

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME:
KENT BAYRAM ŞEKERLERİ REKLAMLARININ
İNCELENMESİ

AYŞENUR KAPLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:
DOÇ. DR. UĞUR ÇAĞLAK

KONYA -2025



T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bilimsel Etik Sayfası



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşenur Kaplan		
	Numarası	21811501013		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Göstergebilimsel Bir İnceleme: Kent Bayram Şekerleri Reklamlarının İncelenmesi			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Ayşenur Kaplan



T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşenur Kaplan		
	Numarası	21811501013		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Göstergebilimsel Bir İnceleme: Kent Bayram Şekerleri Reklamlarının İncelenmesi			

Bu çalışma, 2013-2023 yılları arasında televizyonlarda yayımlanan Kent Bayram Şekerleri reklamlarını, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemiyle inceleyerek, reklamlarda kullanılan görsel ve dilsel öğelerin nasıl bir kültürel anlam taşıdığını incelemiştir. Reklamların görsel ve işitsel unsurları, Barthes'ın birincil ve ikincil anlam çerçevesinde çözümlenerek, tüketiciye iletilmek istenen toplumsal ve kültürel mesajlar ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda, Kent Bayram Şekerleri reklamlarının, yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmadığı, aynı zamanda toplumsal dayanışmayı, aile içi bağları ve bayram kültürünü pekiştiren anlamlar taşıdığı görülmüştür. Özellikle pandemi dönemi gibi sosyal izolasyonun yoğun yaşandığı dönemlerde yayımlanan reklamında kullandıkları, "Aşarız bu bayramı" mesajıyla kültürel değerlerin sürekliliğini vurgulanmıştır. Reklamların içerdiği nostaljik çağrışımlar, aile yapısının sunumu ve yaşlı bireylerin temsili, Türk kültüründeki bayramın nasıl üretildiğini göstermektedir. Bu bağlamda reklamlar, geçmişle bugün arasında sembolik bir köprü kurarak, kültürel kimliğin yeniden inşasına katkı sağlamaktadır. Şekerin yalnızca bir tüketim ürünü değil, aynı zamanda paylaşım, sevgi ve birliktelik simgesi olarak sunulması, reklamların kültürel derinliğini artırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bayram, Göstergebilim, Reklam, Kültür



T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü



iv

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Ayşenur Kaplan		
	Student Number	21811501013		
	Department	Department of Public Relations and Advertising/ Department of Public Relations and Advertising		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
Title of the Thesis/Dissertation	A Semiological Study: Analysis Of Kent Bayram Candies Advertisements			

This study examines the Kent Bayram Şekerleri (Kent Holiday Candies) commercials broadcast on television between 2013 and 2023 using Roland Barthes' semiotic analysis method, focusing on how the visual and linguistic elements in the advertisements convey cultural meaning. The visual and auditory components of the commercials are analyzed within Barthes' framework of denotative and connotative meanings, revealing the social and cultural messages intended to be communicated to the audience. The findings indicate that Kent Bayram Şekerleri commercials do more than merely promote a product; they also reinforce social solidarity, family bonds, and the traditions of holiday culture.

Particularly during the pandemic period, when social isolation was at its peak, the message "We will get through this holiday" emphasized the continuity of cultural values. The commercials' nostalgic references, the portrayal of family structures, and the representation of elderly individuals demonstrate how the concept of the holiday is culturally produced in Turkish society. In this context, the advertisements act as symbolic bridges between the past and the present, contributing to the reconstruction of cultural identity. Presenting candy not merely as a consumable product but as a symbol of sharing, love, and togetherness enhances the cultural depth of the advertisements.

KeyWords: Holiday, Semiotics, Advertising, Culture

İÇİNDEKİLER

Özet.....	iii
Abstract.....	iv
Tablolar Listesi.....	viii
Resimler Listesi.....	x
Teşekkür.....	xii
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE KÜLTÜR İLİŞKİSİNİN TEMELLERİ

1.1. Reklam Tanımı.....	3
1.2. Reklamın Amaçları.....	6
1.3. Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	7
1.4. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi	8
1.5. Reklam Türleri.....	10
1.5.1. Reklamı Yapan Açısından Reklamlar.....	10
1.5.2. Amaç Açısından Reklamlar.....	10
1.5.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar.....	11
1.5.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar.....	11
1.5.5. Zaman Kriteri Açısından Reklamlar.....	11
1.5.6. Coğrafi Kriter Açısından Reklamlar.....	12
1.6. Reklam Ortamları.....	12
1.6.1. Yayın Yapan Reklam Mecraları.....	12
1.6.2. Basılı Reklam Mecraları.....	14
1.6.3. Dijital Reklam Mecraları.....	15
1.7. Kültürün Tanımı.....	18
1.8. Kültürü Oluşturan Unsurlar.....	20
1.8.1. Dil.....	20
1.8.2. Din.....	20
1.8.3. Değerler.....	20
1.8.4. Normlar.....	21
1.8.5. Semboller.....	21
1.8.6. Örf ve Adetler.....	21
1.8.7. Göçler.....	22
1.8.8. Ticaret.....	22
1.8.9. Ekonomi.....	23
1.8.10. Politika.....	23
1.8.11. Sanat.....	23

1.8.12. Edebiyat.....	24
1.8.13. Hukuk.....	24
1.8.14. Çevre.....	24
1.8.15. Ahlak.....	24
1.8.16. Eğitim.....	25
1.8.17. Teknoloji.....	25
1.9. Kültür Çeşitleri.....	25
1.9.1. Popüler Kültür.....	25
1.9.2. Folk/ Halk Kültürü.....	26
1.9.3. Elit Kültür.....	26
1.9.4. Kitle Kültürü.....	27
1.9.5. Alt Kültür.....	27
1.9.6. Maddi Kültür.....	27
1.9.7. Manevi Kültür.....	28
1.10. Kültür ve Reklam İlişkisi.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİM VE BAYRAM İLİŞKİSİ

2.1. Göstergebilim Kavramı.....	30
2.2. Roland Barthes'in Göstergebilim Modeli	32
2.3. Göstergebilim ve Reklam.....	37
2.4. Türk Kültüründe Bayramların Anlamı ve Reklamlara Yansıması	38
2.5. Kent Bayram Şekerleri Reklamlarındaki Ritüeller.....	40
2.5.1. Aileyle Birlikte Bayramlaşma.....	40
2.5.2. Bayramlık.....	41
2.5.3. Şeker İkramı.....	42
2.5.4. Ev Ziyaretleri ve Misafir Ağırılama.....	42
2.5.5. Sofra Hazırlıkları.....	43
2.5.6. Büyüklerin Elleri Öpme ve Bayram Tebriği.....	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME: KENT BAYRAM ŞEKERLERİ REKLAMLARININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırma Konusu.....	44
3.2. Araştırma Amacı.....	44
3.3. Araştırma Önemi.....	45
3.4. Araştırmanın Yöntemi	45
3.5. Evren ve Örneklem.....	46
3.6. Veri Toplama ve Analiz Araçları.....	46
3.7. Araştırma Problemleri.....	47
3.8. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	47
3.9. Literatür Taraması.....	47
3.10. Bulgular ve Yorum.....	48
3.10.1. Reklam Analizi 1: 2015 Kent Şeker/ Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram.....	48

3.10.2. Reklam Analizi 2: 2018 Kent Şeker/ Kent, Her Bayramın Şekeri.....	60
3.10.3. Reklam Analizi 3 :2019 Kent Şeker/ Her Bayramın Şekeri.....	69
3.10.4. Reklam Analizi 4 : 2020 Kent Şeker/Kent Bayram Reklamı.....	77
3.10.5. Reklam Analizi 5: 2021 Kent Şeker/ Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun!.....	93
Sonuç.....	105
Kaynakça.....	108



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Mitin (Söylen) Çözümlemesi.....	46
Tablo 2. “Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Reklamı Birinci Sahne Anlamın Birinci Boyutu	49
Tablo 3. “Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Reklamı İkinci Sahne Anlamın Birinci Boyutu.....	51
Tablo 4. “Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Reklamı Üçüncü Sahne Anlamın Birinci Boyutu.....	53
Tablo 5. “Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Reklamı Dördüncü Sahne Anlamın Birinci Boyutu.....	55
Tablo 6. “Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Reklamı Beşinci Sahne Anlamın Birinci Boyutu.....	57
Tablo 7. “Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Reklamı Altıncı Sahne Anlamın Birinci Boyutu.....	58
Tablo 8. “Kent, Her Bayramın Şekeri” Reklamı Birinci Sahne Anlamın Birinci Boyutu.....	63
Tablo 9. “Kent, Her Bayramın Şekeri” Reklamı İkinci Sahne Anlamın Birinci Boyutu.....	66
Tablo 10. “Kent, Her Bayramın Şekeri” Reklamı Birinci Sahne Anlamın Birinci Boyutu.....	70
Tablo 11. “Kent, Her Bayramın Şekeri” Reklamı İkinci Sahne Anlamın Birinci Boyutu.....	72
Tablo 12. “Kent, Her Bayramın Şekeri” Reklamı Üçüncü Sahne Anlamın Birinci Boyutu.....	74
Tablo 13. “Kent, Her Bayramın Şekeri” Reklamı Dördüncü Sahne Anlamın Birinci Boyutu.....	76
Tablo 14. “Kent, Bayram” Reklamı Birinci Sahne Anlamın Birinci Boyutu.....	78
Tablo 15. “Kent, Bayram” Reklamı İkinci Sahne Anlamın Birinci Boyutu.....	80
Tablo 16. “Kent, Bayram” Reklamı Üçüncü Sahne Anlamın Birinci Boyutu.....	82
Tablo 17. “Kent, Bayram” Reklamı Dördüncü Sahne Anlamın Birinci Boyutu.....	83
Tablo 18. “Kent, Bayram” Reklamı Beşinci Sahne Anlamın Birinci Boyutu.....	86
Tablo 19. “Kent, Bayram” Reklamı Altıncı Sahne Anlamın Birinci Boyutu.....	87
Tablo 20. “Kent, Bayram” Reklamı Yedinci Sahne Anlamın Birinci Boyutu.....	90
Tablo 21. “Kent, Bayram” Reklamı Sekizinci Sahne Anlamın Birinci Boyutu.....	92
Tablo 22. “Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun!” Reklamı Birinci Sahnesi Anlamın Birinci Boyutu.....	96

Tablo 23. “Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun!” Reklamı İkinci Sahnesi Anlamın Birinci Boyutu.....99

Tablo 24. “Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun!” Reklamı Üçüncü Sahnesi Anlamın Birinci Boyutu.....103



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Kent Şeker/ Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram Reklamı Birinci Sahne...	49
Resim 2. Kent Şeker/ Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayramı Reklamı İkinci Sahne...	50
Resim 3. Kent Şeker/ Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram Reklamı Üçüncü Sahne..	53
Resim 4. Kent Şeker/ Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram Reklamı Dördüncü Sahne.....	54
Resim 5. Kent Şeker/ Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram Reklamı Beşinci Sahne...	56
Resim 6. Kent Şeker/ Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram Reklamı Altıncı Sahne...	58
Resim 7. Kent Şeker/ Kent, Her Bayramın Şekeri Reklamı Birinci Sahne.....	60
Resim 8 Kent Şeker/ Kent, Her Bayramın Şekeri Reklamı İkinci Sahne.....	61
Resim 9. Kent Şeker/ Kent, Her Bayramın Şekeri Reklamı Üçüncü Sahne.....	61
Resim 10. Kent Şeker/ Kent, Her Bayramın Şekeri Reklamı Dördüncü Sahne.....	62
Resim 11. Kent Şeker/ Kent, Her Bayramın Şekeri Reklamı Beşinci Sahne.....	65
Resim 12. Kent Şeker/ Kent, Her Bayramın Şekeri Reklamı Altıncı Sahne.....	66
Resim 13. Kent Şeker/ Her Bayramın Şekeri Reklamı Birinci Sahne.....	69
Resim 14. Kent Şeker/ Her Bayramın Şekeri Reklamı İkinci Sahne.....	71
Resim 15. Kent Şeker/ Her Bayramın Şekeri Reklamı Üçüncü Sahne.....	73
Resim 16. Kent Şeker/ Her Bayramın Şekeri Reklamı Dördüncü Sahne	75
Resim 17. Kent Şeker/Kent Bayram Reklamı Birinci Sahne.....	78
Resim 18. Kent Şeker/Kent Bayram Reklamı İkinci Sahne	79
Resim 19. Kent Şeker/Kent Bayram Reklamı Üçüncü Sahne.....	81
Resim 20. Kent Şeker/Kent Bayram Reklamı Dördüncü Sahne.....	83
Resim 21. Kent Şeker/Kent Bayram Reklamı Beşinci Sahne	85
Resim 22. Kent Şeker/Kent Bayram Reklamı Altıncı Sahne	85
Resim 23. Kent Şeker/Kent Bayram Reklamı Yedinci Sahne.....	87
Resim 24. Kent Şeker/Kent Bayram Reklamı Sekizinci Sahne.....	88
Resim 25. Kent Şeker/Kent Bayram Reklamı Dokuzuncu Sahne.....	89
Resim 26. Kent Şeker/Kent Bayram Reklamı Onuncu Sahne.....	89
Resim 27. Kent Şeker/Kent Bayram Reklamı Onbirinci Sahne.....	91

Resim 28. Kent Şeker/Kent Bayram Reklamı Onikinci Sahne.....	91
Resim 29. Kent Şeker/ Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! Reklamı Birinci Sahne.....	93
Resim 30. Kent Şeker/ Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! Reklamı İkinci Sahne.....	94
Resim 31. Kent Şeker/ Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! Reklamı Üçüncü Sahne.....	94
Resim 32. Kent Şeker/ Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! Reklamı Dördüncü Sahne.....	95
Resim 33. Kent Şeker/ Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! Reklamı Beşinci Sahne	95
Resim 34. Kent Şeker/ Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! Reklamı Altıncı Sahne.....	96
Resim 35. Kent Şeker/ Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! Reklamı Yedinci Sahne.....	98
Resim 36. Kent Şeker/ Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! Reklamı Sekizinci Sahne	98
Resim 37. Kent Şeker/ Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! Reklamı Dokuzuncu Sahne	99
Resim 38. Kent Şeker/ Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! Reklamı On Sahne	101
Resim 39. Kent Şeker/ Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! Reklamı Onbirinci Sahne.....	102
Resim 40. Kent Şeker/ Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! Reklamı Onikinci Sahne.....	103

TEŞEKKÜR

Bu tez, uzun süren bir çalışmanın ve birçok değerli kişinin desteğinin sonucu olarak şekillendi. "Kent Bayram Şekerleri Reklamlarının Reklam Çekicilikleri Bağlamında İncelenmesi" başlıklı bu araştırmada, tüketiciye iletilmek istenen toplumsal, kültürel ve ideolojik mesajlar derinlemesine incelenmiştir.

Bu süreçte bana rehberlik eden, bilgi ve deneyimleriyle yönümü aydınlatan danışmanım Doç. Dr. Uğur Çağlak'a şükranlarımı sunuyorum. Onun akademik desteği, her aşamada bana büyük katkılar sağlamıştır. Ayrıca, çalışmama önemli katkılar sunan, fikirleriyle ve değerli düzeltmeleriyle yönümü belirleyen Doç. Dr. Nuri Paşa Özer Hocama da teşekkür etmek istiyorum. Onun katkıları, çalışmalarımın şekillenmesinde büyük rol oynamıştır.

Hayatımın en değerli destekçisi olan eşim Veli Enes Kaplan'a ise en içten teşekkürlerimi iletiyorum. Onun desteği, sabrı ve anlayışı, bu zorlu yolculukta bana güç verdi ve her zaman yanımda oldu.

Bana her zaman güvendiğini hissettiren, her adımda yanımda olan tüm aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Onların sevgisi, motivasyonu ve teşvikleri, bu tezi hazırlama sürecinde bana cesaret verdi. Ayrıca, hayatımda iz bırakan ve her zaman moral kaynağım olan canım babaanneme de teşekkür etmek istiyorum. Şu an aramızda olmasa da, onun sevgisi ve desteği hep kalbimde yaşamaya devam edecektir.

Son olarak, bu çalışmanın göstergebilimsel alanda ilgilenen herkes için faydalı olmasını temenni eder, katkı sağlayan tüm kaynaklara ve bana destek veren herkese teşekkürlerimi sunarım.

Ayşenur Kaplan

GİRİŞ

Reklam, başlangıçta halkı bilinçsizce bilgilendiren ve ürünleri tanıtan bir araç olarak varlık gösterirken, matbaanın icadıyla birlikte tüketici davranışlarını yönlendiren önemli bir unsur olmuştur. Reklamcılığın tarihsel gelişimi, Orta Çağ'da halkı bilgilendiren tellallar ve ürün tanıtan satıcılara kadar uzanmaktadır. 19. yüzyılın sonlarına doğru ilk reklam ajanslarının kurulmasıyla büyük bir sektöre dönüşmüştür. 20. yüzyılda radyo ve televizyonun etkisiyle hızla büyüyen reklam sektörü, yeni medya araçlarının ve dijital teknolojilerin etkisiyle bugünkü şekline evrilmiştir.

Reklam, tüketicilerin ürün veya hizmete olan ilgisini artırarak satışları yükseltmeyi ve markalarla duygusal bağ kurmayı amaçlar. Bununla birlikte, psikolojik olarak statü ve tatmin duygusu yaratır. İndirimler, promosyonlar ve güven unsurlarıyla tüketicilerin satın alma kararlarını hızlandırarak markanın algısını güçlendirir ve yanlış izlenimleri düzeltir.

Küreselleşme ve teknolojik ilerlemelerle birlikte reklam sektörü, markaların yalnızca satışlarını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal ve kültürel değerler üzerinde etkili bir şekilde tüketicilerle iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Reklamlar, ürünlerin faydalarını sunmanın ötesine geçerek, sembolik anlamlar ve duygusal bağlar oluşturmakta ve bu da tüketicilerin kimliklerini, statülerini ve davranışlarını şekillendirmektedir. Günümüzde, reklamlar ürün satışı sağlamanın yanında, tüketicilere yaşam tarzı ve kimlik sunarak toplumsal değerlerin inşa edilmesinde rol oynamaktadır. Reklamlar yalnızca ekonomik bir araç olmanın ötesinde, toplumların kültürel yapılarıyla etkileşim içinde olup, kültürel değerlerin şekillendirilmesinde ve aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kültür, reklamların içeriğini semboller, renkler, dil ve ideolojik mesajlarla toplumsal normları ve değerleri yansıtarak, tüketicilerin kimliklerini, tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir.

Bayramlar, yalnızca dini ve kültürel kutlamalar değil, aynı zamanda ticaretin canlandığı, tüketim alışkanlıklarının arttığı önemli dönemlerdir. Bu dönemde, kültürel ve geleneksel değerler ön plana çıkarak reklamcılıkta duygusal bağlar kurulmaktadır.

Bayram sofraları, misafirperverlik ve aile birleşimlerinin önemi vurgulanmaktadır. Böylece reklamlar, kültürel mirası pekiştiren bir işlev üstlenmiştir.

Kent bayram şekerleri, reklamlarında özellikle "aile" ve "aile içindeki bağlar" temalarına dikkat çekilmektedir. Her reklamda, mutlaka bir aile ortamı izleyiciye sunulmakta ve bu sahneler duygusal öğelerle zenginleştirilmektedir. Yaşlı bireylerin reklamlarda yer alması, aile büyüklerinin değerini vurgularken, aynı zamanda bir gün herkesin yaşlanacağı ve bir ziyaret bekleyeceği gerçeği hatırlatılmaktadır. Bu kapsamda, gençlerin gelecekte yaşlı bireyler olacağı fikri işlenmekte ve unutulmaya yüz tutmuş bayram geleneklerinin reklamlarda yer alan görsellerle canlandırılması hedeflenmektedir.

Bu tez, 2013-2023 yılları arasında Türkiye’de yayınlanan Kent Bayram Şekerleri reklamlarının göstergebilimsel açıdan incelenmesi ve bu reklamların toplumsal değerler ve kültürel temalar bağlamında anlamlarının analiz edilmesini amaçlamaktadır.

Tezin birinci bölümünde reklam tanımı, reklamın amaçları, Dünyada ve Türkiye’de reklamcılığın tarihsel gelişimi, reklam türleri, reklam ortamları, kültürün tanımı, kültürü oluşturan unsurlar, kültür çeşitleri ve kültür-reklam ilişkisi ele alınacaktır. İkinci bölümde, göstergebilim kavramı, Roland Barthes’in göstergebilim modeli ve unsurları, göstergebilim ve reklam, Türk kültüründe bayramların anlamı ve reklamlara yansımaları, Kent Bayram Şekerleri reklamlarındaki ritüeller tartışılacaktır. Üçüncü bölümde ise araştırma konusu, amacı, önemi, yöntemi, evren ve örneklem, varsayımlar, araştırma kapsamı ve sınırlılıkları, literatür taraması ve analiz edilen 5 reklam ele alınacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE KÜLTÜR İLİŞKİSİNİN TEMELLERİ

1.1. Reklam Tanımı

Milattan önceki dönemlerde bilinçsiz bir şekilde uygulanırken matbaanın ortaya çıkışıyla tüketicinin tercihlerini belirleyen, düşüncelerine şekil veren bireylerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin her geçen gün arttığı, üretici ile tüketici arasındaki mesafenin de uzadığı zamanda reklam, markaların ürün ve hizmetlerini satma arzusuyla günümüzde vazgeçilmez hale gelmiştir (Şener, 2007: 2). Kitle iletişim araçları, iletişim ve teknolojideki gelişmelerle birlikte reklam, her alanda karşımıza çıkar olmuştur (Ergin, 2014: 1). Bu süreç, reklamlara her an her yerde maruz kalmamıza yol açmış, reklamlar artık yalnızca televizyon veya radyo gibi geleneksel medya kanallarında değil, sosyal medya ve dijital platformlar gibi yeni mecralarda da karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, tüketicilerin her an yeni bir ürün ya da hizmetle karşılaşmalarını sağlarken, aynı zamanda reklamlarla daha fazla etkileşimde bulunma eğilimlerini de artırmaktadır. Reklamlar, artık sadece bilgi verme değil, aynı zamanda bireylerin yaşam tarzlarını şekillendiren, toplumsal normları pekiştiren bir araç haline gelmiştir.

Reklam, Latince “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuştur (Arzova, 2006: 2). Reklam, ürün ya da hizmet için satış amacı güden bu sebeple tüketicilerin tutumlarını değiştirmeye çalışan, medya platformlarında belli bir ücret karşılığında yer ve zaman olarak bilgi veren uygulamalardır. Reklam, tüketicinin dikkatini ürün/ hizmete çekerek onları ikna etmeye çalışan kitle iletişim biçimlerinden biridir. Küreselleşmeyle birlikte pazarlarda rekabet büyümüş, tüketicileri reklamlarla ikna etmek zorunlu hale gelmiştir. Reklam, günümüzde insanların bilinçaltını hedef alacak biçimde tasarlanan mesajlara evrilmiştir. Reklam verenlerin amacı tüketicilerin dikkatini çekebilmektir.

Reklam, tüketicilerin alışveriş kararlarını etkileyen güçlü bir pazarlama aracıdır ve sektörler için önemli bir yatırımdır. Amacı, satış ve kârı artırmaktır. Medya araçlarıyla yapılan reklam, ürün veya hizmetin tanıtımını içerir ve hedef kitleyi ikna

ederek satışları artırmayı amaçlar (Kaya, 2018: 100).

Reklamlarla, insanlar yalnızca ne alacaklarını ve ne tüketeceklerini öğrenmekle kalmaz; aynı zamanda ne düşünmeleri, nasıl hissetmeleri, nasıl tepki vermeleri ve nasıl davranmaları gerektiğini de keşfederler. Reklamlar, sadece fiziksel ihtiyaçları karşılamak için değil, insanların tutumlarını, eğilimlerini ve davranışlarını biçimlendirmek amacıyla da varlığını gösterir (Çetin, 2014: 565). İnsanlar, reklamlar aracılığıyla toplumda kabul gören "doğru" davranış biçimlerini, arzularını ve hedeflerini de öğrenirler. Bu süreç, tüketicilerin kendilerini, çevreleriyle ilişkilerini ve hatta kimliklerini reklamların sunduğu mesajlar üzerinden inşa etmelerine yol açar.

Reklam, bireyin bir markayı tercih ederek tüm beklentilerini karşılayabileceği algısını oluşturur. Ürünü satın alan kişi, kendini daha iyi ve sevilen biri olarak görme eğilimindedir. Ancak bu yanılsamadır. Tüketici, harcamalarıyla toplumda statü ve kimlik edineceğini düşünür (Karaçor, 2000: 101). Reklam, ticari ve ücretli olma özelliğiyle diğer iletişim biçimlerinden ayrılır ve reklamveren, hedef kitesinden olumlu tepki almak için ödeme yapar (Dutka, 2000: 58). Bu nedenle reklamlar, sadece bilgi vermekle kalmaz; aynı zamanda insanları etkilemeyi ve yönlendirmeyi amaçlar. Hedef kitleye ulaşmak için içerikler dikkatlice planlanır ve duygulara hitap edecek şekilde hazırlanır. Bu da reklamların, ekonomik bir araç olmanın ötesinde, toplumsal ve kültürel anlamlar taşıyan bir iletişim şekline dönüştüğünü gösterir.

Reklam, aynı zamanda üreticinin tüketiciyle iletişim kurmasını sağlayan bir yöntemdir. Üretici, reklam aracılığıyla neyi, neden ve kim için ürettiğini hedef kitesine aktarabilir. Reklam, yoğun rekabet ortamında işletmelerin pazardaki yerini güçlendirmesi ve tüketicinin zihninde kalıcı bir konum elde etmesi için önemli bir araçtır (Elden ve Bakır, 2010: 10). Tüketicie ulaşan her reklam, markanın duruşunu, değerlerini ve hedeflerini de yansıtır. Bu da reklamları, ürün tanıtımının ötesinde bir kimlik oluşturma aracı haline getirir.

Reklam insan hayatını etkiler, bireysel ve toplumsal kimliği oluşturur, empoze edilen değerlerin yaygınlaşmasını sağlar (Erol, 2017: 56). Reklamlar,

toplumu etkilerken o dönemin kültür ve değerlerini taşır. Bunu yaparken seçicidir. Örneğin reklamlar ölüme, fakirliğe ve cinayetlere yer vermez (Zorlu, 2006 Akt. Ergin, 2014: 9). Reklamlar, toplumun değerlerine ve normlarına uygun şekilde şekillendirilir, böylece izleyiciye rahatsız edici olmayan bir deneyim sunar. Bu da reklamların, toplumsal düzenin bir parçası olarak işlediğini gösterir.

Reklamı, amacı hedef kitlelerine mesaj vermek olan her kurum ve kuruluş kullanabilir. Çünkü reklamlar aracılığıyla, yeni alışkanlıklar edinilir ve farkındalık yaratılır (Kotler, 2003 Akt. Ergin, 2014: 10). Reklam, reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. Verdiği bilgi ve yeniliklerle alışkanlıkların değiştirilmesine katkıda bulunur.

Reklam, modern yaşamın ayrılmaz bir parçası olup, bireyleri her ortamda etkileyen bir faktördür. Gazete okumayan veya televizyon izlemeyen kişiler dahi kentsel alanlarda ve yollarda reklamlarla karşılaşmaktadır (Williamson, 2001: 11). Reklam, her yeredir, her yerden bize seslenir, her yerde sesi işitilir. Günlük hayatımızda reklamlara farkında olarak ya da olmayarak sürekli maruz kalırız. Reklamlarda ürün ya da hizmet gösterilirken sadece faydası değil sembolik anlamları da ortaya serilir. Ürünlerin reklamını yapmaktan çok, tüketimi özendirir. Tüketicilere ürünlere, hizmetlere açlık duymasını sağlayarak, satın alma davranışı kazandırır.

Reklam, kültür endüstrisinin bir parçası olarak, kitle iletişimi aracılığıyla tüketicilerde belirli bir ürüne yönelik talep yaratır. Bu doğrultuda reklam, tüketicilerin zihinlerinde yapay ihtiyaçlar meydana getirir ve piyasa üzerinde egemenlik kurar (Aydoğan, 2005: 48).

Satışları arttırmak ya da hatırdakalmak iyi reklam için yeterli değildir. Ürün, hizmet ya da marka hakkında imaj oluşturmak, ürünün ya da hizmetin beğendirilmesini sağlamak, algı yönetmek, insanların ihtiyaçlarını belirlemek ve insanlar üzerinde marka hakkında itibar oluşturmak gibi amaçlarla da reklam kullanılmaktadır. Fakat reklamların asıl amacı ürün ya da hizmeti satarak kâr etmektir.

Günümüzde reklamlarla sembolik değerlere ulaşılmaya çalışılmaktadır ve fayda gözden çıkarılmıştır. Tüketim sadece ürün veya hizmetle olmaktan çıkmış, ilişkilerin, statülerin, duyguların eline geçmiştir. Bu yüzden pazara sürülen her yeni ürün, “yeni formül”, “en iyisi” şeklinde nitelendirilmektedir (Batı, 2019: 6). Bu durum, ürünlerin gerçek işlevinden çok, insanlar üzerinde bıraktığı izlenimin ve çağrıştırdığı anlamların ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Artık bir ürünü satın almak, yalnızca onu kullanmak için değil; o ürünle sunulan kimliği, yaşam tarzını ya da statüyü de satın almak anlamına gelmektedir. Reklamlar da bu süreci besleyerek, tüketimi duygusal ve toplumsal beklentilere yönlendirmektedir.

1.2. Reklamın Amaçları

Reklamın amacı; tüketicilere ürün veya hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde ürünü elde etme arzusu oluşturmayı, reklam mesajını anlamayı ve ürünün pazar payındaki talebini arttırmayı sağlamaktır (Arzova, 2006: 3).

Reklam, ürün ya da hizmetin tüketicinin zihninde uzun süre yer etmesini sağlar, ihtiyacı olduğunda nereden temin edileceğini hatırlatır ve tutumlarını değiştirir. Reklamın amacı ekonomik, psikolojik, satış ve iletişim olarak sınıflandırılabilir. Ekonomik açıdan, satışları artırmayı hedefler ve rekabet ortamında işletmeler için önemli bir araçtır. Psikolojik olarak, markayı tercih etmenin statü ve tatmin sağladığı algısını yaratır (Doğan ve Çevik, 2020: 4813).

İndirim, hediye, çekiliş ve promosyon stratejiler, tüketicinin sadece anlık satın alım kararlarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda uzun vadeli tüketim alışkanlıklarını da şekillendirir. İndirim ve promosyonlar, ürünleri daha cazip hale getirerek tüketiciyi sürekli olarak yeni fırsatlar peşinde koşmaya yönlendirir. Özel günlerde yapılan kampanyalar, duygusal bağ kurarak tüketicinin bu dönemlerde daha fazla harcama yapmasını sağlar.

Reklam, markaya duygusal bağ kurdukmak, tasarımsal unsurlarla fark yaratmak, güven oluşturmak ve yanlış algıları düzelterek satın alma engellerini ortadan kaldırmayı hedefler.

1.3 Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın ilk örnekleri Orta Çağ'da ortaya çıkmıştır. Eski Roma, Yunan ve İbrani uygarlıklarında tellallar, halkı bilgilendirmek için duyurular yapmış, satıcılar ise ürünlerini tanıtmak için bağırarak satış yapmıştır. Bunlar, ticaretle ilgili ilk reklam uygulamalarıdır (Acet, 2013: 6).

1480'de ilk duvar afişi, 1525'te ilk gazete ilanı yayımlanmış 1812'de ise ilk reklam ajansı kurulmuştur (Çetin, 2014: 562).

1880'lerde Crowell'in depolarında biriken yulafla yapılan reklam, ilk ulusal reklam kampanyasını başlatmıştır. Bu kampanya, tüketim kültürünü değiştirip, yeni pazarlar oluşturmuş, yeni tüketim alışkanlıkları yaratmış ve tüketici tercihlerinde değişim sağlamıştır (Arzova, 2006: 7).

1900'lü yılların başında radyonun gelişmesiyle reklamcılık yeni bir döneme girmiştir. 1920'de ilk radyo istasyonu kurulmuş, 1922'de ilk ticari radyo yayını yapılmış ve 1924'te ilk radyo reklamı yayınlanmıştır. Radyo, markalar için geniş kitlelere hızlı ulaşım sağlayan etkili bir mecra olurken, televizyonun ortaya çıkışıyla reklamcılık görselliğin de katılmasıyla daha da etkili hâle gelmiştir. 1941'de ilk televizyon reklamı yayınlanmış, 1950'lerde televizyon reklamcılığı yaygınlaşarak standartlaşmış ve büyük bir etki yaratmıştır. 20. yüzyıl, teknolojik gelişmelerle birlikte küresel ölçekte reklamcılığın hızla büyüdüğü bir "reklam yüzyılı" olmuştur (Taşkıran, 2024: 393-395).

Reklamcılığın önemli bir dönüm noktası, matbaanın icadıyla yaşanmıştır. Matbaanın etkisiyle yazılı medya doğmuş ve reklamlar bu alanda kendine yer edinmiştir. Bu gelişim, reklamların doğrudan tüketiciye ulaşmasına olanak sağlamıştır (Ayaz, 2022: 189).

Günümüzde. İnternet, uydu ve kablolu yayınlar, multimedya ve dijital televizyon gibi araçlar, reklam ve pazarlamada etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca, alışveriş merkezleri gibi mekânlar da reklam alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu gelişmelerin, gelecekte de insan hayatında büyük bir rol oynamaya devam edeceği öngörülmektedir (Başal, 1998: 139).

Günümüzde nöropazarlama gibi kavramlar, kişiselleştirilmiş reklamların yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. İnsanların kişisel verileri sayesinde, reklam verenler kişiye özel pazarlama yöntemleriyle yeni reklam türleri ve ortamları yaratmaktadır. Reklam, adeta bir kültür ya da dil gibi gelişip büyümektedir.

1.4. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi

Osmanlı döneminde esnaflar, yaptıkları işleri sembollerle tanıttırlardı. Örneğin, terziler makas, ayakkabıcılar ise çizme sembolü kullanarak mesleklerini gösterirdi. Bu uygulama, aslında doğrudan bir reklam olmasa da, Türk reklamcılığının ilk adımlarından biri olarak kabul edilmektedir (Diker, 2010: 7).

Osmanlı’da reklamcılık, matbaanın gelişimiyle başlamıştır. Ceride-i Havadis, devlet desteğinin yanı sıra reklam ve duyurularla gelir elde eden ilk gazete olmuştur. Ardından Tercüman-ı Ahval de reklamlarla hem tanınırlığını artırmış hem de gelir sağlamıştır. Ancak bu dönemdeki reklamlar genellikle ölüm ilanları ve emlak duyurularından oluşmuştur. Ticari amaçlı ilk reklamlar ise 1864’te Tercüman-ı Ahval’de yayımlanan ve Ramazan’da yeni ürünler getiren bir mağazayı tanıtan duyurular olmuştur (Koloğlu, 1999:34).

Amerika’da özel sektörün yönettiği yayıncılık sayesinde radyo reklamları 1922’de başlasa da, Türkiye’de devlet tekelindeki yayıncılık nedeniyle radyo reklamları ancak 29 yıl sonra yayına girebilmiştir. Bu gecikme, Türkiye’yi radyo reklamcılığı alanında geri bırakmıştır (Altunbaş, 2003: 48).

Cumhuriyetin ilanıyla birlikte reklamcılık gelişimi yavaş ilerlemiş, Latin alfabesinin kabulüyle okuryazarlık oranında düşüş yaşanmıştır. Ancak hükümetin okuma yazma seferberliği ile bu oran artmış, gazetelerin okunma ve sayfa sayıları

yükselmiştir. Bu süreçte reklamlar, yerli malı kullanımı ve tasarrufu teşvik ederken, şapka devrimi, Soyadı Kanunu ve yeni ölçü birimleri gibi reformları halka aktarmada da önemli bir rol oynamıştır (Yavuz, 2013: 229).

1957'de yayımlanan Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere reklam verme yetkisi yalnızca Resmi İlanlar Şirketi'ne verilmiş, böylece reklamcılığın gelişimi yavaşlamış ve devlet kontrolü artmıştır. 1960'lardan itibaren reklam ajanslarının kurulması ve özel sektör yatırımlarının artmasıyla reklamcılık büyüyen bir sektör haline gelmiştir. 1961'de kurulan Basın İlan Kurumu ise resmi ilanlar ve yabancı kaynaklı reklamlar dışındaki reklamları denetim dışı bırakmıştır (Topsümer ve Elden, 2015).

1980'lerde televizyonun yaygınlaşması ve renkli yayına geçiş, reklamcılığın görselliğe daha fazla önem vermesini sağlamıştır. 1990'larda internetin yaygınlaşmasıyla reklamcılık dijital dünyada da yer edinmiş, internetin geniş erişim gücü sayesinde reklam verenler kitlelerini büyütme imkânı bulmuştur (Kurtuluş, 1982: 27).

1990'da Magic Box ilk özel TV kanalı olarak kurulmuştur. 1990'larda Bütünleşik Pazarlama İletişimi anlayışı yaygınlaşarak pazarlamayı kökten değiştirmiştir. Yeni mecralar kullanılmaya başlanmış, 1997'de billboardların önemi artmıştır. Mecra çeşitliliği, medya planlama ajanslarının kurulmasını tetiklemiştir. Kamuoyu araştırmalarına daha fazla önem verilmiş, global reklamcılık anlayışı yerleşmiş ve Yeşil Pazarlamanın ilk örnekleri bu dönemde görülmüştür (Yılmaz vd., 2017:43).

2000'li yıllardan itibaren reklam ajanslarında artış yaşanmıştır. Günümüze gelindiğinde, sosyal medya reklamlarının yayınlanması ve dijital reklam ajanslarının kurulması reklamcılığın ülkemizde gelişim sürecinde yerini almıştır (Yaman, 2021: 1514).

Türkiye’de, tıpkı dünyada olduğu gibi, reklam ve reklamcılık sektörü sürekli gelişmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte reklamcılık trendleri değişmekte ve sektör, her geçen gün yeni uygulamalar ve stratejilerle büyümektedir.

1.5. Reklam Türleri

1.5.1. Reklamı Yapan Açısından Reklamlar

Reklamlar, yapan açısından üç gruba ayrılır: Üretici reklamı, Aracı reklamı ve Hizmet işletmesi reklamı. Üretici reklamı, bir firmanın ürettiği ürünü geniş kitlelere tanıtmak için medya aracılığıyla yaptığı tanıtımlardır. Aracı reklamı ise üretici olmayan, ancak belirli bir bölgede ürünü satan işletmelerin, satış noktalarını öne çıkararak yaptığı reklamlardır. Hizmet işletmesi reklamları ise bankalar ve sigorta şirketleri gibi firmaların sundukları hizmetleri hedef kitleye tanıtmak amacıyla gerçekleştirdiği reklamlardır (Özkan, 2014: 46).

Üretici reklamlarına örnek olarak Coca-Cola'nın yaz reklamlarını örnek verebiliriz. Sıcak yaz günlerinde ferahlatıcı içeceğini vurgularken, aynı zamanda markanın eğlenceli ve pozitif imajını da pekiştirir. Aracı reklamlarına örnek olarak, bir elektronik mağazasının, "Bu hafta sonu %30 indirim" kampanyası yapması, doğrudan o mağazanın satış noktasını tanıtmak amacı taşımaktadır. Hizmet işletmesi reklamlarına örnek verirsek, bir sigorta şirketinin "Yola çıkmadan önce hayat sigortanızı yaptırın" reklamı, belirli bir hizmeti tanıtarak potansiyel müşterileri cezbetmeyi amaçlamaktadır.

1.5.2. Amaç Açısından Reklamlar

Amaç açısından reklamlar, birincil talep ve seçici talep yaratan reklamlar olarak ikiye ayrılır. Birincil talep reklamları, yeni bir ürünü tanıtmak ve ürünün faydalarını vurgulayarak talep oluşturmak amacıyla yapılır. Örneğin, makine dokuması halı üreticileri, yün halıya alternatif olarak kendi ürünlerinin üstünlüklerini tanıtabilir (Cemalcılar, 1977: 394).

Seçici talep reklamları ise belirli bir markaya yönelik ilgiyi artırmayı hedefler (Çardaklı, 2008: 34). Örneğin, Saray Halı, makine dokuması halılar için kendi markasına müşteri çekmeye çalışır (Cemalcılar, 1977: 394).

1.5.3 Hedef Pazar Açısından Reklamlar

İşletmelerin reklam stratejileri üçe ayrılır: İtme, çekme ve birleşme stratejisi. İtme stratejisi, üreticinin ürününü pazarlama kanallarında zorlayarak ilerletmesi ve satış gücüyle desteklemesidir. Çekme stratejisi, tüketicilerin ürünü adıyla talep etmesini sağlayarak marka bağımlılığı oluşturmayı hedeflemesidir. Birleşme stratejisi ise, itme ve çekme yöntemlerini birleştirerek hem dağıtım kanallarını harekete geçirmekte hem de tüketiciyi reklamlara yönlendirerek ürüne talep yaratmaktadır (Çerçi, 2019: 18).

Çekme stratejisinde, tüketici talebini yaratma ve markanın farkındalığını artırma konusunda daha uzun vadeli bir yaklaşım benimser. Tüketicinin ürünü araması sağlandığında, markanın gücü ve sadakati de artar.

1.5.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar

Reklamlar, mesaj açısından iki gruba ayrılır: Mal reklamları ve kurumsal reklamlar. Mal reklamları, belirli bir markanın ürününü tanıtarak kalite, fiyat ve kullanım kolaylığı gibi avantajlarını vurgular. Kurumsal reklamlar ise firmanın prestijini artırmayı ve müşteri sadakati oluşturmayı amaçlar. Bu tür reklamlarda, markanın saygınlığına yönelik mesajlar ön plandadır (Topsümer ve Elden, 2020: 31).

Mal reklamları doğrudan tüketiciye hitap ederken, kurumsal reklamlar markanın uzun vadeli imajını şekillendirmeye yönelik çalışmaktadır.

1.5.5. Zaman Kriteri Açısından Reklamlar

Zaman kriterine göre reklamlar, tüketiciyi hemen veya uzun vadede satın almaya teşvik eder. Bu reklamlar, tüketiciyi hızlı karar vermeye yönlendirir. Örneğin, “İki al, bir bedava” veya “İkincisi yarı fiyatına” gibi kampanyalar, anlık satın alma davranışını tetikler (Kuriş, 2019: 9).

Bu tür kampanyalar, tüketicinin karar verme sürecini hızlandırarak, ani bir satın alma eylemi gerçekleştirmesine olanak tanır. Aynı zamanda, sınırlı süreli teklifler ve cazip indirimler, tüketicinin fırsatı kaçırma korkusu yaratır, bu da karar alma sürecini daha da hızlandırır. Ancak, bu tür reklamlar genellikle kısa vadeli başarılar sağlarken, markaların uzun vadeli müşteri sadakati oluşturabilmesi için daha stratejik ve değer odaklı yaklaşımlar geliştirmesi gerekmektedir.

1.5.6. Coğrafi Kriter Açısından Reklamlar

Reklamlar coğrafi kapsamlarına göre beş gruba ayrılır: Yerel, Bölgesel, Ulusal, Uluslararası ve Küresel reklamlar. Yerel reklamlar küçük şehir ve kasabalarda perakendeciler tarafından yapılırken, bölgesel reklamlar birkaç şehri kapsayan ve o bölgedeki firmalarca hazırlanan tanıtımlardır. Ulusal reklamlar, tüm ülkeyi hedef alarak geniş kitlelere ulaşmayı amaçlar. Uluslararası reklamlar ise farklı ülkelerde, o ülkenin kültürel değerlerine uygun mesajlarla oluşturulur. Küresel reklamlar ise tüm dünyayı tek pazar olarak görerek, aynı kampanyayı dünya çapında uygulayan büyük şirketler tarafından gerçekleştirilir (Özkan, 2014: 48).

1.6. Reklam Ortamları

1.6.1. Yayın Yapan Reklam Mecraları

Radyo: Radyo reklamcılığı, insanların radyoyu ilgiyle dinlemesi ve geniş bir dinleyici kitlesi oluşturmasıyla markalar için önemli bir mecra haline gelmiştir. İnsan sesinin etkili kullanımı, görsele ihtiyaç duymadan dinleyicileri ikna edebilme gücüne sahiptir. Bu nedenle, radyo reklamları markalar için etkili bir iletişim aracı olmuştur (Babacan, 2015: 101). Düşük prodüksiyon maliyeti ve yayın tarihine yakın sürede değişiklik yapılabilmesi, esnek bir reklam ortamı sunar. Ulusal ve yerel kanallar ile belirli ilgi alanlarına hitap eden programlar, hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırır. Günün her saatinde her yerden dinlenebilmesi ise radyoyu etkili bir reklam aracı haline getirir (Diker, 2010: 17). Her yerde kolayca dinlenebilmesi, düşük maliyetli olması ve dinleyicinin hayal gücüne hitap etmesi gibi avantajları olsa da yalnızca işitsel bir mecra olması ve mesajların hızlı geçmesi nedeniyle reklamların gözden kaçma ihtimali

bulunmaktadır (Çardaklı, 2008: 40). Radyo reklamları görsellik içermediği ve dinleyicilerin dikkatini dağıtan unsurlar fazla olduğu için daha az akılda kalır (Sutherland, 2008: 233). Özellikle araç kullanan kişiler, trafiğe ve çevreye odaklandıkları için reklamlara daha az dikkat ederler.

Televizyon: İlk ortaya çıktığı günden itibaren görsel ve işitsel özellikleriyle, toplumun haber alma ve eğlenme gibi temel ihtiyaçlarını karşılarken günümüzde de reklamlar için sıklıkla başvurulmuş bir mecra olmaya devam etmektedir (Elden, 2016: 223). Televizyon, yakın çekim, görsel efektler ve kurgular sayesinde ürün veya hizmetin tüm özelliklerini etkili bir şekilde tanıtmaya imkânı sunduğundan, reklam mesajının hedef kitle üzerinde iz bırakmasını sağlamaktadır (Taşkın & Şahim, 2007: 92). Tüketicilerin gördüklerine inanma eğilimleri ve mesajın hızlı yayılması, televizyonu etkili bir reklam mecrası haline getirmiştir. Ancak, yüksek maliyetli olması önemli bir dezavantajdır. Doğru medya planlaması ve strateji ile marka imajı ve sadakati güçlendirilebilir, ancak yanlış bir planlama maddi kayıplara yol açabilir (Kuriş, 2019: 16).

Sinema: Sinema salonlarındaki geniş perdeler ve gelişmiş ses sistemleri, reklamların görsel ve işitsel olarak daha dikkat çekici olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, sinemada izleyiciler, televizyon izlerken olduğu gibi kanal değiştiremez ya da sohbet gibi dikkat dağıtıcı şeyler yapamaz. Bu yüzden, sinema perdesinde yayınlanan reklamlar, gösterim süresi boyunca sürekli olarak izlenmektedir (Ekmekçi, 2024: 14). Bu durum, sinema reklamlarının etkisini artıran önemli bir faktördür. Sinema salonunda izleyicinin dikkatini sürekli olarak reklama odaklayabilmesi, reklamlara yönelik algıyı daha güçlü hale getirir. Ayrıca, sinemada izleyicinin genellikle pasif bir tüketici konumunda olması, reklamların mesajını daha doğrudan ve etkili bir şekilde iletmeye olanak tanır. Bu da sinema reklamlarının, televizyon reklamlarına kıyasla daha fazla etkileşim yaratabilmesine olanak sağlar.

Sinemada reklam gösterimi, daha dar bir hedef kitleye hitap etse de reklamverenlere birçok avantaj sunmaktadır. Bu avantajlardan biri, sinemanın ürün yerleştirmeye olanak sağlayan birçok medya aracının bulunmasıdır. Filmler içerisinde marka veya ürün birleştirilebilmektedir. Sinemada ürün yerleştirme farklı türlerden ayrılmaktadır.

Bunlar yalnızca görsel yerleştirme, yalnızca işitsel yerleştirme ve hem görsel hem de işitsel unsurların bir arada bütünleşik ürün yerleştirme şeklinde sınıflandırılmaktadır (Tosun vd., 2018: 453).

1.6.2. Basılı Reklam Mecraları

Gazete: Gazeteler, ticari içeriklerin yanı sıra küçük çaplı duyurulara da yer veren, reklamcılığın en eski ve en köklü araçlarından biridir. Geniş bir okuyucu kitlesine ulaşma ve farklı bölgelere hitap etme imkânı sağlar. Ancak gazetelerin, kısa kullanım ömrü olması, hedef kitle belirleme konusunda zorluklar yaşanması, sınırlı teknik imkanları ve yoğun reklam içeriği gibi olumsuz yönleri de vardır (Çardaklı, 2008: 41). Gazete, geniş kitlelere hitap eden ilk reklam mecralarından biridir ve özellikle detaylı bilgi gerektiren ürün ve hizmetlerin tanıtımı için uygundur. Gazeteler taşınabilir olduğu için istenilen yerde ve zamanda okunabilir. Televizyona kıyasla daha ekonomik bir reklam aracı olup, içeriğin kesilip saklanabilmesi de önemli bir avantajdır (Diker, 2010: 19)

Dergi: Gazetelere kıyasla baskı kalitesi daha yüksek olup, belirli ilgi alanlarına ve hedef kitlelere hitap eden reklamlar için idealdir. Dergiler, genel konulara veya belirli hobilere, meslek gruplarına yönelik olabilir. Üst düzey hedef kitlelere ulaşma avantajı sunarken, baskı kalitesi ve renkli sayfalarıyla dikkat çeker (Taşkın & Şahım, 2007: 130). Dergiler, genellikle belirli bir konuyu işlediği için tüketiciler tarafından tercih edilerek satın alınır. Örneğin, ev hanımlarına yönelik bir reklamda yemek dergisi tercih edilebilir (Berkowitz, 2003 Akt. Çetintürk, 2009: 35). Dergi reklamcılığının en büyük dezavantajı, sayfalardaki yoğun reklam içeriğidir. Reklamların fazlalığı zamanla okuyucuda bıkkınlık yaratabilir ve basılı reklamların göz ardı edilmesine sebep olabilir (Karaçor, 2007: 50).

El İlanları: Düşük maliyetli ve reklamı destekleyici materyaller olup, genellikle açılışlar veya indirimler hakkında bilgi vermek için hazırlanır. İçeriği kısa süreli olduğundan hızla güncelliğini kaybeder. Hedef kitleyle dolaylı bir iletişim kuran bu reklam aracı, genellikle satış noktalarında veya etkinliklerin gerçekleşeceği bölgelerde dağıtılarak potansiyel müşterilere ulaşmayı amaçlar (Dökeroğlu ve Gökçearsan, 2020: 319). Sokakta dağıtılarak tüketiciye kolayca sunulabilir, sade ve

dikkat çekici mesajlarla etkili olabilir ve düşük maliyetlidir. Ancak en zayıf yönü, insanların el ilanlarını istemeden alabilmesi ve çoğu zaman dikkate almadan atmasıdır (Kuriş, 2019: 26).

Katalog ve Broşürler: Ürünler hakkında detaylı bilgi içeren, genellikle çok sayfalı ve maliyeti el ilanlarına göre daha yüksek olan basılı reklam materyalleridir. Kataloglar, ileri tarihli satışlar için ürünleri listeleterek tüketiciyi bilgilendirirken, broşürler daha dikkat çekici tasarımlarla hazırlanarak müşteriyi hızlıca ikna edip doğrudan satışa yönlendirmeyi hedefler (Dökeroğlu ve Gökçearslan, 2020: 319). Katalogların en güçlü yönü, bir vitrin işlevi görerek ürünleri kaliteli baskı ve doğru sergileme ile tüketiciye sunmasıdır. Sayfalar arasında gezinirken ürünleri vitrindeymiş gibi görmek, tüketicide ilgi ve hayal gücü uyandırabilir. Ancak en zayıf yönü, baskı kalitesinin düşük olması durumunda etkisinin azalması ve diğer basılı reklam araçlarına kıyasla daha maliyetli olmasıdır (Tayfur, 2013: 182).

1.6.3. Dijital Reklam Mecraları

Açık Hava Reklamcılığı: Açık hava reklamları, en eski ve en yaygın reklam mecralarından biridir. Billboardlar, duvar ve çatı panoları, taşıt reklamları gibi çeşitli formatlarla hedef kitleye ulaşır. Ayrıca, havaalanı, metro ve tren istasyonları gibi bekleme alanlarında detaylı reklam içerikleri sunularak tüketicilere daha fazla bilgi aktarılabilir (Peltekoğlu, 2010: 180).

Açık hava reklamları, tüketicilerin büyük bölümünün zamanını dışarıda geçirmesi nedeniyle reklamverenler tarafından tercih edilmektedir. Hareket halindeki hedef kitleye her an ulaşılabilir imkânı sunarak etkili bir tanıtım aracı olur. Bu yüzden, açık hava reklamları genellikle reklam kampanyalarında destekleyici bir mecra olarak kullanılır ((Elden, 2003: 223).

Açık hava reklamcılığının en büyük dezavantajı, mesajın ayrıntılı bir şekilde sunulamamasıdır. Billboardlar, cephe giydirmeler ve ışıklı tabelalar, markanın mesajını en az kelimeyle ve net bir şekilde iletmek zorundadır. Bu nedenle açık hava reklamları sade ve dikkat çekici olmalı, ancak detaylı bilgi sunmadığı için tüketiciye yalnızca görsel ve sloganlarla hitap edebilmektedir (Yaman, 2014: 57).

İnternet: İletişim alanındaki teknolojik yenilikler, bireylerin yaşam biçimini ve birbirleriyle etkileşimini dönüştürmüştür. Bu değişim, toplumlar, kültürel yapılar, ekonomik sistemler ve devletler üzerinde de etkili olmuştur. Son yıllarda bu dönüşümün en belirgin örneği ise internettir. Kısa sürede dünya genelinde benimsenen internet, alışverişten medyaya pek çok alanda yaygın şekilde kullanılmaktadır (Topçu, ve Çakır, 2005: 71).

ABD tarafından geliştirilip kısa sürede dünya geneline yayılan internet, günümüzde milyarlarca insanın kullandığı vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnternet, kısa sürede küresel çapta yaygınlaşarak ekonomi, kültür ve birçok alanda büyük değişimlere yol açmıştır. Pek çok sektör dijital ortama taşınırken, reklamcılık da bu dönüşümden etkilenmiş ve pazarlamacılar tüketicilere internet üzerinden ulaşmaya başlamıştır (Elden, 2016: 262).

Web siteleri, markaların geçmişi, vizyonu, misyonu ve sunduğu ürün-hizmetler hakkında bilgi verir. Kotler ve Keller'a göre, yaratıcı ve şeffaf bir web sitesi, tüketicinin güvenini artırarak markanın tercih edilme olasılığını yükseltir. Markalar, ana web sitelerinin yanı sıra mikro bloglar ve kişisel internet sayfaları gibi ek dijital platformlar da kullanabilir (Kotler ve Keller, 2018: 618).

Sosyal Medya: Sosyal medya, bloglar, vloglar, sosyal ağlar, mesaj panoları ve podcastler aracılığıyla video, fotoğraf, görsel, metin, karikatür, düşünce ve haber gibi içerikleri paylaşabildiği çevrimiçi platformlardır. Dijital reklamcılıkta en sık kullanılan mecralar arasında yer almaktadır. Sosyal medya da içerik, herkes tarafından üretilebilir, üretilen içeriklere kişisel yorumların eklenebilir (Yağmurlu, 2011:6).

Markalar, sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılarıyla doğrudan etkileşime geçmektedir. Sayfalara yapılan açıklamalar sayesinde, hedef kitlenin olumlu veya olumsuz geri bildirimleri sürekli olarak takip edilebilmektedir. Böylece markalar, potansiyel müşterileriyle daha etkili iletişim kurma fırsatı elde etmektedir. Ayrıca sosyal medya reklamları güçlü bir viral pazarlama yöntemi olarak da kullanılmaktadır. Kullanıcılar, platformların sunduğu çeşitli içerikleri paylaşarak tercih etmektedir (Akkaya, 2013: 15).

Mobil Reklamlar: Mobil reklam, kablosuz medya aracılığıyla mobil cihazlar üzerinden hedef kitleyle etkileşim kurmayı sağlar. Markalar, düşük maliyetle her zaman ve her yerde tüketicilere ulaşabilir. Mobil cihaz ekranlarında gösterilen reklamlar, hedef kitleye doğrudan ve kişisel bir şekilde erişim imkânı sunar (Baş, 2009: 82). Mobil reklamlar, hedef kitleye doğrudan ve kişisel olarak ulaşma imkânı sunduğu için önemli bir pazarlama aracıdır. Yazılı, sesli ve görsel içerikler, tüketicinin konumu, zamanı ve tercihleri doğrultusunda kolayca kişiselleştirilebilir. Örneğin, bir öğrencinin bulunduğu kampüse göre kiralık ev ilanları veya okuduğu bölüme göre ders kitaplarıyla ilgili reklamlar gönderilebilir. Mobil pazarlamada mesajın içeriği kadar iletim zamanı da kritik rol oynar (Barutçu, 2008: 85).

Oyun İçi Reklamlar: Oyuncular, oyun deneyimleri sırasında tanıtılan markayı veya ürünü fark edip benimserler. Bu tür reklamlar, marka ile seçenekler arasında bağlantı kurmada kritik bir rol oynar (Lee ve Seounmi, 2008: 145). Oyun içi reklamlar, markaların müşterileriyle etkileşim kurmasını sağlayarak marka mesajlarının daha etkili ve ikna edici olmasına yardımcı olur. Oyun içeriğine entegre edilen markalar, oyuncular tarafından doğal bir şekilde algılanır ve eğlenceli bir ortamda deneyimlenir (Bozkurt ve Oyman, 2016: 523).

Banner Reklamlar: Banner reklamlar, farklı boyutlarda tasarlanan ve platformdan bağımsız olarak kullanılan görsel, metin, grafik veya video gibi öğeler içeren sabit ya da hareketli reklamlardır. Kullanıcılar bu reklamlara tıkladığında başka bir sayfaya yönlendirilir ve görüntüleme başına maliyetlendirilir (Arslan, 2017: 23). Banner reklam, bir ürün veya hizmetin tanıtımı ve satışının artırılması amacıyla en çok ziyaret edilen web sitelerinde kullanılan bir reklam türüdür (Bulunmaz, 2013: 4).

Pop-Up Reklamlar: Pop-up reklamlar, ziyaret edilen web sitelerine trafik yönlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Kullanıcı bir web sitesini açtığında, otomatik olarak ayrı bir pencere şeklinde görünür ve tıkladığında farklı bir siteye yönlendirir. Görsel ve işitsel animasyonlar içeren bu reklamlar, kullanıcı ekranı kapatana kadar ekranda kalır (Mehta vd., 2010: 52). Reklam verenler tarafından sıkça kullanılan ve aniden beliren bu reklam türü, kullanıcılar için rahatsız edici olabilir. Bu nedenle,

kullanıcılar daha rahat bir internet deneyimi sağlamak amacıyla açılır pencere reklamlarını engelleyen tarayıcıları tercih etmektedir (Kaya, 2024: 25).

Elektronik Posta Reklamları: E-posta, marka bilinirliği oluşturma, müşteriyle etkileşimi sürdürme ve sipariş bildirimleri gibi amaçlarla kullanılan etkili bir iletişim aracıdır. Pazarlamacılar, bültenler, ödül programları ve topluluk çalışmalarıyla e-posta pazarlamasını yaygın şekilde kullanmaktadır. Kişiselleştirilmiş içerikler sunarak bilgi, eğlence ve promosyon iletimi sağlamaktadır (Merisavo ve Raulas, 2004: 499). Bu yaklaşım, e-postanın yalnızca bir bilgilendirme aracı değil, aynı zamanda müşteriyle duygusal bir bağ kurma fırsatı sunduğunu göstermektedir. Kişiselleştirilmiş içerik sayesinde markalar, alıcıların ilgisini canlı tutarak sadakati artırabilir ve uzun vadeli ilişkiler geliştirebilir.

1.7. Kültürün Tanımı

“Kültür” kelimesi, Latince “colere” kelimesinden türetilmiştir ve bu kelime, korumak, mayalamak, ekmek anlamlarına gelir. Türkçede, eski zamanlarda “harf” olarak da kullanıldığı söylenmiştir. Kültür kavramı, 18. yüzyılın başlarına kadar Avrupa’da, tarım ve hayvan bakımı ile ilişkilendirilmişken, 18. yüzyıldan sonra “beyni işleyip yetiştirme” anlamına gelmeye başlamış ve “medeniyet/uygarlık” anlamlarıyla bağlantılı hale gelmiştir (Erdoğan, 2002: 131).

Kültür, bir toplumun genelinde olduğu gibi, alt gruplarında da farklı biçimlerde varlık gösterir. Giddens, kültürü, bir grubun değerleri, normları ve ürettikleri maddi ürünler üzerinden tanımlar. Kültür, bir toplumun veya grubun yaşam tarzına, giyim, evlilik, aile, çalışma ilişkileri, dini törenler ve boş zaman aktiviteleri gibi unsurlarla yansır (Giddens, 1997: 18).

Kültür, toplumların temelini oluşturan ve bireylerin yaşamını şekillendiren yapıdır. Sadece ritüel ve geleneklerden ibaret olmayıp, kimlik kazandıran, anlam üreten ve nesiller boyu aktarılan değerdir (Erbaş, 2024: 7).

Kültür terimi, işleme, yetiştirme, inşa etme ve eğitme gibi temel anlamları içinde barındırmaktadır. Kültür, popüler kültür, halk kültürü, kültür endüstrisi, kitle kültürü, yüksek kültür, arabesk kültür ve alt kültür gibi farklı dallara ayrılarak farklı tanımlamalara sahiptir. Bu kültür türleri, devletler, şirketler ve medya aracılığıyla şekillendirilip yayılmaktadır (Türten, 2023: 82).

İnsanlar, topluluklar halinde yaşar ve bu yaşamı, toplumlarına ait normlar, gelenekler ve göreneklere göre sürdürürler. Her toplum, çevresel ve toplumsal değişimlerle kendi kültürünü oluşturur. Kültür, sadece bir toplumla sınırlı kalmaz, çevredeki topluluklara da yayılabilir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle kültürlerin küresel yayılımı hızlanmış ve farklı kültürler arasındaki etkileşim, yeni kültürel biçimlerin doğmasına sebep olmuştur (Doğan, 2020: 903). Kültürlerin birbirine temas etmesi zenginleştirici ve dönüştürücü bir süreçtir. Bu etkileşim, bazen kültürel çeşitliliği beslerken bazen de bazı yerel değerlerin silikleşmesine yol açabilir.

Coğrafi konum, iklim, su kaynakları ve arazi yapısı gibi somut öğeler ile yasalar, dünya görüşü, gelenekler, ahlaki değerler ve dil gibi soyut unsurlar bir araya gelerek kültürü oluşturur. Giyimden beslenmeye, alışkanlıklardan sembollere kadar toplumun her detayı kültürün şekillenmesinde rol oynar (Erbaş, 2024:6). Örneğin, iklim koşulları, insanların giyim tarzını ve beslenme alışkanlıklarını etkilerken, dil ve gelenekler toplumsal ilişkilerin ve değerlerin temelini atar. Dolayısıyla, kültür sadece günlük yaşamın biçimlerini belirlemekle kalmaz, aynı zamanda bireylerin dünyayı nasıl algıladığını, hangi değerlere sahip olduğunu ve toplumla nasıl etkileşime girdiğini de şekillendirir.

Kültür, bir toplumun uzun yıllar boyunca biriktirdiği deneyimler, değerler ve milli bilinciyle şekillenen bir kavramdır. Bu kültür, toplumun her yönünde kendini gösterir. Örneğin, bir cenaze töreninde tercih edilen renkler veya bir düğün hazırlığındaki geleneksel uygulamalar, kültürün toplumda nasıl yansıdığını gösterir. Bu nedenle, bir toplumun kültürel kimliği ve değerleri dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir (Işık vd., 2024: 652). Bu tür ritüeller, bir aidiyet duygusunun da ifadesidir. Topluluklar bu sayede geçmişle bağ kurar ve kuşaktan kuşağa aktarır.

1.8. Kültürü Oluşturan Unsurlar

Dil: Dil, toplumların varlığını sürdüren en temel unsurdur. Baskı altındaki topluluklar bile dillerini koruyarak kimliklerini yaşatır. Bir milletin oluşumu, diliyle ifade bulup birleşmesiyle gerçekleşir. Dil, kültürel farklılıkların temelini atar ve millet olma süreci dil farkıyla başlar. Din de dilin gelişiminde etkili olup, ibadet dilinde günlük dilden farklılıklar yaratır. Dini bayramlar, özel günler ve kutsallar dile yansır, edebiyat ve medya aracılığıyla nesilden nesile aktarılır, kültürel sürekliliği sağlar (Küzeci, 2018: 112-117). Özellikle bayramlar gibi özel günlerde kullanılan dil, bireylerin kültürel aidiyetini pekiştirir.

Din: Din, bir toplumun kültürünü şekillendiren ve aynı zamanda o kültürden etkilenen önemli bir unsur olarak, zamanla yerel gelenekler, inançlar ve ritüellerle etkileşime girer. Her din, bulunduğu coğrafyaya ve kültürel bağlama uyum sağlamak için kendine özgü yeni biçimler oluşturur. Bu etkileşim, dini pratiklerin, ibadet biçimlerinin, giyim kuşamın veya bayram kutlamalarının zamanla değişmesine ve farklılaşmasına yol açar. Yerel halkın kültürel değerleri ve alışkanlıkları, dinin uygulama biçimlerini dönüştürerek, o dinin hem evrensel kimliğini korumasını hem de yerel toplumun yaşam biçimine entegre olmasını sağlar. Böylece din, hem köklerine sadık kalarak varlığını sürdürür hem de dinamik bir şekilde yerel kültürel harmanlanarak evrimleşir (Karacan, 2003: 6). Dinin kültürle iç içe geçmesi, hem inancın bireylerin günlük yaşamına yerleşmesini sağlarken, dinin farklı coğrafyalarda farklı yorumlarla var olmasını sağlamaktadır.

Değerler: Kültür ve değerler birbirlerini korur ve geliştirirler. Değerler, toplumun eylemlerini yönlendiren soyut ilkeler olup, bireyler bu değerleri hedeflere ulaşmak için rehber olarak kullanır. Örneğin, "hakkaniyet" gibi soyut bir değer, toplumda anlam bulmadıkça etkili olamaz. Değerler, normları şekillendirerek toplumsal kurallar ve kültürlerin oluşmasına katkıda bulunur, sosyal ilişkilerin gelişiminde rol oynar. Ayrıca, aile, eğitim ve din gibi temel kurumlar, bu değerlerin benimsenmesi ve kuşaklar arası aktarılmasında önemli görevler üstlenir. Sonuç olarak, toplum değerleri şekillendirirken, bu değerler de toplumu etkiler (Yazıcı, 2014: 214-

216). Toplumun değer yargıları, bireylerin sosyal hayatta nasıl davranacaklarını belirlerken, kültür de bu değerlerin somutlaşarak günlük yaşama yansımaları sağlar.

Normlar: Normlar, bir toplumda bireylerin hangi davranışları sergilemesi gerektiğini belirleyen, yazılı olmayan sosyal kurallar ve ölçütlerdir. Bu kurallar, kültürel değerler ve toplumsal beklentiler doğrultusunda zamanla şekillenir ve toplumun genel yapısına uyum sağlar. Normlar, sosyal grupların üyelerinin davranışlarını yönlendirir ve doğru ile yanlış arasındaki farkı belirler. Toplum içinde kabul gören uygun davranışları tanımlayan bu kurallar, bireylerin etkileşimlerinde ve toplumsal yaşamlarında rehberlik eder. Böylece, normlar sadece toplumsal düzeni sağlamakla kalmaz, aynı zamanda grup içindeki uyumu da pekiştirir (Cevizci, 2003: 668). Bu yazılı olmayan kurallar, bireyin sadece ne yapması gerektiğini değil ne yapmaması gerektiğini de öğretir. Toplum içindeki sessiz bir anlaşma gibidir; herkes farkında olmadan bu kurallara uyar ve bu sayede sosyal uyum kendiliğinden sağlanır.

Semboller: Duygu, düşünce ve hayallerin söz, yazı veya resme dökülmesiyle ortaya çıkan semboller, kültürlere özgü şifre ve kodları oluşturur. Bu şifreler, tarihsel, coğrafi, dini ve insani unsurlar tarafından şekillendirilip anlamlandırılır. Her sembol, kültürel yapılar içinde gizli anlamları kuşaktan kuşağa aktarır (Çetinkaya, 2013: 74). Bir motif, bir renk ya da bir figür, hafıza ve kimlik taşıyıcısıdır. Bu yüzden semboller hem bireylerin kültürel aidiyetini güçlendirir hem de geçmişle gelecek arasında görünmez bir köprü kurar.

Kültürel semboller, duyuusal deneyimlerle ilişkilidir; yiyecek ve içeceklerle yüklenen sembolik anlamlar, tat algısını etkiler. Ayrıca, semboller mitolojilerde de yer alır; örneğin, yılan figürü Mısır mitolojisinde ölümsüzlük ve yeniden doğuşu simgeler (Seyidoğlu, 1992, 50-57).

Örf ve Adetler: Örf ve adetler, kültürün önemli unsurlarını oluşturur ancak zamanla toplumsal değişimler nedeniyle sorunlara yol açabilmektedirler. Özellikle hızlı sosyal ve kültürel değişim içinde bulunan toplumlarda, eski gelenekler kaybolmakta ve yeni nesiller bu değerleri reddetmektedir. Türkiye'de de modernleşme ile birlikte geleneksel değerlere karşı olumsuz bir tavır oluşmaktadır. Günümüzde

modern sanayi toplumunun getirdiği hızlı değişim, örf ve adetlerin toplumsal hayatla uyum sağlarnasını zorlaştırmaktadır. İnsanlar, büyükşehir hayatında, farklı kültürlerle karşılaşmakta ve geleneksel değerlerin etkisi zayıflamaktadır (Yanardağ, 2017 :54). Geleneklerin kaybolması kimlik kaybı riski doğurmaktadır. Bu noktada önemli olan, geçmişin değerlerini tamamen reddetmeden, onları günümüz şartlarına uyarlayarak yaşatmanın yollarını bulmaktır. Çünkü örf ve adetler, yalnızca geçmişe ait değil, aynı zamanda geleceğe taşınacak kültürel bir mirastır.

Göçler: Göç, farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşime girmesine olanak sağlayan önemli bir süreçtir. Göç eden bireyler, eski kültürlerini yanlarında götürseler de yeni toplumda uyum sağlamak bazen zorluklarla karşılaşabilir. Göç, insanların daha iyi yaşam koşulları arayışına çıkmalarını sağlasa da, aynı zamanda kendi dini ve kültürel değerlerini koruma çabalarını da beraberinde getirir. Bu süreç, bireylerin kimliklerini muhafaza etmeye yönelik bir mücadele anlamına gelebilir. Göç, kültürel çeşitliliği artırarak toplumsal zenginlik yaratabilir; ancak göçe hazırlıksız olan toplumlar için bu durum, sosyal gerilimlere ve uyum sorunlarına yol açabilir. Böylece, göç sadece kültürel zenginleşmeye değil, aynı zamanda bazı toplumsal tehditlere de neden olabilir (Sönmez, 2023: 160-161).

Ticaret: Kültürel benzerlik, dış ticareti kolaylaştırır. Kültürel farklılıklar iyi yönetildiğinde dış ticarete avantaj sağlayabilir. Küresel rekabet için firmaların, kültürel farklılıklar üzerinden stratejiler geliştirmesi önemlidir (Özsoy, 2018: 37).

Guo (2004: 802), ticaret ve ekonomik işbirliğinin kültürel yakınlık üzerine kurulu olduğunu ve benzer kültürel kimliklere sahip toplumlar arasında daha kolay ve etkili olduğunu belirtmiştir. Guo'ya göre, kültürel faktörler dış ticareti istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkiler; kültürel benzerlik, işlem maliyetlerini düşürür ve uluslararası ekonomik faaliyetlerde kültürel unsurların önemini artırır.

Kültürel yakınlık, karşılıklı güvenin ve anlayışın daha hızlı kurulmasını sağladığı için, ticari ilişkilerin daha sorunsuz işlemlerini sağlar. Ayrıca, uluslararası işbirliği ve kültürel alışverişin de temelini oluşturur.

Ekonomi: Ekonomi, bir toplumun maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılama biçimlerini şekillendiren önemli bir kültürel unsurdur. Bir toplumun kültürel yapısı, ekonomik kalkınma üzerinde doğrudan etkili olabilir çünkü kültürel değerler, ekonomik gelişimi destekleyen bir temel oluşturur. Maddi ihtiyaçların karşılanma biçimi, her toplumda farklı kültürel özelliklere ve yerel geleneklere bağlı olarak çeşitlenir. Bu nedenle, ekonomik kalkınma yalnızca finansal ya da fiziksel kaynakların artışıyla sınırlı kalmaz; aynı zamanda kültürel ve manevi kalkınmayı da kapsar. Toplumların ekonomik gelişimi, onların kültürel değerleriyle iç içe geçmiş bir süreçtir ve her iki alan birbirini besleyerek toplumun genel refahını artırır (Barışık ve Şimşek, 2022: 15). Kültürel değerler, iş yapma biçimlerini, güven ilişkilerini ve toplumlar arasındaki iş birliğini etkileyerek ekonomik gelişmeyi besleyen önemli bir faktördür. Bu nedenle, ekonomik kalkınma süreci, kültürel kalkınma ile paralel ilerler ve her iki alan birbirini destekleyerek toplumların genel refahını artırır.

Politika: Kültür, günümüzde siyaset ve dış politikada önemli bir rol oynamaktadır. Devletler, kültürel hedeflere dayalı kararlar alırken toplumsal destek de ararlar. Bu süreçte siyasetçiler, kültürü meşrulaştırıcı bir araç olarak kullanabilirler. Kültür, hem bir hedef hem de meşrulaştırma aracı olarak, devletlerin siyasi kararlarında etkili bir rol oynar (Bayar, 2018: 450). Kültürün siyasetle ilişkisi, dikkatle ele alınması gereken bir alandır, çünkü kültür, hem toplumları birleştiren hem de bazen bölücü bir güç olabilmektedir.

Sanat: Sanat, her toplumun dinamiklerini, inançlarını, geleneklerini ve değerlerini etkili şekilde yansıtan ifade aracıdır. Toplumlar, sanat yoluyla manevi kültürlerini somut hale getirir ve bu sayede kültürel kimliklerini korur ve nesiller arası aktarım sağlar. Sanat, her kültürün kendine özgü estetik değerlerini, sembollerini ve anlam dünyasını barındırır; bir toplumun düşünsel ve duygusal evrimini, toplumsal yapısını ve bireylerin dünyaya bakış açılarını ortaya koyar. Bu yönüyle sanat, sadece bir estetik deneyim değil, aynı zamanda kültürün ruhunu ve temel unsurlarını taşıyan bir iletişim aracıdır (Soysaldı, 2018: 309).

Edebiyat: Kültür tarihçileri için en önemli kaynak edebiyat olup, edebi metinler yazıldıkları dönemin dilini, kültürünü ve sanatını yansıtarak o dönemin genel

görüntüsünü sunmaktadır. Edebi eserler, dönemin eğilimlerinden yaşam tarzlarına kadar birçok yönünü aktarır. Örneğin, Tanzimat dönemi edebiyatının önde gelen isimlerinden Namık Kemal'in eserlerinde, dönemin sanat anlayışı, aile yapısı ve gelenekleri belirgin şekilde ortaya çıkmıştır (Nalcıoğlu, 2016: 708). Bu bağlamda, edebi metinler yalnızca estetik birer ürün değil, aynı zamanda tarihsel ve sosyolojik birer belge niteliği taşımaktadır.

Hukuk: Hukuk, yalnızca toplumsal düzeni sağlamakla kalmaz, aynı zamanda adaletin teminatı olma görevini de üstlenir. Ancak hukuk, kültürel unsurlardan bağımsız düşünülemez; çünkü hukukun temelleri, toplumun sahip olduğu kültürel değerler ve normlarla şekillenir. Bir toplumun kültürel yapısı, hukukun işleyişini, yasalara bakış açısını ve adaletin nasıl sağlanması gerektiğini belirler. Bu bağlamda, hukuk ve kültür arasındaki ilişki, toplumun değerler sisteminin, bireylerin hak ve sorumluluklarının nasıl belirlendiğini ve uygulanacağını etkiler (Üçüncü, 2016: 355).

Çevre: İklim ve çevresel koşullar, bir kültürün şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Sert iklim koşullarında, verimsiz topraklarda ve sınırlı doğal kaynaklarla çevrili bölgelerde yaşayan bireyler, hayatta kalabilmek ve geçimlerini sürdürebilmek için genellikle daha girişken, çalışkan ve dirençli bir karakter geliştirirler. Bu tür zorlu çevrelerde, insanlar adaptasyon yeteneklerini en üst düzeye çıkararak toplumsal ve kültürel özellikler oluştururlar. Öte yandan, daha elverişli ve verimli çevrelerde yaşayan bireyler ise, doğal kaynakların bolluğundan faydalanarak daha rahat bir yaşam tarzı benimseyebilir ve bu da onların kültürel yapılarında daha pasif bir tutum sergilemelerine yol açabilir (Yeşil, 2007: 112). İnsanların doğayla kurduğu ilişki, yalnızca ekonomik faaliyetlerini değil, aynı zamanda değer yargılarını, toplumsal dayanışma biçimlerini ve hatta dünya görüşlerini bile şekillendirebilir.

Ahlak: Ahlak, bireylerin eylemlerini yönlendiren, kültürel etkilerle biçimlenen değerler sistemidir. Her kültür, bireylerin doğru ve yanlış anlayışlarını şekillendirerek, onların toplumsal hayattaki davranışlarını belirler. Ahlak, sadece bireysel sorumluluk anlayışıyla birlikte toplumun genel değer yargılarını da oluşturur. Kültür, insanın değerlerini şekillendirirken, ahlak da bu süreçte belirleyici bir rol oynar; zira ahlaki normlar, kültürel yapının temellerine dayanır ve toplumun düzenini sağlamak için

önemli bir araçtır (Çetin, 2016: 76). Hlak, toplumun kültürel temelleri üzerinde inşa edilen ve o toplumun uyum içinde var olabilmesi için gerekli olan önemli bir düzenleyici unsurdur.

Eğitim: Eğitim, toplum bireylerinin bilgi edinme ve toplumsal değerleri benimseme sürecidir ve her kültür için büyük bir öneme sahiptir. Eğitimin içerdiği değerler ve kullanılan yöntemler, toplumun kültürünün şekillenmesinde belirleyici bir rol oynar. Eğitim sistemi, bireylerin dünyayı nasıl algıladığını ve toplumsal normlara nasıl uyum sağladığını etkiler. Örneğin, ezberci eğitim yaklaşımları, bireyleri daha pasif alıcılar haline getirirken; öğrenci odaklı ve sorgulayıcı yöntemler, eleştirel düşünme ve yaratıcı becerilerin gelişmesine olanak tanır. Bu farklı eğitim yöntemleri, toplumun kültürel yapısına bağlı olarak farklı insan tiplerinin ve toplumsal davranış biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açar (Yeşil, 2009: 111). Eğitim sistemi aracılığıyla bireylere kazandırılan düşünme biçimleri, toplumsal yapının dönüşümünü de etkiler. Bu nedenle, bir toplumun eğitim anlayışı, onun kültürel değerleriyle paralel bir gelişim gösterir ve kültürel sürekliliğin sağlanmasında önemli bir rol oynar.

Teknoloji: Teknoloji, kültürel değişimlerin en önemli güçlerinden biridir ve özellikle yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması, kültürün evriminde büyük bir rol oynamaktadır. Dijital kültür ve tekno-kültür gibi kavramlar, bu dönüşümün günümüzdeki izlerini yansıtır. Teknolojinin hızlı gelişimi, toplumsal etkileşim biçimlerinden, kültürel üretim süreçlerine kadar pek çok alanda dönüşüm yaratmış, bireylerin kültürel deneyimlerini şekillendiren yeni araçlar ve platformlar sunmuştur. Bu süreç, kültürel ifadelerin daha hızlı yayılmasını, çeşitlenmesini ve küresel boyutta etkileşimleri arttırarak kültürel yapıları yeniden tanımlamaktadır (Seylan ve Güney, 2016: 94).

1.9. Kültür Çeşitleri

1.9.1. Popüler Kültür

Popüler kavramı, İngilizceden türetilmiş olup, Orta Çağ'da "halk" anlamında kullanılmıştır. Bugün ise, geniş kitleler tarafından "sevilen ve tercih edilen" anlamında kullanılmaktadır (Güngör, 1999: 18). Bu değişim, kavramın zamanla nasıl anlam kaymasına uğradığını ve kültürel bağlamda yeniden üretildiğini göstermektedir.

Popüler kültür, sanayi devrimi sonrası endüstriyel toplumların iş dışı zamanında gelişen ve kitlelerce benimsenen bir olgudur. Kitle iletişim araçlarıyla yayılan ve tüketimle şekillenen popüler kültür, yerel kültürün aksine satın alınıp tüketilir (Akçam, 2007: 57). İnsanlar, popüler kültür ürünlerini yalnızca izlemekle kalmaz, aynı zamanda bunları hayatlarının bir parçası yaparak, kimliklerini ve değerlerini tüketim üzerinden oluştururlar. Bu durum, bireylerin kültürel deneyimlerinin daha yüzeysel hale gelmesine ve yerel kültürün daha az önemsenmesine neden olabilir.

1.9.2. Folk/ Halk Kültürü

Halk kültürü, anonim olarak gelişen ve geleneklerle nesilden nesile aktarılan bir kültürdür. Bu kültür, doğduğu toplumun değerlerini yansıtarak, genellikle ticari amaç gütmeyen ve tüketiciye yönelik olarak şekillenir. Müzik, edebiyat ve benzeri unsurlar halk kültürünün bir parçası olup, sürekli olarak halk tarafından yeniden üretilir ve kuşaktan kuşağa aktarılır. Ticari bir değişim aracı olarak değil, toplumsal yaşamın doğal bir sonucu olarak varlığını sürdürür (Korkmaz ve Yaylagül, 2008: 131).

1.9.3. Elit Kültür

Elit kültür, belirli bir estetik birikime dayalı şekillenen kültürel yapıdır. Bu kültürün ürünleri, yalnızca yüksek eğitim seviyesine sahip bireyler tarafından anlaşılabilir. Bu ürünler alanında uzmanlar tarafından tasarlanır ve değerlendirmeler seçkin gruplarca yapılır. Elit kültür, kalite ve benzersizlik arayışı taşır ve bu nedenle ürünlerin fiyatları yüksek, erişilebilirlikleri sınırlıdır. Hem yaratıcılık hem de üretim süreçlerinde büyük bir titizlik ve özen gerektiren bu kültür, sosyal statü göstergesi olarak da önemli bir rol oynar (Oktay, 1993: 18). Bu kültüre erişim, bireyin sadece maddi gücüyle değil, aynı zamanda kültürel sermayesiyle de doğrudan ilişkilidir.

1.9.4. Kitle Kültürü

Fiske 'ye göre kitle kültürü, pasif ve durağan bir halk kesiminin kültürüdür. Bu kesim, toplumsal yapı içindeki bağlarını kuramamış, sınıf bilincinden yoksunluk, çeşitli toplumsal ve kültürel dayanışmaları kavrayamayan ve bu nedenle güçsüz ve etkisiz kalan bireylerden oluşan bir gruptur (Şentürk, 2007: 28). Kitle kültürü, popüler kültürün sanayileşmiş ve ticarileşmiş bir biçimidir. Belirli bir endüstri tarafından şekillendirilir ve ticari çıkarları ön planda tutar. Bu endüstri, bireylerin tercihlerine duyarlıdır ve kültürel farklılıkları ortadan kaldırarak, yanlış ihtiyaçlar yaratır ve manipülasyon içerir. Kültür endüstrisi tarafından üretilen bu kültür, yaygınlaştırıcı ve çoğaltıcı bir özelliğe sahiptir. (Şahin, 2005: 167). Bu çerçevede kitle kültürü, eleştirel düşünceyi zayıflatır ve tek tipleşmeyi beraberinde getirir. Dolayısıyla kitle kültürü, bireysel yaratıcılığı bastırırken, kültürel çeşitliliği tehdit eder.

1.9.5. Alt Kültür

Alt kültür, toplum yapısı içinde, ana kültürle çatışmayan ancak ona paralel olarak varlık gösteren, kendine özgü değerler, inançlar ve davranış biçimlerine sahip topluluklardır. Bu alt kültürler, bireylerin sosyal kimliklerini ve toplumsal yerlerini şekillendiren farklı faktörlerden beslenir. Bunlar, çoğunlukla sosyo-ekonomik durum, etnik köken, coğrafi yerleşim, yaş grupları, bireylerin benimsediği yaşam tarzları, eğitim seviyeleri, dini inançlar ve politik görüşler gibi etmenlere dayalı olarak ortaya çıkar. Her bir alt kültür, bu faktörlerin etkisiyle farklı bir dünya görüşü ve kültürel pratikler geliştirir, böylece ana kültürden ayrı bir kimlik kazanır (Akçam, 2007: 77).

1.9.6. Maddi Kültür

Maddi kültür, insan tarafından üretilen tüm somut öğeleri kapsar ve bu öğeler, bir toplumun yaşam biçimi, teknoloji ve sanatsal ifade biçimlerini yansıtır. Maddi kültür, insanlık tarihinin en eski izlerini taşır; yaklaşık 2,5 milyon yıl önce Etiyopya'da ortaya çıkan taş aletler, bu kültürel mirası temsil eden ilk somut örneklerdir. Bu ilk aletler, insanların hayatta kalma stratejilerini geliştirmeleri, çevreye adapte olmaları ve toplumsal yapılar kurmalarına olanak tanıyan temel araçlardı. Maddi kültür, sadece bir

nesnenin işlevini değil, aynı zamanda o dönemin insanların düşünsel ve kültürel evrimini de gözler önüne serer (Dikeçligil, 2013:138).

1.9.7. Manevi Kültür

Manevi kültür, soyut değerler, inançlar, gelenekler ve toplumsal normlardan oluşan bir yapıdır. Bu unsurlar, bireylerin dünyayı anlama biçimlerini ve toplumsal ilişkilerini belirler. Manevi kültür, kimliklerini de oluşturur. Toplumlar, bu manevi kültür etrafında birleşir ve yaşam biçimlerini bu inançlar ve normlara göre organize eder. Her birey, bu manevi unsurlarla etkileşim içinde bulunarak, toplumsal yapıların bir parçası haline gelir ve hem bireysel hem de toplumsal düzeyde bir uyum ve denge kurar.

1.10. Kültür ve Reklam İlişkisi

Reklamlar, yalnızca ticari araçlar değil, aynı zamanda toplumların kültürel yapılarıyla etkileşimde bulunan ve kültürel değerlerin iletilmesinde önemli bir rol oynayan metinlerdir (Büyükkayacı vd., 2014: 61). Reklamlar, genellikle ürün ya da hizmet tanıtımının ötesinde, toplumsal normları, değer yargılarını ve kültürel kodları da içinde barındırır. Bu sayede, reklamlar yalnızca tüketicilere ekonomik bir mesaj iletmekle kalmaz, aynı zamanda onların sosyal ve kültürel dünyalarıyla da bağlantı kurar.

Kültür, reklamların içeriğini şekillendiren ve güçlendiren önemli bir faktördür. Her reklam, belirli bir kültürel bağlam içinde anlam kazanır ve bu bağlamda kullanılan semboller, imgeler ve değerler, tüketicilerin dünyaya bakışlarını ve kimlik algılarını biçimlendirir. Reklamlar, kültürel kodları kullanarak toplumsal değerleri iletirken, aynı zamanda tüketicilerin davranışlarını yönlendiren ideolojik mesajlar da verir (Erdoğan ve Taşdelen, 2019: 1300). Her bir reklam, bir ürünün tanıtımını yapmakla kalmaz, aynı zamanda o ürünle bağlantılı olarak belirli bir yaşam tarzını, kimlik anlayışını ve toplumsal rolü de pazarlamaktadır. Bu kültürel öğeler ve semboller,

izleyicinin bilinçaltına yerleşir ve zamanla bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve dünyaya bakış açılarını şekillendirir.

Reklamlar, toplumun değer yargılarını ve düşüncelerini dönüştürerek kültür üzerinde önemli bir etki yaratır. Sürekli karşılaşılan reklamlar, bireylerin algılarını ve düşünce biçimlerini hızla değiştirebilir. Örneğin, reklamlarda sıkça kullanılan ifadeler, zamanla günlük dile yerleşebilir veya toplumsal cinsiyet rollerine dair normlar, kültürün şekillenmesinde rol oynayabilir (Yıldız, 2022: 297). Bir reklamda sıkça tekrar edilen bir mesaj, toplumun ortak hafızasında norm haline gelebilir ve bu da kültürel yapının bir parçası olmasına neden olur. Reklamların bu gücü, genellikle gençler üzerinde daha belirgindir, çünkü reklamlar yeni davranış biçimlerini ve yaşam tarzlarını benimseme noktasında etkili bir araçtır.

Toplumun paylaştığı inançlar, semboller ve gelenekler, reklamların ilettiği mesajları daha etkili hale getirebilir. Böylece reklam, kültürel ve duygusal düzeyde de bir bağ kurmayı sağlar. Tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti satın alırken, bu ürünle sadece bir ihtiyaç karşılamayı değil, aynı zamanda kendilerini bir kültürel bağlamda ifade etmeyi de amaçlarlar.

Farklı kültürler, benzer unsurları barındırsa da her biri kendine özgü anlamlar ve değerler taşır. Bir kültürde olumlu bir anlam taşıyan sembol ya da renk, başka bir kültürde farklı bir algıya yol açabilir. Bu kültürel farklılıklar, bireylerin yaşam tarzlarını ve reklam anlayışlarını etkilediği gibi, aynı zamanda reklamın nasıl algılandığını da şekillendirir. Bu yüzden etkili reklamlar, hedef kitlenin kültürel özelliklerine uygun şekilde tasarlandığında daha güçlü bir etki yaratabilir (Elden, 2005: 276). Reklamların kültürel bağlama uygun biçimde oluşturulması, markalarla daha derin bir bağ kurulmasını sağlar.

Reklamlar, popüler kültürün, marka imajının ve toplumsal değerlerin birleşiminden doğan güçlü araçlardır. Markalar, popüler kültürün unsurlarını kendi iletişim stratejilerine dahil ederek hem marka değerlerini güçlendirir hem de toplumdaki eğilimlere hitap ederler. Bu süreçte, reklamlar izleyicilere yalnızca bir ürün ya da hizmeti tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda belirli yaşam tarzlarını ve kültürel değerleri de sunar. Ancak, reklamların bu etkisi her zaman olumlu olmayabilir.

Reklamlar, gereksiz tüketime ve sürekli yenilik arayışına teşvik edebilir, bu da bireylerin homojenleşmesine ve toplumsal çeşitliliğin daralmasına yol açabilir. Bu süreç, tüketici davranışlarını tekdüze hale getirebilir ve toplumsal değerlerin yüzeyselleşmesine neden olabilir (Peltekoğlu, 2010: 123-124). Özellikle popüler kültür öğeleriyle desteklenen reklamlar, bireylerin yaşam biçimlerinden tüketim alışkanlıklarına kadar pek çok alanda yönlendirici bir rol üstlenebilir. Bu süreç, bireylerin tükettikleri ürünlerle kendilerini tanımlamalarına yol açar ve toplumda bir yer edinmeye çalışırken, özgünlükten uzaklaşmalarına neden olabilir.

Dil, reklamcılığın temel yapı taşlarından biridir ve bir reklamın etkili olabilmesi için kullanılan dilin doğru ve kültürel bağlama uygun olması büyük önem taşır (Williamson, 2000: 15). Bu noktada, dilin doğru ve yerinde kullanımı, reklamın kültürel bir strateji olarak da değerlendirilmesini gerektirir.

İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİM VE BAYRAM İLİŞKİSİ

2.1. Göstergebilim Kavramı

“Semion” kelimesi, eski Yunancada “göstergebilim” anlamına gelmektedir. Eski Yunan’da, özellikle tıp alanında, hastalık belirtilerini tanımlamak ve teşhis koymak için kullanılmıştır. Hipokrat ve Galenos gibi ünlü hekimler, hastalıkları teşhis ederken “semeion” terimine başvurmuşlardır. Göstergebilim düşüncesini benimseyen filozoflar arasında İngiliz John Locke ve Amerikalı Charles Sanders Peirce de yer almaktadır (Akerson, 2005: 84).

İnsan, çevresindeki nesnelere etkileşime girerek bunlara anlam yükler, ancak yazınsal bir metinle karşılaştığında bu süreç farklı bir boyut kazanır. Okuyucu, metni yalnız başına okur ve bu okuma süreci, onun ideolojik bakış açılarına, deneyimlerine ve düşünsel çerçevesine göre çeşitlenen anlamlar ortaya çıkarabilir. Bu durum, metnin her birey için farklı şekillerde yorumlanabileceğini gösterir. Eğitimde, yazınsal metinlerin doğru ve derinlemesine bir şekilde anlaşılabilmesi için göstergebilimsel yöntemlerin kullanılması büyük önem taşır. Göstergebilim, metinlerin anlamlarını

çözümleyerek, okuyucunun metne yaklaşımını ve algısını daha bilinçli hale getirir, böylece metnin gerçek anlamını ve alt metinlerini daha etkili bir biçimde ortaya koyar (Uçan, 2016: 97).

Göstergebilim, çevremizdeki göstergelerin işleyişini ve anlam üretme süreçlerini inceleyen bir bilim dalıdır. Bu alan, dünyanın anlamlı bir bütün oluşturduğunu varsayarak, her türlü nesnenin iletişim sürecinde bir anlam taşıdığını kabul eder. Göstergebilim, göstergelerin farklı bağlamlarda nasıl anlamlar ürettiğini ve bu anlamların nasıl algılandığını araştırır. Bu süreç, verici ve alıcı arasındaki etkileşimin nasıl şekillendiğini ve anlamın nasıl oluşturulduğunu inceler. Göstergebilim hem dilsel hem de görsel semboller aracılığıyla anlamın oluşumu üzerinde durarak, iletişimdeki her ögenin rolünü ve bu ögelerin bireyler arası ilişkilerdeki işlevini anlamaya çalışır (Ölmez, 2022: 437).

Göstergebilimin, bilimsel bir alan olup olmadığı tartışılabilir da medya teorilerinde önemli bir yer tutar ve sinema, televizyon, tıp, mimari gibi birçok alanda kullanılır. Yorumlamaya dayalı olduğu için, anlamları açığa çıkaran bir araç olarak görülür (Parsa ve Parsa, 2004: 6).

Göstergebilim, göstergelerin ve anlamlarının incelenmesidir. Üç temel alanı vardır:

1. **Gösterge:** Gösterge türleri, anlam taşıma biçimleri ve kullanımını araştırılır.
2. **Kodlar ve Sistemler:** Toplumun gereksinimlerine göre geliştirilen kodlar ve iletişim yolları incelenir.
3. **Kültür:** Kültür, kullanılan kodlar ve göstergelere bağlıdır.

Göstergebilim, metne odaklanır ve okurun, metnin anlamına katkı sağladığını kabul eder. Okuma, kültürel deneyime dayalı bir beceridir (Fiske, 2003: 62-63).

Göstergebilim, sadece görünenle yetinmez; metnin ya da olayın altında saklı olan, doğrudan ifade edilmeyen anlamları açığa çıkarır. Göstergebilimsel analiz, metni bir bütün olarak ele alırken aynı zamanda onu parçalara ayırır; simgeleri, işaretleri ve bunların birbirleriyle kurduğu ilişkileri inceler. Bu çözümleme süreci, okura eleştirel

bir bakış açısı kazandırır. Aynı zamanda, sadece metinle sınırlı kalmaz; görseller, sesler, beden dili, mekân ve hatta gündelik yaşamın rutinleri bile birer gösterge olarak değerlendirilebilir. (Civelek ve Türkay, 2020: 773).

2.2. Roland Barthes'in Göstergebilim Modeli

20. yüzyılda göstergebilim alanında öne çıkan isimlerden biri olan Roland Barthes, göstergebilim alanına önemli katkılarda bulunmuş bir Fransız filozofudur. Barthes'a göre göstergebilim, yalnızca bir bilim dalı olmanın ötesine geçerek düşünsel bir yolculuğa dönüşmüştür (Barthes, 2021: 13-18).

Roland Barthes, 1957'de yazdığı *Mythologies* (Çağdaş Söylenler) adlı eseriyle büyük etki yaratmıştır. Bu kitapta mitleri, kültürel anlamlar taşıyan ve egemen ideolojilere hizmet eden iletişim sistemleri olarak tanımlamaktadır. Göstergebilim İlkeleri, Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş ve Moda Dizgesi gibi eserleriyle de göstergebilimin akademik temellerinin oluşmasına katkıda bulunmuştur (Karaman, 2017: 30).

Roland Barthes'a göre göstergebilimsel çözümleme, anlamın nasıl üretildiğini açıklamak için üç temel kavrama dayanır: gösteren, gösterilen ve gösterge.

Gösterge, bir şeyin yerine geçen ve o şey hakkında anlam taşıyan simge ya da işarettir. Örneğin, bir arabanın yakıt göstergesi, sürücüye benzinin azaldığını ya da dolu olduğunu anlatır. Yani gösterge, doğrudan söylemeden bir durumu ya da nesneyi temsil eder. Görsel göstergeler ise resimler, simgeler ya da işaretler gibi gözle görülen şeylerdir. Örneğin, bir kırmızı ışık durmamız gerektiğini anlatır; bu bir kelime değil ama herkes tarafından anlamı bilinen görsel bir göstergedir. Göstergeler hayatımızın her alanında anlam kurmamıza yardımcı olur. Onları doğru anlayabilmek için belli bir bilgi birikimi ve kültürel altyapıya sahip olmak gerekir (Kireççi, 2023: 1727-1729). Göstergeler, bir toplumun kültürüne göre şekillenir ve farklı kültürlerde aynı gösterge farklı anlamlar taşıyabilir. Örneğin, bazı kültürlerde bir renk, sevgi veya mutluluğu simgelerken, başka bir kültürde aynı renk ölüm veya yas anlamına gelebilir.

Barthes, göstergebilimin toplumsal yapı ve kültürel dinamikler içerisindeki işleyişini inceleyerek, bu alan aracılığıyla toplumu anlamlandırmayı hedeflemiştir. Ona göre, tüm metinler ve görsel öğeler, belirli anlamları taşıyan birer gösterge sistemi olarak değerlendirilmektedir. Göstergeler iki temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlar, gösteren ve gösterilendir. Gösteren sözcük, fiziksel olarak algılanabilen biçimsel yapıyı ifade ederken, gösterilen ise bu yapının zihinde çağrıştırdığı kavramsal anlamdır. Barthes, bir göstergenin yalnızca tek düzeyli bir anlam taşımadığını savunmuş ve bu yapıyı düz anlam ve yan anlam ile ayırmıştır (Bircan, 2013: 23).

Düz anlam, bir göstergenin ilk bakışta verdiği temel anlamdır. Yan anlam, o göstergenin ait olduğu kültür, tarih ve ideolojik yapı içinde kazandığı örtük anlamları kapsar. Bu yaklaşım, reklamların yalnızca tüketiciyi bilgilendiren ya da ikna eden metinler olmadığını; aynı zamanda toplumun değerlerini, normlarını, arzularını ve ideolojilerini yansıtan güçlü yapılar olduğunu gözler önüne serer (Kireççi, 2023: 1738).

Düzanlam, toplumdaki bireyler tarafından genellikle ortak bir biçimde algılanan, açık ve doğrudan ifade edilen anlamı temsil eder. Yananlam ise, bireylerin duygusal tepkileri, kişisel deneyimleri ve içinde buldukları kültürel çevrenin etkisiyle şekillenen, daha derin ve örtük anlam katmanlarını ifade eder. Bu bağlamda, yananlamın oluşumu; bireylerin hisleriyle, toplumsal kodlarla ve kültürel referanslarla kurduğu etkileşim sonucunda ortaya çıktığı düşüncesini desteklemektedir (Fiske, 2013: 181-184).

Düz anlam, göstergenin açık ve herkes tarafından kabul edilen temel anlamıdır, fotoğrafta neyin yer aldığıdır (Fiske, 2003: 116). Düz anlam, bir göstergenin doğrudan gönderme yaptığı nesneyi ifade eder ve dış dünyada karşılığı bulunur. Bu, göstergenin temel ve açık anlamıdır; anlam veren ile anlamın ilişkisi değişmeden kalır (Elden vd., 2005: 483). Düz anlam, göstergenin açık ve ortak anlamını ifade eder. Örneğin, bir sokak manzarası fotoğrafı, belirli bir sokağı gösterir ve "sokak" kelimesi de bu yolu anlatır. Ancak aynı sokağın farklı biçimlerde fotoğraflanması, bu fotoğrafların anlamını değiştirebilir. Bir fotoğraf mutlu, sıcak bir atmosfer yaratırken, diğer fotoğraf

soğuk ve zalim bir izlenim bırakabilir. Bu farklılık, düz anlamdan ziyade yan anlamla ilgilidir (Fiske, 2013: 116).

Yan anlam göstergenin kültürel ve duygusal çağrışımlarıyla şekillenir (Fiske, 2013: 116). Bu yan anlamlar, izleyicinin kişisel deneyimleri, kültürel birikimi ve toplumsal bağlamıyla şekillenir. Her gösterge yalnızca bir düz anlam taşımaz, aynı zamanda bağlama ve yorumlamaya bağlı olarak birçok farklı anlam katmanına sahip olabilir.

Yan anlam, toplumda kabul gören değer yargıları, prestij ve seçkinlik gibi kavramlara dayanır. Reklamlarda doğrudan ifade edilmeyen, ima yoluyla iletilen gizli mesajlar yan anlamları oluşturur (Erkman, 2005: 83). Yan anlamlar, bir kelimenin ya da işaretin ilk anlamının ötesinde, insanlar tarafından o kelimeye yüklenen ek anlamlardır. Bu ek anlamlar, yaşanan toplumun değerlerine, inançlarına ve alışkanlıklarına göre değişir. Bu yüzden aynı kelime ya da simge, farklı yerlerde ya da farklı kültürlerde bambaşka şekillerde algılanabilir (Karaman, 2017 Akt. Bahadır, 2023: 363-364). Yan anlam, göstergenin duygu, kültürel değerler ve heyecanla birleşmesidir (Fiske, 2013: 116).

Barthes'ın geliştirdiği bir diğer göstergebilimsel yaklaşım ise 1973 yılında ortaya koyduğu "mit" kavramıdır. Fiske'ye göre (2013: 118) Mit, *‘‘Bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır’’*

Ona göre mit, göstergenin ikinci anlam katmanında yer alır: yan anlam bu düzeyde gösteren haline gelirken, mit ise bu düzeydeki gösterilen olarak karşımıza çıkar. Mitler, gündelik hayatta karşılaşılan olaylar, nesnelere ya da fikirler üzerine kuruludur ve en temel işlevlerinden biri, tarihsel ve ideolojik olanı doğal bir gerçeklik gibi göstermektir. Mitler insan eliyle yaratılır, içerdikleri anlamlar siyasi ve toplumsal göndermeler taşır ve zamanla sıradanlaşıp topluma mal olur (Fiske, 2019: 184- 190).

Barthes, göstergelerin ikinci düzeydeki işleyişini mit aracılığıyla açıklar. Mit, bir kültürün gerçeklik ya da doğa hakkında anlam oluşturduğu bir öyküdür. İlk mitler yaşam, ölüm, iyi ve kötü gibi temel konuları işlerken, modern mitler erillik, aile, başarı

gibi sofistike temaları içerir. Barthes'a göre, mit, bir şeyin kültürel anlamını ve kavramlarını açıklayan bir yolu temsil eder (Fiske, 2003: 117-118).

Mitler, insanların dünyayı anlamaya çalışırken ortaya çıkardığı hikâyeler veya düşüncelerdir. Bu mitler zamanla toplumda yaygınlaşır ve insanların nasıl düşünmesi, davranması gerektiği konusunda kalıplar oluşturur. Roland Barthes'a göre mitler, belli bir düşünce biçimini yani ideolojiyi yansıtır. Bu da toplumda güçlü olanların düşüncelerini yaygınlaştırmalarına yardımcı olur. Mitler sadece bireyleri değil, toplum içindeki güç dengelerini de etkiler (Barthes, 2015 Akt. Yılmaz, 2020: 16).

Barthes, mitlerin toplumda anlamları nasıl etkilediğini açıklar. Ona göre mitler, o dönemde güçlü olanların çıkarlarını yansıtır ve bazı şeyleri sanki “doğalmış” gibi gösterir. Örneğin, erkeklerin çalışıp para kazanması, kadınların ise evde çocuk bakması gibi düşünceler, aslında toplumun o anki düzenine uygun olsun diye ortaya çıkan mitlerdir. Bu tür düşünceler, kapitalizmin yani para ve üretim sisteminin işine yarar (Fiske, 2003: 122-123). Bu mitler, bireylerin toplumsal düzeni sorgulamadan kabul etmelerini sağlayarak, toplumun egemen yapılarının devamını pekiştirir.

Bazı medeniyetlerdeki evrensel mitler, güzellik, güç, kahramanlık gibi değerler önemli kabul edilir. Bu değerler, reklamlarda kullanılarak hem ürünleri tanıtır hem de insanlara kendilerini bu değerlerle ifade etme fırsatı sunar. (Akçam, 2007: 98).

Barthes'in göstergebilim analizine göre, reklamlarda ürünler sadece fiziksel özellikleriyle değil, sembollerle de tanıtılır. Yani, ürünler belirli kültürel ve toplumsal anlamlarla ilişkilendirilir. Örneğin, viski gibi bir ürün, üst sınıf ve sosyalleşme gibi sembollerle bağdaştırılır. Reklamlar, renkler, görseller, sesler ve kelimelerle bu sembolik anlamları güçlendirir ve tüketicilerin seçimlerini etkiler (Diker, 2010: 39). Bu durumda reklamlarda anlatılan sadece ürünün kendisi değil, aynı zamanda o ürünü kullanmanın hissettirdiği duygular ve çağrışımlar da olur. Yani viski reklamında sadece içki değil, aynı zamanda şıklık, prestij ya da arkadaş ortamı gibi kavramlar da satılır. Böylece tüketici sadece bir ürün değil, o ürünle birlikte gelen yaşam tarzını da satın almış olur.

Roland Barthes'ın göstergebilimsel analizinde metonomi, bir şeyin tamamı yerine, onun bir parçası ya da özelliğiyle temsil edilmesidir. Barthes'a göre, bu tür seçimler, toplumsal gerçeklikleri yansıtmak için yapılan bilinçli tercihlerdir ve kültürel ya da ideolojik bir bakış açısıyla yeniden sunulur. Örneğin, bir televizyon dizisinde cinayet sahneleri, şiddet ve kaosla ilişkilendirilmiş bir kent yaşamını gösterir. Cinayet sahnesi, aslında toplumun içindeki çatışmalar ve sorunları simgeler, ancak izleyiciye bu durum doğal bir gerçeklik olarak sunulur. Barthes, metonimik anlamların genellikle değişmez ve doğal olarak kabul edilmesinin yanıltıcı olduğunu söyler, çünkü bu anlamlar toplumsal yapılar ve ideolojiler tarafından şekillendirilmiştir (Fiske, 2013: 127-128). Yani Barthes'a göre, dizide gördüğümüz cinayet sadece bir olay değil; aslında toplumun derin sorunlarının simgesi olabilir. Ama bu olay öyle bir şekilde sunulur ki, sanki bu karmaşa ve şiddet hayatın doğal bir parçasıymış gibi görünür. Oysa bu bakış açısı, toplumdaki belli düşünceleri ve ideolojileri normalleştirmenin bir yoludur. Bu yüzden gördüğümüz her görüntünün arkasında kültürel ve toplumsal bir anlam olabilir.

Barthes'in göstergebilimsel analizine göre, metafor, bilinmeyeni bilinen bir kavramla ilişkilendirerek yeni anlamlar yaratma sürecidir. Metaforlar, iki alakasız şey arasında kurulan bağlarla, toplumsal ve kültürel kodları yeniden şekillendirir (Parsa ve Parsa, 2002 Akt. Diker, 2010: 41). Reklamcılar, metaforları kullanarak belirli duyguları ve anlamları tüketicilere iletmeyi hedefler. Örneğin, Sevgililer Günü'nde kırmızı gül göndermek, sadece bir çiçek değil, aşk, tutku ve romantizm gibi anlamları da taşır. Bu tür metaforlar, toplumdaki anlamları güçlendirir ve onları sanki "doğal" bir gerçeklik gibi kabul ettirir. Barthes'e göre, metaforlar, bir kültürün değerlerini ve ideolojilerini aktarmada önemli bir rol oynar, çünkü bu metaforlar toplumsal anlamları pekiştirir ve insanların düşünme şekillerini etkiler (Brierley, 1995 Akt. Diker, 2010: 45). Bu yüzden bir reklamda kırmızı gül görmek, izleyicide sadece "çiçek" düşüncesini değil, aynı zamanda romantik bir ilişkiyi ya da aşkı çağrıştırır. Aslında bu, reklamın bize duygusal bir bağ kurdurarak ürünü daha çekici hale getirme yoludur. Metaforlar sayesinde, reklamdaki nesnelere ya da görüntüler farklı anlamlar kazanır ve biz de bu anlamları sorgulamadan kabul ederiz.

Barthes'in göstergebilimsel analizinde simge, nesnesiyle bağlantısı kültürel uzlaşmalar ve toplumsal kurallarla belirlenen bir göstergedir. Bir gösterge, farklı türleri bir arada barındırabilir. Trafik işaretindeki üçgen şekil, simgesel anlam taşıyan bir göstergeyken, haç hem görüntüsel hem de kültürel bir simge olarak iki düzeyde anlam taşır. Bu bağlamda, simge, kültürel ve toplumsal kodlarla beslenen, toplumsal bağlamda derinleşen bir işarettir. Simge, toplumsal değerleri ve ideolojileri yansıtarak bireylerin algılarını şekillendirir ve iletişimin temel yapı taşlarından birini oluşturur (Fiske, 2013: 72). Örneğin bir kalp simgesi, çoğu insan için sevgi ya da aşkı temsil eder. Bu anlam zamanla toplumda yerleşmiş ve neredeyse herkes tarafından bu şekilde okunur hale gelmiştir. Reklamlar da bu simgeleri kullanarak bize hızlıca bir duygu ya da mesaj iletir. Bu yüzden simgeler, sadece görsel değil, aynı zamanda kültürel anlamlar taşıyan güçlü iletişim araçlarıdır.

2.3.Göstergebilim ve Reklam

Göstergebilim, reklamcılıkla sıkı bir ilişki içindedir çünkü reklamlar, anlam üretme süreçlerinin yoğun kullanıldığı alanlardır. Reklamlar, belirli bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için, kültürel kodlar ve semboller aracılığıyla izleyicilerin zihninde anlamlar yaratmayı hedefler. Bu bağlamda, göstergebilimsel analiz, reklamların sadece bilgi vermekten çok, izleyicinin algısını, değerlerini ve inançlarını şekillendirme amacını taşıdığını ortaya koyar. Örneğin, bir reklamda kullanılan renkler, nesnelere, karakterler ya da mekânlar, yalnızca estetik bir tercih değil, izleyicinin zihninde belirli bir mesajın iletilmesini sağlamak için seçilir. Bu seçimler, reklamın hedef kitlesine hitap eden, onları etkileyen ve ikna eden anlamlar üretir (Faizan, 2019 Akt. Kavut, 2023: 80). Bu noktada, reklamların sadece görsel olarak dikkat çekmekle kalmadığı, aynı zamanda toplumsal değerler ve duygusal çağrışımlar üzerinden bir hikâyeye anlattığı görülür. Bu da reklamın, izleyicide daha güçlü ve kalıcı bir izlenim bırakmasını sağlar.

Kültürel kodlar ve simgeler, izleyicinin yetiştiği ortamla doğrudan ilişkilidir ve bu durum reklamın etkisini belirler. Göstergebilim, reklamların arkasındaki gizli

anlamları açığa çıkararak, reklamların toplumsal ve kültürel etkilerini daha iyi kavramamızı sağlar. Bu yönüyle reklamlar, içinde buldukları zamanın aynası gibi düşünülebilir. O dönemki toplumsal normlar, kadın-erkek rolleri, güzellik algıları ya da statü göstergeleri reklamların içeriğinde kendine yer bulur.

Reklamlar, sembolik göstergeler kullanarak tüketicinin zihnindeki anlamları yeniden şekillendirir. Görsel iletişimin gelişmesiyle birlikte, dilsel unsurların yanında görsel göstergeler de önemli hale gelmiştir. Bu durum, reklamcılıkla göstergebilim arasındaki sınırları bulanıklaştırmış ve her iki alanın birleşmesine yol açmıştır. Logolar, renkler, semboller ve sloganlar gibi sembolik öğeler, etkili bir göstergebilimsel yaklaşım ile güçlü mesajlar oluşturur. Özellikle metaforlar, geniş kitleler tarafından kolayca anlaşılabilir ve hedef kitlenin zihninde derin bir etki bırakır (Kireççi,2023:1731).

Reklamlar sadece bir ürünün tanıtımını yapmakla kalmaz, aynı zamanda izleyicinin düşünce biçimlerini, değerlerini ve toplumsal algılarını da şekillendirir. Göstergebilim, reklamın etkisini değerlendirirken, sözlü, görsel ve davranışsal unsurların nasıl etkileşimde bulunduğunu inceleyerek, bu unsurların müşteri algısını nasıl yönlendirdiğini anlamamıza olanak tanır. Bu şekilde reklamlar, kültürel kodları ve toplumsal göstergeleri kullanarak, izleyicilerin zihninde yeni anlamlar yaratır ve onları belirli bir tüketim anlayışına yönlendirir (İplikçi, 2022: 293). Böylece reklamlar yalnızca bir ürün satın almaya değil, o ürünün temsil ettiği yaşam tarzını benimsemeye de davet eder. Bu durum, tüketim kültürünün nasıl şekillendiğini anlamamız açısından önemlidir.

2.4. Türk Kültüründe Bayramların Anlamı ve Reklamlara Yansıması

Bayramlar, belirli günlerde topluluk tarafından kutlanan ve ulusal kimliği yansıtan, çeşitli işlevlere sahip ve çok yönlü davranış biçimlerini içeren kültürel yapılarıdır (Çobanoğlu, 2000: 33). Bayramlar, insanların bir araya geldiği, duygusal bağların güçlendiği özel zamanlardır. Toplumun ortak değerlerini yaşatma ve gelecek nesillere aktarma konusunda da önemli bir rol oynarlar.

Bayramlar, XI. yüzyılda Türk dünyasında Divan-ı Lüğati't-Türk'te yer alır. Kaşgarlı Mahmud, Oğuzların "id" gününe bayram dediklerini ve bugünü "sevinç ve eğlence günü" olarak kutladıklarını belirtir. Ayrıca, "bayram" kelimesinin Farslardan alındığını ve çiçekler ve ışıklarla süslenmiş alanlara bayram yeri denildiğini ifade eder. Bayram kutlamaları, özellikle çiçeklerle süslenmiş, çıra veya meşalelerle aydınlatılan meydanlarda yapılır, gece de devam eder (Koca, 2004: 4).

Türk-İslam kültüründe büyük bir önem atfedilen bayramlar etrafında sayısız inanç ve uygulama vücut bulmuş ve bu değerler asırlarca yaşatılarak nesilden nesile aktarılmıştır. Birçok farklı inanış, ritüel, sıradan gibi görünen fakat o günlere özgü birçok uygulama bayram günlerinde karşımıza çıkmaktadır (Ceylan, 2023: 13). Bu yüzden bayramlar, sadece dini bir görev değil, aynı zamanda kültürel bir miras olarak da görülür. Bayram sabahı erken kalkmak, büyükleri ziyaret etmek, özel yemekler yapmak gibi gelenekler bu özel günleri anlamlı kılar. Her bir uygulama, geçmişten gelen değerlerin bugünkü hayatla buluşmasını sağlar ve toplumsal bağları güçlendirir.

Bayram hazırlıkları alışverişle başlar; bayramlık kıyafetler ve ikramlıklar ön plandadır. Çocuklar, bayram sabahı bayramlıklarını giyip dolaşırken erkenden namaz kılınır ve bayramlaşılır. Arefe günü ölümler ziyaret edilir. Bayram sabahı, kahvaltı sonrası akraba ve komşular ziyaret edilip, tatlılar ikram edilir. Çocuklar harçlık ve şeker toplar (Apak, 2022: 841-842). Bu gelenekler, bayramın herkes için özel ve heyecanlı geçmesini sağlar. Özellikle çocuklar için bayram, hem eğlenceli hem de unutulmaz bir deneyimdir. Büyükler ise bu ziyaretler sayesinde hem sevdikleriyle hasret giderir hem de kültürel değerleri yaşatmanın mutluluğunu yaşar. Böylece bayram, sadece bir kutlama değil, kuşaklar arası bağları güçlendiren bir zaman dilimi haline gelir.

Bayramlar, alışveriş açısından da yoğun bir dönemdir. Firmalar, bayram dönemlerinde kültürel ve geleneksel değerleri yansıtan reklamlarla, tatlılar, çikolatalar, kahveler ve bayramlık kıyafetler gibi ürünleri öne çıkarır. Bu reklamlar, bayramın manevi havasıyla uyumlu bir şekilde, aile birleşimlerini, misafirperverliği ve sevdiklere duyulan özel ilgiyi vurgular. Bayram sofralarının hazırlanması, Türk kültüründe önem taşıdığından bayram döneminde tüketim artar ve alışveriş

hareketliliği zirveye çıkar. Reklamlar, bu dönemde tüketiciyi hem duygusal hem de kültürel bağlamda etkileyerek, geleneksel tatların ve bayram sofralarının önemini öne çıkarır.

Türk bayramlarının reklamcılığa yansımaları, sadece ekonomik bir hareketlilik yaratmakla kalmaz, aynı zamanda kültürel kodların ve toplumsal değerlerin reklam dilinde yeniden üretilmesini sağlar. Bayramlar, reklam dünyasında markaların tüketiciyle duygusal bağ kurduğu, kültürel mirası ve gelenekleri yeniden şekillendirdiği önemli bir dönemdir. Bu süreç, reklamların sadece ekonomik bir araç olmanın ötesine geçerek, Türk kültüründe bayramların anlamını pekiştiren bir işlev üstlenmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle bayram dönemlerinde yayınlanan reklamlar, sadece ürün tanıtmakla kalmaz; aynı zamanda insanların kalbine dokunur, onlarda tanıdık ve sıcak duygular uyandırır. Reklamlar, bayramların birlik, paylaşma ve sevgi gibi değerlerini hatırlatarak, markaların izleyiciyle samimi bir bağ kurmasına yardımcı olur. Böylece hem kültürel anlam korunur hem de tüketiciyle duygusal bir iletişim kurulmuş olur.

2.5. Kent Bayram Şekerleri Reklamlarındaki Ritüeller

2.5.1. Aileyle Birlikte Bayramlaşma: Bayramlar, Türk kültüründe aileyle birlikte vakit geçirmenin, toplumsal bağların güçlenmesinin ve kültürel değerlerin pekişmesinin önemli bir aracıdır. Bayram sabahı, ailelerin bir araya gelerek bayramlaşması hem duygusal hem de toplumsal bağları güçlendiren özel bir anıdır. Bu bayramlaşma, sadece bir kutlama değil, aynı zamanda aile üyeleri arasındaki güven duygusunu pekiştiren, karşılıklı sevgi ve saygıyı artıran bir ritüeldir. Ailelerin birlikte bayramlaşması hem geçmişten gelen gelenekleri yaşatırken hem de gelecek nesillere bu değerleri aktarma fırsatı sunar. Aile içindeki bayramlaşma, sadece bireyler arasındaki bağı kuvvetlendirmekle kalmaz, aynı zamanda ailenin geniş çevresiyle olan ilişkilerini de derinleştirir. Bayram sabahı yapılan bu birleşmeler, toplumsal kaynaşmayı teşvik eder ve insanların kendilerini bir toplumun parçası olarak hissetmelerine katkı sağlar. Aynı mekânda yaşamının getirdiği benzer yaşam tarzları

ve paylaşılan değerler, güven duygusunu artırır ve aidiyet hissini pekiştirir. Bayramlar, aile bireylerinin birbirleriyle daha fazla vakit geçirmesine, daha derinlemesine iletişim kurmasına ve kültürel mirası bir arada yaşamasına olanak tanır. Bu özel günler, aile içinde birlikte geçirilen kaliteli zamanla, toplumsal bağların kuvvetlendiği, sevgi ve dayanışma duygularının öne çıktığı, geleneksel değerlerin yeniden hatırlandığı anlamlı bir dönemdir (Yalçın, 2022: 153). Bu bağlamda düşünüldüğünde, bayramların yalnızca dini ya da kültürel bir görevden ibaret olmadığı, aynı zamanda sosyal ilişkilerin yeniden inşa edildiği ve güçlendirildiği bir zemin sunduğu görülmektedir. Özellikle aile fertlerinin bir araya gelmesi, bireylerin kendilerini değerli ve güvende hissetmelerine katkı sağlar. Bayram sabahı yaşanan bu buluşmalar, günlük hayatın koşuşturmasında ihmal edilen duygusal bağların tazelenmesi açısından da oldukça kıymetlidir.

2.5.2. Bayramlık: İslam kültüründe, özellikle bayram gibi özel günlerde güzel ve özenli giyinmek, adabın ve saygının bir göstergesidir. Bayram hem dini hem de toplumsal açıdan önemli bir gün olduğundan, bu özel dönemde insanlar hem kendilerine hem de çevrelerine olan saygılarını en iyi şekilde ifade etmek için özenle giyinirler. Bayramlık kıyafetler, sadece estetik bir seçim değil, aynı zamanda manevi bir değer taşır. Bayram sabahı, temiz ve düzenli giyinmek, ev sahibine ve ziyaret edilen kişilere saygı göstermek, sosyal ilişkilerin temelini güçlendiren bir davranış biçimidir. Ziyaretlerde ise, bayramlık giyim, misafire gösterilen değer ve ev sahibine duyulan saygının somut bir ifadesi olarak kabul edilir. Bayramlarda, aile üyeleri, dostlar ve komşular arasındaki ziyaretler, sevgi, hoşgörü ve dayanışma duygularını pekiştirir. Bu nedenle, bayramlık kıyafetler sadece bir geleneksel zorunluluk değil, aynı zamanda toplumsal bağların güçlendiği, kültürel değerlerin yaşatıldığı özel bir anıdır. İnsanlar, bayramlık kıyafetleriyle birbirlerine saygı gösterirken, bu davranışlarıyla toplumsal normlara ve İslam'ın güzellik ve temizlik anlayışına uygun bir şekilde hareket ederler. Bayramlık giyinmek, bireylerin hem kendilerini hem de başkalarını önemsediklerini ifade eden, sosyal uyumu pekiştiren bir kültürel uygulamadır. "Misafir kıyafetiyle karşılanır, kişiliğiyle uğurlanır" sözü de, bu durumun önemini vurgulamaktadır (Karadağ, 2018: 13-15). Bu doğrultuda değerlendirildiğinde, bayramlık kıyafetler yalnızca bir gelenek ya da dış görünüş

meselesi değil, aynı zamanda bireyin hem kendisine hem de içinde bulunduğu topluma karşı duyduğu saygının dışa yansımasıdır. Bu özenli giyim hali, bayram günlerine has olan manevi atmosferin daha derinden hissedilmesini sağlar. Özellikle çocuklukta edinilen bu alışkanlıklar, bireyin kültürel kimliğini şekillendiren ve toplumsal aidiyet duygusunu güçlendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

2.5.3. Şeker İkramı: Bayramlarda, misafirlere şeker ve çikolata ikramı, geçmişten günümüze gelen önemli bir gelenektir. Şeker ikramı, sadece tatlı bir jest değil, aynı zamanda misafire gösterilen saygı ve ikram anlayışının da bir ifadesidir. Tatlı ikramının kökeni, oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. 10. yüzyılda yaşamış olan Harezmi bilgin Biruni'nin yazılarında, şeker kamışından elde edilen tatlı özsuyunun ilk kez Nevruz Bayramı'nda keşfedildiği belirtilmektedir. Zamanla bu gelenek, diğer bayramlara da yayılmış ve bayramların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Özellikle Ramazan Bayramı ile özdeşleşen şeker, zaman içinde bu bayramın "Şeker Bayramı" olarak anılmasına yol açmıştır. Bayramlar, kültürel ve sosyal anlamda insanları bir araya getiren özel günler olduğu için, şeker gibi tatlıların ikram edilmesi, misafire hoş geldin demenin, sevdiklerimize olan ilgimizi ve değerimizi gösterme şeklidir. Bu tatlı ikramı, hem çocuklara hem de büyüklerimize bayramın getirdiği neşeyi ve mutluluğu hatırlatırken, geçmişten gelen bu geleneksel uygulama, bugünün bayramlarını daha da özel kılar (Koca, 2012: 112).

2.5.4. Ev Ziyaretleri ve Misafir Ağırılama: Türk misafirlik anlayışının kökeni, İslamiyet'ten önceye dayanır. "Tanrı misafiri" deyimini, geleneksel misafirperverliği anlatan ifadedir. Misafirperverlik, sadece bir gelenek değil, aynı zamanda dini inançlarla da bağlantılıdır. Türk kültüründe misafir karşılamak bir ritüel gibidir; misafir kapıda karşılanır, en iyi şekilde ağırlanır ve uğurlanır. Bu uygulamalar hem İslamiyet hem de eski Türk âdetlerinin etkisiyle şekillenmiştir. Misafir-ev sahibi ilişkisi, "Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır" sözüyle özetlenir, bu da misafirin vefa duygusunu yansıtır. Türk misafirperverliği, toplumsal değerler arasında önemli bir yer tutar ve dünya çapında olumlu bir algıya sahiptir (Altunbay, 2016: 360).

Bayramlar, ev ziyaretlerinin ve misafir ağırılamanın en yoğun yaşandığı zamanlardır. Bu dönemlerde, insanlar sevdiklerine olan bağlılıklarını göstermek,

kültürel değerleri yaşatmak ve toplumsal bağlarını güçlendirmek amacıyla evlerini ziyaret ederler. Davet olmasa dahi, bayram süresince insanlar birbirlerine misafirliğe gitmeyi bir sorumluluk olarak görürler. Ev sahibi, misafirin gelme olasılığını göz önünde bulundurarak evini hazırlar ve sofralar kurar. Misafir ağırlamak, sadece fiziksel bir ikramda bulunmak değil, aynı zamanda misafire güven, hoşgörü, sabır ve güler yüz gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak anlamına gelir. Bayramda yapılan ev ziyaretleri, toplumsal aidiyet duygusunun pekiştirilmesi, insanların birbirlerine olan bağlarını kuvvetlendirmesi için önemli bir fırsattır. Bu şekilde, bayramlarda ev ziyaretleri ve misafir ağırlama, kültürel bir anlam taşıyan önemli bir toplumsal işlevi yerine getirir (Gökçen ve Ulutaş, 2018: 128).

2.5.5. Sofra Hazırlıkları: Bayram gibi özel günlerde, sofralar yalnızca lezzetli yemeklerin sunulduğu yerler değil, toplumsal ilişkilerin güçlendiği, değerlerin paylaşıldığı anlamlı alanlardır. Bayramlarda yapılan sofraya hazırlıkları, "Halil İbrahim Bereketi" anlayışına dayanır, sofrada paylaşılan her lokmanın bereketin artacağına ve toplumsal dayanışmanın pekişeceğine inanılır. Aileler ve komşular bir araya gelir, sofralar kurulur ve insanlar birbirlerine değer vererek, huzur içinde yemeklerini paylaşır. Bayram sofraları, misafire saygı gösterilen, helal lokmaların ve temiz yiyeceklerin sunulduğu, başkalarını öncelikle anlama anlayışının en güçlü şekilde yaşandığı yerlerdir. Bu geleneksel ikramlar, sadece fiziken değil, aynı zamanda ruhsal anlamda da bir paylaşım ve fedakârlık anlamı taşır. Ev sahibi, misafire en iyi şekilde ikramda bulunmak için elinden geleni yapar, sofrada sunulan yemeklerin her biri, misafire duyulan saygının ve hoşgörünün bir ifadesidir. Sofranın paylaşıldığı bu bayram günlerinde, insanlar arasındaki bağlar güçlenir ve toplumda dayanışma duygusu artar (Gökçen ve Ulutaş, 2018: 125).

2.5.6. Büyüklerin Ellerini Öpme ve Bayram Tebriği: Küçükler, büyüklerinin ellerini öperek onlara saygılarını gösterir ve aynı zamanda bayram tebriklerini iletirler. Bu gelenek, toplumsal saygı ve görgü kurallarının bir parçası olarak nesilden nesile aktarılmaktadır. Özellikle anne babalar gibi saygıdeğer kişilerin ellerini öpmek, bir sevgi ve bağlılık ifadesi olarak kabul edilir Peygamber Efendimiz de ashabına bu konuda izin vermiş ve kendisinin de ellerinin öpülmesine müsaade

etmiştir. Bu durum, büyüklerin ellerini öpmenin sadece bir gelenek değil, aynı zamanda İslam kültüründe sevgi ve saygının bir simgesi olduğunu göstermektedir. Bayramlar, bu geleneğin en yoğun şekilde yaşandığı zamanlardır. Bayram tebriklerinin en anlamlı biçimlerinden biri, büyüklerin ellerini öpmek ve onlara iyi dileklerde bulunmaktır. Bu gelenek, toplumdaki bağları güçlendirir, saygı ve sevgi temelli ilişkilerin oluşmasına katkı sağlar (Karadağ,2018: 74).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME: KENT BAYRAM ŞEKERLERİ REKLAMLARININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırma Konusu

Tüketim kültürünün iletişim araçlarıyla şekillendiği günümüzde, reklamlar yalnızca bir ürün tanıtım aracı olmaktan çıkarak, toplumsal değerlerin, kimliklerin ve kültürel kodların taşıyıcısı haline gelmiştir. Bu bağlamda, özellikle bayramlar gibi toplumsal hafızada güçlü yer edinmiş zaman dilimlerinde yayınlanan reklamlar, hem kültürel temsillerin hem de duygusal anlatıların yoğun olarak kullanıldığı örnekler sunmaktadır.

Bu tez, 2013-2023 yılları arasında Türkiye’de yayınlanan Kent Bayram Şekerleri reklamlarının göstergebilimsel analizini konu edinmektedir. Söz konusu reklamların toplumsal değerler ve kültürel temalar bağlamında taşıdığı anlamları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

2013-2023 yılları arasında Türkiye’de yayınlanan Kent Bayram Şekerleri reklamlarının göstergebilimsel analizini yapmak, reklamlarda kullanılan görsel ve dilsel öğelerin nasıl bir kültürel anlam taşıdığını incelemek, reklamların toplumsal

değerler, semboller ve anlamlar açısından nasıl yapılandırıldığını çözümlmek, Kent Bayram Şekerleri reklamlarının, reklamcılık ve kültür arasındaki etkileşimi nasıl şekillendirdiğini anlamaya çalışmak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3.3.Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, reklamların toplumun kültürel değerleriyle nasıl etkileşime girdiğini ve bu etkileşimin kültürel anlamlar üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, kültürler arası iletişimde önemli bir yer edinmektedir.

Reklamların toplum üzerindeki etkilerini anlamak, özellikle reklamcılar ve pazarlama uzmanları için yeni stratejiler geliştirilmesine yardımcı olacak bilgiler sunmakta ve reklamcılıkla ilgili pratiğe önemli katkı sağlamaktadır.

Kent Bayram Şekerleri gibi geleneksel bir markanın reklamlarında toplumsal değerlerin nasıl temsil edildiğini inceleyerek, kültürel temsillerin gücünü anlamamıza olanak tanımaktadır.

Türkiye'deki göstergebilim çalışmaları literatürüne katkıda bulunarak, reklamların kültürel analizine dair eksik olan alanları doldurmakta ve bu alandaki bilgi birikimine önemli bir katkı sağlamaktadır.

3.4.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, 2013-2023 yılları arasında televizyonda yayımlanan Kent markasına ait bayram şekeri reklamları, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenecek ve reklamların içerdiği kodlar ile mitler derinlemesine çözümlenmeye çalışılacaktır.

Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yaklaşımının tercih edilmesinin nedeni, reklamların daha derinlemesine incelenmesine olanak tanınması ve göstergelerin farklı açılardan, çok boyutlu bir şekilde analiz edilmesine imkân sağlamasıdır. Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi, yalnızca yüzeydeki anlamı

çözümlemekle kalmaz, aynı zamanda kültürel, toplumsal ve bireysel düzeyde taşıdığı sembolik yükleri ve anlamları da ortaya koyar. Bu yaklaşım, yan anlamlarını, mitlerini ve toplumsal kodlarını açığa çıkarır. Bu nedenle, Kent Bayram Şekerleri reklamlarının çözümlemesinde Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımının seçilmesi, reklamların derin yapısını daha kapsamlı bir şekilde anlamak için ideal bir yöntemdir.

Dil	1. Gösteren	2. Gösterilen	
	3. Gösterge I. GÖSTEREN		II. GÖSTERİLEN
Söylen	III. GÖSTERGE		

Tablo 1- Mitin (Söylen) Çözümlemesi (Barthes,2014: 184)

3.5. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, geniş bir izleyici kitlesinin erişimine açık ve hem görsel hem de işitsel olarak kolayca algılanabilen televizyon kanallarında yayımlanan, bayram dönemine özel hazırlanan reklamlar oluşturmuştur.

Araştırmada örneklem olarak ise Kent markasının 2013-2023 yılları arasında televizyon kanallarında yayımlanan bayram şekeri reklamları seçilmiştir.

3.6. Veri Toplama ve Analiz Araçları

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma tekniklerinden biri olan göstergebilimsel analiz yöntemi tercih edilecektir. Araştırmada incelenecek videolar, Kent markasının resmi YouTube hesabı üzerinden seçilmiş ve bu mecra üzerinden kayıt altına alınarak analiz edilmiştir. YouTube, reklamların orijinal hallerine kolay erişim sağlaması ve markanın dijital stratejisini yansıtması açısından uygun bir kaynak olarak değerlendirilmiştir.

3.7.Araştırma Problemleri

Reklamların içeriğinde yer alan aile yapısı ve kuşaklar arası ilişkiler toplumsal dayanışma ve birliktelik duygusunu hangi yollarla güçlendirmektedir?

Pandemi döneminde yayınlanan Kent Bayram Şekeri reklamı, geleneksel değerleri yaşatma konusunda nasıl bir rol üstlenmiştir?

Reklamalarda kullanılan görüntüler ve sözler, izleyici açısından hangi anlamları çağrıştırmaktadır?

3.8. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, Kent markasının 2013-2023 yılları arasında televizyon kanallarında yayımlanan bayram şekeri reklamlarıyla sınırlıdır. Kent markasının tercih edilme nedeni, uzun yıllara dayanan köklü reklam geçmişiyle, Türk kültüründe bayramlara dair güçlü temsiller sunmasıdır. Ayrıca marka, farklı dönemlerde yayımladığı reklamlarla, toplumsal değişimleri gözlemlemek açısından da zengin bir analiz alanı sunmaktadır.

Zaman aralığı olarak 2013-2023 yıllarının tercih edilmesi ise bilinçli bir sınırlamadır. 2013 yılı, televizyon reklamcılığında dijitalleşmenin etkilerinin belirginleşmeye başladığı ve modern pazarlama stratejilerinin öne çıktığı bir dönem olması nedeniyle başlangıç noktası olarak belirlenmiştir. 2023 yılı ise güncel bağlamı kapsamı ve elde edilen verilerin geçerliliğini koruması açısından çalışma için uygun bir bitiş noktasıdır. Bu on yıllık süreç, reklamcılık anlayışında yaşanan dönüşümleri ve kültürel göstergelerin zaman içerisindeki evrimini anlamak açısından yeterli bir dönem sunmaktadır.

3.9.Literatür Taraması

Kent Şekerleme reklamlarının göstergebilimsel açıdan incelenmesine yönelik çeşitli akademik çalışmalar, reklamların toplumsal, kültürel ve sembolik anlamlarını ortaya koymaya yönelik önemli katkılar sunmaktadır. Bu çalışmalar, reklamlarda kullanılan göstergelerin yalnızca ürün tanıtımına hizmet etmediğini, aynı zamanda kültürel kodlar, duygular ve ideolojik yapılar aracılığıyla hedef kitleye çeşitli anlamlar ilettiğini göstermektedir.

Yıldırım'ın (2019) "*Televizyon Reklamlarına Göstergebilimsel Bir Yaklaşım: Kent Şekerleme Reklamı*" başlıklı çalışmasında, Kent reklamları estetik çekicilik, müzik, oyuncu kullanımı, slogan gibi ögeler üzerinden Roland Barthes'ın düz anlam–yan anlam kuramıyla analiz edilmiş; ancak çalışma yalnızca 2019 yılına ait sınırlı sayıda reklamla sınırlı kalmıştır.

Durdubaş'ın (2022) "*Televizyon Reklamlarında Yaşlı Temsilinin Yaşlılık Algısına Etkisi*" başlıklı araştırmasında ise Kent markasına ait iki reklam, yaşlılık temsilleri bağlamında çözümlenmiş; ancak genel kültürel kodların dönüşümüne yönelik derinlikli bir göstergebilimsel okuma sunulmamıştır.

Reklam metinlerinin göstergebilimsel yöntemlerle analizine kuramsal katkı sunan bir diğer çalışma, Tuncer'in (2020) "*Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları*" başlıklı makalesidir. Çalışmada, reklam anlatılarında kullanılan temel karşıtlıklar (örneğin, doğa–kültür, gençlik–yaşlılık, gerçek–sahte) analiz edilmiş; göstergebilimsel çözümleme tekniklerinin reklamcılık alanına nasıl uyarlanabileceği örneklerle açıklanmıştır.

Kumsal Kınay'ın (2019) "*Nostalji Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi*" başlıklı yüksek lisans tezinde ise, nostaljik ögeler içeren beş reklam Barthes'ın yöntemiyle incelenmiş, nostalji üzerinden marka imajı inşasının nasıl gerçekleştiği tartışılmıştır. Çalışma, reklamların geçmiş deneyimlerle duygusal bağ kurma yoluyla tüketici davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

Bu bağlamda duyguların yönetimi ekseninde önemli bir katkı sunan bir diğer çalışma da Ayşe Yavuz'un (2020) "*Reklamlar Aracılığıyla Duygu Yönetimine Göstergebilimsel Bir Bakış: Coca-Cola Örneği*" başlıklı yüksek lisans tezidir. Bu çalışmada, Coca-Cola reklamları üzerinden duygusal göstergelerin, tüketiciyi nasıl ikna ettiğine ve reklamlarda hikâye anlatımının nasıl yapılandırıldığına odaklanılmıştır. Roland Barthes'ın düz anlam–yan anlam kavramsallaştırması çerçevesinde yürütülen analizde, Coca-Cola'nın yalnızca bir içecek olarak değil; aile, mutluluk, sevgi, dostluk gibi evrensel değerlerin taşıyıcısı bir kültürel sembol haline nasıl geldiği sorgulanmıştır. Ayrıca, tüketicinin kendi kimliğini oluşturmasında dil, din, gelenek, aile gibi kültürel öğelerin nasıl araçsallaştırıldığı ortaya konmuştur. Bu bağlamda reklamların, post-kapitalist toplumda duygulara hitap ederek ideolojik yapıları doğal ve kaçınılmazmış gibi sunabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak, Aycan Turan'ın (2022) "*Ziraat Bankası 152. Yıl Reklam Filmi*" üzerine yaptığı çalışma da reklamların ulusal değerlerin, tarihsel hafızanın ve kültürel kimliğin temsilinde nasıl işlev gördüğünü göstermektedir. Turan, reklam filmindeki birlik, beraberlik, vefa, gelenek ve yardımlaşma temalarının göstergebilimsel çözümlemesini yaparak reklamların kültürel kodları nasıl yeniden yapılandığına dikkat çekmiştir.

Bu literatürden hareketle, Kent Bayram Şekerleri reklamlarının uzun vadeli bir göstergebilimsel çözümlemesi henüz gerçekleştirilmemiştir. Bu nedenle, benim çalışmam 2013–2023 yılları arasında yayımlanan Kent reklamlarını kapsayan on yıllık bir süreci ele alarak, reklamlarda yer alan görsel ve dilsel göstergelerin kültürel anlamlarını Roland Barthes'ın yöntemiyle analiz etmeyi amaçlamaktadır. Böylece reklamların zaman içinde geçirdiği dönüşümler, toplumsal ve kültürel kodlar bağlamında incelenerek literatüre özgün ve kapsamlı bir katkı sunulacaktır.

3.10. Bulgular ve Yorum

3.10.1. Reklam Analizi 1: 2015 Kent Şeker/ Sevdiklerini Hatırlamak Bayram

Araştırmada, Kent markasının “Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” adlı reklamı çözümlenmiştir. Bu reklamda, “Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” sloganı öne çıkarılmakta olup, reklamın ana teması olarak “aile” ve “aile içi iletişim” vurgulanmaktadır. Reklamda, duygusal bir atmosfer yaratmak için etkileyici müzikler kullanılmıştır.



Resim 1- “Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Birinci Sahnesi

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 02.01.2024)

Efektlerden geçmiş zamanlara ait olduğu izlenimi veren reklamda, bir pastanenin önünde iki sevgili oturmaktadır. Pastanenin vitrininde ise Kent markasına ait şekerler sergilenmektedir. Kız, masada sevgilisinin elini tutarken, erkek gülümsemektedir. Kız, erkeğin gözlüklerini çıkarıp nazikçe siliyor ve ardından gözlükleri yeniden erkeğin yüzüne takmaktadır.

**“ Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Reklamı Birinci Sahne
Anlamın Birinci Boyutu Tablo-2**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Kadın	Kadın- Erkek İlişkisi
İnsan	Erkek	Kadın- Erkek İlişkisi
Mekan	Pastane	Buluşma
Görme Aracı	Gözlük	Erkeğin gözlüklerinin kirli olduğu ve temizlenmesi gerektiği durumu

“Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Gözlükleri silmek, net bakış açısı kazanma arzusunun metaforudur. Bu, ilişkinin içindeki karmaşıklığı çözme ve sevdiklerimizin dünyasını netleştirme çabası olarak da yorumlanabilir.

Gözlüklerin silinmesi, bakış açısını temizleme anlamını taşır. Gözlükleri silmek, sadece temizlik değil, birinin hayatındaki karmaşayı ortadan kaldırma, onların dünyasını daha net görebilme arzusunun ifadesidir. Gözlükleri silmek, kişinin çevresine ve hayatına daha net bakmasını sağlamaktır. Bu, mecazi anlamda sevdiklerimizin hayatımızdaki bulanıklıkları gidermemize yardımcı olduğunu, zorluklarımızı ve karışıklıklarımızı çözme konusunda destek olduklarını ifade eder.

Gözlükler bu sahnede, ilişkilerin içindeki görüş açısını simgeler. Gözlüklerin silinmesi, sadece temizlik hareketi değil, iki kişi arasındaki duygusal bağın bir yansımasıdır. Bu eylem, insanların birbirlerine destek olma sürecinin simgesi halinde gösterilmiştir.

Sonuç olarak, bu reklamda yer alan gözlükleri silme sahnesi, Barthes’ın ikincil anlam düzeyinde, sevgi, özen, ilişki, bağ kurma gibi kavramların simgesi haline gelmiştir.



Resim 2- “Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” İkinci Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 02.01.2024)

Sonraki sahnede, evlendikleri anlaşılın gelinlikli ve takım elbiseli çift, kalabalık arasından arabalarına doğru ilerlemektedir. Gelin, bu esnada yine damadın gözlüğünü çıkarıp silmekte ve ardından gözlüğü nazikçe yeniden takmaktadır. Çift, gülüşerek arabaya binerken sahne değişir. Bir sonraki sahnede ise, yeni evli çiftin arabaya bindikleri ve kızın erkeğe hediye olarak aldığı gözlüğü verdiği görülmektedir. Ancak, bu sahnede çift arasında bir tartışma başladığı gözlemlenmektedir. Bu durum, ilişkilerdeki inişli çıkışları ve duygusal bağları vurgulayan bir anı temsil etmektedir.

“Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Reklamı İkinci Sahne Anlamın Birinci Boyutu Tablo-3

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Kadın	Kadın- Erkek İlişkisi
İnsan	Erkek	Kadın- Erkek İlişkisi
Görme Aracı	Gözlük	İlişkilerdeki özen ve sevgi, birbirini destekleme
Damat ve gelin arasındaki gülümseme	Gülümseyen çiftin birbirlerine olan sevgi dolu bakışları	Mutlu ve sağlıklı bir ilişkinin simgesi
Ulaşım aracı	Araba	Hayatı birlikte paylaşma kararlılığı
Görme Aracı	Kadının erkeğe hediye gözlük alması	Hediyelerle duygusal bağın güçlendirilmesi
Gerginlik	Çiftin tartışmaya başlaması	İlişkilerdeki inişli çıkışlar

“Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Evlilik, insan yaşamında önemli bir dönüm noktasıdır ve her aşamada derin bir anlam taşır. Evlilik törenlerine özgü gelenekler, toplumların yaşadığı değişimlerle birlikte bazıları kaybolmuşken, bazıları ise hala varlıklarını sürdürmektedir. Bu gelenekler, yalnızca eskiye ait etkinlikler değil, geçmişin birikiminden geleceğe taşıdığımız değerlerdir. Bu değerler kolayca oluşmaz ve onları oluşturamayan toplumlar, bir millet olarak varlık gösteremezler (Aydemir, 2013: 623-655).

Türk kültüründe düğünler, birlik ve paylaşımın en önemli simgelerindedir. Bu şenlikli etkinlikler, toplumu farklı kesimlerinden insanları bir araya getirerek toplumsal bağları güçlendiren organizasyonlar haline gelir. Düğünlerde yapılan eğlenceler, günlük yaşamın bir yansıması olarak oyunlarla zenginleştirilir. Baharın gelişi gibi önemli zamanlarda Türkler, düğünlerde de toplumsal bağlarını pekiştirme fırsatı bulmuşlardır (Berber, 2009: 10).

Gözlüklerin silinmesi eylemi, metafor olarak kullanılmaktadır. Gözlük, gelin ve damadın dünyalarını daha net görebilme arzusunun bir sembolüdür. Gözlükleri temizlemek, çiftin birlikte geleceğe dair zorlukların üstesinden gelme arzularını simgeler.

Gelinin damadın gözlüğünü silmesinin yan anlamı, evlilik, zaman içinde bazen sıkıntılar ve engeller ortaya çıkarabilir. Gözlüklerin silinmesi, sorunların giderilmesi gerektiğini ifade ederken, engelleri aşma arzusunu simgeler. Bu hareket, evliliğin özenle inşa edilmesi ve anlamlı bir şekilde sürdürülmesi gerektiği mesajını verir.

Gelinin damata gözlük hediye etmesi, metonimi olarak okunabilir. Gözlükler, burada bireylerin algılarını, hayatlarını ve ilişkilerini temsil eden bir göstergedir. Gözlükler, hayatı birlikte görmek, ortak bakış açısına sahip olmak anlamında sunulmuştur. Bu hareket, onların evliliklerinde birbirlerini anlayarak yaşamaya, birbirlerinin dünyasına daha dikkatli bakmaya ve aynı gözlükten bakmaya çalıştıkları bir süreçtir.

Çiftin arabaya binmesi ve gülümsemesi, hayatlarını birleştiren iki insanın, bireylerin sorumluluklarını ve birlikte yürüdükleri yolu ifade eder.

Tartışma, ilişkinin sadece huzurlu anlardan ibaret olmadığını, zorluklar ve çatışmalarla da yüzleşmek gerektiğini hatırlatır. Gerginlikler, sadece ilişkiyi test etmekle kalmaz, aynı zamanda birlikte olmanın, büyümenin ve olgunlaşmanın da bir parçası haline gelir.



Resim 3- “Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Üçüncü Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 02.01.2024)

Sonraki sahne, arabada başlar. Arka koltukta çiftin çocukları oturmaktadır. Çift, birbirlerine bakıp gülümsemektedirler. Bu sahne, mutlu ve huzurlu bir aile tablosu sunarak, ilişkinin zamanla güçlenip devam ettiğini ve duygusal bağların derinleştiğini simgeler. Çiftin gülümseyen bakışları, aile içindeki sevgi ve anlayışın bir yansıması olarak izleyiciye aktarılmaktadır.

**“Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Reklamı Üçüncü Sahne
Anlamın Birinci Boyutu Tablo-4**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Kadın	Kadın- Erkek İlişkisi
İnsan	Erkek	Kadın- Erkek İlişkisi
İnsan	Kız Çocuğu	Evliliğin ve ailenin güçlenmesi

“Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Çiftin gülümseyerek birbirlerine bakmaları ve gülümsemeleri, mutlu ve huzurlu bir aile yapısını simgelemiştir. Gülümseme, metafor olarak, ilişkideki sevgi, huzur ve bağlılık duygularını anlatmaktadır. Çiftin çocuklarıyla arabada oturması,

nesiller arası bağları simgelemiştir. Aile içindeki gülüşler, birbirini anlama ve kabul etmeyi göstermiştir. Gülümseme, aile üyelerinin duygusal uyum içinde olmaları, birbirlerine karşı açık fikirli ve hoşgörülü olmalarını gözler önüne sermiştir.

Gülümseme, reklamın yan anlamında, ilişkilerdeki büyüme ve gelişim sürecini işaret etmiştir. Çiftin gülümsemesi ve arka koltukta oturan çocuklar, birlikte büyümenin sembolü olmuştur. Bu sahne, zaman içinde ve birlikte geçirilen zamanla güçlenen bağları göstermektedir.

Sahnedeki aile, simgesel bir anlam taşır. Aile burada, toplumsal ve güçlü bağ olarak öne çıkar. Aile, aynı zamanda sevgi, fedakârlık ve güvenin simgesidir.



Resim 4- “Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Dördüncü Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 02.01.2024)

Sonraki sahnede, erkeğin saçlarının dökülmüş ve beyazlamış, yaşlanmış bir şekilde gözlüklerini takarak masada bir şeyleri tamir ederken görüntülediği görülür. Erkek, kapı tarafına baktığında, ona bakan eşini fark eder. Eşinin de yaşlanmış olduğu, zamanın izlerini taşıyan bir şekilde gözler önüne serilir. Bu sahne, zamanla değişen ve yaşlanan bir ilişkiyi, birlikte geçirilen yılların ardından gelen duygusal bağlılık ve

sadakati simgeler. Eşlerin birbirlerine duyduğu sevgi ve bağlılık, geçen zamanın getirdiği değişiklere rağmen devam etmektedir.

**“Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Reklamı Dördüncü Sahne
Anlamın Birinci Boyutu Tablo-5**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Kadın	Kadın- Erkek İlişkisi
İnsan	Erkek	Kadın- Erkek İlişkisi
Beyaz Saç	Erkek yaşlanmış	Zamanın etkisi ve değişim
Tornavida	Tamir	Yaşlanmış olmasına rağmen aktif ve çözüm odaklı olduğu gösteriliyor.
Bakış	Kadının, eşini izlerken ona sevgi dolu bakması	Kadının, eşine olan bağlılık ve sevgisini gösteriyor.

“Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Erkeğin saçlarının dökülmesi ve beyazlaması, yaşlanma süreci, zamanın geçişinin metaforudur. Saçlar, gençlik ve canlılık ile ilişkilendirilirken, beyazlama ve dökülme, geçmişin izleri, yaşanmışlık ve olgunlaşma sembolleridir. Bu, ilişkide geçen zamanı, gelişen bağlılık ve sadakati temsil eder. Yaşlanma, bir fiziksel değişim olduğu gibi, gözlükler de aynı zamanda değişen bakış açılarını, zamanla şekillenen duygusal bağları gösterir. Yaşlanma, genellikle gerileme olarak algılansa da, bu sahnede yaşlanma bilgelik, deneyim ve dayanıklılıkla ilişkilendirilmiştir. Erkek, yaşlanmasına rağmen üretken bir şekilde hayata tutunmaktadır.

Yaşlanma metonimi olarak kullanılmıştır. Fiziksel değişimler, ilişkinin özünü etkilemez, çünkü sevgi ve bağlılık hâlâ yerindedir.

Yaşlanma, yan anlam taşıyan anlama sahiptir. Çiftin yaşlanması, zamanın etkisiyle oluşan fiziksel değişimlerin, aralarındaki duygusal bağlılık ve sadakatle uyumlu şekilde ilerlediğini simgeler. Yaşlanma, sadece fiziksel bir değişim değil, bir ilişkinin zamanla nasıl güçlendiğine dair bir semboldür. Zaman, çiftin dış görünüşünü

değiştirebilir, ancak birbirlerine duydukları sevgi, görünmeyen bağlar ile daha da kuvvetlenir.

Çiftin yaşlanması, ilişkinin zamanla daha olgunlaştığını, duygusal anlamda daha derinleştiğini simgeler. Birlikte geçirilen yıllar, duygusal bağları daha da güçlendirir. Kadının erkeği izlerken ki sevgi dolu bakışı sadakati simgeler. Yaşlandıkça fiziksel çekicilik değişebilir ancak sadakat kalıcıdır. Çift, zamana rağmen birbirlerine olan sevgi ve bağlılıklarını koruyarak yaşlanmışlardır. Zaman, çiftin birlikte yaşadıkları deneyimleri daha değerli kılmış ve sağlamlaştırmıştır.

Bu sahnenin miti, evlilik ve sadakattir. Yaşlanmak, sadece fiziksel değil, aynı zamanda ilişkilerdeki öğrenilmiş sadakat ve sevginin bir parçasıdır. Çiftin yaşlandıkça birbirlerine olan bağlılıkları değişmeyen bir aşkı simgelemiştir.



Resim 5- “Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Beşinci Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 02.01.2024)

Sonraki sahnede, kadın pencereden dışarıya bakmaktadır. Arabadan inen torunlarını gördüğünde büyük bir sevinçle kollarını açar. Torunlar, koşarak kadının yanına gelir ve ona sarılırlar. Bu sahne, ailenin bir araya gelmesini ve kuşaklar arası sevgi bağlarını simgeler. Kadının torunlarıyla olan bu dokunaklı anı, geçmişin ve

geleneklerin sürdürülmesinin, ailedeki güçlü bağların ve nesiller arası sevginin bir göstergesi olarak izleyiciye aktarılmaktadır.

**“Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Reklamı Beşinci Sahne
Anlamın Birinci Boyutu Tablo-6**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Kadın	Kadın- Erkek İlişkisi
İnsan	Erkek	Kadın- Erkek İlişkisi
Pencere	Kadının pencereden dışarı bakması	Kadının sabırsızlığı
Araba	Torunların arabadan inmesi	Aile bağlarının pekişmesi
Sevinç	Kadının kollarını açarak torunlarına yaklaşması	Kadının torunlarına duyduğu sevgi ve özlem

“Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Kadının pencereden dışarıya bakması ve torunlarını gördüğünde kollarını açması, zamanın ve nesillerin geçişinin metaforudur. Kadının torunlarına duyduğu sevgi ve onlara kollarını açarak sarılması, aile içindeki sevgiyi gösterir. Bu hareket, nesiller arası sevginin ve geleneklerin aktarılmasının bir metaforudur. Torunların kadına koşarak sarılması, nesiller arası bağlılığı göstermiştir. Yaşlanmış bir kadının torunlarına sarılması, toplumda yaşlıların ve gençlerin birbirine nasıl destek olabileceğini anlatmaktadır.

Kadının torunlarını kucaklamasını, metonimi olarak değerlendirebiliriz. Torunlar, geçmişin değerlerini ve ailenin temel yapısını temsil etmiştir. Onlarla kucaklaşmak, kadının geçmişle olan bağını, çocuklarına ve torunlarına olan sevgi ve sadakatini sürdürme isteğini simgelemiştir. Torunlar, bu anlamda nesillerin devamını, geleneklerin sürdürülmesini ve aile bağlarının güçlenmesini temsil etmiştir. Kadının sarılması, aile içindeki sevgi, güven ve bağlılık gibi değerlerin simgesi olmuştur.

Kadın burada, aileyi bir arada tutan ve kuşaklar arası bağları sürdüren bir figür olmuştur. Torunları kucaklamak, geçmişin ve kültürün devamlılığını sağlama amacını taşımıştır. Torunlar, gelecek nesillerin simgeleri olarak, mitin parçası olmuştur.



Resim 6- ‘‘Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram’’ Altıncı Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 02.01.2024)

Sonraki sahnede, yaşlı kadın, eşinin fotoğrafının bulunduğu çerçevenin önüne eşinin gözlüklerini yerleştirirken, arkadan "Ben seni unutmak için sevmedim" adlı şarkı çalmaktadır. Bu duygusal an, eşine duyduğu sevgiyi ve bağlılığı simgeler. şarkının sözleri, aşkın ve anıların kalıcılığını vurgular. Reklamın sonunda, Kent logosu ekranın ortasında belirir ve reklam sona erer. Bu son sahne, izleyiciye hem duygusal bir mesaj verir hem de ürünle ilişkilendirilen güçlü bağları ve değerleri pekiştirir.

**‘‘ Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram’’ Reklamı Altıncı Sahne
Anlamın Birinci Boyutu Tablo-7**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Kadın	Kadın- Erkek İlişkisi
Gözlük ve çerçeve	Kadın, eşinin fotoğrafının bulunduğu çerçevenin önüne eşinin gözlüklerini yerleştirilmesi	Fotoğraf ve gözlük, anıların ve hatıraların önemini gösterir.

Müzik	Arkadan, "Ben seni unutmak için sevmedim" şarkısı çalmaktadır.	Şarkı, aşkın ve anıların kalıcı olduğunu, gerçek sevginin zamanla yok olmadığını anlatır.
İşaret	Kent logosu erkanda belirir.	Kent logosu izleyiciye, sevgiyi duygusal bağları öne çıkardığını anlatır.

“Sevdiklerini Hatırlamaktır Bayram” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Gözlüklerin fotoğrafın önüne yerleştirilmesi, kadının eşinin hatırasına olan saygısını ve bağlılığını göstermiştir. Ayrıca, gözlükler, zamanla değişen ama sevginin kalıcı olduğunu anlatan bir metafordur. "Ben seni unutmak için sevmedim" şarkısının sözleri de metafordur. Şarkının sözleri, aşkın geçici olmadığını ifade etmiştir. Kadın, eşini unutmak için değil, sürekli olarak onu hatırlamak ve ona olan sevgisini daima yaşatmak için sevmiştir.

Burada gözlükler, eşin hatırasını temsil etmiştir. Fotoğraf ise, geçmişin hatırlatıcısıdır. Kadının gözlükleri fotoğrafın önüne yerleştirilmesi, sadakatini temsil etmiştir. Bu durumda gözlük, eşin hatırası ile ilişkilendirilen bir metonimi olmuştur.

"Ben seni unutmak için sevmedim" şarkısının yan anlamı, geçici olmayan aşkı simgelemiştir.

Gözlüklerin yerleştirilmesi, yaşlanmış bir kadının geçmişe olan bağlarını gösterirken, aynı zamanda sevginin zamanla ne kadar kalıcı olduğunu vurgulamıştır. Bu eylemdeki yan anlam, geçmişin ve anıların unutulmaz olduğunu ve her anının değerli olduğunu anlatmıştır. Kadın, her şeyin değişse de sevginin değişmeyeceğini anlatan bir mitin temsilcisi haline gelmiştir.

Fotoğraf, geçmişin simgesi, gözlükler ise eşin hatırasının somut simgesi olmuştur. Sadakat, aşkın kalıcılığı ve geleneksel aile değerlerinin sürekliliği, kültürel olarak anlatılmaya çalışılan mitolojik yapıdır. Kadın, eşinin gözlüklerini yerleştirerek, geçmişle bugün arasında bir köprü kurar. Bu, aşkın zamansızlığı ve bağlılığın

sürekliliği ile ilgili bir toplumsal mitin bir parçasıdır. Gözlükler ve fotoğraf, bu mitin somutlaştırılmış simgeleri olur.

3.10.2. Reklam Analizi 2: 2018 Kent Şeker/ Kent, Her Bayramın Şekeri

Araştırmada, Kent markasının "Kent, Her Bayramın Şekeri" reklamı çözümlenmiştir. Bu reklamda, "Kent, Her Bayramın Şekeri" sloganı öne çıkmaktadır. Reklamın temel mesajı, "Yıllar geçse de Kent olan evlerdeki gülümseme değişmez ve Kent değişmez" şeklinde belirlenmiştir. Bu tema, markanın yıllar boyunca süregelen güvenilirliğini ve bayramların vazgeçilmezi olma özelliğini vurgulamaktadır. Kent'in değişmeyen kalitesi ve evlerdeki sıcak, mutlu atmosferle olan ilişkisi, reklamın ana odağını oluşturmuştur.



Resim 7- ‘Kent, Her Bayramın Şekeri Reklamı’ Birinci Sahne
Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 18.01.2024)



Resim 8- “Kent, Her Bayramın Şekeri Reklamı” İkinci Sahnesi

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 18.01.2024)



Resim 9- “Kent, Her Bayramın Şekeri Reklamı” Üçüncü Sahnesi

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 18.01.2024)



Resim 10- “Kent, Her Bayramın Şekeri Reklamı” Dördüncü Sahnesi

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 18.01.2024)

Reklamda, kameranın açılışı ile birlikte objektifin tam ortasında kırmızı elbiseli bir çocuk ve hemen sağında bir şeker kasesi görünmektedir. Şeker kasesine uzanan bir kadın, ana karakter olan çocuğun önünden geçer ve geri döndüğünde çocuk artık bir genç olmuştur. Kameranın önünden geçen başka bir kişi ile birlikte genç kız, yetişkin bir kadına dönüşür. Son olarak, yine aynı şekilde bir kişi kameranın önünden geçerken, yetişkin kadın yaşlı bir kadına dönüşür.

Bu dört sahnenin ortak özellikleri şunlardır: Ana karakter her sahnede kırmızı bir elbise giymekte ve sürekli olarak gülümsemektedir. Ayrıca, her sahnede mutlaka köşede bir yerlerde Kent şekerlemeleri görünmektedir. Tüm bu dönüşüm ve zamanın geçişi sahneleri boyunca, dış ses tarafından şu sözler duyulmaktadır: "Evler, el öpenler, nesiller değişti her sene. Değişmeyen bir Kent var bir de şu gülümseme." Son cümlede geçen "bir de şu gülümseme" ifadesi, 4. sahnede yaşlı kadının yüzüne yakıştırılmaktadır. Bu, reklamın duygusal bir vurgu yaparak zamanın geçişine rağmen Kent markasının değişmeyen kalitesini ve insanların gülümsemesindeki sürekliliği simgelemesi amacını taşır.

**“ Kent, Her Bayramın Şekeri” Reklamı Birinci Sahne
Anlamın Birinci Boyutu Tablo-8**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kırmızı elbiseli çocuk	Çocuğun neşeli ve masum oluğu	Çocuğun gülümsemesi, markanın sevilen imajını yansıtır
Şeker kasesine uzanan kadın	Kadının zamanla değişen rolleri	Zamanın geçişi ve Kent markasının farklı dönemlerdeki varlığı
Çocuğun genç bir kıza dönüşmesi	Zamanın geçişini ve olgunlaşmayı simgeler	Bu dönüşüm, markanın her dönemde kalitesini koruduğunu anlatır.
Genç kızın yetişkin kadına dönüşmesi	Zamanın geçişini ve olgunluk aşamalarını simgeler	Bu dönüşüm, markanın her dönemde kalitesini koruduğunu anlatır.
Yetişkin kadının yaşlı kadına dönüşmesi	Yaşlanma	Yaşlılıkla, markanın zamanın getirdiği değişimlere rağmen var olmaya devam ettiğini göstermektedir.
"Bir de şu gülümseme" cümlesi	Gülümseme, mutlu bir ilişkiyi simgeler	İnsanların değişen yıllara rağmen gülümsemelerini kaybetmediğini ve Kent markasının her dönemde pozitif bir kalitesi olduğunu simgeler.
Kent şekerleri	Markanın sürekliliğini ve kalitesini simgeler	Kent şekerleri reklamda, markanın geçmişten günümüze gelişini ve zamanın geçişine rağmen kalitesinin sabit olduğunu anlatmıştır.

“ Kent, Her Bayramın Şekeri” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Bayramlar yalnızca bir arada olmayı değil, aynı zamanda yemek paylaşımı ve keyifli sohbetleri de içermektedir. Bayramların, yardımlaşma ve paylaşma günleri olduğu, bu özel zamanlarda aile üyeleri, akrabalar, dostlar ve komşularla anlamlı sohbetlerin yapıldığı görülmektedir. Özellikle küslerin barıştığı, anlaşmazlıkların çözüldüğü ve güzel sözlerin paylaşıldığı sohbetler öne çıkmaktadır. Gündelik işler,

siyaset veya ekonomi gibi can sıkıcı konulardan ziyade daha birleştirici konuların konuşulduğu sohbetler yapılmaktadır. Bayramlarda, eski bayramlar ve kaybedilen büyükler gibi konular gündeme gelmektedir. Kişilerarası iletişim açısından, bayram ziyaretleri ve sohbetleri, duygu, düşünce ve bilgi alışverişinin yapıldığı özel bir ortam sunar ve bu da bayramların kişilerarası iletişimi besleyip zenginleştirdiğini göstermektedir (Çalışır vd. ,2018: 213)

Kırmızı renkli elbise, aşk, sevgi ve enerji gibi duyguları temsil ettiğinden metafor olarak kullanılmıştır. Çocuk, genç kız ve yaşlı kadının tüm sahnelerinde kırmızı elbise giymesi, bağların zamanla değişmeyen bir yönünü simgelemiştir. Kırmızı elbise, markanın taptaze, genç ve canlı kimliğini de simgelemiştir.

Türk ulusu ve kırmızı renk, derin bir bağ kurmuştur. Bu renk, Türklerin eski inançlarına dayanan bir sembol olup, ateş ve koruyucu ruhla ilişkilidir. Türkler, kırmızı rengin kutsal olduğuna inanmış ve bu nedenle kırmızı bayrak kullanmışlardır. Kırmızı hem manevi bir anlam taşımış hem de Türk kültüründe ulusal bir sembol haline gelmiştir (Tanrıkulu,2024: 337-339).

Gülümseme, mutluluk ve memnuniyetin metaforu olarak kullanılmıştır. Ana karakterin her yaş döneminde gülümsemesi, mutluluğun ve güler yüzlülüğün sürekli olduğunu, Kent markasının da zamanla değişmeyen mutluluğu temsil ettiğini göstermiştir. Reklamda kırmızı elbiseli çocuğun zamanla genç, yetişkin ve yaşlı bir kadına dönüşmesi, hayatın döngüsünü ve nesillerin geçişini metaforik olarak simgelemiştir. Burada, zamanın geçişi, insan hayatındaki değişimleri ve olgunlaşmayı simgeleyen bir metafor olarak kullanılmıştır.

Şeker kaseleri metonomi olarak kullanılarak mutluluğu, bir araya gelmeyi ve paylaşımı temsil etmiştir. Markanın varlığının her sahnede yer alması, Kent'in sürekli olarak insanların sevinçlerini paylaştığını ve bayramlarda hep bir arada olduğunu gözler önüne sermiştir.

Her yaş dönemi geçtikçe elbisenin aynı kalması, değişmeyen kaliteyi metonomi olarak yansıtmıştır.

Gençten yaşlıya doğru evrilen karakter, sabırla yaşanan bir olgunlaşma ve markanın sürekliliği simgesi olmuştur. Gülümseme, markanın sıcaklık ve pozitif duyguları yansıttığını, aynı zamanda ürünün insanlara neşeli anlar ve mutlu anılar sunduğunu simgelemiştir.

"Evler, el öpenler, nesiller değişti her sene" ifadesi, Kent şekerlerinin evde, ailede, kutlamalarda ve geleneklerde hep var olduğunu ima etmiştir. Markanın toplumsal bağlamdaki değişime rağmen toplumda hâlâ sabırlı bir şekilde yerini koruduğunu anlatmıştır.



Resim 11- “Kent, Her Bayramın Şekeri Reklamı” Beşinci Sahnesi

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 18.01.2024)



Resim 12- “Kent, Her Bayramın Şekeri Reklamı” Altıncı Sahnesi

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 18.01.2024)

Reklamda, ekranda Kent şekerlemelerinin yer aldığı bir kâse ve kırmızı elbise giymiş yaşlı bir kadın görülür. Dış ses bu sahnede, “Buyurmaz mısınız?” diyerek son sahneye geçiş yapılır.

Ekranın neredeyse tamamı bulanık olup, yalnızca Kent şekerleme kasesi nettir. Arka planda ise mutlu bir aile görüşmesi sahnesi yer almaktadır. Dış ses, reklamın sonunda “Kent, her bayramın şekeri” diyerek son bir vurguda bulunur. Bu, yıllardır her bayramda mutlu ailelerin tercihi olan Kent marka şekerlemelerin, bayramların vazgeçilmezi olduğu mesajını güçlendiren bir kapanış sahnesidir.

“Kent, Her Bayramın Şekeri” Reklamı İkinci Sahne

Anlamın Birinci Boyutu Tablo-9

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kâse	Kent markasının şekerleri	Kent şekerlemeleri, bayramlarda mutluluk, paylaşım getirir.
Kırmızı elbise giymiş yaşlı kadın	Yaşlı kadın, zamanın geçişi ve nesillerin devamlılığına işaret eder	Kent şekerlerinin, nesiller boyu varlığını koruması
Bulanık arka plan	Zamanın geçişi	Kent Bayram şekerleri, yıllar geçse de sabit kalmıştır

Mutlu aile görüşmesi sahnesi	Bayramlarda ailelerin bir araya gelmesi ve paylaşımında bulunması	Aileler, bayramlarda bir araya gelir ve Kent şekerleri, bu özel anların bir parçasıdır
Dış ses "Buyurmaz mısınız?"	Davet ve samimiyet, misafirperverlik	"Buyurmaz mısınız?" ifadesi, ev sahipliği ve bayramların atmosferini simgeler.
Dış ses "Kent, her bayramın şekeri"	Kent şekerlerinin bayramlarda vazgeçilmez bir ürün olduğunu anlatır	Markanın bu gelenekteki önemli rolü

“Kent, Her Bayramın Şekeri” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Ekrandaki bulanık arka plan, zamanın akışını simgelemiştir. Ancak Kent şekerlemelerinin net şekilde görünmesi, markanın tarihten gelen kalitesini vurgulamıştır. Kent markası, şeker markası olmanın ötesinde, kültürel miras haline gelmiştir. Bayramlar gibi toplumsal ritüellerin ayrılmaz bir parçası olarak, geçmişten bugüne kadar gelen bir gelenek halini almıştır. Bu doğrultuda Kent şekerleri, sadece bir tüketim nesnesi değil, aynı zamanda bir kültürün, bir ritüelin sembolüdür.

Kırmızı renk, eski Türk inançlarında siyah ve beyazla birlikte sıkça kullanılan ve sembolik anlamlar taşıyan bir renktir. Şamanlar, üst dünyaya seyahat ederken kırmızı elbiseler giyer ve davullarını kırmızıya boyarlardı. Ayrıca, kırmızı renk kötü ruhları uzaklaştırıcı bir özelliğe sahip olarak kabul edilirdi (Orçan, 2011: 65). Kırmızı elbiseli yaşlı kadının görüntüsü, zamanın geçişini ve nesillerin devamını simgelemiştir. Kadın figürü, geçmişin yaşanmış anlarını ve geleneklerin sürekliliğini anlatırken, şekerlerin her bayram sofralarındaki yerini alması, bu ritüelin nesilden nesile aktarılmasının sembolü olarak gösterilmiştir. Burada Kent şekerleri, metonimi olarak, bayramların ve özel kutlamaların vazgeçilmez ögesi olarak tanımlanmıştır.

Türk yeme-içme kültüründe tatlının özel bir yeri vardır. Geleneklerimiz ve günlük yaşamımızda tatlıya duyulan ilgi, atasözleri, türkü ve şarkılarda sıkça yer bulur. Ramazan Bayramı'nın halk arasında "Şeker Bayramı" olarak anılması, tatlıya olan bağlılığın bir göstergesidir. Ayrıca, dost ziyaretlerinde "Tatlı yiyelim, tatlı konuşalım"

diyerek şekerlemeler hediye edilmesi veya ikram edilmesi yaygın bir gelenektir (Düzgün ve Yılmaz, 2016: 20).

Şeker ikram etme geleneği, Türk Kültüründe var olan bir ritüeldir. Bayramlar, insanlar için bir araya gelme, toplumsal bağları güçlendirme ve geçmişi hatırlama zamanıdır. Şeker, tatlı bir ikram olarak, bu kutlamaların neşesini artırır. Kent şekerleri, bayramlarda insanlara ikram olarak sunulurken, aynı zamanda kültürümüzün bir parçası olarak yerini alır. Kent şekerleri, sadece ikram değil, bir kültürün taşıyıcısıdır. Bu şekerler, bir araya gelen ailelerin sofralarındaki özel lezzetlerden biridir ve bu doğrultuda toplumsal birlikteliğin aracı olmuştur. Ailelerin bayramda bir araya gelmesi, birlikte geçirilen zamanın değerini simgeler. Kent şekerleri ise bu bağları kutlamada, bir araya getirmede önemli bir sembol halini almıştır.

İslam öncesi göçebe Arap toplumunda misafirperverlik, çölün zorlu koşullarında hayati bir öneme sahipti ve şeref ile asaletin bir göstergesi olarak kabul edilirdi. Misafire ikram ve iyi ağırlama, ahlaki erdemlerden sayılarak Arap şiirlerinde övünç kaynağı olmuştur. Ancak, bu davranış çoğunlukla kişisel şöhret kazanma ve övünme amacı taşıırken, Hz. İbrahim'den beri bazıları bunu erdemli bir gelenek olarak sürdürmüştür. Ayrıca, hac ibadetinin misafirperverlik anlayışı üzerinde önemli etkileri olmuştur (Çağrı, 2005: 171). "Buyurmaz mısınız?" ifadesi, misafirperverlik, samimiyet ve içtenliği simgelemiştir. Aile içindeki sıcak ilişkiler, geleneksel misafir ağırlama kültürüne gönderme yapmaktadır. Kent şekerleri, sıcak karşılama ve aile içindeki kutlamaların parçasıdır. Buradaki samimiyet, markanın toplumsal ilişkilerdeki yerini ve işlevini vurgulamıştır.

Ekranın bulanık olması, geçmişin ve zamanın silikleşmesini, belirsizleşmesini simgeler. Ancak şeker kasesinin net olması, geleneklerin değişmeden varlığını sürdürdüğünü anlatır. Bu, toplumda değişen koşullara rağmen Kent markasının, sabit bir yer edindiğini ifade eder. Aynı şekilde, bayramlar da her yıl tekrar eden bir ritüel olarak, toplumsal hafızada ve kültürel belleklerde yerini alır. Kent markası, bu ritüel içinde sürekli var olan, değişmeyen bir öğe olarak toplumda kültürel mirası yansıtır.

3.10.3. Reklam Analizi 3 :2019 Kent Şeker/ Her Bayramın Şekeri

Araştırmada, Kent markasının "Her Bayramın Şekeri" reklamı çözümlenmiştir. Bu reklamda, ‘‘Bayramda ailemizle olamazsak, bayramlaşır aile oluruz’’ sloganı kullanılmaktadır. Reklamda bayramın, fiziksel mesafeler ne olursa olsun, aileyi bir araya getiren ve birbirine yakınlaştıran özel bir zaman dilimi olduğunu vurgulamaktadır. Reklam, bayramın yalnızca bir tatil değil, aynı zamanda duygusal bağları güçlendiren, insanları birleştiren bir değer olduğunu izleyiciye iletmeyi amaçlamaktadır.



Resim 13- ‘‘Her Bayramın Şekeri’’ Reklamı Birinci Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 02.02.2024)

Reklamda, tren gecenin karanlığında gara ulaşmıştır. Treni bekleyenler arasında, modern giyinimli yaşlı çift ve çocuklu genç çift bulunmaktadır. Yaşlı adam, ‘‘Pardon bir şey soracaktım?’’ diyerek birkaç kişiye seslenir ancak cevap alamaz. Bu esnada, küçük bir kız yaşlı çifti izlemektedir. Bu sahnede, genç çiftler ön planda yer almakta, yaşlı çift ise geri planda kalmaktadır. Ardından bir demiryolu çalışanı, ‘‘Yardım ister misiniz?’’ diyerek yaşlı çifte yaklaşır ve valizleri için yardım teklif eder. Bu sahne, yaşlılara yardımın önemini ve toplumsal dayanışmayı vurgulayan bir mesaj taşır.

**“Kent, Her Bayramın Şekeri” Reklamı Birinci Sahne
Anlamın Birinci Boyutu Tablo-10**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Ulaşım Aracı	Tren	Yolculuk
Karanlık	Gece	Belirsizlik
Çift	Modern giyimli yaşlı çift	Geçmişin ve geleneklerin temsilcisi, zamanın akışı
Çift	Çocuklu genç çift	Gelecek, gençlik, enerji
Yaşlı adam	Yaşlı adamın "Pardon bir şey soracaktım?" sorusu	Yardım çağrısı
Küçük kız	Küçük kızın yaşlı çifti izlemesi	Gelecek neslin gözlemi, şefkat, merhamet
Demiryolu çalışanı	Demiryolu çalışanının "Yardım ister misiniz?" sorusu	Yardıms severlik, gençlerin ve toplumun yaşlılara saygısı, empati
Yük	Valiz	Seyahat

“Her Bayramın Şekeri” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Tren, yolculuğu temsil ettiğinden metafor olarak kullanılmıştır. Aynı zamanda geçmişten geleceğe bir bağlantıyı ifade etmiştir. Yaşlı çift, zamanın geçişini, genç çift ise geleceği, yeniliği, toplumsal dönüşümü simgelemiştir.

Toplum ağaç gibi düşünüldüğünde, yaşlılar bu ağacın ayakta kalmasını sağlayan kökler gibidir. Yaşlılar, kültürel değerleri koruyarak, toplumun sürekliliğini sağlar. Yaşlıların toplumdaki rolü kaybolursa, kuşaklar arası kopukluklar yaşanabilir. Kültür, kuşaklar arasında aktarılırken, yaşlılarla gençler arasındaki bağların zayıflaması toplumsal uyumu bozabilir. Toplumların varlığı, yaşlıların ailede ve toplumdaki rollerine bağlıdır (Aydınbaş, 2023: 140).

Yaşlı adamın sorusunun cevapsız kalması, yalnızlık, sosyal mesafe ve toplumdaki değerlerin zayıflaması gibi yan anlamlar taşır. Bu durum, yaşlıların sosyal hayatta daha fazla görünür olmaları gerektiğine dair gönderme yapmıştır. Kur'an, yaşlılara özellikle ana-babalara saygıyı ve bakımın önemini vurgular. İsrâ Suresi'nde,

yaşlanan ana-babaya "of" dememek, onları azarlamamak ve güzel sözlerle yaklaşmak gerektiği belirtilir. Bu ayetten, yaşlılara ve ana-babalara gösterilecek sevgi ve saygının bir toplumda huzur ve güven sağlamada temel olduğunu anlamak mümkündür. İslam, yaşlıları asla dışlamaz, aksine onlara özel bir değer verilmesini emreder. Allah, yaşlılara gösterilen saygıyı, onların insanın çocukluğunda gösterdiği şefkatle ilişkilendirerek hatırlatır (Sarkavak, 2017: 283).

Demiryolu çalışanının yardım etmesi, toplumsal dayanışmanın önemini ve yaşlılara saygıyı anlatan bir yan anlam taşır. Bu, toplumun bir arada olma ve birbirine yardım etme değerlerini vurgulamıştır.



Resim 14- “Her Bayramın Şekeri” Reklamı İkinci Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 02.02.2024)

Sonraki sahnede, tren hareket etmiş ve çocuklu genç aile ile yaşlı çift trene yerleşmişlerdir. Yaşlı çift, torunlarının fotoğrafına bakarak bayram sabahı kavuşmayı dört gözle beklerken, genç çift akrabalarını ziyaret etmeyi heyecanla düşünmektedir. Küçük kız ise kırmızı elbisesini giymeyi sabırsızlıkla beklemektedir. Bu sahne, her bir karakterin bayramın getirdiği özel anları ve sevgi dolu anları heyecanla beklemesini, bayramın farklı kuşaklar için ne kadar anlamlı ve değerli olduğunu simgeler.

**“ Kent, Her Bayramın Şekeri” Reklamı İkinci Sahne
Anlamın Birinci Boyutu Tablo-11**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Fotoğraf	Yaşlı çiftin torunlarının fotoğrafı	Yaşlı çiftin torunlarıyla buluşmayı sabırsızlıkla beklemesi
Yaşlı Çift	Yaşlı çiftin heyecanlı bakışları	Bayramın özel bir anı olarak görülmesi
Küçük Kız	Küçük kızın kırmızı elbise giyme heyecanı	Küçük kızın elbiseyi giymek için sabırsızlıkla beklemesi, bayramın çocuklar için sevincini simgelemiştir

“Her Bayramın Şekeri” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Yaşlı çiftin torunlarının fotoğrafına bakması, zamanın geçişini ve kuşaklar arası bağları simgeleyen metafor olmuştur. Fotoğraf, geçmişi hatırlatırken, aynı zamanda bayram sabahı için duyulan heyecanı da gözler önüne sermiştir. Bu bağlamda, bayramın hem geçmişteki hem de gelecekteki kuşaklar için önemli ve değerli bir gelenek olduğu vurgulanmış, kırmızı elbise ile mutluluk ve heyecan gibi temaların bir metaforu olarak karşımıza çıkmıştır.

Torun fotoğrafı bir metonimi olarak, torunun temsil ettiği aile sevgisi, bağ ve geleneksel değerleri temsil etmiştir. Elbise üzerinden, bayram için yapılan hazırlıklar ve geleneksel kutlamalar anlatılmıştır. Yaşlı çiftin torun fotoğrafına bakması, geçmişi hatırlama, gelenekleri yaşatma ve aile üyeleriyle bir araya gelme gibi güçlü yan anlamlar ortaya çıkarmıştır. Fotoğraf, geçmişle bağ kurmayı ve sevgi temalarını çağrıştırmıştır.

Küçük kızın sabırsızlıkla kırmızı elbisesini giymeyi beklemesi mutluluk, heyecan ve bayramın başlangıcı gibi yan anlamlar taşımıştır. Kırmızı renk, sevinç ve kutlama için bir simge olarak işlev görmüştür.

Reklamda geçen bayram yolculuğu, kuşaklar arası bağlara yapılan bir yolculuğu simgelemiştir. Bu bağlamda, aile olmanın yalnızca kan bağıyla sınırlı olmadığını, toplumsal değerlerin ve geleneklerin de aile bağlarını gclendirdiği vurgulanmıştır.

Geleneksel değerlere bağlılık ve yaşlılara saygı gibi kültürel temalar, toplumsal huzurun temel taşlarını oluşturur. Değerler, bireylerin toplumla olan ilişkisini ve o toplumun kültürünü anlamamıza yardımcı olan önemli göstergelerdir. Bir kişinin büyüğüne saygı göstermek için elini öpmesi ya da yerden aldığı ekmek parçasını yüksek bir yere koyma çabası, o bireyin kültürel ve ahlaki değerlerine dair ipuçları verir. Bu davranışlar, bireyin içinde bulunduğu toplumun oluşturduğu değerler sistemi tarafından şekillendirilir, bireylerin toplumsal uyumunu sağlar (Bolat, 2016: 328).

Reklam, modern toplumda giderek unutulana saygıyı yeniden hatırlatarak, markanın yalnızca ticari bir amacının ötesinde, toplumsal bir sorumluluk üstlendiğini ima etmiş, izleyiciyi geleneksel değerlere ve aile bağlarına yeniden yönlendiren bir toplumsal mesaj vermiştir. Bu sahnesiyle reklam, bireyleri geçmişle bağ kurmaya, aile büyüklerine saygı göstermeye ve geleneksel bağları sürdürmeye teşvik etmiştir.



Resim 15- “Her Bayramın şekeri” Reklamı nc Sahnesi

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 02.02.2024)

Sonraki sahnede, tren, yol çalışması nedeniyle durmak ve beklemek zorunda kalmıştır. Yolcular, trenden dışarıya bakarken, yüzlerinde hayal kırıklığı ve sabırsızlık belirginleşir. Bu sırada, küçük kız, yaşlı amcayı izlemekte ve ona üzülen bakmaktadır. Bu sahne, zorluklarla karşılaşılan bir durumun, özellikle yaşlılar için daha derin bir anlam taşıdığını ve gençlerin, büyüklerine karşı duyduğu empatiyi vurgulamaktadır.

**“Kent, Her Bayramın Şekeri” Reklamı Üçüncü Sahne
Anlamın Birinci Boyutu Tablo-12**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Trenin durması	Arıza	Yolculuğun beklenmedik bir şekilde kesintiye uğraması
Küçük kız	Küçük kızın üzülen yaşlı amcayı izlemesi	Küçük kızın, yaşlı amcaya karşı duyduğu empati

“Her Bayramın Şekeri” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Yaşlılık, hayatın sonunda yaşanan zorlukların metaforu olarak gösterilmiştir. Yaşlılık, yalnızlık, kırılma ve destek ihtiyacı gibi anlamlar taşımıştır. Küçük kızın üzülen bakması, empati ve şefkatin metaforu olmuştur. Küçük kızın üzülen, bir kuşağın diğerine duyduğu saygıyı ve bakım gereksinimini göstermiştir.

Trenin zamanın geçişini temsil ederken durması, bu ilerlemenin kesildiğini göstermiş, yol çalışması, engeller ve zorluklarla karşılaşarak ilerleyememesi hayatın zorlayıcı koşullarını, engelleri aşmaya çalışmayı simgelemiştir.

Gençler, hayatta karşılaşılan zorlukları aşabilmek için yaşlılardan öğrenilen bilgi ve deneyimi temsil ederler. Bu, kuşaklar arası bağı ve zamanın geçişini simgeleyen mit olmuştur.

Küçük kız, gençliği ve umut dolu geleceği, küçük kızın bakışı, toplumun geleceğini, sevinçli, merhametli ve duyarlılığı, yaşlı amca da geçmişin ve deneyimin simgesi olmuştur.

Yolcuların seyahatin kesintiye uğramasıyla ilgili olan hayal kırıklığı sabırsızlık, hayatın akışına karşı duyulan çaresizlik konusunda duyulan kaygıyı ifade etmiştir. Bu durum, özellikle yaşlılar için hayatta geri dönüş olmayan zamanın geçişini ve gençlerin bu geçişi anlamakta güçlük çekmesini simgelemiştir. Küçük kızın üzülen bakması, genç kuşağın, yaşlıları anlayışla karşılayıp, empatik bir tutum sergilemesi gerektiği yan anlamını taşımıştır.



Resim 16- “Her Bayramın Şekeri” Reklamı Dördüncü Sahnesi

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 02.02.2024)

Yolcular, yol çalışması nedeniyle trende beklerken, bayramı trende geçirmek, onlara yeni bir fırsat sunar ve trende bulunan diğer yolcularla bayramlaşmalarına olanak tanır. Küçük kız, sonunda istediği kırmızı elbisesini giymiştir. Yaşlı çiftin yanına gelerek "İyi Bayramlar" diyerek onları mutlu eder. Küçük kızın ardından, genç çift de yaşlı çiftin elini öper. Yaşlı adam, "Gel, şeker veriyim gel" diyerek cebinden çıkardığı mendilin içindeki şekerleri küçük kıza uzatır. Bu sahnede, yaşlı kadın, kırmızı tacı küçük kıza takarken, tacın ve elbisenin rengi, Kent logosunun rengiyle aynı olması dikkat çekmektedir. Bu detay, markanın reklamda güçlü bir şekilde yer almasını ve bayramın kutlama, paylaşma ve mutluluğa dair anlamını pekiştirmektedir.

“Kent, Her Bayramın Şekeri” Reklamı Dördüncü Sahne
Anlamın Birinci Boyutu Tablo-13

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Küçük kız	Küçük kızın kırmızı elbisesi	Kız çocuğunun bayram için giydiği özel, kutlama anlamı taşıyan kıyafet
Küçük kız	Yaşlı çiftin yanına gelen kız	Küçük kızın bayram kutlaması
Kutlama	"İyi Bayramlar" dileği	Bayramın kutlanması
Genç çift ve yaşlı çift	Genç çiftin yaşlı çiftin elini öpmesi	Saygı ve sevgi göstergesi
Yaşlı adam	Yaşlı adamın "Gel, şeker veriyim" demesi	Bayram geleneği olarak şeker verme
Şeker	Mendilin içindeki şekerler	Bayram geleneği olarak şeker verme
Yaşlı kadın	Yaşlı kadının küçük kıza kırmızı taç takması	Bayramın kutlanması
Kırmızı	Kırmızı tacın ve elbisenin Kent logosunun rengiyle uyumu	Kent markanın bayramla ilişkilendirilmesi

“Her Bayramın Şekeri” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Şeker, sadece bir tatlı olmanın ötesinde, bayram kültüründe paylaşmanın, misafirperverliğin ve aile içindeki sevginin bir sembolüdür. Yaşlı adamın şeker teklif etmesi, Kent markasının da bu bayram geleneğine katkı sağladığını gösteren metonimi halinde sunulmuştur. Şeker, geleneksel bayram kutlamalarının bir simgesidir ve mutluluk, paylaşma ve misafirperverlik gibi kavramlarla bağlantılıdır. Yaşlı adamın şeker dağıtması, markanın bayramdaki paylaşma temasını pekiştirmiştir.

Türk kültüründe misafire ikram edilen yiyecekler, imkanlar ölçüsünde en iyisi olarak sunulur. Misafirperverlik, bazen sosyal bir sorumluluk olarak, bazen de sadece hayır duası almak amacıyla yapılır. Misafire saygı gösterilir, ona en iyi şekilde hizmet edilir ve hediyeler verilir, böylece karşılıklı saygı ve sevgi devam eder. Misafir de ev sahibine saygı gösterir ve ona değer verir. Misafirperverlik, dostluk, yardımseverlik, saygı, sevgi gibi birçok önemli değeri içinde barındırır (Altunbay, 2016: 369).

Kırmızı renk, sevinç, kutlama ve paylaşma gibi olumlu duyguları temsil etmiştir. Tacın renginin, Kent markasının kırmızı logosuyla aynı renk olması markanın bayramda vazgeçilmez ve geleneksel bir öge haline gelmesini metonimik olarak ifade etmiştir.

Reklamdaki bayram kutlaması, toplumda aile bağlarını güçlendiren, toplumsal dayanışmayı ve gelenekleri yaşatan bir ritüel olarak işlenmiş, bayram her kuşağın birbirine sevgiyle bağlandığı, geleneklerin ve değerlerin aktarıldığı bir mit bir işlev görmüştür.

"İyi Bayramlar" selamlaşması aile bağlarının, toplumsal birlikteliğin ve sevgi dolu ilişkilerin bir ifadesi olmuştur. Küçük kızın yaşlı çifte "İyi Bayramlar" demesi, geleneksel değerlerin güçlü bir şekilde yaşatıldığını ve markanın da bu gelenekleri kutlama ve paylaşma yoluyla desteklediğini göstermiştir. Yaşlı adamın şeker teklif etmesi, misafirperverlik ve yardımlaşma gibi toplumsal değerleri ifade ederken, aynı zamanda Kent markasının aile içindeki bağları güçlendiren bir araç olarak, bu değerleri pekiştirdiğini anlatmıştır.

3.10.4. Reklam Analizi 4 : 2020 Kent Şeker/Kent Bayram Reklamı

Araştırmada, Kent Markası'nın 2020 yılının pandemi başlangıcında yayımladığı bayram reklamı çözümlenmiştir. Standart reklamlarındaki duygusal özlem ve nostalji içeren senaryolardan farklı olarak, bu reklamda "Umutlu Bayramlar" sloganı kullanılmıştır. Bu slogan, pandemi sürecinin getirdiği zorluklarla mücadele eden halkın umutsuzluğuna dikkat çekmek amacıyla tercih edilmiştir. Reklamda, karamsar bir atmosferden ziyade umut, dayanışma ve geleceğe dair iyimser bir bakış açısı ön plana çıkarılmıştır. Bu yaklaşım, izleyiciye pandemi döneminde moral vermek ve insanları bayramın ruhuyla birleştirmek için tercih edilmiştir.



Resim 17- “Kent, Bayram” Reklamı Birinci Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 12.02.2024)

Açılış sahnesinde, elinde telefon tutan yaşlı bir kadın görünmektedir. Kadının yalnız oturması ve telefona özlem dolu gözlerle bakması, birilerini beklediği ve onlara duyduğu özlemi açıkça yansıtmaktadır. Bu sahne, yalnızlık ve uzaklık duygularını izleyiciye aktarırken, pandemi sürecinin etkileriyle birlikte insanların sevdiklerinden uzak kalmalarının getirdiği duygusal zorlukları vurgular. Kadının bakışları, izleyiciye bayramda sevdiklerine kavuşma arzusunu ve bu dönemdeki özlemi anlatmaktadır.

“Kent, Bayram” Reklamı Birinci Sahne

Anlamın Birinci Boyutu Tablo-14

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Telefon ve yaşlı kadın	Telefona özlemle bakan yaşlı kadın	Kadının sevdikleriyle iletişim kurma arzusu
Yaşlı kadın	Kadının yalnız oluşu	Pandeminin insanları sosyal açıdan izole etmesi

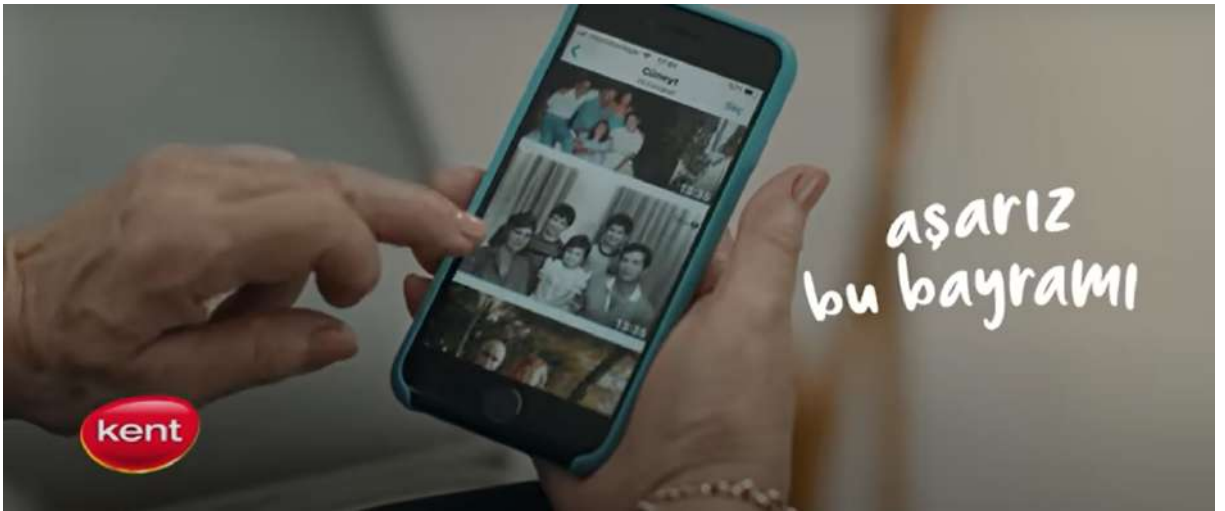
“Kent Bayram” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Reklamda, yaşlı kadının telefona özlemle bakması, pandemi sürecinin getirdiği sosyal izolasyonu ve insanların sevdiklerinden uzak kalma durumunu simgelemiştir. Bu sahne teknolojinin, mesafeleri aşma ve insanların bir araya gelme çabasını dönüştürdüğünü de vurgulamıştır. Telefon burada, bağ kurma umudu ve sevdiklerine ulaşma arzusu ile bütünleşmiş bir metafor olarak karşımıza çıkmıştır. Kadın, fiziksel

olarak yalnız olsa da teknolojiyi kullanarak bayramın birleştirici gücünü sürdürme çabasını taşımıştır. Bu bağlamda, geleneksel bayram mitinin teknolojiyle dönüşümü reklamda görülmektedir.

Bayram, ailelerin bir araya gelmesi, paylaşma ve dayanışma üzerine kurulu bir gelenektir. Pandemi süreci bu miti geçici olarak zorlaştırmış olsa da, reklamda teknoloji sayesinde bayramın anlamının silinmediği ve bağların kopmadığı ifade edilmiştir. Yaşlı kadının yalnızlık içinde telefona bakarken duyduğu umut, teknolojinin birleştirici gücünü simgelemiş bir araya gelme temasını sürdürmüştür.

Kadının yalnız başına oturması, pandeminin getirdiği sosyal izolasyonu simgelemiştir. Kadının telefona bakışı, gelecekteki bir buluşmanın umutlarını taşımış, reklamda teknolojinin sayesinde yalnızlığın ve uzaklığın, bayramda bile olsa paylaşıldığına dair mesaj iletilmiştir. Marka, bu süreçte rol üstlenerek, zor zamanlarda toplumu bir araya getirme çabası içinde yer almıştır. Reklam, markanın bu kötü durumu iyileştiren bir gücü olduğunu ima etmiş, toplumsal bir sorumluluk taşıdığını göstermiştir.



Resim 18- “Kent, Bayram” Reklamı İkinci Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 12.02.2024)

Yaşlı teyzenin elindeki telefona yaklaşan kamerayla birlikte, teyzenin eski toplu aile fotoğraflarına baktığı görülmektedir. Bu an, geçmişteki mutlu bayramları ve sevdiklerini anma duygusunu izleyiciye hissettirir. Teyzenin nostaljik bakışları, kaybolan zamanla birlikte sevdiklerine duyduğu özlemi simgeler. Bu sahnede, dış ses "Aşarız bu bayramı" diyerek izleyiciye umut ve dayanışma mesajı verir. Pandemi koşullarının zorluklarına rağmen, birlikte olmanın ve bayramı sevdiklerimizle paylaşmanın mümkün olduğuna dair bir iyimserlik sunulur. Bu söz, zorluklara rağmen güçlü kalmanın ve bayramı, sevgiyle, umutla kutlamanın vurgusudur.

**“Kent, Bayram” Reklamı İkinci Sahne
Anlamın Birinci Boyutu Tablo-15**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Telefon	Telefon ekranındaki eski toplu aile fotoğrafları	Geçmiş bayramlarda yaşanan birliktelik, mutluluk ve sevgi dolu anların hatırası
Yaşlı kadın	Özlem ve duygusal bir hatırlama	Pandemi nedeniyle sevdiklerinden uzak kalan bireylerin, geçmişe duyduğu özlem ve kavuşma arzusu.
“Aşarız bu bayramı” dış sesi	Umut ve dayanışma mesajı	Pandemi zorluklarına rağmen, birlikte güçlü kalınabileceği ve bayramın sevgiyle kutlanabileceği mesajı
Teyzenin aile fotoğraflarına bakması	Nostalji ve anımsama	Bayramların sadece bir kutlama değil, aynı zamanda aile bağlarını güçlendiren duygusal bir deneyim olduğunun gösterilmesi

“Kent Bayram” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Sahnede, teyzenin telefondaki eski aile fotoğraflarına bakması, geçmişteki mutlu bayramları ve o günlere duyulan özlemin metaforu olarak sunulmuştur. Telefon

burada geçmişin mutluluğu ve gelecekte kavuşma umudu arasında bir köprü görevi görmüştür.

Teyzenin elindeki telefon ve ekrandaki eski aile fotoğrafları, pandemi döneminde toplumun aile bağlarına duyduğu özlemi ve fiziksel mesafeyi aşma çabasını temsil etmiştir. Fotoğraflar, toplumsal özlemin metonomisi olarak sunulmuştur.

Bayramlar, ailelerin bir araya geldiği ve dayanışmanın ön planda olduğu bir mit olarak sunulmuştur. Pandemi bu miti fiziksel olarak kesintiye uğratsa da, dış sesin “Aşarız bu bayramı” mesajı, bu geleneğin manevi düzeyde devam edeceğini vurgulamıştır.

Sahnede teyzenin nostaljik duruşu ve fotoğraflara özlemlerle bakmasını yan anlam ile ilişkilendirecek olursak geçmişe duyulan özlemi ve gelecekte kavuşma umudunu ifade etmiştir. Fotoğraflar, sadece geçmişi hatırlatmakla kalmamış, bayramların sevgi ve paylaşım anlamını da yan anlam olarak taşımıştır.

Telefon ekranındaki eski aile fotoğrafları, pandeminin fiziksel mesafesine rağmen sevgi ve bağlılıkla aile bireylerini bir arada tutmanın mümkün olduğunu simgelemiştir. “Aşarız bu bayramı” mesajı, dayanışma ve umut simgesi olmuştur.



Resim 19- ‘Kent, Bayram’ Reklamı Üçüncü Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 12.02.2024)

Bu esnada, arkadaki pencereden bir sepet sallanır ve içinde Kent şekerleri olduğu görülür. Sepetin sallanması, bayramın geleneksel ikramlarını ve paylaşılan mutluluğu simgeler. Sepetin yanında ise "Yaşarız Bu Bayramı" yazısı belirir ve dış ses aynı cümleyi tekrarlar. Bu sahne, zorluklarla geçen bir yılın ardından bayramın umudu, paylaşmayı ve birlikte olmayı simgeleyen bir anı olarak izleyiciye sunulur. Kent şekerlerinin reklamdaki rolü, bu özel anların tatlandırılmasına ve bayramın ruhuna olan katkısına işaret eder. "Yaşarız Bu Bayramı" mesajı, izleyiciye iyimserlik ve dayanışma duygusu aşarak pandemi sürecinde bile bayramın keyfini çıkarabileceği umudu verilir.

**“Kent, Bayram” Reklamı Üçüncü Sahne
Anlamın Birinci Boyutu Tablo-16**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
“Yaşarız Bu Bayramı” yazısı	Reklamın sloganı	Bayramın umut, dayanışma ve mutluluk duygularıyla yaşanabileceği mesajı
Pencereden sarkıtılan sepet	Mahalle ve komşuluk kültürünün bir unsuru	Pandemi döneminde sosyal mesafeyi korurken bile bayramın ruhunun paylaşılabilceği vurgusu

“Kent Bayram” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Reklamdaki sallanan şeker dolu sepet, bayramın paylaşım ve dayanışma ruhunun metaforu olmuştur. Sepet, geçmişten gelen geleneksel bir uygulamayı temsil etmiştir.

Sepetin içinde yer alan Kent şekerleri, bayram ikramlarının ve paylaşmanın metaforu olmuştur.

Reklam, pandeminin getirdiği zorluklara rağmen “birlikte olma ve paylaşma” mitini güçlendirmektedir. Sallanan sepet ve “Yaşarız Bu Bayramı” sloganı, bayramların her koşulda insanları birleştiren güçlü bir gelenek olduğunu vurgulamıştır.

Sepetin sallanması, sadece fiziksel bir eylemi değil, aynı zamanda umut, dayanışma ve geleneksellik duygularını çağrıştırmıştır. Sepetin sarkıtılması hem sosyal mesafeye rağmen geleneklerin devam ettirilmesini temsil etmiştir.

Reklamdaki Kent şekerleri, bayram sembolü olmuştur. Şeker, tatlı bir anı, mutluluk ve birliktelik simgesi olarak ele alınmıştır.



Resim 20- “Kent, Bayram” Reklamı Dördüncü Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 12.02.2024)

Teyze, bu sefer elinde eski bir fotoğraf albümüne bakarken, geçmişteki anıları hatırlar. Fotoğraflardaki aile bireyleri ve geçmiş bayram anları, ona sevgi ve bağlılık duygularını tekrar hatırlatır. Bu sahnede, dış ses "Anımızda var olanlar" derken, geçmişin değerini ve aile içindeki bağları vurgular. Eski fotoğraflar, hem kaybolan zamanın hem de geçmişteki güzel anların önemini simgeler. Bu sözler, pandeminin getirdiği zorluklara rağmen sevdiğimizle paylaştığımız anıların değerini ve bayramların birleştirici gücünü hatırlatır.

“Kent, Bayram” Reklamı Dördüncü Sahne

Anlamın Birinci Boyutu Tablo-17

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Teyze	Teyzenin fotoğraf albümüne bakması	Aile bireyleri ve geçmiş bayramların sevgi ve

		bağlılık duygusuyla hatırlanması
“Anımızda var olanlar” dış sesi	Reklamın temel mesajının sesli ifadesi	Geçmişte yaşanan anıların ve aile bağlarının önemini vurgulanması
Fotoğraf	Fotoğrafların belirsiz ve bulanık görünümü	İzleyicinin kendi anılarıyla bağ kurmasını sağlama
Teyze	Teyzenin duygusal bir yüz ifadesi	Geçmişteki güzel anılar ve aile bağlarının, bugünkü zor zamanlarda umut kaynağı olması

“Kent Bayram” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Eski fotoğraf albümü, geçmişin güzelliklerini ve aile bağlarını hatırlama metaforu olarak gösterilmiştir. Albümün içindeki fotoğraflar, zor zamanlarda teselli ve umut veren bir kapı olmuştur.

Albümdeki fotoğraflar, geçmişte yaşanan bayramların tüm duygusal atmosferini metonomik olarak yansıtmıştır. Teyzenin albüme bakması, aile geçmişiyle güçlü bağ kurmanın göstergesidir. Fotoğraf albümü, aile geçmişi ve birlikteliğin simgesi olarak gösterilmiştir. Eski fotoğraflar, kaybolan zamanın, güzel anıların ve bağların temsili olmuştur.

Reklamda vurgulanan “aile içindeki bağlar” ve “geçmişin hatıraları” bir bayram miti olarak sunulmuştur. Bayramların, aileyi bir araya getiren ve bireylerin aidiyet hislerini güçlendiren özel zamanlar olduğu mit olarak üretilmiştir. Ayrıca, pandeminin yarattığı fiziksel mesafeye rağmen bu bağların devam edebileceği mesajı verilmiştir.

Eski fotoğraflar ve bulanık görüntüler, izleyicinin kendi geçmişine dair duygu oluşturmaya zemin sağlamıştır. “Anımızda var olanlar” ifadesi, bu nostalji duygusunu güçlendiren bir yan anlam taşımaktadır.



Resim 21- “Kent, Bayram” Reklamı Beşinci Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 12.02.2024)



Resim 22- “Kent, Bayram” Reklamı Altıncı Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 12.02.2024)

Kamera bu sefer farklı bir evin içerisine yönelir ve görüntülü konuşma yapan bir kadını gösterir. Telefonun ucunda, sağlık personeli olduğu anlaşılan bir erkek vardır. Dış ses, "Canımızda var olanlar" diyerek, sevgi, dayanışma ve sağlık çalışanlarının önemine vurgu yapar. Dış sestten hemen sonra, ekranda telefonu tutan kadının yüzü belirir ve çocuğu olduğu anlaşılan bebek, telefondaki erkek sağlık personeline doğru sarılmak ister. Bu sahne, pandemi sürecinde sevdiklerinden uzakta

olan insanların, birbirlerine duyduğu özlemi ve sağlık çalışanlarının toplumdaki kritik rollerini simgeler. Aynı zamanda, insanın hayatta kalmasının ve sevdiklerine kavuşmasının temelinde sağlığın olduğu mesajını verir.

**“Kent, Bayram” Reklamı Beşinci Sahne
Anlamın Birinci Boyutu Tablo-18**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın	Görüntülü konuşma	Fiziksel mesafeye rağmen iletişim kurmanın önemi
Erkek	Telefonun ekranındaki sağlık personeli	Sağlık çalışanlarının pandemideki fedakarlıkları
Bebeğin telefondaki kişiye doğru sarılmak istemesi	Bebeğin sevgisini ifade eden hareket	Sevdiklerine fiziksel olarak dokunmanın ve kavuşmanın insanlar için bir ihtiyaç olması
“Canımızda var olanlar” dış sesi	Mesajın sözel vurgusu	Sağlık, ve dayanışma

“Kent Bayram” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Telefon ekranındaki sağlık çalışanı, sağlık çalışanlarını ve onların pandemideki fedakarlıklarını simgelemiştir. Sağlık personelinin görüntüsü, pandemide hayatını riske atan tüm sağlık çalışanlarının bir temsilcisi olarak sunulmuştur.

Telefon, pandemi döneminde sevdiklerimizle olan iletişimimizi sürdüren bir simge haline gelmiştir.

Telefon ekranı, fiziksel olarak uzak olursa da duygusal bağların devam ettiğini ve sosyal mesafeyi gösteren bir metafor olarak kullanılmıştır.

Çocuğun telefona doğru sarılma hareketi, insanların birbirlerine duyduğu özlem ve sevgiyi temsil etmiştir. Bu sahne, pandemide sağlık çalışanlarının kahraman olduğu mitini desteklemiştir. Sağlığın, bayram gibi özel günlerde daha da anlam kazandığı mesajı verilmiştir.

Bayram gelenekleri, doğası gereği yüz yüze insan etkileşimi gerektiren bir yapıya sahipken, salgın süreciyle birlikte bu gelenekler başkalaşarak güncellenmiş ya da yeniden şekillenmiştir. "Evde kal, hayat eve sığar" gibi sloganlarla toplumun

alışkanlıkları yeniden değerlendirilmiş, bazı geleneklerin yerine yeni davranış biçimleri benimsenmiştir (Saraç, 2020: 20).

Görüntülü konuşma yapan kadın ve sağlık çalışanı, fiziksel olarak uzak olunsa bile sevginin devam ettiğini göstermektedir. “Canımızda var olanlar” ifadesi, sadece sevdiklerimizi değil, aynı zamanda sağlık çalışanları gibi toplumun hayatta kalmasında kritik rol oynayanları içermiştir.



Resim 23- “Kent, Bayram” Reklamı Yedinci Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 12.02.2024)

Balkonda oturup tek başına kitap okuyan bir kadın görülür. Kadın, yalnız başına huzurlu bir anın tadını çıkarırken, dış ses "Evin senin bu bayram" der. Bu sahne, bayramda yalnız olmanın, kişisel alanın ve iç huzurun önemini vurgular. "Evin senin bu bayram" ifadesi, özellikle pandemi döneminde evde kalmanın, sevdiklerinden uzak olmanın getirdiği yalnızlıkla başa çıkma ve bireysel huzuru bulma temalarını işler. Aynı zamanda, bu sahne, evin bir sığınak ve güvenli alan olarak değerini hatırlatır, bayramın fiziksel değil, duygusal bir anlam taşıyabileceğini gösterir.

“Kent, Bayram” Reklamı Altıncı Sahne

Anlamın Birinci Boyutu Tablo-19

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
----------	----------	------------

Balkon, kadın ve kitap	Kadının yalnız başına balkonda kitap okuması	Kişisel alanın ve iç huzurun önemi
“Evin senin bu bayram” dış sesi	Reklamın temel mesajının sesli ifadesi	Evde kalmanın ve yalnızlığın, bayramın özünden uzaklaşmadan kişisel huzur sağlama şekli olarak aktarılması

“Kent Bayram” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Kadının yalnız başına kitap okuması, huzur ve özgürlüğün metaforu olarak gösterilmiştir. Evde geçirilen yalnız zaman, kişisel huzur ve içsel dinginlik ile özdeşleştirilmiştir. “Evin senin bu bayram” ifadesi, evin sadece bir barınma yeri değil, aynı zamanda güvenlik ve huzurun simgesi olarak bir mit inşa etmiştir. Bayram, fiziksel olarak bir arada olmak zorunluluğundan çıkarılarak, duygusal bir kutlama biçimi olduğu miti ortaya çıkmıştır.

Kadının yalnız başına kitap okuması, yalnızlığın huzur verici bir şekilde karşılanabileceği ve içsel dünyayla barış yapılabileceği bir yan anlam taşımıştır. “Evin senin bu bayram” ifadesi, yalnız kalmanın aslında kişisel bir alan yaratma ve içsel tatmin sağlama fırsatı olduğuna dair çağrışım yapmıştır.



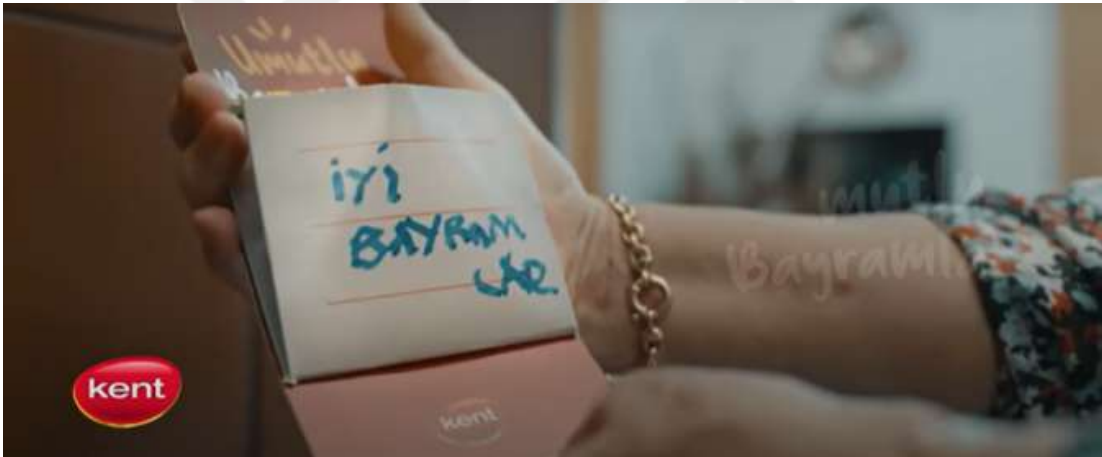
Resim 24- “Kent, Bayram” Reklamı Sekizinci Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 12.02.2024)



Resim 25- "Kent, Bayram" Reklamı Dokuzuncu Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 12.02.2024)



Resim 26- "Kent, Bayram" Reklamı Onuncu Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 12.02.2024)

Hemen peşi sıra, Kent şekerleme kasesinden şeker alan bir çocuk görülür. Dış ses, "Sevin senin bu bayram" der. Çocuk, şekerleri bir kâğıt kese içerisine koyar ve ardından kese asılı bir kapıya yönelir. Çocuk uzaklaşırken, ilk sahnede gördüğümüz yaşlı kadın kapıyı açar ve üzerinde "İyi Bayramlar" notu bulunan şekerleme kesesini alır.

Bu sahnede, bayramın neşesini ve paylaşmanın güzelliğini simgeleyen bir anlatım yer almaktadır. Çocuk, şekerleri alarak sevinçle bir yere götürürken, şekerleme kesesi ile birlikte yaşlı kadına bayram tebriği gönderilir. Bu, bayramda sevdiğimize duyduğumuz bağlılığı ve bu duyguyu birbirimize aktarmanın önemini vurgular. Ayrıca, şekerin ve bayramın özelliği olan ikramda bulunma geleneği de hatırlatılır, zorluklar içinde bile sevinç ve mutluluğun paylaşılabilceği mesajı verilir.

**“Kent, Bayram” Reklamı Yedinci Sahne
Anlamın Birinci Boyutu Tablo-20**

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Çocuk	Çocuğun şeker alması	Bayramda şeker ikramı
Dış ses: “Sevin senin bu bayram	Dış ses, sevincin ve mutluluğun paylaşılmasının bayramın bir parçası olduğunu vurgular	Bayramın atmosferinde sevinç önemli bir unsurdur
Çocuk ve kese	Çocuğun şekerleri özenle keseye koyması	Bayramda sevdiğimize ikram hazırlamanın, bayramın değerini temsil etmesi
“İyi Bayramlar” notu	Kadının tebessümle şekerleri ve notu alması	İyi dileklerin paylaşılmasıyla toplumsal bağların güçlendirilmesi

“Kent Bayram ” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Şeker, bayramın neşesi ve tatlılığıyla özdeşleştirilmiş; paylaşma eylemiyle de dayanışma metaforik şekilde yansıtılmıştır. “Sevin senin bu bayram” ifadesi, bayramın fiziksel hediyelerin ötesinde bir manevi sevinç kaynağı olduğunu ima etmiş, sevincin yalnızca bireyde değil, toplumsal bağlarda yaşandığını vurgulanmıştır.

Çocuğun şekerleri taşıma eylemi, bayramdaki aile bağlarını, paylaşımı ve bağlılığı metonomi olarak göstermiştir. Yaşlı kadının şeker kesesini alması, yaşlı kadının yalnızlığını bir an için dindiren bir eylem olarak, tüm toplumun pandemideki birleşme ihtiyacına gönderme yapmıştır.

İkram geleneğinin, özellikle pandemi gibi zorluklar altında bile, devam ettirilmesi gerektiği mesajı verilmiştir. Kuşaklararası bağlar, çocuk ve yaşlı kadının iletişimi, toplumun gençler ve yaşlılar arasında dayanışma ve sevgi mitini yeniden üretmiştir.

“İyi Bayramlar” notu, duygusal bir mesaj olarak, fiziksel olarak bir arada olunamasa bile sevginin ve bağlılığın ifade edilebileceğini gözler önüne sermiştir.



Resim 27- “Kent, Bayram” Reklamı Onbirinci Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 12.02.2024)



Resim 28- “Kent, Bayram” Reklamı Onikinci Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 12.02.2024)

Kamera, uzaktaki çocuğa döner ve çocuk, gülümseyerek el sallamaya başlar. Bu esnada müzik hareketlenir ve dış ses "Umutlu Bayramlar" der. Son sahnede, çocuğa karşılık vererek el sallayan yaşlı teyze görünür. Bu sahne, bayramda sevdiklerimizle bağlantı kurmanın, uzak mesafelere rağmen duygusal bağların güçlü kalmasının önemini vurgular. Ekranda "Umutlu Bayramlar" yazısı belirir ve reklam, izleyicilere umut dolu bir mesaj bırakarak sona erer. Bu final, pandeminin zorlukları içinde bile bayramın ruhunu, umut ve sevgi ile kutlayabileceğimizi simgeler.

“Kent, Bayram” Reklamı Sekizinci Sahne

Anlamın Birinci Boyutu Tablo-21

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Çocuk	Çocuğun sevinçle el sallaması	Uzak mesafelere rağmen duygusal bağların korunabilir
Dış ses: “Umutlu Bayramlar	Dış ses, umut mesajıyla pandeminin yarattığı karamsarlığa karşı iyimserliği vurgular	Bayramların, zorluklar karşısında insanlara umut ve moral aşılayan bir araç olması
Yaşlı kadın	Yaşlı kadının çocuğa el sallaması, sevginin ve bağın karşılıklı olduğunu gösterir	Kuşaklar arası iletişim ve sevginin, fiziksel mesafelere rağmen sürdürülebilir olması
“Umutlu Bayramlar” yazısı	Bayramın umut kaynağı olması	Pandemi döneminde bile bayramların, insanlar için mutluluk, birliktelik ve dayanışma simgesi olarak değerini koruduğu mesajı

“Kent Bayram Reklamı” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Çocuğun el sallaması, mesafelerin sevgi ve umut ile aşılabileceğini ve fiziksel uzaklığa rağmen duygusal bağların güçlü kaldığını gösteren metaforudur. “Umutlu Bayramlar” ifadesi, pandeminin karamsarlığını aşmak için geleceğe dair iyimserlik metaforu olarak kullanılmıştır.

El sallama eylemi, fiziksel mesafelere rağmen iletişim kurma ve duygusal bağları sürdürmesini temsil etmiş ve yaşlı teyzenin çocukla olan iletişimi, toplumdaki kuşaklar arası sevgi ve dayanışmanın yansıması olmuştur.

Bu sahnede, bayramların, toplumu bir araya getiren ve insanların duygusal bağlarını güçlendiren gelenek olduğu miti işlenmiştir. Pandemi gibi zor zamanlarda bile bu bağların kopmadığı fikri vurgulanmış, zorluklara rağmen hayatın devam ettiğini ve umudun korunduğunu simgelediği mesajı verilmiştir.

Çocuk, masumiyet, umut ve geleceği temsil etmiş, bayramın getirdiği sevinç ve iyimserlik duygusunu çağrıştırmıştır. “Umutlu Bayramlar” yazış, pandeminin olumsuzluklarına rağmen gelecekteki güzel günlere dair bir temenniye ima etmiştir.

3.10.5. Reklam Analizi 5: 2021 Kent Şeker/ Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun!

Araştırmada, Kent markasının "Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun!" reklamı incelenmiştir. Bu reklam, 2021 yılında yayınlanmış olup, "Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun!" sloganını kullanmaktadır. Reklamda vurgulanan ana tema ise, "İnsan her yaşta çocuktur ve annesine özlem duyar" şeklinde özetlenebilir.



Resim 29- “Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! ” Reklamı Birinci Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 21.02.2024)



Resim 30- “Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun!” Reklamı İkinci Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 21.02.2024)



Resim 31- “Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun!” Reklamı Üçüncü Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 21.02.2024)



Resim 32- “Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! ” Reklamı Dördüncü Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 21.02.2024)



Resim 33- “Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! ” Reklamı Beşinci Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 21.02.2024)



Resim 34- “Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! ” Reklamı Altıncı Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 21.02.2024)

Komodinin üstünden aldığı çerçeveyi göğsüne koyan yaşlı adamın, bir sonraki sahnede ayağa kalkarak pencereden dışarıya baktığı görülür. Dışarıda, yaşlı bir kadın, küçük bir erkek çocuğu ve çocuğun elindeki balon dikkat çeker. Sonraki sahnede ise yaşlı adamın hazırlık süreci gözler önüne serilir. Siyah takım elbise ve siyah kravat takan yaşlı adam, saçlarını taradıktan sonra siyah ayakkabısının bağcıklarını bağlamadan, bir avuç Kent markasına ait olduğu anlaşılan şekerlerden alıp cebine koyar.

“Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! ” Reklamı

Birinci Sahne Anlamın Birinci Boyutu Tablo-22

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Çerçeve	Yaşlı adamın çerçeveyi göğsüne bastırması	Geçmişe duyulan özlem, sevilen kişinin hatırasına duyulan bağlılık
Pencere	Yaşlı adamın pencereden dışarıdaki insanlara bakması	Geçmişten bugüne geleneklerin devam etmesi
Dışarıdaki çocuk ve kadın	Aile	Kuşaklar arası bağın vurgulanması

Şeker	Yaşlı adamın şekerleri avucuna alıp hazırlık yapması	Şeker İkramı
Siyah takım elbise	Yaşlı adamın özenle hazırlanması	Bayrama verilen önem

**“ Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! ” Reklamı
Anlamın İkincil Boyutu**

Yaşlı adamın pencereye yönelmesi, geçmişe ve çocukluğuna bakması metaforik bir anlam taşımıştır. Şeker, çocukluk ve bayram ruhunun metaforu olmuştur.

Bu sahnede, metonomik kullanımlar şunlardır: Şeker, doğrudan bayramın bir temsili olarak kullanılmıştır. Siyah takım elbise, özel bir anlam yüklenen günlerin metonomik bir göstergesi olmuştur. Adamın çerçeveyi göğsüne yaslaması, doğrudan geçmişe ve özlenen kişilere gönderme yapmıştır.

Yaşlı adamın şekerleri cebine koyması, nesiller arası süreklilik mitini oluşturmuştur. “Yaşın kaç olursa olsun, her bayram çocuk olursun” sloganı, bayramın insanı yeniden çocukluk duygusuna döndüren zaman dilimi olduğu mitini pekiştirmiştir.

Reklamdaki yan anlamlar, şekerleme avuçlama, çocukluk anlarına dönüşü çağrıştırmıştır. Pencereye bakış, geçmişe duyulan özlemin sembolü olmuştur. Balon, çocuk olmayı ve bayram neşesini çağrıştırmıştır.

Bu sahnedeki simgeler, şeker; mutluluk, çocukluk anları ve bayram neşesini, fotoğraf çerçevesi; hatıraları ve özlemi, siyah takım elbise; ciddiyet ve saygıyı, balon, çocukluk ve masumiyeti simgelemiştir.

Yaşlı adamın parmağındaki alyans, eşine bağlılığını ve onun vefatını simgelemiştir. Fistolu beyaz nevresim doğallığı ve ölümü çağrıştırmıştır.



Resim 35- “Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun!” Reklamı Yedinci Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 21.02.2024)



Resim 36- “Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun!” Reklamı Sekizinci Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 21.02.2024)



Resim 37- “Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun!” Reklamı Dokuzuncu Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 21.02.2024)

Sonraki sahnede, merdivenleri çıkan amcanın kravatının renginin değiştiği gözlemlenmiştir. Baloncuya yaklaşan amca, pencereden gördüğü balonun aynısından alır. Evdeki gergin ve gülmeyen yüzü, balonu eline aldığı an neşelenir ve gülmeye başlar. Apartmanın girişindeki merdivenleri çıkarken, amcanın yakınına ziyarete geldiği anlaşılmaktadır. Binanın kapısındaki 1 numara da, tıpkı yaşlı adamın kravatı gibi kırmızı renktedir.

“ Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun!” Reklamı

İkinci Sahne Anlamın Birinci Boyutu Tablo-23

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kravat	Amcanın siyah kravatının kırmızıya dönüştüğü gözlemlenir	Kravat, bayramın getirdiği neşeli ve coşkulu bir ruh haline geçişi ifade eder
Balon	Amcanın pencereden gördüğü balonun aynısını alması	Çocukluk masumiyeti ve bayram sevinci

Apartman kapısı	Apartman kapısındaki 1 numara	1 numara, ziyaret edilen yerin özel ve önemli bir yer olduğunu vurgulamış
-----------------	-------------------------------	---

“Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! ” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Sahnede, kravatın renginin değişmesi, karakterin ruh halindeki dönüşümü simgelemiş, hüzünlü ruh halinden canlı ve neşeli bir duyguya geçişin metaforu olarak kullanılmıştır. Balon almak, aynı zamanda çocukluğa dönüş teması etrafında şekillenmiş ve burada nostalji miti devreye girmiştir. İnsanın yaşlansa da içinde hala bir çocuk olduğunu ve bu çocuğun özlemlerini hissettiği vurgulanmıştır. Balon, çocukluğun masumiyetini ve sevincini hatırlatan bir metonimi olarak kullanılmıştır.

Merdivenleri çıkmak, zamanın geçişi ve geçmişe doğru bir yolculuk yapma metaforu olarak karşımıza çıkmıştır. Ziyaret edilen yerin "1 numara" olması, önemli bir mekan olduğu anlamı metonomik olarak anlatılmıştır. Ziyaret edilen kişi, aile bağlarının merkezindedir. Bu, reklamın aile bağlarını ve gelenekleri yücelten alt metninin bir yansımasıdır. Burada, aile miti vurgulanmıştır. İnsan yaşlasa da, aile bağları her zaman değişmez ve güçlü kalır.

Reklamdaki nostalji miti, sadece geçmişe duyulan özlemi değil, aynı zamanda geçmişle kurulan bağların, geleneklerin ve değerlerin pazarlanmasını da içermiştir. Nostalji genellikle ev, yurt ve aidiyet kavramlarıyla özdeşleşir, kişiye huzur ve güven veren bir yere, bir zamana geri dönme arzusunu barındırır. Bu duygu, bireyin geçmişteki yaşamına dair derin bağlarını ve özlemlerini ortaya çıkarır. Geçmişteki anılar ve yaşantılar, bireylerin dünyasında önemli izler bırakır. Özellikle aile ve ev hayatı gibi öğeler, kişilerin belleğinde güçlü bir yer edinir. Örneğin, yıllar önce dinlenen bir şarkı veya eski bir televizyon dizisi, zamanla kaybolan duyguları tekrar gündeme getirir, izleyiciye geçmişteki duygusal anları hatırlatır ve sembolik düzeyde olsa da, o anıları yeniden yaşatır. Nostaljik öğeler, bireylerin hem geçmişi hem de kültürel kökleriyle bağ kurmalarını sağlar.

Reklamda, nostalji bir pazarlama aracı olarak kullanılmıştır. İzleyici karakterin geçmişteki çocukluk anlarına ve aile bağlarına duyduğu özlemle bağ kurmasına olanak sağlamaktadır. Bu, izleyiciyi geçmişin değerleriyle bağ kurmaya ve o değerleri yaşatmaya teşvik etmiştir.

Balon almak, çocukluk hatıralarını geri getirirken, kravatın kırmızı olması, bayram coşkusunu, canlılık ve enerjiyi simgelemiştir. Balonu eline alınca gülmesi, bayramın getirdiği neşeyi temsil etmiştir.



Resim 38- “Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun!” Reklamı Onuncu Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 21.02.2024)



Resim 39- “Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun!” Reklamı Onbirinci Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 21.02.2024)



Resim 40- “Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun!” Reklamı Onikinci Sahne

Kaynak: Kent markasının resmi YouTube hesabından alındı. (Erişim Tarihi: 21.02.2024)

Yaşlı adam zile basar ve kapıyı yaşlı kadın açarak, "Oğluşum gelmiş" diyerek ona sarılır. İçeri girdiklerinde, yaşlı kadın oturmakta ve oğlu onun elini öpmektedir. Annesi, oğluna bez bir mendilin içinde şekerler sunar. Şeker dolu bezi alan yaşlı adam, cebinden çıkardığı şekerleri de annesine ikram eder.

“ Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! ” Reklamı

Üçüncü Sahne Anlamın Birinci Boyutu Tablo-24

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Yaşlı adam	Yaşlı adamın zili çalması	Bayram ziyareti
Annenin oğluna sevinçle sarılması	Yaşlı kadının “Oğluşum gelmiş” demesi	Aile sevgisi, özlem ve mutluluk, bayramın duygusal birliktelik anlamı
Anne	Yaşlı adamın oturan annesinin elini öpmesi	Saygı ve sevgi ifadesi
Şeker	Yaşlı adamın şekerlerini annesine ikram etmesi	Bayramda hediyeleşme ve paylaşım

“Yaşın Kaç Olursa Olsun, Her Bayram Çocuk Olursun! ” Reklamı Anlamın İkincil Boyutu

Küçükken annesinden şeker alan çocuk, şimdi büyüyüp annesine şeker ikram etmektedir. Bez mendildeki şekerler, paylaşımın ve anne sevgisinin metaforudur. Kapıdan içeri girme, geçmişle buluşma metaforu olmuştur.

Bu sahnede yaratılan mitler şunlardır: Bayram, nesiller arası sevgiyi ve saygıyı güçlendiren bir zamandır. Bir anne için evlat, yaşı kaç olursa olsun hep çocuktur. Şeker, bayramın mutluluk kaynağı ve aile bağlarının sembolüdür. Şeker paylaşımı, sadece tatlı yemek değil, geçmişle kurulan duygusal bir bağıdır.

Türk kültüründe misafirperverlik, geleneksel bir ritüeldir. Misafir, kapıda karşılanır, içeriye alınır, en iyi şekilde ağırlanır ve gitmeden önce tekrar kapıya kadar

uğurlanır. Bu gelenekler, İslamiyet ve eski Türk örflerinin etkisiyle şekillenmiştir. Misafirperverlik, Türk toplumunun önemli değerlerinden biridir ve ev sahibi, misafirden hiçbir karşılık beklemeden ona en iyi şekilde hizmet etmeye çalışır (Altunbay, 2016: 359- 361). Yaşlı adamın annesini ziyaret etmesi, Türk kültüründe bayramların aile birlikteliği ve nesiller arası bağları güçlendirdiği mitini yansıtmıştır. “Oğluşum gelmiş” ifadesi, sevgi ve özlem duygularını çağrıştırmış, aile içindeki duygusal bağların sıcaklığını hissettirmiştir.

Bayramda büyüklerin ellerini öperek ziyaret etmek, kültürel olarak önemli bir ritüeldir. Türk kültüründe büyüklerin elini öpmek, saygı göstergesi olarak kabul edilir ve genellikle bayramlarda, misafirliklerde, yolculuk öncesi veya sonrası gibi özel durumlarda uygulanır. Çocukların büyüklerin elini öpmesi nezaket kuralı olarak görülür. Anne babalar da çocuklarına sık sık “öp bakalım amcanın/teyzenin elini” şeklinde telkinlerde bulunarak bu geleneği sürdürmeye çalışır. Geleneksel Türk toplumunda, el öpme kültürel bir saygı ifadesi olarak önemli bir yer tutmaktadır (Selçuk, 2005: 9). Bu gelenek, sözlü iletişimde de yer bulur. Küçükler, büyüklerle “ellerinden öperim” diyerek saygı gösterirken, büyükler de “gözlerinden öperim” şeklinde karşılık verir (Koca, 2012: 184). El öpme, geleneksel olarak büyüklerin saygı gördüğü bir kültürü çağrıştıır. Bu davranış, Türk kültüründe sevgi ve hürmetin ifadesidir. El öpme, bayramda büyüklerin önemini ve toplumdaki yerlerini simgeler.

Şekerlerin karşılıklı ikram edilmesi, bayramın paylaşma ve sevgi getiren bir dönem olduğuna dair bir miti temsil etmiştir. Şeker, bayramın neşe, mutluluk ve tatlılıkla özdeşleşmesini simgelemiştir.

SONUÇ

Yapılan bu çalışmada göstergebilimin, kültürel kodların ve toplumsal değerlerin analizindeki önemi, yalnızca reklamların dilsel ve görsel unsurlarını incelemekle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bu unsurların Türk toplumunun kültürel bağlamındaki anlamlarını çözümlene sürecini zorunlu kılmıştır. Göstergebilimsel yaklaşım, reklamların her bir detayında yer alan anlamlar aracılığıyla toplumun geleneksel değerlerini anlamamıza olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, Kent Bayram Şekerleri reklamları, toplumsal ve kültürel kodların aktarılması ve güçlendirilmesinde önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Göstergebilim, bu reklamların toplumdaki yerini ve etkisini anlamamıza yardımcı olan bir anahtar rol üstlenmiştir.

Çalışmada elde edilen sonuçlara dayalı olarak, Kent Bayram Şekerleri reklamlarının kültürel ve toplumsal rolü, yalnızca ticari olmanın ötesine geçerek, toplumsal değerleri ve gelenekleri anlama konusunda önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu reklamlar, pandemi gibi zorlu dönemlerde bile, geleneksel bayram kültürünü yaşatmayı ve toplumsal dayanışmayı güçlendirmeyi başarmış, dolayısıyla kültürel sorumluluğu zirveye taşımıştır. Reklamların sadece birer ürün tanıtımı değil, aynı zamanda birer kültürel aktarım aracı olarak işlev gördüğü ve toplumsal bağları pekiştirdiği tespit edilmiştir. Bu da, Kent Bayram Şekerleri'nin, marka olmanın ötesinde, toplumsal bir misyon üstlendiğini ve kültürel bir etki yarattığını gözler önüne sermektedir.

Kent Bayram Şekerleri reklamları, yalnızca bir şeker markasının tanıtımıyla sınırlı kalmayıp, Türk kültüründeki bayram geleneklerini, aile içindeki bağları ve toplumsal değerleri derinlemesine yansıtan önemli bir kültürel araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Göstergebilimsel bir bakış açısıyla incelendiğinde, reklamların içerdiği dilsel ve görsel unsurların her biri, birer sembol olarak Türk toplumunun kültürel kodlarını ve geleneksel değerlerini aktarmaktadır.

Şeker, yalnızca bir tatlı değil, bayramın, paylaşmanın ve sevginin simgesi olarak işlev görmektedir. Kent Bayram Şekerlerinin reklamları, toplumun geçmişten

bugüne aktardığı değerleri, modern dünyada bile nasıl yaşatabileceğimizi ve bayram gibi özel anlarda ailevi bağları nasıl güçlendirebileceğimizi göstermektedir.

Pandemi dönemi, sadece sağlık açısından değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve ekonomik anlamda da büyük bir sınavdan geçtiğimiz bir süreçti. İnsanlar, fiziksel mesafelerin arttığı, sosyal etkinliklerin kısıtlandığı bir dönemde, daha önce alışık oldukları yaşam tarzlarından uzaklaştılar. Ancak, bu zorlu dönemde bile toplumsal bağların güçlü bir şekilde sürdürülmesi, kültürel ve geleneksel değerler için yeni fırsatlar doğdu. "Aşarız bu bayramı" mesajı toplumsal bağların ve geleneksel değerlerin teknoloji ve yeniliklerle nasıl hayatta kalabileceğini ve bu değerlerin, herhangi bir fiziksel mesafeden bağımsız olarak, insanları nasıl bir araya getirebileceğini vurgulamaktadır. Bu noktada, reklamlar sadece ticari bir amaç taşımanın ötesine geçmekte, kültürel bir sorumluluk üstlenmekte ve toplumsal birlikteliği güçlendiren bir rol oynamaktadır. Duygusal bağların ön planda olduğu bayramda, insanlar arasındaki bağları güçlendirmek için yapılan bu reklam, sadece bir tüketici kitlesi yaratmanın ötesinde, kültürel bir sorumluluk üstlenerek toplumsal dayanışmanın güçlenmesine de katkı sağlamıştır. "Aşarız bu bayramı" gibi mesajlarla insanların umudunu yeşertmiş ve sosyal izolasyona rağmen, insanlar arasında geleneksel değerlerin, dayanışmanın ve birlikteliğin hâlâ canlı olduğunu hatırlatmıştır.

Ayrıca, yaşlı bireylerin reklamda yer alması, Türk kültüründe aile büyüklerinin önemine ve nesiller arası bağların güçlendirilmesine dair bir hatırlatmada bulunmaktadır. Bu bağlamda, reklamın her sahnesi hem nostaljik bir geçmişi yansıtırken hem de geleceğe yönelik bir kültürel aktarımın önemini ortaya koymaktadır. Kent Bayram Şekerleri, bu unsurlar sayesinde, sadece bir ürün değil, bir kültürel mirasın taşıyıcısı ve toplumsal değerlerin aktarıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kent Bayram Şekerleri'nin reklamlarında, şekerlerin gösterilmesi, aile üyelerinin birlikte zaman geçirmesi, sofralar etrafında bir araya gelerek bayramlaşması, toplumun ortak değerlerinin ve gelenekleri olarak aktarılmıştır.

Reklamlarda kullanılan renkler de Türk kültüründeki bayram atmosferini yansıtmaktadır. Kırmızı gibi sıcak renkler, bayramların neşeli ve coşkulu havasını simgelemiştir.

Literatür taramasında ulaşılan çalışmalar, reklamların yalnızca ürün tanıtımı amacıyla değil, aynı zamanda ideolojik yapılar, kültürel kodlar ve toplumsal roller üzerinden anlamlar ilettiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda Yıldırım (2019), Durdubaş (2022), Tuncer (2020), Kınay (2019), Yavuz (2020) ve Turan (2022) gibi araştırmacıların katkıları, göstergebilimsel çözümlemenin reklam analizlerindeki önemini ortaya koymuştur. Ancak bu çalışmaların çoğu ya yalnızca belirli dönemlerle sınırlı kalmış ya da kültürel kodlara ilişkin daha sınırlı bir bakış açısı sunmuştur.

Bu boşluktan hareketle, çalışmam 2013–2023 yılları arasında yayımlanan Kent Bayram Şekerleri reklamlarını kapsayan on yıllık bir süreci analiz ederek, bu reklamlarda yer alan kültürel sembollerin, toplumsal değerlerin ve nostaljik unsurların dönüşümünü Roland Barthes'ın düz anlam–yan anlam kuramı çerçevesinde değerlendirmiştir. Böylece reklamların zaman içindeki değişimi, kültürel bağlamda ele alınmış ve literatüre kapsamlı ve özgün bir katkı sunulmuştur.

Sonuç olarak, Kent Bayram Şekerleri reklamları, izleyiciye yalnızca bir ürün sunmakla kalmayıp, aynı zamanda duygusal, kültürel ve toplumsal bir deneyim de yaşatmaktadır. Göstergebilimsel açıdan bakıldığında, reklamlar sadece birer ürün tanıtımı değil, Türk toplumunda yer etmiş bayram geleneklerini ve toplumsal değerleri hatırlatan ve yaşatan öğelerden oluşmaktadır. Bu anlamda, reklamlar, toplumu bir arada tutan ve kültürel bağları pekiştiren güçlü bir etkiye sahiptir.

Bu çalışma, analiz ve bulgulara dayanarak, Kent Bayram Şekerleri reklamlarının göstergebilimsel analizi ve kültürel etkileri üzerine yapılmıştır. Bu çalışma ile reklamcılık, kültürel çalışmalar ve toplumsal değerler literatürüne katkı sunulacağı düşünülmektedir. Bu çalışma kültürel bağlamda reklamların nasıl bir rol oynadığını analiz etmeye odaklanmıştır.

KAYNAKÇA

ACET, Duygu (2013). Bilinçaltı Reklamlar ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Ögesinin Kullanılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AKÇAM, Elif (2007). Mit ve Reklam Stratejileri, Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AKKAYA, Duygu Talih, Ayşe Akyol ve Gülhayat Gölbaşı Şimşek (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ALTUNBAŞ, Hüseyin (2003). **Radyo Reklamcılığı**, 1. Baskı, Konya: Tablet Kitapevi.

ALTUNBAY, Müzeyyen (2016). Temel Bir Değer Olarak Dede Korkutta Misafirperverlik ve Lezzeti İkram, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:56, 359-371.**ARSLAN**, Elif (2017). “Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamcılığın İncelenmesi.” **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 14, 20-41.

APAK, Fadime Tikbaş (2022), ‘‘Covid-19 Salgını ve Ramazan Gelenekleri’’, **Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, Cilt:8, 839-855.

ARZOVA, Burçak (2006). Reklamveren ve Reklam Ajansı Açısından Reklam Etiği ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AYAZ, Yeliz Yapıcıoğlu (2022). “Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma”. **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 2, 188-199.

AYDEMİR, Adem (2013). Türk Dünyasında Bazı Düğün Terimleri ve Al Duvak Geleneği Üzerine, **Turkish Studies International Periodical For The Languages**, Cilt.8, Sayı: 9, 619-655.

AYDINBAŞ, Esra (2023). ‘‘Hayatın En Üst Katı: Gelenekselden Moderne Yaşlılık Olgusu ve Konum Arayışı’’ **Current Perspectives in Social Sciences**, Cilt: 27, Sayı:2, 126-142.

AYDOĞAN, Filiz (2005). **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**, 1. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

BABACAN, Muazzez (2015). **Nedir Bu Reklam**, 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

BARTHES, Roland (2014). **Çağdaş Söylenler**, Çevirmen: Tahsin Yücel, 4. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.

BARTHES, Roland. (2021). **Göstergebilimsel Serüven**. Çeviren: Mehmet Rıfat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

BAŞ, Eren (2009). Mobil Reklam Ortamları, Hedef Kitlelere Erişimde Alternatif Kullanım Biçimleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BAŞAL, Bilgen (1998). **Medya Planlaması**, 1. Basım, İstanbul: Çantay Kitabevi.

BARIŞIK, Salih ve Türker Şimşek (2022). ‘‘Kültür-Ekonomi-Siyaset: Medeniyet Üzerine’’, **Düşünce Dünyasında Türkiz**, Cilt 2, Sayı 10, 9-18.

BARUTÇU, Süleyman (2008) **Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Detay Yayıncılık: Ankara.

BATI, Uğur (2019). **Reklamın Dili**, 5. Baskı, İstanbul: Melisa Matbaacılık.

BAHADIR, Aşkın (2023). ‘‘Goblen Halıları Kullanan İki Kadın Sanatçının Eserlerinin Göstergebilimsel (Semiyotik) Analizi’’, **Art-e Sanat Dergisi**, Cilt: 16, sayı: 31, 357-373.

BAYAR, Murat (2018). ‘‘Kültürün Siyaset Bilimi ve Dış Politikaya Etkisi’’, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı:66, 442-452.

BERBER, Oktay (2009), ‘‘Türk Kültüründe Eğlence ve Birlik Unsuru Olarak Düğünler’’, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:2, Sayı:10, 1-11.

BİRCAN, Ufuk (2013). ‘‘Roland Barthes ve Göstergebilim’’, **Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**, Cilt 13, Sayı 26, 17-41.

BOLAT, Yavuz (2016). Sosyal Değerler Eğitimi Anlamak, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 29,. 322-348.

BOZKURT, Yasemin ve Mine Oyman (2016). Oyun yada Reklam? Genç Oyuncular Eğlence İçerikli Oyun Reklamları Nasıl Algılıyor?, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 58 519-538.

BULUNMAZ, Barış (2013). Reklamcılığın Görünen Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı ve Nereye Gidiyoruz? İnet-Tr’13, XVIII. Türkiye’de İnternet Konferansı, Aralık, 9-11.

BÜYÜKKAYACI, Nuriye Duman, Gülay Yılmazel ve Burcu Akbulut Başçı (2014). ‘‘Kültürel Değişimin Türk Televizyon Reklamlarındaki Kadın İmajına Etkisi’’, **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, 60-69.

CİVELEK, Makbule (2020), ‘‘Göstergebilimin Kuramsal Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma’’, **Alanya Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 3, Cilt: 4, 771-787.

ÇAKIR, Hamza ve Hakan Topçu (2005). ‘‘Bir İletişim Dili Olarak İnternet’’ **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19(2), 71–76.

ÇALIŞIR, Gülsüm, Aleyna Makbule İnal ve Tuğçe Aydoğan Kılıç (2018). Dini Bayram Geleneklerinin Kişilerarası İletişime Yansımaları, Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi, 204-216.

ÇARDAKLI, Sinem (2008). Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

CEMACİLER, İlhan (1977). ‘‘Ekonomik Kıtık Koşullarında Pazarlama’’, **Eskişehir İktisadi Ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi**, Cilt: 13, Sayı:1, 1-13.

CEVİZCİ, Ahmet (2003), **Felsefe Sözlüğü**, İstanbul: Paradigma Yayınları.

CEYLAN, Muhammet Nuri (2023), ‘‘Reklam- Folklor İlişkisi ve Kültürel Değerlerin Reklamlarda Kullanımı Üzerine Bazı Tespitler’’, **Anasay**, Sayı:26, 12-25.

ÇERÇİ, Fatih (2009), Çocukların Reklamı Anlama ve Algılama Düzeyleri İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇETİN, Beyzade Nadir (2014). ‘‘Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam’’ ,**Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, Cilt:9, Sayı:5, 559-573.

ÇETİN, Ali (2016). ‘‘Ahlak ve Kùltür Üzerine Bir Değerlendirme’’, **Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, 65-78.

ÇETİNKAYA, Gülnaz (2013). ‘‘Dede Korkut Hikayelerinde Sembol Olarak Meydan’’, **Millî Folklor**, Cilt:25, Sayı:98, 73-86.

ÇETİNTÜRK, Naim (2009), Basılı Reklamlardan Geleneksel İlan ve Advertorel (Tanıtıcı Reklam) Uygulamalarının Karşılaştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇİLİNGİR, Ayşegül (2022). ‘‘Gurbet Kuşları Film Afişinin Göç Olgusu Bağlamında Göstergebilimsel Çözömlenmesi’’, **Erciyes Akademi**, Cilt: 36 Sayı: 4, 1926-1939.

ÇOBANOĞLU, Özkul (2000), **Türk Dünyası Sosyo-Kùltürel Balamında Nevruz Bayramının Yapısal ve İşlevsel Bakımlarından Halkbilimsel Çözömlenmesi**, Ankara: Kùltür Bakanlığı Yayınları.

DİKEÇLİĞİL, Beylü (2013). **Kùltür Kavramının Analizi veya Sosyo-Kùltürel Gerçekliğin Yapısı Üzerine Bir İnceleme**, Hece Yayınları: Ankara.

DİKER, Ergin (2010), Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı ‘‘Dergi Reklamları Üzerine İnceleme’’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DOĞAN, Şeyhmus (2020). ‘‘Pazarlama ve Popüler Kùltür: Yüzüklerin Efendisi’nin Pazarlama Stratejileriyle Yeniden Üretimi’’, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakùltesi Elektronik Dergisi**, Cilt:8, Sayı:2, 900-929.

DOĞAN, Alpaslan ve İpek Fatma Çevik (2020), ‘‘ Sosyal Medyada ve Diğer Bazı Mecralarda Yayınlanan Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkililiği Ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma’’, **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, Cilt:16, Sayı:32, 4809-4839.

DÖKEROĞLU, Özlem Tekdemir ve Armağan Gökçearslan (2020), ‘‘Basılı Reklam Araçlarında Mizah Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme’’, **Journal of Arts**, Cilt:3, Sayı:2, 313-332.

DUMAN, Mehmet Zeki (2002). **Kur’an-ı Kerim’de Âdâb-ı Muâşeret**, 1. Baskı, İstanbul: İpek Yayın Dağıtım.

DUTKA, Solomon (2000). **DAGMAR: Ölçölür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, Çeviren: Haluk Mesci, 1. Baskı, Reklamcılık Vakfı Yayınları.

DUR, Banu İnanç Uyan (2015). ‘‘Türk Görsel İletişim Tasarımı ve Kùltürel Değerlerle Bağları’’, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 8, Sayı:37, 443-443.

DURDUBAŞ, Kezban (2022). ‘‘Televizyon Reklamlarında Yaşlı Temsilinin Yaşlılık Algısına Etkisi’’, **Social Sciences Research Journal**, Cilt: 11, Sayı:1, 60-76.

DÜZGÜN, Ülkü Kara ve Ayfer Yılmaz (2016). ‘‘Türk Kùltüründe Lokum’’, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 6, 20-29.

EKMEKÇİ, Merve (2024), Dijital Reklamlarda Hareketli Grafik Kullanımı'', Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ERKMAN, Akerson, (2005). Göstergebilime Giriş,

ELDEN, Müge, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel (2005). **Şimdi Reklamlar**, 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

ELDEN, Müge ve Uğur Bakır (2010), **Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku**. İstanbul: İletişim Yayınları.

ELDEN, Müge (2016). **Reklam ve Reklamcılık**, 6.Baskı, İstanbul: Say Yayınları.

ERBAŞ, Fahrettin (2024). Kültürün Dile ve Göstergeye Etkisi Bağlamında Kitap Kapaklarında Küreyelleşme George Orwell'in "1984" Kitabı Üzerinden Göstergebilimsel İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ERDOĞAN, İrfan (2002). **İletişimi Anlamak**, 1. Baskı, İstanbul: Erk Yayıncılık.

ERDOĞDU, Zeynep Sultan ve Birgül Taşdelen, (2019). "Televizyon Reklamlarında Kültürel ve Dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 Coca-Cola Ramazan Dönemi Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi'', **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, 1296-1326.

ERGİN, Tuba Çevik (2014). Kamu Spotlarında Tartışmalı Reklam Yaklaşımının Kullanılması: Tc. Sağlık Bakanlığının "Sigara Pişmanlıktır" Kampanyasının İzleyiciler Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EROL, Pelin Önder (2016). "Çocuğun Dinsel Toplumsallaşma Sürecinin Aile Kurumu Bağlamında İncelenmesi, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı: 9, Cilt:42, 1133–1139.

EROL, Gülbuğ (2017). "Fear Appeal Factor in Tv Advertising: A Research For Tv Advertisements Between 2010-2017'', **İnif E-Dergi**, Cilt: 2, Sayı: 2, 55–67.

FİSKE, John (2013). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman, İRVAN (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.

GİDDENS, Anthony (2012). **Sosyoloji**. Çeviren: Cemal Güzel, İstanbul: Kırmızı Yayınları.

GUO, Rongxing (2004). "How Culture Influences Foreign Trade: Evidence From The U.S. And China'', **The Journal of Socio-Economics**, Sayı: 33, 785–812.

GÜLLÜOĞLU, Özlem (2012). "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme'', **Global Media Journal**, Cilt:2, Sayı:4, 64-86.

GÜNDEL, Nergiz (2010). Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GÜNGÖR, Nazife (1999). **Popüler Kültür ve İktidar**, Ankara: Vadi Yayınları.

GÖKÇEN, Ahmet ve Ejder Ulutaş (2019). "Toplumsal Bir Tip: Misafir'', **Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:9, Sayı 1, 111-136.

KARACAN, Esin (2003). Örgütsel Kültür Farklılıklarının Performans Değerlendirme Uygulamaları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARAÇOR, Süleyman (2000). **Reklamda Başarılı Olmanın Yöntem ve Stratejileri**. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

KARAÇOR, Süleyman. (2007). **Reklam İletişimi**. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

KARADAĞ, Büşra (2018). Sünnette Misafirlik ve Misafir Ağırlandırma'', Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARAMAN, Kasım (2010). "Ritüellerin Toplumsal Etkileri'', **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:12, 227-236.

KARAMAN, Esra (2017). "Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'nin Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması," **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, Cilt:34, 25-36.

KASIM, Metin (2004). "Ürün Reklam-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi'', **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 2, 137-144.

KAVUT, Sevgi (2023). "Haribo Reklamlarının Transaksiyonel Analiz ve Göstergebilim Bağlamında İncelenmesi'', **İletişim Çalışmaları**, 75-91.

KAYA, Ferzinde (2018). "Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler'', **Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı 5, 99-111.

KAYA, Gözde (2024). Dijital Reklamlara Yönelik Tutumların Çevrimiçi Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KELLEY, Larry, Kim Bartel Sheean, Lisa Dobias, David Koranda ve Donald Jugenheimer (2015). **Advertising Media Planning: A Brand Management Approach**, New York: Routledge.

KİREÇCİ, Ayşe Nil (2023). "Peirce ve Barthes'in Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı'', **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:11, Sayı:2.

KOLOĞLU, Orhan (1999). **Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940**. Reklamcılar Derneği: İstanbul.

KOTLER, Philip ve Kevin Lane Keller (2018). **Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları.

KORKMAZ, Yaylagül ve Hazan Kurtaslan (2022). Halk Kültüründe Ömür Söylemi: Aşık Veysel Türküleri Örneği. Folklor Akademi Dergisi, Cilt:5, Sayı:3, 647-659.

KURİŞ, Ahmet Sami (2019). Dizi Karakterlerinin Reklamlarda Kullanımı ve Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Türk Dizileri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KURTULUŞ, Kemal (1982). **Reklam Harcamaları**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Matbaası.

KÜZECİ, Deniz (2018). İlişkiler Bağlamında Dil, Yazın, Kültür, Toplum ve Eğitim, **Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 39, 109-124.

LEE, Mira, Seounmi Youn (2008). ‘‘Leading National Advertisers Uses Of Advergimes’’, **Journal Of Current Issues and Research in Advertising**, Cilt: 30, Sayı:2, 143-152.

MACİT, Gamze (2010). İletişim Tarzları Üzerinde Kültürel Değerlerin Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

MCQUAIL, Denis (1994). **Mass Communication Theory: An Introduction**, Sage Publication, London.

MEHTA, Dharmendra, Jitendra K. Sharma, Naveen Mehta ve Atul Jain (2010), ‘‘An Empirical Study on Young Executives’ Response Towards Pop-Up and Banner Advertisements’’, **Serbian Journal of Management**, Cilt: 5, Sayı:1, 51 – 58.

MERISAVO, Marko ve Mika Raulas (2004), ‘‘The Impact of E-mail Marketing on Brand Loyalty’’, **Journal of Product & Brand Management**, Sayı: 13, Cilt:7, 498-505.

NALCIOĞLU, Ahmet Uğur (2016). ‘‘Edebiyat ve Kültür Üzerine’’, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 20, Cilt:2, 701-710.

İŞİK, Metin ve Ebru Yılmaz (2024). ‘‘Kültürün Reklamlar Üzerindeki Etkileri Perspektifinden Renault ‘‘Hayat Kadar Beklenmedik’’ Örneğine Göstergibilimsel Bir Bakış’’, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt:11, Sayı:2, 651-671.

İPLİKÇİ, Handan Güler (2022). ‘‘İletişimsel Bir Bakış Açısı ile Reklamcılıkta Göstergibilimin Rolü’’, **Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:20, Sayı:4, 287-306.

OKTAY, Ahmet (1993). **Türkiye’de Popüler Kültür**, 1. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

OLGUNDENİZ, Sena Sümbül ve Ümit Aydoğan (2023). ‘‘Mitolojik Kökenlerin Modern Reklam Anlatılarına Yansıması: Reklam Filmleri Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme’’, **Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi**, Cilt: 5, Sayı :2, 152-163.

ORCAN, Suzan (2011). Türk Masallarında Renk İmgesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖLMEZ, Filiz Nurhan (2022). ‘‘Bir Gösterge Olarak Motiflerde Anlamlandırma Sorunsalı’’, **Hars Akademi Uluslararası Hakemli Kültür Sanat Mimarlık Dergisi**, Cilt: 5, Sayı:3, 430-445.

ÖZCAN, Behiye Asude (2018). ‘‘Türk ve Slav Kültüründe Siyah Renk’’, **Akademik Tarih Ve Düşünce Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 18, 269-292.

ÖZEN, Fatih (2018). Bilinçaltı Kültürel Birikimin Reklam Tasarımına Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZER, Nuri Paşa ve Ali Erkam Yarar (2019). ‘‘Göstergibilimsel Bir Reklam Analizi: Burger King ‘‘Ateş Seni Çağırıyor.’’ **Atatürk İletişim Dergisi**, Sayı 18, 105-124.

ÖZKAN, Abdullah (2014). **Reklam Yönetimi**, 19. Baskı, İstanbul: Aktif Matbaa.

ÖZSOY, Erden (2018). ‘‘Uluslararası Ticarete Kültür Farklılıkları’’, **Aksaray İİBB Dergisi**, Cilt:10, Sayı:2, 37-50.

PARSA, Seyide ve Fatoş Alev Parsa (2004). **Göstergebilimsel Çözümlemeleri**, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta, (2010). **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

TANRIKULU, Murat (2024). ‘‘Türk Kırmızısı ve Turkuazın Türk Renk Kültüründeki Yeri ve Önemi’’, **Kültür Araştırmaları Dergisi**, Cilt:21, 332-353.

TANYERİ, Emer ve Caner Çakı (2018). ‘‘Adolf Hitler’in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı’’, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt:5, Sayı: 3, 290–306.

TAŞKIN, Ercan ve Tarık Zeki Şahım, (2007). **Reklamcılık**, 1. Baskı, Ankara: Savaş Yayınları.

TAŞKIRAN, İlkay Burak (2024). ‘‘Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi’’, **TRT Akademi**, Cilt: 9, Sayı:21, 388-405.

TAYFUR, Gıyasettin (2013). **Reklamcılık**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık

TOPSÜMER, Füsün ve Müge Elde, (2020). **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. 16. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

TOSUN, Nurhan Babür ve Nazlım Tüzel (2018). **Reklam Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları.

TÜRKÇE SÖZLÜK (2011). **Anlam, Kavram, Motif, Simge ve Simgecilik Maddeleri**, 11. Baskı, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

TÜRTEN, Burak (2023). **Belgesel Sinema ve İdeoloji**, 1. Baskı, Konya: Eğitim Kitabevi.

SARIKAVAK, Kazım (2017), ‘‘ Türk-İslam Geleneğinde Yaşlılara Verilen Değer’’, **Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 281-287

SARAÇ, Ömer (2020), ‘‘Salgın Hastalıkların Âşık Tarzı Türk Şiirine Yansıması: Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Örneği’’. **Milli Folklor**, Cilt: 16, Sayı: 127, 18-34.

SARIKAVAK, Kazım (2017). ‘‘Türk-İslam Geleneğinde Yaşlılara Verilen Değer’’ **Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 281-287.

SELÇUK, Ayhan (2005), ‘‘ Kültürlerarası İletişim Açısından Gündelik İletişim Davranışları’’, **Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Sayı:13, 1-17.

SEYLAN, Ali ve Engin Güney (2016). ‘‘ Tekno-kültür Bağlamında Yeni Medya Teknolojilerinin Çoklu-Disipliner Sanatsal Üretimlere Tesirleri’’, **Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art**, Cilt 1, Sayı 1, 94-104.

SEYİDOĞLU, Bilge (1990). **Mitoloji Üzerine Araştırmalar Metinler ve Tahliller**, 1. Baskı, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınevi.

SOYSALDI, Aysen (2018). ‘‘Kültür, Sanat ve Beşeriyet İlişkisi’’, **Sanat ve Tasarım Dergisi**, Cilt: 22, 305-315.

SÖNMEZ, Tuğba Gönel (2016), ‘‘Geleneksel Bayramların Halk Hayatındaki Rolü’’, **Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi**, Sayı:7, 143-147.

SÖNMEZ, Bilgen (2023). ‘‘Göç ve Kültür İlişkisi: Kuramsal Bir Çalışma’’, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 11, Sayı 146, 154-166.

SUTHERLAND, Max (2008). **Advertising and The Mind of The Consumer**, Australia: Allen & Unwin.

ŞAHİN, Cem (2005). ‘‘Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü’’, **Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 25, Sayı 2, 157-181

ŞENER, Gülcan (2007). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ŞENTÜRK, Ünal (2007), ‘‘Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol’’, **Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:31, Sayı :1, 25-41

TUNCER, Esra Saniye (2020). ‘‘Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları’’, **Atatürk İletişim Dergisi**, Sayı: 20, 73-102.

UÇAN, Hilmi (2016). **Yazınsal Eleştiri ve Göstergebilim**, 1. Baskı, İstanbul: İz Yayıncılık.

UZUN, Gülcan (2022). ‘‘Televizyon Reklamlarında Duygusal Reklam Çekiciliği Olarak Nostalji Kullanımı Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz’’, **Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi**, Cilt 9, Sayı 82, 718–729.

ÜÇÜNCÜ, Muhammet Kürşat (2016). Hukuk ile Kültür İlişkisi, **Türkiye Adalet Akademisi Dergisi**, Sayı: 28, 353-388.

YAĞMURLU, Dara (2011). ‘‘Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya’’, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 7, Sayı:1, 5-15.

YALÇIN, Erhat (2022). ‘‘Birlikte Yaşama Kültürü Bağlamında Kültürlerarası Etkileşimler Üzerine Bir Araştırma’’. **İçtimaiyat**, Göç ve Mültecilik Özel Sayısı, 147-164.

YAMAN, Fikret (2021). ‘‘Türkiye’de Reklamcılık Sektörünün Swot Analizi’’, **Refereed & Index & Open Access Journal**, Cilt: 7, Sayı: 44, 1513–1519.

YANARDAĞ, Alaadin (2017). ‘‘Örf ve Adetler Sosyolojisi’’, **Iğdır Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt: 9, 39-63.

YAVUZ, Şahinde (2013). ‘‘Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü’’, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 36, 219-240.

YAZGAN, Akan Deniz (2010). **Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji**. Ankara: Dipnot Yayınları.

YAZICI, Mehmet (2014). ‘‘Değerler ve Toplumsal Yapıda Sosyal Değerlerin Yeri’’, **Fırat University Journal of Social Sciences**, Cilt:24, Sayı:1, 209-223.

YEŞİL, Salih (2007). ‘‘Uluslararası Ortaklıklarda Yöneticilerin Birbirlerinin Kültürlerine Bakış Açısı ve Bu Bakış Açısının Üst Yönetim Üzerindeki Etkileri’’, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı :1.

YEŞİL, Salih (2009). ‘‘Kültürel Farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zeka’’ **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt:11, Sayı:16, 100-131.

YILDIZ, Hatice Nur (2022), ‘‘Kültür ve Reklam İlişkisi’’, **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:11, Sayı:1, 293-308.

YILDIRIM, Erhan (2019). ‘‘Televizyon Reklamlarına Göstergebilimsel Bir Yaklaşım Kent Şekerleme Reklamı’’, **Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi**, Sayı:43, 169-181.

YILMAZ, Recep, Ali Çakır ve Filiz Resuloğlu (2017). ‘‘Türkiye’de Reklam Anlatımının Tarihsel Dönüşümü: Stereotiplerden Dijital Medyaya’’, **Arrative Advertising Models And Conceptualization in The Digital Age**, 133-152.

YILMAZ, Alper (2020). ‘‘İnsan Ticaretinin Kamu Spotu Reklamlarında Sunumu: Roland Barthes’ in Mit Olgusu Üzerinden Göstergebilimsel Analiz’’, **Göç Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 1, 8-34.

WILLIAMSON, Judith (2000). **Reklamların Dili ‘‘Reklamlarda Anlam ve İdeoloji’’**, Ankara: Ütopya Yayınevi.

