

FOLKLORİZM, FAKELORE, İCAT EDİLMİŞ GELENEK VE REKLAM

Mehmet Emin BARS*

Özet

Günümüz dünyasında hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişim birçok bilim dalının inceleme/araştırma alanını yeniden belirlemektedir. Yaşanan değişimlerden etkilenen ve kendisini yeni dünyaya uyumlu hâle getirmeye çalışan bilim dallarından biri de halk bilimidir. Halk bilimi geçmişin malzemelerinin meydana getirdiği geleneklere dayanır. Her yenilik insanları gelenekler üzerinde yeniden düşünmeye zorlar. Halk bilimciler arasında hızlı dönüşüm sürecinin halk biliminin çalışma alanını daralttığı düşüncesi tartışılmaktadır. Bu endişe bazı araştırmacılar tarafından halk bilimi için bir tehdit olarak algılanmaktadır. Halk bilimi ürünlerinin yeni bağlamlarda geleneksel yapılarından farklı biçimde üretimi/kullanımı çeşitli kavramlarla adlandırılmaktadır. “Folklorizm”, “fakelore” ve “geleneğin icadı” kavramları halk biliminin geçirdiği yenilikleri ifade etmekte yaygın olarak kullanılan kavramlardandır. Bu kavramlar, halk biliminin doğal süreci dışında belli kitleler tarafından bilinçli biçimde üretilen ürünleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu durum bazı araştırmacılar tarafından olumsuz biçimde değerlendirilirken bazıları tarafından halk biliminin yaşamını sağlayıcı bir güç olarak görülmektedir.

Reklamcılık ile folklorizm, fakelore ve geleneğin icadı arasında güçlü bir ilişki vardır. Reklamcılık geleneksel kültürün sembol ve değerlerinin yeniden yaratılarak kullanıldığı alanlardan biridir. Çalışmamızda folklorizm, fakelore ve geleneğin icadı kavramları çerçevesinde reklamlar incelenmiştir. Reklamlarda sürekli üretilen yeni anlamların bu kavramlara göre bir değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışmada geleneksel ürünlerin reklam aracılığıyla farklı bağlamlarda yeniden inşa edilmesinin folklorizm, fakelore veya icat edilmiş gelenek olarak adlandırılabilceği sonucuna varılmıştır. Geleneğin reklamlarda kullanımı bir manipülasyon değildir, aksine halk bilimini yeniden yapılandırmakta/yaratmaktadır. Böylece halk bilimi yaşanan zamanın/mekânın ihtiyaçlarına uygun hale getirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: folklorizm, fakelore, geleneğin icadı, reklam.

* Doç. Dr. Bingöl Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, me-bars@bingol.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6972-6860

(Makale Gönderim Tarihi: 06.10.2021-Makale Kabul Tarihi: 15.12.2021)

DOI: <https://doi.org/10.53440/bad.1005440>

FOLKLORISM, FAKELORE, INVENTED TRADITION AND ADVERTISING

Abstract

A rapid change is taking place in today's world. This change redefines the field of study/research of many disciplines. Folklore is one of the branches of science that is affected by the changes and tries to adapt itself to the new world. Folklore is based on traditions created by the materials of the past. Every innovation forces people to rethink traditions. The idea that the rapid transformation process narrows the field of folklore is discussed among folklorists. This concern is perceived by some researchers as a threat to folklore. The production/use of folklore products in new contexts different from their traditional structures are named with various concepts. The concepts of " " are among the concepts commonly used in expressing the innovations of folklore. These concepts are used to describe products that are consciously produced by certain audiences outside the natural process of folklore. While this situation is evaluated negatively by some researchers, it is seen by others as a force providing the life of folklore.

There is a strong relationship between advertising and folklorism, fakelore, the invention of tradition. Advertising is one of the areas where the symbols and values of traditional culture are re-used. In our study, advertisements were examined within the framework of folklorism, fakelore and the invention of tradition. An evaluation of new meanings produced continuously in advertisements has been made according to these concepts. The study concluded that the reconstruction of traditional products in different contexts through advertising can be called folklorism, fakelore or the invention of tradition. The use of tradition in advertising is not a manipulation, on the contrary, it is reconstructing/creating folklore. In this way, folklore is adapted to the needs of the time/place lived.

Keywords: folklorism, fakelore, the invention of tradition, advertisement.

Giriş

Halk bilimi sadece teoriden ibaret bir bilim dalı değildir. Halk biliminin teorik bilgisi insan hayatının birçok alanına uygulanabilir bir özelliğe sahiptir. Bu alandaki çalışmalara dikkat çekmek amacıyla son dönemlerde "uygulamalı halk bilimi" teriminin ön plana çıktığı görülmektedir. Aslında halk bilimi ürünlerinin işlevlerini ve bağlamlarını konu edinen her çalışma alanının toplum hayatına etkisini dikkate almaktadır. Değişen/dönüşen dünyaya karşı halk biliminin varlığı tartışılan konulardan biridir. Bazı araştırmacılar bu hızlı dönüşüm sürecinin halk biliminin sonunu hazırladığını, sınırlarını daralttığını düşünürken bazıları bu gelişmeleri bir tehdit olarak algılamaktadır. Örneğin Alexander Krappe halk bilimini gerçeklerle ilgili bağlantı

kurmayı durduran, geçmişin kalıntıları olarak tanımlarken Amerikalı halk bilimci B. A. Botkin modern dünyayı halk bilimi için bir tehdit olarak görmez. Botkin'e göre halk bilimi halk açısından bir anlam ve değere sahip olduğu için yaşamını sürdürmektedir (Hirsch, 2004: 21). Halk bilimine ait ürünlerin bir kısmı zamanla yok olup gitmektedir. Ancak yok olan her ürün yerini bir yenisine bırakmaktadır. Bu yönüyle halk bilimi bütün toplum düzeylerinde var olacaktır. Halk bilimi yapıtları sabit bir ürün değil, geçmişle bugün arasındaki etkileşim sürecinin ürünüdür. Bu etkileşim, dinamik bir halk bilimi görüşünü doğurmuştur. Halk bilimi yeni yaşam tarzlarını oluşturma ve yaşama bakış açılarını yönetme bilgisini sunmaktadır. Geleneksel toplumlarda olduğu gibi modern sanayi toplumlarında da halk bilimi yönlendirici, biçimlendirici bir etkiye sahiptir.

Yukarıda da ifade edildiği üzere halk biliminin toplum hayatında uygulanmasına yönelik çalışmalar son dönemlerde önem kazanmıştır. Uygulamalı halk bilimi adı verilen alan folklorun işlevsel niteliğini ön plana çıkaran, folkloru hayatın bir parçası haline getiren, toplum hayatına yön vermeyi hedefleyen uygulama alanıdır. Halk biliminin uygulanmasıyla ilgili çeşitli sorunlar bulunmaktadır. Richard M. Dorson (2014: 8) uygulamalı halk bilimiyle ilgili üç önemli sorundan söz eder: İlk sorun halk bilgisinin halk bilimi yığınının koparılmasıdır. İkinci sorun halk bilgisinin eğitim ve araştırma amaçlı farklı disiplinlerde kullanılma biçimidir. Üçüncü sorun ise halk bilimcinin halkın bir kesimini geliştirme sorumluluğudur. Bu sorumluluk halk bilimcinin bilgi kaynağı olan halka karşı bir görevidir. Tüm bu sorunlar geleneksel olanı sadece koruyup devam ettirmeyi değil aynı zamanda mevcut ürünleri yeni çağa uygun hale getirmeyi, çağın yeni ihtiyaçlarına adapte etmeyi de gerekli kılmaktadır.

Modern toplumlarda devamlı yeni gelenekler oluşmaktadır. Halk kültürü teknoloji dünyasında köklü değişimler geçirmektedir. Şehir ve teknoloji halk bilimi ürünlerini ortadan kaldırmamakta, biçim ve içerik değişiklikleriyle yeniden kullanıma sokmaktadır. Bu bakımdan her yenileşme/değişme/dönüşme halk bilimi için yeni ve farklı yaşam alanları yaratmaktadır. Günümüzde halk biliminin en geniş yaşama ulaştığı alanların başında medya gelmektedir. Bizler halk bilimini medyada bulur, medyanın bu ürünler üzerindeki etkisini gözlemleriz. Halk bilimi ürünlerinin yeni yaşam alanlarının uzmanlar tarafından görülmesi, incelenmesi önem arz etmektedir. Özellikle Alan Dundes'in 1980'de *Interpreting Folklore*'da yayımlanan "Halk Kimdir?"

makalesindeki yeni halk tanımı halk biliminin geleneksel araçlarının farklı grup ve mecralarda kullanımını yaygınlaştırmıştır.

Televizyon ve internet benzeri medya araçlarında folklor ürünlerinden yararlanılması, yeni ürünlerin yaratımı halk biliminin ticarileşmesine bağlı olarak yeni kavramlarla adlandırılmasını sağlamıştır. Geleneksel unsurların doğal icra ortamlarından alınarak yeni bir ortamda, farklı amaçlarla kullanımı bu ürünlerin yapı ve içeriğinde değişiklikler meydana getirmiştir. Halk biliminin doğal ortamından farklı şekillerde kullanıma sokulan geleneksel unsurlar “folklorizm, fakelore, icat edilmiş gelenek/geleneğin icadı” şeklinde adlandırılmış, bu kavramlar üzerinde geniş tartışmalar yapılmıştır. Bu amaçla çalışmamızda öncelikle halk biliminde XX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kullanılmaya başlanan bu üç önemli kavramdan (folklorizm, fakelore ve icat edilmiş gelenek/geleneğin icadı) söz edilecek, ardından medyanın önemli alanlarından biri olan reklamcılıkta bu kavramların varlığı değerlendirilecektir. Bilindiği üzere reklam sektörü halk kültürü ile popüler kültürün yoğun biçimde kullanıldığı alanlardan biridir. Bu bakımdan geleneksel unsurların reklamcılık sektöründe kullanımının folklorizm, fakelore ve geleneğin icadı kavramlarıyla ilişkisi de söz konusudur. Reklamalarda geleneksel unsurların ticari amaçla kullanılmasının yukarıdaki kavramlarla adlandırılıp adlandırılmayacağı, adlandırılacaksa hangisi/leriyle ilişkili olduğu soruna cevap aranacaktır.

1. Folklorizm, Fakelore ve İcat Edilmiş Gelenek Nedir?

Folklor ve folklorizm son elli yıldır halk bilimciler tarafından tartışılan kavramların başında gelmektedir. Folklore kavramı 1846 yılında ilk defa William John Thoms tarafından kullanılırken çok öncesinde 1787 yılında kelimenin Almancası (volkskunde) kullanılmıştı. Folklorismus kelimesi ise ilk kez 1962’de Hans Moser tarafından Almanya’da kullanılmış, ancak bunun örnekleri Rus halk bilimcilerinin yazılarında 1930’larda görülmüştür. Folklore kavramı bir toplumun üyeleri tarafından doğal ortamında üretilen “gerçek, hakiki” geleneksel uygulamaları, folklorizm ise toplum dışında sonradan ortaya konulan “sahte, yanıltıcı” (fake-lore) ürünleri karşılamak için kullanılmıştır. Folklor çalışmaları Avrupa ve Amerika’da XIX. yüzyıldan XX. yüzyılın ortalarına kadar hızla artmıştır.

II. Dünya Savaşı’ndan sonra Avrupa ve Amerikan halk bilimcilerinin konuya bakış açılarında farklılıklar görülmüştür. Amerikalı halk bilimciler bağlam merkezli çalışırken Avrupalı meslektaşları ürünlerin bağlamları dışında ideolojik, siyasi, sosyal ve ekonomik amaçlarla kullanımı olan “uygulamalı folk-

lor” üzerine yoğunlaşmıştır. Hermann Bausinger ile Richard M. Dorson’un çalışmalarında keskin biçimde bu farklı yaklaşımlar kendisini göstermektedir. Avrupa’nın Doğu ve Batı’sı da bu konuda ikiye ayrılmıştır. Batı Avrupa’da folklorizm ticari sürecin bir sonucu olarak kabul edilirken Doğu Avrupa’da hükümetler tarafından desteklenmiştir. Folklorizm eski Sovyetlerde resmî Sovyet kültürel programları tarafından korunmuş ve kültürel gelişim süreçlerinde folklorun dönüştürülen, yeniden üretilen, uyarlanan biçimi olarak kabul edilmiştir (Roginsky, 2007: 41-42). Amerikan halk bilimciler “icad edilmiş gelenek” ve “fakelore” kavramlarına karşı ilk başlarda olumsuz bakmış ve bu tür ürünleri halk biliminin araştırma alanına dahil etmemişlerdir. Ancak özellikle 1970 sonrasındaki halkın yeniden tanımlanması, bağlam ve icra kavramlarının ön plana çıkması Amerikalı halk bilimcilerin bu kavramlara bakışını değiştirmiş, kavramlar daha sık kullanılmaya başlamıştır (Çobanoğlu, 1999: 9). Halk biliminde folklorizm, fakelore ve icad edilmiş gelenek kavramları tartışmaları devam etmektedir. Buna göre çalışmamızda öncelikle bu üç kavramın tarihî süreç içerisinde, çeşitli araştırmacılar tarafından nasıl tanımlandığı üzerinde durulacaktır.

1.1. Folklorizm

Folklorizm terimi halk biliminin son dönemlerinde kullanıma giren kavramlardan biridir. Genel itibariyle geleneksel ürünlerin bağlamlarından koparılıp yeni bağlamlarda farklı amaçlarla (ticari, siyasi vs.) kullanımını ifade eder. Kavram daha çok Alman halk bilimcileri tarafından kullanıma sokulmuştur. Hans Moser’in 1962’de “Folklorismus in Our Time” ve 1964’te “Folklorismus as a Problem of Folklore Research” adlı çalışmalarıyla beraber folklorizm olgusu özellikle sosyologlar ve halk bilimciler tarafından tartışılmaya başlanmıştır. Moser, üç tür folklorizmden söz eder: İlki halk biliminin orijinal yerel bağlamından koparılıp uzak bir biçimde kullanılması, ikincisi popüler motiflerin başka sosyal sınıf tarafından gerçekleştirilen oyunbaz imitasyonu ve üçüncüsü de bir geleneğin dışında farklı amaçlar için halk biliminin icadı, yeniden yaratımı (Newall, 2004: 80). Örneğin halk müzelerinin geleneksel eşyalarla donatılması, turizmde bir milletin mutfağında farklı milletlere ait yemeklerin bulundurulması veya folklorun Nazi Almanyası’nda, Komünist Rusya’da siyasi amaçlarla üretimi halk bilimi ürünlerini farklı bir alanda kullanıma sokarak folklorizmi oluşturur. Folklorizm dünün folklorunun farklı amaçlarla yeniden üretime sokulmasıdır. Bu sayede geçmiş bugün ile uyumlu hâle getirilmeye çalışılır. Folklorizm insanların kimliklerini vurgulayarak destekler ve kendi değerlerinin farkına varmalarını sağlar.

Regina Bendix (1997a: 337), folklorizmi temel bağlamı dışında olan, sahte folklor olarak tanımlar. Folklorizm başlangıçtaki bağlamından çıkarılan, farklı amaçlarla yeni kullanımlara katkıda bulunacak kostüm, festival gösterileri, müzik ve sanat (aynı zamanda gıdalar) gibi görsel ve işitsel olarak çarpıcı veya estetik açıdan hoş olan halk malzemelerine uygulanmıştır. 1960'lardan önce, Fransız ve Rus tartışmalarında, özellikle folklorik materyallerin müzik, sanat ve edebiyatın yüksek kültürel bağlamına uyarlanmasına atıfta bulunarak "neo-folklorizm" olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonraları Amerika Birleşik Devletleri'nde bu kavrama benzer ama daha dar bir tartışma "fakelore" terimi üzerinde yoğunlaşmıştır. Bendix'e göre folklorizm terimi, özgüllükten yoksun olduğu için giderek terk edilmiş ve yerine daha doğru ve açıklayıcı bir kavram aranmıştır. "Geleneğin icadı" (invention of tradition) ve daha sık olarak da "canlandırma" (revitalization) terimleri, bölgesel tanıtım çalışmalarından politik olarak ilham alan hareketlere kadar her şey için bağlamından koparılan folklorik materyallerin manipülasyonunu veya kullanımını tanımlamak için kullanılmıştır (Bendix, 1997a: 339).

Venetia J. Newall (2004: 100) folklorizmin karmaşık bir fenomen olduğunu düşünür. Newall'e göre onu reddetmek yerine, onun icracı, izleyici, girişimci ve organizatörlerini kapsayacak şekilde psikolojik işlevlerini anlamaya çalışmalıyız. Folklorizm, folkloru tamamlamakta ve onunla örtüşmektedir. Bugünün folklorizmi yarının folklorudur. Folklor sürekli biçimde manipüle edilmekte ve folklorizmle kendisini yenilemektedir. Ulrika Wolf-Knuts (2007: 176-179) ise folklorizm tanımlamalarında dört yön görüldüğünü iddia eder: Turizm endüstrisi, reklamlar ve kitle iletişim araçları tarafından sunulan ekonomik yön; ürünlerin duyguları cazip hâle getirmeye çalışıldığı estetik yön; kimlik ve kolektifliğin kaybolan kültürel ürünlerinin işlevini değişimden korumaya yönelik psikolojik yön ve insanların vatanlarına olan sevgilerinin otoriteler tarafından sömürülmesini, insanların eğitim için taleplerini temsil eden kültür politikaları yönü. Wolf-Knuts folklorizm ürünlerinin uzmanların talepleri üzerine halk tarafından sahnelendiğini ifade eder. Burada maddi ve manevi kültür unsurları yeniden kullanıma sokulur. Folklorizm halkı eski, hakiki halk kültürünün yardımıyla eğitmeyi, eğlendirmeyi isteyen uzmanlar tarafından millî amaçlar için kullanılmıştır. Bu ürünler ulusal amaçlar tarafından uydurulur ve kolektiftirler, bağlamlarından koparıldıklarından tarihlerinden de mahrumdurlar.

Alan Dundes, XXI. yüzyılda akademik alanda halk biliminin durumunu sorgularken halk biliminin kendisine has geçerli kuram ve metotlarıyla birinci sınıf ve evrensel bir disiplin olduğunu kanıtlamanın uzman/profesyonel

halk bilimcilerin ellerinde olduğunu, alanı popüler hâle getirmeye çalışanlar ve amatörlerin ellerine bırakılmaması gerektiğini ifade ederken “Fakelore (sahte/uydurulmuş folklor) ve folklorizm her yerde bol miktarda bulunmaktadır ve akademisyenlerin elinden çıkmamış, değeri düşürülmüş ve yaratıcı yazarlıkla harmanlanmış halk bilgisinin bozgununa uğrama riskin[den]” (2014: 138) söz eder. Bu açıklamalara göre Dundes fakelore ve folklorizmi “değeri düşürülmüş, yaratıcı yazarlıkla harmanlanmış, halk bilgisinin bozulmuş biçimi” olarak kabul eder.

Gene Bluestein, Afrika geleneklerinin Amerika kültürü üzerindeki etkisinden (müzik ve dans merkezinde) söz ederken folklorizmle benzer anlama gelebilecek yeni bir kavram ortaya atar: poplore. Bluestein poplore’u “ticari amaçlı profesyonel olarak halk ve popüler unsurların karışımına dayanan yönlendirilmiş strateji” (2014: 164) olarak tanımlar. Yazara göre pop kelimesi kentsel bir kavramdır ve birçok miras kalmış unsuru reddederek ileri ve prestijli toplumların diğer unsurlarına dayanır (2014: 157). Mevcut poplore tanımı ile folklorizm, fakelore ve icat edilmiş gelenek kavramları arasında benzerlik görülmektedir.

Yapılan açıklamalara göre geleneksel değerlerin ticari bir metaya dönüştürülerek turizm ekonomisi içinde alınıp satılması (Çobanoğlu, 1999; Şahin, 2009; Baysal-Özgürel, 2018) bir folklorizm örneğidir. Benzer biçimde el sanatlarının, halay ve dans gösterilerinin kültürün yozlaşmasına ve değişmesine neden olabilecek biçimde fabrikasyon ürünlerle ve destinasyonun kültüründe olmayan sonradan ortaya konulan yöresel kıyafetli figürlerle (bebek vb.) turistik ürün olarak kullanılması (Çelik-Toprak, 2018: 688) folklorizmdir. Anadolu Rock müziğinin halk türkülerine ait motifleri kullanması, bu vasıtayla halk kitlelerini etkileyerek ekonomik bir potansiyel elde etme kaygısı (Uyanık, 2008) folklorizmdir. Azizbek Turdiyev (2019) biraz daha ileri giderek Kâşgarlı Mahmud’un “Dîvânü Lugât-it Türk” adlı eserinde bulunan atasözlerinin Özbek halk şairi Töre Süleyman’ın sanatında işlenişini, halk bilimi ürünlerinin yazılı edebiyatta sanatçılar tarafından kullanılmasını da folklorizm olarak adlandırır. Bunun yanı sıra Çobanoğlu’nun “Modernleşme ile başlayan ve folklor ürünlerini kendi doğal bağlamlarının dışında bir pazarlanabilirliğe iten turizm hareketine ‘folklorizm’ (folklorism) veya ‘folklorismus’ adı verilmektedir” (1999: 11) tanımlaması folklorizmi turizm alanına hapseden bir tanımdır. Tanım doğrudur; ancak eksiktir. Folklor ürünlerinin tüm alanlarda doğal bağlamları dışındaki her türlü (pazarlanma, propaganda vs.) kullanımı folklorizmdir.

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

1.2. Fakelore

Fakelore terimi folklorizmle yakın ilişkili kavramlardan biridir. Her iki kavram birçok noktada benzer anlamlar taşır. Regina Bendix'e göre fakelore gerçek olduğu iddia edilen uydurma şeydir ve "sahte-folklor" (pseudo-folklore) olarak da adlandırılmaktadır. Kavram ilk olarak 1950 yılında Richard M. Dorson'un "American Mercury"de yayımladığı yazısında kullanılır. Dorson, Paul Bunyan hikâyelerinin sözlü gelenekte oluşmadığından hareketle onları sahte folklor anlamında "fake-lore" olarak adlandırır. Daha sonra Dorson, Benjamin A. Botkin'in "Treasury of American Folklore" adlı eserini sözlü gelenekten toplanan ürünlerin masa başında yeniden düzenlendiği iddiasıyla fakelore olarak kabul eder. Soğuk Savaş döneminde (1960-1970) de folklor ürünleri hem ticari hem de ideolojik amaçla kullanılır ve bu ürünler de fakelore olarak adlandırılır. Dorson formülasyonunu folklor çalışmalarındaki otantik-sahte karşıtlığı üzerine kurar ve folkloru akademide sağlam temeller üzerine oturtmayı amaçlar. Ona göre folkloru analiz etme, tanımlama ve belgeleme yeteneğine sahip tek kişiler halk bilimcilerdir. Folklor ürünlerinin konunun uzmanı olmayan kişiler tarafından yorumlanmaları otantikliği ortadan kaldırmıştır (Bendix, 1997b: 276).

Dorson, fakelore'un yayılımına karşı savaşılan başlıca Amerikan akademik sesi olarak kalır. Fakelore'un edebi, ticari ve siyasi yazarlarına karşı yazılar yazar. Onun sahte, popülerleştirilen ve çarpıtılan olarak algıladığı şeylere karşı polemik yaratan düşünceleri ve fakelore tanımı halk bilimcilerin de içinde bu-

lunduğu kesimde büyük ölçüde kabul görür. 1980'lerde folklor tarihinin özüne dönüşünün incelenmesi, kavramın teorik açıdan tartışılmasına ve fakelore'un geniş biçimde Avrupa araştırmalarında "folklorismus" söylemine entegre etme çabasına yol açar. Fakelore terimi "folklor, siyaset ve ticaret" in iç içe geçtiği çok sayıda tartışmanın merkezine oturur. Folklor milliyetçi hareketlerde kültürü meşrulaştırmakta, çok kültürlü topluluklarda etnik grupların kültürel kimliklerini ifade etmek için geleneksel miraslarını canlandırmak ve yeniden icat etmekte veya siyasi bağımsızlık iddialarını desteklemekte önemli bir etken oluşturur. Batılı pazar ekonomilerinin küreselleşmesi, folklorun daha çok metalaşmasına yol açar (Bendix, 1997b: 275-276).

Richard M. Dorson folklorun hızlı biçimde geliştiğinden söz eder. Çok satan kitaplar, konserler, kabare şarkıları ve çizgi filmler aracılığıyla geniş bir dinleyici/izleyici/okuyucu kitlesine ulaşan folklor kötü kullanılmıştır. Amerikan halk kahramanı dev oduncu Paul Bunyan, efsanevi Amerikan kovboyu Pecos Bill veya Afrikan-Amerikan halk kahramanı tünel kazıcı John Henry gibi yarı tanrılar, yerli mitolojinin ürünü değildir; bunlar folklorun faşist ve şovenist taraflarıdır (Dorson, 2007: 12). Dorson masa başında, ticaret malzemesi olarak üretilen bu tür ürünleri folklorun bozulmuş şekli, sahtesi, taklidi anlamında "fakelore" olarak adlandırır. Marshall W. Fishwick de Dorson'la benzer düşünceye sahiptir. Fishwick (2007: 23-26), Amerikan halk kahramanlarındaki benzerliklere dikkat çeker. Paul Bunyan, Pecos Bill ve John Henry gibi halk kahramanları isim ve meslekleri farklı olsa da aynı elbisenin kolundan kesip çıkarılmışlardır. Bu bakımdan Fishwick; Pecos Bill, Joe Magarac, John Henry gibi masa başında belli amaçlarla yaratılan halk kahramanlarını Paul Bunyan'ın oğulları olarak değerlendirir. Bunlar gazeteci ve reklamcılar tarafından yapay biçimde yazınsal alanda yaratılmış, popülerleştirilmiş, sözlü gelenekte bilinmeyen kahramanlardır. Bu kahramanların büyüme şansları yoktur.

William S. Fox ise fakelore'u "kültürün, yanlış olarak folklor diye sunulan ya da gerçekten folklormuşçasına kabul edilen öğeleri" (2007: 37) olarak tanımlarken Eliot A. Singer "profesyonel yazarlar tarafından, tarihî ve etnik toplumların sözlü geleneklerinin yeniden üretimi olarak yazılmış metinlerin sunumu" (2007: 99) şeklinde tanımlar. Fox (2007: 44-45), folklorun eğer Bascom tarafından tanımlanan işlevlere gerçekten sahipse yaratıldığı ve yayıldığı halk gruplarıyla dolaysız ilişkilere sahip olduğunu söyler. Buna karşın fakelore ise halk gruplarından üstün olan toplumsal kurumlarda, ekonomide ve devlette yoğunlaşır. Dolayısıyla egemen kesimin ekonomik ve politik çıkarlarına hizmet eder. Kültürel hegemonyanın devamı fakelore ile sağlanır.

Bu durum iki aşamada gerçekleşir: “İlkin fakelore, folklordan içerik, karakter, öykü ya da durumu ödünç alabilir... pek çok şey, özellikle de canlılık ve nüanslar, çalışma edimi sırasında yitirilir. İkinci olarak, fakelore hiçbir folklorik mirasa sahip olmaksızın yeniden yaratılır” (Fox, 2007: 47).

Alan Dundes, Dorson’un makalesinden yola çıkarak fakelore kavramı çerçevesinde folklor tarihinin kısa bir tenkidini yapar. Dorson’a göre fakelore gerçek folklor olduğunu iddia eden sahte, yapay ürünlerin sunumuysa James Macpherson (1736-1796)’ın 1760’taki Ossian şiirleri, Grimm Kardeşlerin 1812 ve 1815’teki “Çocuklar ve Ev Masalları”, Elias Lönnrot (1802-1884)’un 1835’teki Fin ulusal destanı “Kalevala” (2007: 73-77)’sı ilk fakelore örneklerindedir. Bu metinler sözlü metinlerin yetmediği, orijinal alan notları üzerinde değişikliklerin yapıldığı, kaynak kişilerin değiştirildiği ürünlerdir. Dorson İskoçya’da, Almanya’da, Finlandiya’da ve XX. yüzyılda Amerika’da ihtiyaç hissedildiği için geleneklerin icat edildiğini ve bunların gelenek olarak adlandırıldığını ifade eder (2007: 79). Fokelore millî ve ruhsal bir ihtiyacı tatmin etmek için ortaya çıkmıştır, kazanç için üretilmiştir. Alexander A. Panchenko (2007: 138) ise iki tür folklordan söz eder: İlki kültürel yönden elit olanlar tarafından kontrol edilmemiş sözlü halk kültürü olan folklor (F¹), diğeri ise geleneksel veya resmî yolla folklor olarak tasarlanmış, toplum tarafından onaylanmış, çeşitli medya araçlarına kaydedilmiş folklor (F²). F² hem F¹’den hem de bozulmuş metinlerden aldığı unsurlarla genişletilir. Sovyet folklorundaki Lenin kültü, F² için iyi bir örnektir. Benzer biçimde Türkiye’de 1941 yılından sonra CHP tarafından yazdırılan, geleneksel halk tiyatrosu türlerinden Karagöz oyununun karakter, metin ve işlevinde büyük değişikliklerin yapıldığı, dönemin başat ideolojisinin işlendiği oyunlar (Güven, 2008) da F² için örnek olarak kabul edilebilir. Bu ayırımında F¹ folklor, F² ise fakelore olarak adlandırılabilir.

Bu tanımlamalara göre fakelore, yukarıda açıklanan folklorizm ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Fakelore de folklorizm gibi folklorun geleneksel bağlamından koparılarak yeni bağlamlarda farklı amaçlarla kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Fakelore folklorun bozulmuş şekli, faşist ve şovenist tarafı, yapay biçimde yazınsal alanda yaratılan, popülerleştirilen, sözlü gelenekte bilinmeyen ürünler olarak kabul edilmiştir. Bu ürünler profesyonel yazarlar tarafından, geleneksel toplumların sözlü geleneklerinin yeniden üretimi olarak yazılmıştır. Folklor yaratıldığı ve yayıldığı halk gruplarıyla ilişkili iken fakelore üstün toplumsal kurumlarda, ekonomide ve devlette yoğunlaşmıştır. Bunun sonucu olarak da egemen kesimin ekonomik ve politik çıkarlarına hizmet eder. Fakelore’un folklor için bir tehlike olduğunu savunan bu düşüncelerin ilginç sonuçlarından biri de James Macpherson’un Ossian şiirleri,

Grimm Kardeşlerin Çocuklar ve Ev Masalları, Elias Lönnrot'un Kalevala'sı gibi folklorun bir bilim dalı olarak kabul edilmesinde büyük paylarının olduğu, folklor tarihinin önemli eserlerinin de fakelore içerisinde değerlendirilmesidir. Buna karşın fakelore olarak kabul edilen ürünleri folklorun bir parçası olarak kabul eden araştırmacılar da bulunmaktadır. Örneğin Barbara Kirshenblatt-Gimblett, yukarıdaki araştırmacılar tarafından masa başında üretildiği ve ideolojik, ticari olduğu için bozulmuş folklor olarak kabul edilen ürünleri folklorun devamı için bir gereklilik kabul eder. Kirshenblatt-Gimblett'e göre "Halkbilimsel girişim, ideoloji, ulusal ve siyasi meraklar ve ekonomik sorunların ötesinde değildir" (2007: 53). Dolayısıyla folklorun içerisinde bu tür amaçlar zaten vardı. Folklorun bu amaçları gerçekleştirme çabası, kendisini yenileme ve hayatiyetini sürdürme yoludur.

1.3. İcat Edilmiş Gelenek/Geleneğin İcadı

Folklorizm ve fakelore terimleriyle bağlantılı kavramlardan biri de "icat edilmiş gelenek/geleneğin icadı" kavramıdır. Terimi tartışmaya açan araştırmacılardan Eric Hobsbawm (2006: 1), Britanya monarşisini kuşatan merasimlerin birçoğunun XIX-XX. yüzyıllarda ortaya konulduğunu ifade eder. Eski gibi görünen geleneklerin kökenleri çoğunlukla yakın zamandır ve bu gelenekler icat edilmiştir. Hobsbawm bu terimle neyi kastettiğini şöyle açıklar: "Bu terim [icat edilmiş gelenek] gerçekten icat edilmiş, inşa edilmiş ve formel düzlemde kurumsallaşmış gelenekleri olduğu kadar, kolayca izi sürülemez bir şekilde kısa ve belirlenebilir bir zaman diliminde -belki de birkaç yılda- ortaya çıkmış olan ve büyük bir hızla yerleşmiş 'gelenekleri' de kapsamaktadır" (2006: 2). İcat edilmiş gelenek toplum kurumlarınca benimsenen, ritüel veya sembolik bir anlam taşıyan, belli değer veya davranışları aşılama çabası uygulamalardır. Bu uygulamalar "yeni durumlara uyarlanmış, eski durumları aklı getiren formlara bürünmüş" (Hobsbawm, 2006: 3) geleneklerdir. Yeni gelenekler belli şartlarda yaratılmaktadır.

Toplumsal değişimlerin hız kazandığı dönemlerde eski gelenekler yeni kalıplara, toplumsal koşullara uyum sağlayamaz. Geleneklerin icadı da arz-talep yönünde hızlı değişimlerin meydana geldiği zamanlarda görülür. Eski modeller yeni amaçlarla yeni koşullara uyarlanarak kullanıma sokulur. Nitekim XIX. yüzyılın sonlarından itibaren Avrupalılar, Afrika'daki sömürgelerini idare etmek için kilise, eğitim, ordu, cumhuriyet, monarşiyle ilintili çok sayıda yeni gelenek icat etmişlerdir. Avrupalılar hem hâkimiyetlerini meşrulaştırmak hem de sömürge halkın kabul edebileceği itaat modelleri oluşturmak için Afrikalılar adına yeni Afrika gelenekleri icat etmeye koyulmuşlardır

(Ranger, 2006: 245-246). Bu süreçte farklı ülkelerde farklı amaçlarla siyasal ve toplumsal alanlarda yeni geleneklerin seri biçimde üretildiği görülmektedir. Buna göre Balıkesir'in Ayvalık ilçe merkezine 10 km uzaklıkta bulunan Sarımsaklı yarımadasının en yüksek tepesi üzerine kurulan, ünü Türkiye'nin sınırları dışına taşan, yakın zamanlarda turistik bir cazibe merkezi haline getirilen "şeytan sofrası" (Çobanoğlu, 1999), Türk halk kültüründe icad edilmiş geleneğin ilginç bir örneğidir.

İcat edilmiş gelenek kavramı bir anlamda folklorizm veya fakelore'dur. Burada da toplumsal değişimlere bağlı olarak eski gelenekler üzerine inşa edilerek oluşturulan folklorun yeni koşullara uyumlu hale getirilmesi söz konusudur. Folklorizm ve fakelore'da görüldüğü gibi arz-talep yönünde bir değişimin sonucudur. Folklorun II. Dünya Savaşı'ndan sonra Komünist Rusya'da veya Nazi Almanya'da ideolojik amaçlarla kullanımı ile İngiltere'nin Hindistan'da yeni gelenekler icat ederek ülke halkını idare etmesi arasında bir fark görülmemektedir. Her iki durumda da folklor ürünleri bağlamları dışına çıkarılmış, masa başında ideolojik amaçla üretilmiş, halkın kabullerine göre de varlığını devam ettirmiştir. Bu noktada folklorizm, fakelore veya icat edilmiş gelenek, egemen güçler tarafından veya masa başında üretimiyle bir değer kazanmamaktadır. Yeni üretilen/yaratılan geleneklerin varlığı halk tarafından kabul edilmesine, benimsenmesine, yaşanmasına bağlıdır. Folklor olarak tanımlanan ürünlerin halk arasında belli bir işlevi yerine getirebildiği sürece varlığını devam ettirmesine benzer biçimde folklorizm/fakelore/icat edilmiş gelenekler de toplumun belli bir ihtiyacına cevap verdiği, halkın kabullerine uygun olduğu sürece hayatını sürdürür.

2. Folklorizm, Fakelore, İcat Edilmiş Gelenek Kavramları Bağlamında Reklam

Reklam bir mal veya hizmetin satışını sağlamak veya artırmak amacıyla medya tarafından tanıtımının sağlanmasıdır. Reklamlar medya ile teknolojiyi etkin biçimde kullanarak "ürettikleri kültürün kültürel, sosyal ve ekonomik yapılarını, kitle bilinçlerini ve hatta tarih içindeki yerlerini belirler" (Altay, 2000: 34). Bundan dolayı on yıl öncesinde üretilen reklamlarla bugünün reklamları hem niteliği hem de hitap ettiği kitleye bağlı olarak farklılıklar gösterecektir. Ticaret ile kitle iletişim araçları reklamlar aracılığıyla varlıklarını daha güçlü biçimde devam ettirir. Reklamlar bir ürünün üretildiği bölgede kalmamasını sağlayarak uluslararası yayılımını sağlar. Bir ürünün uluslararası yayılımı kültürler arası ilişkilerin hesaba katılmasını zorunlu kılar.

Bir ürün pazarlanacağı her toplumun kültür, yaş ve cinsiyet gibi niteliklerine göre yeniden şekillenir. Reklam geleneksel ürünleri bağlamlarından koparıp yeniden inşa etmesiyle folklorizm, fakelore ve icat edilmiş gelenek kavramlarıyla yakından ilişkilidir.

2.1. Reklam-Gelenek (Kültür) İlişkisi

Reklam ile kültür arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Endüstri ve kapitalizmin meydana çıkması reklam kavramını modern dünyanın içine sokmuştur. Modern yaşam insanları bireyselliğe itmiş, bireysellik farklılık duygusunu geliştirmiş, bu da kişiye ait bir kimlik inşasına neden olmuştur. Ekonomik koşulların gelişmesi, tercihlerin artması tüketim kavramını ön plana çıkarmıştır. Tüketim insanların kimliğini şekillendirirken “egemen kılınmış imgelerden oluşan reklamlar” (Becan, 2012: 37) önem kazanmaya başlamıştır. Reklam ile tüketim arasında birbirini etkileyen bir ilişki vardır. Nitekim reklamlar çeşitli iletişim araçlarını kullanmış, pazarlanan bir metaının tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamaya yönelik stratejiler yürütmüştür. Reklam ekonominin önemli bir aracıdır. Herhangi bir ürün ya da hizmet reklam ile tanıtılmakta, talep artırılmakta, marka oluşturulmaktadır. “...reklamlar, amacına ulaşmak için görevini yerine getirirken sadece insanların hangi ürünleri satın alacaklarını değil kültürel anlamda bu ürünleri nasıl kullanacaklarını da belirlemektedir” (Becan, 2012: 37). Reklamlarda tüketici kitle üzerinde olumlu bir etki yaratıp tutumlarında bir değişim yaratılmaya çalışılır. Bunu sağlamak için de ikna edici bir iletişim yoluna başvurulur. Reklamlar bir ürünün işlevsel değerinin yanı sıra sembolik değerini de ön plana çıkarır. Örneğin bir kişinin giydiği, içtiği, kullandığı nesnelere onun toplumsal statüsünü, yaşam tarzını gösterir.

Bir reklam metninin doğru yorumlanması dayandığı kültürün kodlarını doğru kullanmasına bağlıdır. Reklam toplumsal hayatın içinden herkesin bildiği, tanıdığı malzemeleri alır, onları kullanır, yeniden kurgular ve melez bir anlam üretir. Kültürel sembolleri ve fikirleri dönüştürür, yeniden yaratır. “Reklamın dönüştürdüğü kültürel modeller ve referanslar, onun çoğu zaman popüler kültürden aldığı malzemelerin toplamıdır” (Yavuz, 2006: 150). Reklam popüler kültürün sembol ve değerlerini yeniden yaratarak unutulmaktan kurtarır. İnsan hayatının her alanında çeşitli şekillerle yaşanan kültürel kod ve referanslar, reklamlarda kısa biçimde yer alır. Kültürel kod ve referansların kısaltılması çeşitli sembolik anlamlar yüklemesini zorunlu kılar. Burada reklamın sembolik dilinin hedef kitle tarafından anlaşılması önemlidir. Hedef kitlenin anlayabileceği kültürel kodların kullanımını reklamın başa-

rısını belirler. Reklamlar bir yönüyle pazarlanmaya yönelik hazırlanan sanatsal ürünlerdir. Reklamlardaki estetik form mesajın etkisini artırır.

Reklamın başarısı tüketicinin iyi tanınmasına, ona yönelik stratejilerin belirlenmesine bağlıdır. “Reklamcı hangi tüketiciye ulaşacağını iyi saptamak zorundadır, çünkü tüketicinin niteliği toplumdan topluma ve kültürden kültüre değişmektedir. O halde hedef kitleyi ve hedef kültürü iyi belirlemek önemlidir” (Altay, 2000: 40). Bir ürünün reklamında tüketicinin niteliğine bağlı olarak söylem biçimi belirlenir. Reklam söylemi, alıcı kitleyi belli bir davranışa yönlendirme niteliği taşımalıdır. Sözcüklerin resmedilmesi, ürün adlarının yan anlamlarının çağrışımı, seslerin belli bir düzende kullanımı, ses ve söz oyunları yoluyla etkili söylemler geliştirilir. “Farklı kültürlerin zevkleri, yaşam tarzları, espri anlayışları, kısacası her şeyleri farklıdır” (Altay, 2000: 41). Bundan dolayı söylemler her kültürün yapısına uygun olarak seçilmelidir. Reklamlar hedef kitleyi etkilemek için ürünü kullanan bir kişinin tanıklığına başvurma, ürün hakkında uzman olan kişi tarafından desteklenme, toplum tarafından tanınan/ünlü kişilerin kullanımı, ürünün günlük hayattan kullanımına örnekler, farklı ürünlerle çeşitli nitelikleriyle karşılaştırma ve müzik kullanımı (İplikçi, 2015: 69-75) gibi stratejiler kullanır.

Reklamlarda hedef kitleye sadece ne tüketeceği değil aynı zamanda nasıl durup düşüneceği de öğretilir. Yani reklamlar insanlara sadece tüketim mallarını satmamakta, aynı zamanda onların düşünce, tutum ve davranışlarını da biçimlendirmektedir. Reklamlarda sürekli yeni anlamlar üretilir, kullanılır; zamanı dolduğunda yerini yenisine bırakmak için tüketilir. Günümüzde reklamlarda sunulan ürünlerin mitleşme eğiliminden söz edilmekte, reklam ile mit arasında güçlü bir ilişkinin varlığı vurgulanmaktadır. Bu durum “teknolojik ütopyacılık miti” olarak adlandırılmaktadır. “Teknolojik ütopyacılık mitinin hikâyesi apaçıktır. Bilim ve özellikle teknoloji, maksimum üretim ve tüketim ütopyasına götürmektedir. Teknoloji tüm problemlerimizin çözümlerini sağlama ve daha etkili yaşam kontrolünü kabul etmemizde başarı ve kolektif varlığımızı sürdürme güvencesi vermektedir. Hedef, benzer şekilde tam bir tüketim dünyasıdır. İnsanları mükemmel sağlığa, güzelliğe, ebedi gençliğe, hoş giden her ne ise serbestçe yapmaya yöneltmektir. Bu anlamda teknolojik ütopyacılık miti reklam ayını boyunca yayımlanmaktadır” (Çetin, 2014: 567).

Reklamlarda mesajların verilmiş biçimi kim olduğumuz, nasıl yaşadığımız ve ne tür ilişkiler kurduğumuz hakkında bize bilgiler sunar. Reklamlarda geleneksel unsurlar kullanılırken yeni teknolojik aracın yapısına ve değişen

yaşam koşullarına bağlı olarak değişime uğrar. Ancak verilecek mesaj hep aynı kalmaktadır: “Bu ürün sizlere geleneksel konforu tekrar yaşatacaktır.” Reklamlarda geleneksel unsurların kullanımı tüketiciler üzerinde aşinalık yaratır ve alıcılarda güven duygusu meydana getirir. Böylece tüketici geçmişin güvenli yollarında emin adımlarla yürümeye devam eder. Ürünün pazarlanmasını sağlayan en önemli özellik şüphesiz tüketicide güven duygusu yaratmasıdır. “Halk bilimi elbette tamamen inanç ve güvendir. Bu yüzden güvenirlilik... elbette her şeydir” (Westerman, 2018: 238). Güven ve inanç halk bilimi ile reklamı birbirine bağlayan en önemli güçlerden biridir.

Kitle iletişim araçları yeni geleneklerin yaratıldığı etkin alanlardan biridir. Örneğin çizgi filmler masal anlatımının yeni araçlarındandır. Ancak kitle iletişim araçları tarafından değiştirilen/dönüştürülen veya yeniden yaratılan geleneklerin tek tipleştirildiğine dair endişe ve eleştiriler yapılmaktadır. Örneğin Frances Clark Sayer, Disney’i geleneksel çocuk edebiyatının temellerini bozduğu gerekçesiyle eleştirir. Disney özgün yaratımlara saygısızlıkta bulunmuş, kendi amaçları doğrultusunda metni belli amaçlar için kullanarak onu bayağılaştırmıştır (Koven, 2004: 119-120). Geleneksel unsurlar kitlesel şekilde pazarlanmaktadır. Burada kitlesel iletişim araçları ile sözel gelenekler arasında bir ilişki söz konusudur. Yeni dünya, geleneksel metinlerin kitle iletişim araçlarıyla yeniden yaratılarak iletildiği küresel bir köydür.

2.2. Folklorizm, Fakelore ve Reklamlarda Geleneğin Yeniden İcadı

Medya eski kültürel geleneklerle yeni kültürel geleneklerin karışımının sunulduğu araçtır. Televizyon reklamlarında geleneksel unsurların sözden görselliğe dönüşümü görülmektedir. Bu yönüyle televizyon reklamları halk biliminin yeni biçimlerinin üretildiği ve aktarıldığı yapımların başında gelmektedir. Mikel J. Koven “televizyon reklamlarının kurgusal yüzeyi altında inançlarının nasıl manipüle edildiğini[n]” (2004: 125) tartışıldığını düşünür. Folklorizm, fakelore veya geleneğin icadının tanımlamalarında da folklorun manipülasyonundan söz edilmektedir. Geleneksel her türlü unsurun bağlamı dışında kullanımı folklorizm veya fakelore olarak tanımlanmaktadır.

Reklamın başarısı “alışılmış bir kültürel kodun üzerine kurulması”na (Özdemir, 2001: 115) bağlıdır. Özdemir reklamı da kapsayacak anlamda medyanın kültüre dayandırılmasının ona katkılarından söz eder. Ona göre medya kuruluşlarının ahlâk ve kültüre aykırılık nedeniyle yayınlarının durdurulmasının önlenmesi için medya uzmanlarının halk bilimci/kültür bilimcilerle birlikte çalışması, denetim ve yayın stratejilerini belirlemesi/geliştirmesi önemlidir. Bu ortak çalışma araştırma, planlama, değerlendirme ve denetle-

me aşamaları ile beraber üretim safhasında da yürütülmelidir (2001: 115). Bu anlamda medya halk bilimciler için önemli bir uygulama ve araştırma alanıdır. Reklamlarda kullanılan geleneksel unsurlar metinler arasında bir ilişki meydana getirmektedir. Reklamlarda bu tür folklorik unsurların kullanımı "...kısa, açık ve doğrudan çağrışımlarla dikkat çekmek, okunabilirliği [aynı zamanda reklamın bulunduğu bağlama göre görülebilirliği/işitilebilirliği] ve hatırlanmayı artırmak, kolay ve güçlü bir etki yaratmak olabilir" (Gökalp-Alpaslan, 2007: 31). Reklamlardaki folklor, bilinçli ve derinlikli bir kullanımdan ziyade akılda kalıcılığı, ürünün kolay ve etkili biçimde pazarlanabilmesini sağlamaya yöneliktir.

Folklor bilinçli veya bilinçsiz şekilde her türlü reklamda karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda sözlü kültür ile popüler kültür arasında alışveriş bulunur. Folklorun reklamlarda geleneksel unsurları değiştirerek, dönüştürerek ve yeniden yaratarak kullanımı sözlü kültürün bağlamının dışına çıkarılmasıdır. Geleneğin elektronik kültür ortamında çoğunlukla ticari amaçlarla yeniden kullanımı birer folklorizm, fakelore veya geleneğin yeniden icadı olarak değerlendirilebilir. Folklorizmden ticarete çokça yararlanılmaktadır. Piyasada satışa sunulan birçok ürün, satışlarını artırmak için geçmişe dönük geleneksel temalara vurgu yapmaktadır. "Satışı sağlayan prensip, doğal olan her şeyin iyi olduğu ve eski ise daha da iyi olduğudur" (Newall, 2004: 90). Folklorizm aynı zamanda kırsal kesime ait unsur ve sembolleri şehir hayatına aktarır.

Reklamların bir kısmında köy/çiftlik tazeliğine, köy renklerine vurgu yapılmaktadır. Böylece bölgesel ya da ulusal kimlik hissi yaratılır. Geçmiş veya kırsal olanın masumluğu ticari kazancın bir aracı olarak kullanılır. Yaşamayan geleneksel unsurlar para kazanmanın yollarından biri haline gelir. "Reklamcılık, folklorizmin bir başka zengin ticari alanıdır. Televizyon, Dick Turpin gibi halk kahramanlarını oldukça tuhaf bir şekilde, tuvalet kâğıdı tanıtımında; hayaletleri örneğin Typhoo Çayı'na talebi artırmada; efsanevi kültürleri -mücevherlerin bir İnka arka planında gösterilmesi- ve geçmiş ile günümüzün ele alındığı nostaljik ve ideal kırsal yaşamdan görüntüler ile her yere nüfuz etmiş Eski Güzel Günleri kullanmaktadır. Dergi reklamları da büyük ölçüde geleneksel temaları ve köy halkının keyfini sürdürdüğü varsayılan sağlıklı yaşama dair saf köy hayatını içeren benzer konular hakkında bilgi vermektedir" (Newall, 2004: 97-98). Efsane, masal, destan veya halk inançlarının reklamcılıkta kullanımı sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Böylece tüketicinin özlemleri canlı tutulmaya, hatırlatılmaya çalışılır.

Linda Degh (2010a: 207), günümüzdeki efsanelerin yeniden yapılandırılarak/yaratılarak şimdiki ihtiyaçlarımıza uygun hale getirildiğini söyler. Degh, efsanelerin iki türünün halk bilimcilerin daha çok dikkatini çektiğini ifade eder. “Bunlardan birisini ticarî eşya olarak adlandırabiliriz, çünkü tam olarak medya, radyo, televizyon ve basın içerisinde satışa sunulur... Büyü, çekici şekillerde marketlerde satılır...” (Degh, 2010a: 209). Degh (2010b: 219), halk anlatılarının kompozisyon tekniklerini değerlendirirken de “motif stokları”ndan söz eder. Hikâye anlatıcıları hafızalarında sakladıkları motifleri dinleyicilerin ilgisine göre hikâyelerinin kısaltılmasında veya genişletilmesinde kullanmaktadır. Bir hikâyeci, bildiği hikâye sayısı nispetinde buradaki motifleri kullanarak yeni hikâyeler oluşturabilir. Reklamlarda kullanılan geleneksel unsurlar da reklamcılarının hafızalarında yer alan motif stoklarıdır. Reklamcılar halkın dikkatini ürüne çekmek için bu motif stoklarını çekinmeden kullanır.

Reklamların önemli özelliklerinden biri de her ürünün reklamının âdeta kısa bir film şeklinde bir öyküye dayandırılmasıdır. “Reklam filmlerinde başlangıcı, gelişimi ve sonu olan öyküler anlatılmakta ve hedef kitlenin dikkati öyküye yoğunlaştırılarak ilgi, reklamın sonunda verilen mesaja çekilmek istenmektedir” (Uyanık, 2006: 80). Kurulan olay örgüsü mesajların alıcılarına ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Her reklam bir film tadında izlenebilmektedir. Bazı reklamların bölümlü filmler gibi dizi şeklinde oluşları, her öykünün bir önceki diziyile ilişki içinde olması etkili reklam stratejilerinden biridir. Reklam hikâyesi hedef kitlenin inançları ve ideolojik yönelimlerine göre şekillenmekte, kültürel değerler üzerinden çeşitli mesajlar gönderilmektedir. Kitlenin ilgilerinin dikkate alınması ürüne pozitif bir anlam yüklemekte, benimsenilen anlamla kitle yönlendirilmektedir.

Bir ürünün pazarlanmasında hedef kitlenin değer ve kabulleri belirlenmekte ve reklam faaliyetleri buna göre düzenlenmektedir. Reklam halk bilimi ürünlerinin kültürü gelecek nesillere aktarma, değerleri, kuralları, töreleri destekleme işlevini yerine getirmektedir. Uşaklı tarhana çorbası üreticisinin ürününü pazarlamak için sattığı her tarhana paketinin içine “Türk halkının kolektif şuuraltını, tepkisel içgüdüsünü ve kimliğine sahip çıkışını” (Günay, 1996: 4) anlatan reklam metnini koyması bu işlevi göstermektedir. Bazı reklamlarda pazarlanan ürüne bağlı olarak kadın karakterlerin ön plana çıkarıldığı görülür. Örneğin Aymar yağının reklamlarında karşımıza çıkan mutfaktaki kadın (Okan, 1998), Türk toplumunda kadın imgesine uygun biçimde kullanılır.

Türk reklamcılık sektöründe geleneksel unsurların kullanımına çok sayıda örnek vermek mümkündür. Çocuklara yönelik satışı amaçlayan Eti bisküvileri reklamında bilmece, Danone yoğurtları reklamında göle yoğurt mayalamaya çalışan Nasrettin Hoca'nın kullanımı, Evin margarin reklamında yöresel yemeklere yapılan vurgu, Pringles cips reklamında yine çocuklar için çizilen kukla ve ramazan davulcusu imajı, Anadolu Hayat Sigortası ve Kristal kola reklamlarında gölge oyunu Hacivat ve Karagöz'den yararlanma, Falım ve Fıkra sakızı reklamlarında fal ve fıkra metinlerinin kullanımı, Nazar sakızı reklamında nazar inancının işlenmesi, Molfix ve Libero bezleri, Pınar sucuk, Yedigün meşrubat gibi çok sayıda reklamda masal unsurlarının kullanımı (Boyras, 2001: 96-104) reklamlardaki halk kültürü/geleneksel kültür unsurlarının değiştirilerek halk hafızasına yapılan göndermelerle ürün pazarlamasındaki yeni etkinliğini ortaya koymaktadır. Boyras (2001: 107) halk kültürü unsurlarının reklamlarda kullanımıyla folklorun yeni bir fonksiyonundan söz eder: tanıtma ve reklam.

Doğuş Çay reklamlarında yer olarak Karadeniz seçilmiştir. Yöreye özgü müzikler, giyim-kuşam, şive kullanılır. Buğra (2006: 53-54), bu durumu çayın "lazlaştırması" olarak tanımlar. Reklam eski değerlere yaslanır. Reklamcı "...toplumun sahip olduğu ancak farkında olmadığı kodları kullanır; yerellik, milliyetçilik, folklor gibi unsurlardan faydalanarak bu kodları fark edilir hale getirir" (Buğra, 2006: 55). Akbank'ın Cep Kredi reklam serisinde sözlü kültürün özel kodlarından yararlanır, milliyet ve kimlik teması öne çıkarılır. Kent folkloru vurgulanır, stereotipler parodileştirilir, popüler klişeler ironik biçimde sunulur (Günaydın, 2006: 59). Köyün doğallıkla ve saflıkla ilişkilendirildiği söylemlerin kullanıldığı İçim Yoğurt reklamında köy imgesi ve halk kültürü parodileştirilir ve ters-yüz edilerek reklamlarda yeniden üretilir (Kebeli, 2006). Sanal ortamda Nasrettin Hoca imajı pazarlama aracına (Daşdemir, 2014) dönüştürülür. Eti'nin çikolata reklamında "Eski köye yeni âdet" deyimi parodileştirilir, temizlik, saflık ve mutluluğun bir imgesi olarak köy ve köy ağası imajından yararlanır (Rahinguliyev, 2006). Kola markası Pepsi'nin ramazan ayındaki reklam dizisinde Karagöz oyunu dönüştürülerek teknoloji/kent yaşamı bağlamında sunulur (Yeşil, 2006).

Reklamlarda dilin kullanımı da önemlidir. Reklamların hedef kitlesi tüketiciler sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan aynı değildir. Bu bakımdan reklam dili tüm hedef kitleye hitap edebilmelidir. Dil ile ürün ve tüketici arasında duygusal bir ilişki kurulmalıdır. Permatik Tıraş Bıçağı reklamında "Ağır ol, molla desinler" atasözü dönüştürülerek "Ağır ol, abi desinler" biçiminde sloganlaştırılır (Aygün, 2006: 87). Reklam dizisi için mahalle delikanlısı Ali De-

sidero tipi yaratılır. Kalıp sözler de reklamlarda çokça karşımıza çıkmaktadır: Aç kapa aç kapa - Artema; kışkananlar çatlasın - Doritos Ala Turca; mutlu et kendini - Eti Brownie; iyi bak kendine - Danone; tamamen duygusal - Telsim; başka bir arzunuz? -Garanti Bankası; çamaşırdır kirlenir Omo ile temizlenir; önce güneş, hava, su... sonra bol gıda gelir, akşama babacığım, unutma Ülker getir; bir bilmecem var çocuklar, haydi sor sor, çayda kahvaltıda yenir, acaba nedir, nedir? Bisküvi denince akla, Tamam şimdi bulduk, Eti, Eti, Eti!; nazar etme n'olur, çiğne senin de olur - Nazar sakızları (Mengü, 2006: 112-113).

3. Sonuç

Halk bilimi son dönemlerde daha çok iletişimsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Richard M. Dorson halk biliminin bu niteliğine vurgu yaparak şunları söyler: “Eğer popüler bir şarkı veya bir hikâye, küçük bir grubun iletişimine konu olursa, bu geleneksel halk bilgisine ait bir olgu olarak görülmemelidir, eğer geleneksel bir masal veya balat televizyonda karşımıza çıkarsa bu geleneksel halk bilgisine ait olmaktan çıkar” (2014: 261). Açıklama halk biliminin iletişimsel özelliğini vurgulanmaktadır. Buna göre reklamlarda karşımıza çıkan geleneksel unsurlar halk bilgisinin çalışma alanının dışına itilmektedir. Böyle bir yaklaşım halk bilimi inceleme alanını her geçen gün daraltmakta, bir süre sonra yok olma tehlikesiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu bakımdan medya araçları vasıtasıyla, özellikle son dönemlerde etkinliği artarak devam eden sanal dünyada, halk bilimi ürünlerinin yeni bağlamlarında kullanımı önemlidir ve gereklidir. Bu tür ürünler yüz yüze olmasa da izleyici/dinleyici ile yapımcılar arasında dolaylı bir iletişim sonucu yaratılmaktadır. İletişimin gerçekleşmesi için yüz yüze olma zorunluluğu yoktur. Halk bilimi ürünlerinin yaratım ve aktarımında her türlü iletişimden yararlanılmalıdır.

“Kitle medyasının çoğunlukla toplulukların değil kurumların hizmetinde ol[ması]” (Howard, 2018: 140) folklorizmin temel kaynağını oluşturmaktadır. Folklor halk tarafından yaratılırken folklorizm/fakelore egemen kitle tarafından oluşturulmaktadır. Egemen kitlenin yeni kültür yaratımındaki etkisi, yeni ürünü folklorun dışına itmemektedir. Kitle medyası homojen ve otantik geleneklerden daha geniş bir alana yayılan yeni folklor biçimleri yaratmaktadır. Ancak bu yeni folklor ürünlerinin büyük çoğunluğu eski folklor biçimlerinin kullanımıyla meydana getirilmiştir. Ortaya konulan ürünün halk tarafından kabullenmesi temel şartlardan birini oluşturmaktadır. Yeni ürün egemen güçler tarafından yaratılmış olsa da geleneğe dayanması ve

halk tarafından benimsenerek yaşanması onu folklor olarak tanımlamamızı zorunlu kılmaktadır. Geçmiş dönemlerde bazı araştırmacılar tarafından dile getirilen kitleleşme, ticarileşme ve kitle medyasının kültürü yutacağı endişesi günümüzde gücünü kaybetmektedir. Uygulamalı halk bilimi çalışmaları geleneksel malzemelerin günlük hayatın farklı alanlarında farklı işlevlerle kullanımını teşvik etmektedir. Nitekim Linda Degh medyanın folkloru özgürleştireceğini ve hiç olmadığı kadar nüfuzlu ve saygın hale getireceğini düşünmektedir (Degh'ten akt. Howard, 2018: 140).

Ermis Lafazanovski "...ekonomide marketlere yönelmenin artan talepleri, eğlencede (yeni oluşturulmuş halk müziği) folklorun araçsallaştırılmasını ve ticarileştirilmesini teşvik et[tiğini]" (2007: 169) ifade eder. Folklorun araçsallaştırılması, ticarileşmesi olumsuz bir durum olarak kabul edilmemelidir. Sözlü gelenekte meydana gelen folklorik ürünlerin de ticari niteliğinden söz etmek mümkündür. Geleneksel halk tiyatrosu içerisinde meddah veya kuklacı; eline sazını alıp diyar diyar gezen, bulduğu her kalabalıkta sazını çalıp türküsünü okuyan âşık; kahramanlık öykülerini büyük bir heyecanla anlatan destancı bu işleri birer meslek olarak kabul etmiş, geçimlerini bu yolla sağlamışlardır. Geleneksel ortamlarda üretilen folklor ürünleri bir taraftan halkı eğitip eğlendirerek kültürü gelecek kuşaklara taşıırken diğer taraftan bu sanatları icra eden yaratıcı ve aktarıcıların geçim kaynağını oluşturmuştur. Günümüzde folklordan ticari veya ideolojik amaçlarla yararlanma folklorun hayatını devam ettirmesinin etkin bir yoludur.

"Folklorizm, fakelore, icat edilmiş gelenek" adına ne denirse densin tüm bu kavramlar halkın gereksinimleri sonucunda ortaya çıkmışlardır. Bunların "uydurma, sahte, bozulmuş" folklor olduğu iddiaları millî ve ruhsal ihtiyaçların cevabı olan ürünleri anlamamak demektir. Geleneksel halk bilimi ürünleri bir bunalım anında bir ihtiyacı gidermek amacıyla değiştirilerek/dönüştürülerek yeniden kullanıma sokulmaktadır. Bir geleneğin bilinen bir dönemde belli bir amaç için yaratılması veya mevcut geleneklerin modern döneme değiştirilerek adaptasyonu sözel bellek ile yazılı edebiyatın ürünüdür. Yazılı edebiyat mensuplarının sözel belleğin malzemeleri üzerine yeni gelenekler inşa etme çabaları "folklorizm, fakelore, icat edilmiş gelenek" kavramlarını meydana getirmiştir. Toplumlar ihtiyaç duyduğu birçok şeyi gelenekten almıştır. Bu bakımdan öncelikle bu kavramlara karşı olumsuz bakışlar anlamsızdır. Değişim/dönüşüm geleneğin yapısında bulunmaktadır. Gelenek ancak bu özelliği sayesinde sonraki kuşaklara aktarılabilir. Dir.

Yeni medya aracılığıyla reklamlarda yeni kültürler yaratılmaktadır. Ancak yaratılan yeni kültürün kaynağını da eski gelenekler oluşturmaktadır. Tabii ki bir “...reklam anlaşılır ve etkili olabilmek için hedef kitlenin zihinsel ve kültürel birikimine göre düzenlen[ecektir]” (Boyras, 2001: 95). Reklamın başarılı olmasının en kolay ve etkin yollarından biri tüketici ile duygusal bir bağ kurmaktır. Gelenek bu bağı sağlayan araçların başında gelmektedir. Reklamlar da dâhil olmak üzere her türlü elektronik ortamda folklorun kullanımı kırsal ve egzotik çağrışımlar yaratacak, çekici olacaktır. Bu bakımdan folklorun “edebî, ticari ve siyasi amaçlar için yaygın bir şekilde istismar edil[diği]” (Singer, 2007: 105) üzerinde biraz daha düşünmek gereklidir. Folklor bu tür kullanımlarla istismar edilmemiş, aksine yeni bir yaşam kaynağı bulmuştur. Elektronik kültür ortamında gelenekselin yok edilmesi unutulmasına neden olacaktır. Gelenek varlığını ancak yeni bağlamlara uyarak, değişerek sürdürecektir.

Halk bilimi sadece geçmişin kalıntıları değildir. Geleneksel toplumlarda olduğu gibi modern toplumlarda da hayatı, toplumları yönlendirici bir etkiye sahiptir. Şehir ve teknoloji halk bilimini yeni yapısıyla kullanıma sokmaktadır. Yenileşme/dönüşme halk biliminin yeni yaşamına uyum yoludur. Sonuç olarak, reklam aracılığıyla geleneksel ürünlerin farklı bağlamlarda yeniden inşa edilmesi “folklorizm, fakelore veya icat edilmiş gelenek” olarak adlandırılabilir. Ancak geleneğin/kültürün bu tarz kullanımı bir manipülasyon değil, folklorun yeniden yapılandırılarak/yaratılarak içinde yaşanılan zamanın/mekânın ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesidir. Adına ne denirse densin, bundan sonra da içinde her türlü reklamın da yer aldığı elektronik kültür ortamında, halk hafızasında yer alan motif stoklarının kullanımı devam edecek gibi görünmektedir.

Kaynakça

- ALTAY, Ayfer. (2000). "Reklam Çevirisi". Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 17/1, 33-41.
- AYGÜN, Arzu. (2006). "Bildiyini Unut; Tıraş Ol, 'Erkek' Desinler!". Millî Folklor, 71, 87-89.
- BAYSAL, Kadir; Gizem Özgürel. (2018). "Aydın Yöresi Gencer Geleneğinin Kültür Turizmi Açısından Değerlendirilmesi". Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 8 (1), 97-104.
- BECAN, Cihan. (2012). "Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında 'Göstergeleri' Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi". Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 4, 36-52.
- BENDİX, Regina. (1997a). "Folklorismus/Folklorism". Folklore: An Encyclopedia of Bliefs, Costums, Tales, Music and Art, 2 Volumes, Santa-Barbara, California: ABC-CLIO, 337-339.
- BENDİX, Regina. (1997b). "Fakelore". Folklore: An Encyclopedia of Bliefs, Costums, Tales, Music and Art, 2 Volumes, Santa-Barbara, California: ABC-CLIO, 275-277.
- BLUESTEİN, Gene. (2014). "Poplore". (çev. Sunay Çalış). Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 4. (yay. hzl. M. Öcal Oğuz, Zeynep Safiye Baki, Gözde Tekin). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 157-171.
- BOYRAZ, Şeref. (2001). "Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması". Millî Folklor, 49, 93-108.
- BUĞRA, M. Gökşen. (2006). "Folklor-Reklam İlişkisi Bağlamında Yerellik ve Milliyetçilik Öğelerinin Kullanımı". Millî Folklor, 71, 53-55.
- ÇELİK, Sedat; Lutfullah Sadi Toprak. (2018). "Şırnak Geleneksel El Sanatlarının Turistik Ürün Olarak Değerlendirilmesi". Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(5), 687-692.
- ÇETİN, Beyzade Nadir. (2014). "Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam". Turkish Studies -International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 9/5, 559-573.
- ÇOBANOĞLU, Özkul. (1999). "Halkbilimi Açısından Gelenek, Turizm ve İcad Edilmiş Gelenek Bağlamında Ayvalık Şeytan Sofrası Örneği". Millî Folklor, 43, 7-12.
- DAŞDEMİR, Özkan. (2014). "Sanal Ortamda Pazarlama Aracı Olarak Yenidenyazılan Nasreddin Hoca Fıkraları". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 29, 210-219.
- DEGH, Linda. (2010a). "Günümüz Bağlamında Efsane Üzerine Teorik Bir Düşünme ve Efsanenin Tanımı". (çev. Selcan Gürçayır). Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 2. (yay. hzl. M. Öcal Oğuz, Selcan Gürçayır). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 204-210.
- DEGH, Linda. (2010b). "Hikâye Anlatıcılar". (çev. Adem Koç). Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 2. (yay. hzl. M. Öcal Oğuz, Selcan Gürçayır). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 211-223.
- DORSON, M. Richard. (2014). "Mitoloji ve Halk Bilimi". (çev. Emine Çakır). Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 4. (yay. hzl. M. Öcal Oğuz, Zeynep Safiye Baki, Gözde Tekin). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 253-270.
- DORSON, Richard M. (2004). "Uygulamalı Halk Bilimi". (çev. Selcan Gürçayır Teke). Uygulamalı Halk Bilimi (yay. hzl. M. Öcal Oğuz, Evrim Ölçer Özünel vd.). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 8-11.

- DORSON, Richard M. (2007). "Folklor ve Fake Lore". (çev. Selcan Gürçayır). Folklorun Sahtesi: Fakelore. (yay. hzl. Selcan Gürçayır). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 11-22.
- DUNDES, Alan. (2006). "Halk Kimdir". (çev. Metin Ekici). Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 1. (yay. hzl. M. Öcal Oğuz, Metin Ekici vd.). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 11-26.
- DUNDES, Alan. (2007). "Fakelore Fabrikasyonu". (çev. Selcan Gürçayır, Aslı Uçar). Folklorun Sahtesi: Fakelore. (yay. hzl. Selcan Gürçayır). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 71-86.
- DUNDES, Alan. (2014). "21. Yüzyılda Akademik Halk Bilimi". (çev. Ebru Kipay, Yasin Burak Sönmez). Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 4. (yay. hzl. M. Öcal Oğuz, Zeynep Safiye Baki, Gözde Tekin). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 129-152.
- FİSHWİCK, Marshall W. (2007). "Paul'ün Oğulları Folklor mu Fakelore mu?". (çev. Selcan Gürçayır). Folklorun Sahtesi: Fakelore. (yay. hzl. Selcan Gürçayır). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 23-34.
- FOX, William S. (2007). "Folklor ve Fakelore: Bazı Sosyolojik Düşünceler". (çev. Tolga Tanyel). Folklorun Sahtesi: Fakelore. (yay. hzl. Selcan Gürçayır). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 35-50.
- GÖKALP-Alpaslan, G. Gonca. (2007). Metinlerarası İlişkiler ve Gılgamış Destanı'nın Çağdaş Yorumları. İstanbul: Multilingual.
- GÜNAY, Umay. (1996). "Folklor, Reklam ve Tarhana". Millî Folklor, 31-32, 3-12.
- GÜNAYDIN, Ayşegül Utku. (2006). "Akbank Reklamlarında Folklorik Unsurların, Kültürel Kod ve Göstergelerin İşlevi". Millî Folklor, 71, 56-59.
- GÜVEN, Oğuz. (2008). "Politik İdeolojinin İcat Ettiği Gelenek: Karagöz". Millî Folklor, 79, 78-83.
- HİRSCH, Jerrold. (2004). "Dönüşen Halk Bilimi". (çev. Mehmet Emin Dede). Uygulamalı Halk Bilimi (yay. hzl. M. Öcal Oğuz, Evrim Ölçer Özünel vd.). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 18-55.
- HOBBSAWM, Eric. (2006). "Gelenekleri İcat Etmek". Gelenek'in İcadı (drl. Eric Hobsbawm, Terence Ranger). (çev. Mehmet Murat Şahin). İstanbul: Agora Kitaplığı. 1-18.
- HOWARD, Robert Glenn. (2018). "Elektronik Melezlik: Yerel Ağların Isırcı Süreçleri". (çev. Ahmet Erman Aral, Gözde Tekin). İnternet Folkloru: Netlore ve Netrografi. (yay. hzl. M. Öcal Oğuz, Evrim Ölçer Özünel vd.). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 131-162.
- İPLİKÇİ, Handan Güler. (2015). "Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri". Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi, 7/1, 65-77.
- KEBELİ, Sevim. (2006). "Köyün Reklamlarda Parodileştirilmesi". Millî Folklor, 71, 60-63.
- KİRSHENBLATT-Gimblett, Barbara. (2007). "Hatalı İkilikler". (çev. Selcan Gürçayır). Folklorun Sahtesi: Fakelore. (yay. hzl. Selcan Gürçayır). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 51-70.
- KOVEN, Mikel J. (2004). "Halk Bilimi Çalışmaları, Popüler Film ve Televizyon: Gerekli Bir Eleştirel Araştırma". (çev. Gülşah Yüksel Halıcı). Uygulamalı Halk Bilimi (yay. hzl. M. Öcal Oğuz, Evrim Ölçer Özünel vd.). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 118-138.

- LAFAZANOVSKİ, Ermis. (2007). "Halk Sevgisi: Yerel Kitle Kültürünün Kurtuluşu". (çev. Selcan Gürçayır). Folklorun Sahtesi: Fakelore. (yay. hzl. Selcan Gürçayır). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 167-173.
- MENGÜ, M. Murat. (2006). "Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25, 109-121.
- NEWALL, Venetia J. (2004). "Halk Bilimi ve Geleneğin Uyumu (Folklorizm)". (çev. Nejla Kayalı Orta). Uygulamalı Halk Bilimi (yay. hzl. M. Öcal Oğuz, Evrim Ölçer Özünel vd.). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 80-107.
- OKAN, Zühal Akünal. (1998). "Dil ve Cinsiyet: Reklam Dili Çözümlemesi". Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5/5, 187-198.
- ÖZDEMİR, Nebi. (2001). "Türkiye'de Halkbilimi/Kültürbilimi-Medyaya İlişkisi". Türk Bilig, 2, 110-117.
- PANCHENKO, Alexander A. (2007). "Lenin Kültü ve 'Sovyet Folkloru'". (çev. Selcan Gürçayır). Folklorun Sahtesi: Fakelore. (yay. hzl. Selcan Gürçayır). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 137-166.
- RAHİMGULİYEV, Bayram. (2006). "Eski Köye Yeni Çikolata". Millî Folklor, 71, 64-66.
- ROGİNSKY, Dina. (2007). "Folklore, Folklorism, and Synchronization: Preserved-Created Folklore in Israel". Journal of Folklore Research, 44 (1), 41-66.
- SİNGER, Eliot A. (2007). "Fakelore, Çok Kültürlülük ve Çocuk Edebiyatının Ahlak Sistemi". (çev. Selcan Gürçayır). Folklorun Sahtesi: Fakelore. (yay. hzl. Selcan Gürçayır). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 99-135.
- ŞAHİN, Halil İbrahim. (2009). "Dalyan ve Köyceğiz Çevresinde Gelenek, Turizm ve Folklorizm". Millî Folklor, 82, 50-58.
- TURDİYEV, Azizbek. (2019). "Töre Süleyman'ın Eserleri Örneğinde Çağdaş Özbek Edebiyatında Folklorizmler". Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 19/2, 421-439.
- UYANIK, Seda. (2006). "Metalaştırılan Kültür". Millî Folklor, 71, 79-82.
- UYANIK, Seda. (2008). "Kültür Endüstrisi ve Kentli Âşık". Millî Folklor, 79, 59-64.
- WESTERMAN, William. (2018). "Bilginin Kuramı, Bilgi Sosyolojisi ve Wikipedia Kullanıcı Çelişkisi". (çev. Sabri Ülker). İnternet Folkloru: Netlore ve Netrografi. (yay. hzl. M. Öcal Oğuz, Evrim Ölçer Özünel vd.). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 211-244.
- WOLF-KNUTS, Ulrika. (2007). "Folklorizm, Nostalji ve Kültürel Miras". (çev. Selcan Gürçayır). Folklorun Sahtesi: Fakelore. (yay. hzl. Selcan Gürçayır). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 175-181.
- YAVUZ, Şahinde. (2006). "Reklam ve Popüler Kültür". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, 149-161.
- YEŞİL, Nilüfer. (2006). "Tiyatrodan Ekranlara Aktarılan Gölge Oyunu: Pepsi'nin Reklam Dizisinde 'Biz'". Millî Folklor, 71, 83-86.