

KÜRESEL BİR HAYALETİN YEREL GÖLGELERİ: TÜRKİYE'DE CADILAR

BAYRAMI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Simge UĞURLUER¹

Mert SEVEN²

Kardelen AYSEL³

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Arş. Gör

Yaşar Üniversitesi

İletişim Fakültesi

E-Posta

simge.saner@yasar.edu.tr

ORCID

0000-0003-1254-2942

²Arş. Gör

Yaşar Üniversitesi

İletişim Fakültesi

E-Posta

mert.seven@yasar.edu.tr

ORCID

0000-0002-7058-2407

³Arş. Gör. Dr.

Yaşar Üniversitesi

İletişim Fakültesi

E-Posta

Kardelen.aysel@yasar.edu.tr

ORCID

0000-0003-2625-0449

Başvuru Tarihi / Received

16.05.2023

Kabul Tarihi / Accepted

27.09.2023

ÖZ

Kökene Keltlere dayanan, özünde yaz mevsiminin sona erişinin kutlandığı ve ölülerin anıldığı dini bir festival olan Cadılar Bayramı, özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa'da ekonomik ve sosyokültürel bir tüketim fenomeni halini almıştır. Bu kültürel küreselleşme sürecinde Cadılar Bayramı ve bayramın kültürel ithalatı, yabancı bir geleneğin benimsenmesi değil, aynı zamanda tüketimcilik üzerine kurulan ticari bir küresel olaya dönüşmektedir. Popüler kültür sembolleri festival tanıtımlarında yaygın ve güçlü pazarlama stratejileri olarak kullanılırken, Cadılar Bayramı için gerçekleştirilen etkinlikler kültürel bir kutlama olmanın ötesine geçmekte, bayramın ticari mekan çıkarları, kültürel etkinliklerin ticarileştirilmesini ve eğlence sektörünün bu süreçteki rolünü pekiştirmektedir. Bu çalışma, küreselleşme çağında ticari çıkarların kültürel pratikleri şekillendirmesini Türkiye bağlamında örneklemektedir. Türkiye'de kültürel küreselleşmenin etkisini gözlemlene olanağı veren üç büyükşehir olan Ankara, İstanbul ve İzmir'de, çevrimiçi bilet satış sitelerinde duyurumu yapılmış Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinin içerik analizi ile analiz edildiği çalışmada, afişlerde kullanılan imge ve semboller incelenerek, küresel kültürel biçimlerin, varsa, nasıl kendine özgü yollarla sahiplenildiğinin, uyarlandığının ve hangi imgelerle dağıtıldığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen 82 adet Cadılar Bayramı afişi: baskın temalar, dil, görsel öğeler, ton ve mesaj içerikleri belirlenmiş ve kültürel küreselleşme bağlamında çözümlenmiştir. Bulgular, geleneksel Cadılar Bayramı sembollerinin yaygınlığını ortaya koyarak, küresel kitle iletişim araçlarının ve internetin bu sembolleri Batılı olmayan bir bağlamda normalleştirme gücüne işaret etmekte, dini ve kültürel köklerinden büyük ölçüde kopmuş, küresel bir sosyalleşme ve eğlence etkinliğine dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Yerelleşme, Kültürel Küreselleşme, Cadılar Bayramı, İçerik Analizi

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

THE LOCAL SHADOW OF A GLOBAL GHOST: AN ANALYSIS ON HALLOWEEN IN TÜRKİYE

ABSTRACT

Halloween, which has its origins in the Celts, is essentially a religious festival celebrating the end of summer and commemorating the dead. It has become an economic and sociocultural consumption phenomenon, especially in the United States (USA) and Europe. In this process of cultural globalization, Halloween and the cultural import of the holiday are not only the adoption of a foreign tradition but also turn into a commercial global event based on consumerism. While popular culture symbols are used as widespread and powerful marketing strategies in festival promotions, the events held for Halloween go beyond being a cultural celebration; the commercial venue interests of the holiday reinforce the commercialization of cultural events and the role of the entertainment industry in this process. This study exemplifies the way commercial interests shape cultural practices in the age of globalization in the context of Turkey. In the study, Halloween event posters announced on online ticket sale platforms in Ankara, Istanbul, and Izmir, three metropolitan cities in Turkey that provide the opportunity to observe the impact of cultural globalization, are analyzed with content analysis. The images and symbols used in the posters are examined, as are how, if any, global cultural forms are affected. It is aimed at determining how it was adapted in its own unique ways and with what images it was distributed. 82 Halloween posters were examined within the scope of the research; dominant themes, language, visual elements, tone, and message content were determined and analyzed in the context of cultural globalization. The findings reveal the prevalence of traditional Halloween symbols, pointing to the power of global mass media and the internet to normalize these symbols in a non-Western context, revealing that it has become a global socializing and entertainment event largely disconnected from its religious and cultural roots.

Keywords: Globalization, Localization, Cultural Globalization, Halloween, Content Analysis

GİRİŞ

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması, farklı kültürlerin birbirlerinden haberdar olması ve etkileşim kurması konusunda önemli bir adımdı. Appadurai (1996) ve Tomlinson’ın (1999) küreselleşme çalışmalarında bahsettiği üzere *uzakların yakın olması* ve McLuhan ve Powers’ın (1992) *küresel köy* kavramsallaştırması bu etkileşimlerin göstergesi olarak 1990’lı yıllardan bu yana tartışılmaktadır. Günümüzde, internete bireysel erişimin artması ve internetin yaygın kullanımını, bu etkileşimlerin gerçekleşme sıklığını artırmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir olay anlık olarak takip edebilmekte ve yerel coğrafyaya dair haberler uluslararası kanallarla paylaşılabilir. Bu alışveriş aynı zamanda kültürel sembolleri ve ritüelleri de içermektedir.

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

Küreselleşme bağlamında, farklı kültürlerin etkileşimi ve küresel/yerel arasındaki aktarım ortaya birtakım sonuçlar çıkmaktadır. Adams (2007) kültürün ihracatı konusunda, Amerika Birleşik Devletleri’ni ve Batı’yı hakim pozisyonda ve aktaran olarak tanımlarken, Giddens (1990) bu etkileşimi diyalektik bir temele oturtup, kültürel sembollerin tüketiminin, küresel ve yerel arasında bir dinamik olduğunu tartışmaktadır. Bu ikilik, literatürde kültürel emperyalizme ve küreselleşme tartışmalarına işaret etmektedir. Kültürel biçimlerin yayılma ve farklı kültürler tarafından kullanılma şekilleri bu iki kavram üzerinden çalışılmaktadır.

Kültürel biçimlerden sembol ve ritüellerin küreselden yerele aktarımı, bu makalenin çerçevesini oluşturmaktadır. Küreselleşmeye maruz kalan dini ritüellerden biri olan Cadılar Bayramı, Pagan Kelt kökenlerinden doğup, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri’ne yayılmış ve günümüzde popüler bir uluslararası kutlama halinde ulaşmıştır. Cadılar Bayramı yayılma rotası itibariyle, Kuzey ve Güney Avrupa’nın etkileşimiyle başlayıp bir Hristiyan ritüeli haline gelmiştir. Cadılar Bayramı, daha sonra Avrupalıların Kuzey ve Güney Amerika’ya göç ederken sahip oldukları kültürel sembol ve ritüelleri ile taşınmıştır. Cadılar Bayramı bu bağlamda farklı coğrafyalara yayılırken insanın fiziksel yer değişimi sonucunda aktarılmıştır.

Günümüzde Appadurai’ın (1996) ideomekan kavramsallaştırmasında tartıştığı gibi, fikirlerin küresel olarak yayılımı için insanın fiziksel göç zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Bu bağlamda da kültürel aktarım olarak Cadılar Bayramı, teknolojik gelişmeler sayesinde küresel ağa dahil olan tüm coğrafyalara aktarım potansiyeli kazanmıştır. Bu potansiyelin gerçekleştiği, küresel ağın bir parçası olan Türkiye’de Cadılar Bayramı kutlamalarının, çalışmanın kapsamı olan büyükşehirlerde İzmir, İstanbul ve Ankara’da gerçekleştiği görülmektedir.

Bu çalışma, kültürel küreselleşme sürecini Cadılar Bayramı’nın Türkiye’deki uyarlaması ve temsiline özel göndermelerle keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Türkiye’deki Cadılar Bayramı kutlama afişlerinde kullanılan görsel öğeler, mesaj, tüketim ve dil üzerinden inceleyerek, küresel kültürel biçimlerin, varsa, nasıl kendine özgü yollarla sahiplenildiğini, uyarlandığını ve hangi imgelerle dağıldığını göstermeyi amaçlamaktadır.

Türkiye bağlamında, Cadılar Bayramı’nın ve ikonografisinin benimsenmesi, küresel ve yerel kültürel biçimler arasındaki diyalektik etkileşime dair içgörü sunacaktır. Araştırma bağlamında Türkiye’deki Cadılar Bayramı kutlamalarının duyurumu için üretilmiş olan etkinlik afişleri, Türkiye’deki uygulamaların kültürün yayılımı ve küreselleşme kavram ekosistemi

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

üzerinden nerede olduğunu ortaya çıkarması açısından önem göstermektedir. Bu nedenle bu makalenin amacı, küreselleşmeyle ilişkilendirilen kavramların, küreselleşmiş bir aktivite olan Cadılar Bayramı ve bu kutlamanın Türkiye’deki kutlama afişlerine nasıl ışık tutabileceği 2022 yılında çevrimiçi bilet satış siteleri üzerinden paylaşılmış afişlerin incelenmesi ile ortaya çıkarmaktır.

Literatürün ilk kısmında, küreselleşme ve kültür ilişkisine dair tartışmalar yer almaktadır. İkinci kısmında ise bu tartışmalar kültürel küreselleşme ve kültürel emperyalizm bağlamında derinlemesine irdelenmiştir. Küreselleşme tartışmalarını Cadılar Bayramı ve geleneklerinin kökenleri, tarihsel dönüşümü ve günümüzdeki durumu takip etmektedir.

1. Küreselleşme ve Kültürün Yayılımı

Küreselleşme, gerçekliğin temel yapılarını şekillendiren ve aynı zamanda onlar tarafından şekillendirilen ideolojik, kültürel ve politik diyalektik dönüşümlerin karmaşık bir dokusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürün yayılımı ve toplumlar üzerindeki etkisi bağlamında birçok çalışmanın nesnesi olan küreselleşme, çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmış ve farklı yaklaşımlar getirilmiştir. Osterhammel, Petersson ve Geyer (2005), küreselleşmeyi, dünyanın farklı bölgeleri arasında birbirine bağlılığı ve karşılıklı bağımlılığı artırma süreci olarak tanımlarken, Giddens (1990), dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması ve küresel kapitalizmin *yayılması* olarak tanımlamaktadır. Nederveen Pieterse (2012), küreselleşmenin, farklı kültürel unsurların ve pratiklerin birbirine karıştığı bir *melezleşme* süreci olduğunu ifade etmektedir. Robertson’a (2000) göre farklı kültürel pratiklerin kendi terimleriyle anlaşıldığı bir kültürel görelilik süreci olan küreselleşme, Ritzer ve Ryan (2002) tarafından her şeyin aynı hale geldiği bir hiçlik süreci olarak tanımlanmaktadır. Appadurai (1996) ise küreselleşmeyi, kültürel pratiklerin orijinal coğrafi bağlamlarından koptuğu yersiz bir *yurtsuzlaşma* (deterritorialization) süreci olarak değerlendirir. Bu yersiz yurtsuzlaşma sürecinin parçası olarak ulusal sınırların ötesinde faaliyet gösteren ve belirli bir coğrafi konuma bağlı olmayan ulusötesi şirketlerin yükselişi ile insanların ulusal sınırlar ötesinde bağlantı kurmasına ve iletişim kurmasına olanak tanıyan küresel medya ve iletişim teknolojilerinin yayılması örnek gösterilebilmektedir.

Küreselleşme tanımlarındaki farklılıklara temel olan yaklaşımlarla ilgili Luhmann’ın (1997) küreselleşmiş toplum ve dünya toplumu arasındaki farka dikkat çektiği çalışma

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

önemlidir. Küreselleşme genellikle Batı’nın kültürel ve ekonomik değerlerinin yayılmasını içerirken, dünya toplumu kültürel çeşitlilik ve yeni kültürel melezlik biçimlerinin ortaya çıkışı ile karakterize edilmektedir. Diğer yandan küreselleşme, dünya ekonomilerinin, kültürlerinin ve nüfuslarının artan birbirine bağlılığını ve karşılıklı bağımlılığını ifade ederken, dünya toplumu ulusal sınırları aşan ve çeşitli kültürel ve kurumsal unsurları içeren küresel bir sosyal sistemin ortaya çıkışını ifade etmektedir. Farklı kültürel unsurların ve uygulamaların karıştırılmasını ve harmanlanmasını ifade eden küreselleşme bağlamında melezleşme süreci, genellikle artan küresel birbirine bağlılığın ve kültürel alışverişin bir sonucu olarak görülmektedir (Keri ve Iyall, 2018).

Küreselleşme, yukarıdaki tanımlar ve kavramlar bağlamında bir süreçtir. Hızı, biçimi, etkisi değişiklik gösterse de temel vurgu her zaman süreç üzerinden işlemektedir. Kültürün yayılımı, ulusal veya uluslararası, bu sürecin araçlarına ve bağamlarına da bağımlı bir şekilde gerçekleşir ve Appadurai’ın (1996) beşli *mekan* (scape) kavramsallaştırması bu süreçlerin farklı alanlarda nasıl yayıldığını gösterir. Mekan kavramı, kültürel küreselleşmenin karmaşık ve dinamik süreçlerini analiz etmek için bir çerçeve sağlayarak, küresel kültürel akışları ve bunların yerel kültürler üzerindeki etkilerini anlamaya katkıda bulunmaktadır. İnsanların hareketi, yer değiştirmesi üzerinden etnomekan, medyamekan ile medya ve bilgi akışı, teknomekan ile teknoloji akışı, finansmekan ile sermaye akışı ve son olarak da ideomekan kavramsallaştırması ile fikirlerin ve ideolojilerin akışı incelenir. Appadurai (1996), bu farklı *mekanları* analiz ederek, küresel kültürel akışların nasıl tekdüze veya homojen olmadığını, yerel bağlamlar ve güç ilişkileri tarafından şekillendirildiğini ortaya koymaktadır. Günümüz teknolojileri ve bağlantısallığı göz önüne alındığında, bu mekanlar birbiri ile yoğun etkileşim göstermektedir.

2. Kültürel Küreselleşme ve Kültürel Emperyalizm

Küreselleşme 20. ve 21. yüzyıl teknolojileri ile hızlanmış ve şu anki halini almış olsa da 19. yüzyılın ortasından itibaren tartışmaların odağında yer almıştır. Diğer yandan Nederveen Pieterse (2012), şimdiki zamancı – modernite için 1800’ler sonrası ve kapitalizm için 1500’ler sonrası – ve Batı merkezci küreselleşme anlayışının sınırlı bir çerçeve çizdiğini, bu nedenle küreselleşmenin tekil bir olay olarak değil, çoklu küreselleşmelerin olduğu bir tarihsellik içerisinde kavramsallaştırılması gerektiğini savunmaktadır. 19. ve 20. yüzyılın başlarında

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

küreselleşme milliyetçiliğinin, sömürgeciliği ve epistemolojik evrenselciliği ürettiği, günümüzde ise post-kolonyal pratikleri ile ulus devlet kavramının temellerini sarsarken evrenselliğin çöküşünü işaret etmeye başladığı tartışılmaktadır (Dirlik, 2000).

19. yüzyılın ortasından itibaren tartışıldığı üzere, burjuvazinin pazarları genişletme arayışı, dünya çapında yaygın bir varlık ve bağlantılar kurarak küresel olarak çoğalmalarına yol açmıştır. Bu durum üretim ve tüketimi kozmopolit bir karaktere sahip olacak şekilde dönüştürmüş, böylece geleneksel ulusal endüstrileri baltalamış ve dünyanın en uzak noktalarından gelen kaynaklar ve ürünler için uluslar arasında karşılıklı bir bağımlılık yaratmıştır. Bu fenomen, yalnızca maddi üretimi değil, aynı zamanda yerel ve ulusal kendi kendine yeterlilikten evrensel birbirine bağlılığa geçişi yansıtan entelektüel üretimi de etkilemektedir (Marx ve Engels, 2018). Emperyalizm, daha önceki küreselleşme dalgalarının temel bir özelliği olarak ortaya çıkmakta ve genellikle askeri güç veya ekonomik baskı yoluyla, diğer ülkeler ve bölgeler üzerinde siyasi ve ekonomik kontrolün genişletilmesini içermektedir (Lecler, 2019).

Kapitalizm ve emperyalizmin iç içe geçişi ve küreselleşmenin pazar ve ham madde arayışı gibi ekonomik nedenlerle temelini atılması küreselleşme kavramının irdelenmesindeki temel yaklaşımları şekillendirmiştir. Kültürel emperyalizm tezinin kökleri, dünya ülkelerini gelişme derecelerine ve ticaret hakimiyetine göre kategorize eden dünya sistemleri teorisinde yatmaktadır. Gelişmiş ülkelerin - merkez - sanayileşmemiş ülkelere - çevre - kendi yollarını çizmelerine izin vermeyecek şekillerde hakim olduğunu göstermektedir (Wallerstein, 1974). Bu durum gelişmiş olan, emperyalist ülkelerin, sadece ekonomik ilişkiler üzerinden yayılımını değil, kültürel ürünlerinin yayılımını da mümkün kılmıştır. Appadurai’ın (1996) ifade ettiği gibi iç içe geçmiş mekanlar birbirini mümkün kılmaktadır. Kapitalizm, emperyalizm, küreselleşme ve kültür yayılımı birbiri içerisinde eriyen ve birbirini besleyen fenomenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalizmin ideolojisi, hayatın anlamının sahip olunan şeylerde bulunabileceği fikrini destekleyerek, tüketimciliğin homojenleştirici bir kültür-ideolojisinin yayılmasına katkıda bulunmaktadır (Adams, 2007).

Ritzer’in (2011) McDonalddlaşma teorisine göre, Batılı kapitalist rasyonalitenin yayılması, verimliliği, öngörülebilirliği, hesaplanabilirliği ve kontrolü teşvik ederek kültürün homojenleşmesine katkıda bulunmaktadır. Bu değerler, Batı değerleri ve uygulamalarının hakim olduğu küresel bir kültürün yaratılmasına yol açan ürün, hizmet ve deneyimlerin

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

standardizasyonuna yansımaktadır. Bu durum aynı şekilde bu kültürün tüketimleri için de gözlemlenebilir. Tüketim pratiklerinin coğrafya fark etmeksizin benzerlikler göstermesi veya aynılaşması üzerinden Ritzer’ın *hiçlik* kavramı, küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkabilecek kültürün homojenleşmesini ifade etmektedir. Ritzer, küreselleşmenin, geleneksel kültürel pratiklerin kaybolmasına ve kültürel hegemonyanın empoze edilmesine yol açan, aynılık ve farklılık eksikliği ile karakterize edilen küresel bir kültürün yaratılmasına yol açabileceğini savunmaktadır. Bu da kültürel uygulamaların standartlaşmasına ve yerel kimliklerin aşınmasına yol açabilecek küresel markaların ve tüketim kültürünün yayılması yoluyla görülebilmektedir (Ritzer, 2011). McDonaldlaşma, kültürün homojenleşmesinin, tüketicilik ve kültürün metalaştırılmasına dayanan tek tip ve standartlaştırılmış bir yaşam tarzını destekleyen Batılı şirketlerin, medyanın ve kurumların artan etkisinin bir sonucu olduğu tezi etrafında dönmektedir (Adams, 2007). Melezleşmeden farklı olarak ortaya çıkan bu durum, kültürel emperyalizm olarak adlandırılabilir. Bu durum, kültürel emperyalizm olarak adlandırılabilir. Bu durum, kültürel emperyalizm olarak adlandırılabilir.

Kültürel emperyalizm, ekonomik, politik ve sosyal etki gibi çeşitli yollarla bir kültürün diğerleri üzerinde egemenliği olarak ve/veya baskın bir kültürün, kültürel ürün ve değerlerin ihracıyla diğer kültürler üzerinde etki yaratma süreci (Appadurai, 1996; Tomlinson, 2012) olarak tanımlanmaktadır. Schiller (1976), baskın ideolojilerin ve kültürel normların yayılmasını kolaylaştırdıkları için iletişim ve medyanın kültürel emperyalizmde önemli bir rol oynadığını öne sürmektedir. Kültürün küreselleşmesi, kültürel ürünlerin üretimi ve ihracatında Batılı ülkelerin, özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nin hakimiyeti nedeniyle, genellikle basitçe Batılılaşma veya Amerikanlaşma olarak yorumlanmaktadır (Adams, 2007). Bu Amerikalaşmanın sonucu olarak yaygın beklenti, Amerikan kültürü ve popüler kültür pratiklerinin küresel olarak uygulanmasıdır.

Popüler kültür, Gramsci (1935) tarafından Hegemonya kuramı ile açıklanmaktadır. Gramsci, hakim sınıfın varlığının devamını sağlayan inançlar, değerler ve tutumların karmaşık ideolojisinin topluma sızma biçimini anlatırken, egemen seçkin sınıf ile işçi sınıfı arasındaki güç mücadelesinin sürdürüldüğü alanı ifade etmek için popüler kültür kavramını kullanmaktadır (Gottdiener, 2005: 247). Bireyselliğe, farklılığa ve imaja vurgu yapan popüler kültür bağlamında Cadılar Bayramı, kostümler, medya ve eğlence biçimlerini şekillendiren geçici bir ifade özgürlüğünü temsil etmektedir.

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

3. Cadılar Bayramı ve Geleneklerinin Kökenleri

Kökeni Keltlere dayanan Halloween - Türkçe kullanımıyla Cadılar Bayramı - yaz mevsiminin sona erişinin kutlanarak, ölülerin anıldığı dini bir festival iken, günümüz koşullarında özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa’da etkisi giderek artan ekonomik ve sosyokültürel bir tüketim fenomeni halini almıştır. Her yıl 31 Ekim günü kutlanan Cadılar Bayramı, Kelt Paganlara ait bir inanç olarak başlayan bir gelenektir ve kökenleri hasat ve ölüm festivali olan Samhain Festivali’ne dayanmaktadır. Samhain kutlamalarının Keltlerin İrlanda’ya gelişinden yaklaşık 2.500 yıl öncesine tarihlendiği düşünülmektedir. Samhain, yaz sonu anlamına gelmekte, değişim ve dönüşümü sembolize etmektedir (Santino, 1983: 6).

Samhain, bir festival olmasının yanı sıra, Kelt yeni yılının arifesidir. Batı dünyasında farklı şekillerde yorumlanan iyilik/kötülük, başlangıç/bitiş, ölüm/doğum gibi birbirine zıt kavramlar, Kelt Paganlar için *Ölüm Festivali* adıyla anılan yeni yılı temsil etmiştir. Samhain Festivali’ni bir önceki yıl ölen kişileri günahlarından arınmaları, bağışlanmaları, ruhlarının adil diyara geçebilmesi için sebze ve meyvelerin feda edildiği ve şenlik ateşlerinin yakıldığı bir ayin olarak tanımlamaktadır. Samhain, yaşayanların dünyası ile ölülerin dünyası arasında görünmez bir katman olduğuna inanan Keltler tarafından yılın son günü olan 31 Ekim’de güneş batarken, sis perdesi en ince noktasına geldiğinde canlılar ile ölüler arasında iletişim kurulabileceğine olan inançları nedeniyle ölen akrabaları selamlama, onlara ev sahipliği yapma, insanların tabutlarını açarak ruhları serbest bırakma gibi ayinler ile kutlanmıştır (Kalapos, 2006: 182-183). Yeni ölen kişilerin serbest kalan ve amaçsızca dolaşan ruhlarından korunmak için ise öldürülen hayvanların derilerinden yapılan kostümlerin giyildiği festival (James, 1961), bir ölüm festivali olmasına rağmen, ölümün hayat döngüsünün bir parçası olarak kabul edilmesi nedeniyle, yas tutulan bir festival olarak nitelendirilmemiş, yaz ile kış, hayat ile ölüm ve eski yıl ile yeni yıl arasındaki çatlaklar için bir kırılma noktasını sembolize etmiştir.

M.Ö. 1. yüzyılda Roma İmparatorluğu’nun İngiltere ve Gaul’un (günümüzde Fransa) fethi ile Romalılar bir Kelt festivali olan Samhain’ı kendi festivalleri ve gelenekleri ile yeniden biçimlendirmiştir. Romalıların meyve, tohum ve bereket tanrıçası olan *Pomona* için düzenledikleri festival (Ertürk, 2011: 18) aynı zamanda kışın tüketilecek ürünlerin satın alınması için açılan yazlık dükkanların tekrar faaliyete girmesini de kapsamaktadır. Keltlerin festivaline benzer olarak Romalıların *Feralia* olarak adlandırılan ve her yıl şubat ayınının 21’inde

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

maddi dünyadan, ruhani dünyaya göç edenleri uğurlamak amacıyla kutlanan ölüm festivalinin, içerik bakımından Samhain ile benzerlik taşıdığı görülmektedir. Yıllar süren Roma İmparatorluğu hakimiyetinde, Keltlerin geleneği olan Samhain ve Roma geleneği olan Pomona ve Feralia festivallerinin birbirine karışarak, tek bir sonbahar bayramı haline gelmesi ve Roma’da Druid dininin etkilerinin görülmeye başlanması sonucunda Druid dini yasaklanmış, tüm Druid rahipleri öldürülmüş ancak bu durum köylülerin Samhain Festivali’ni kutlamalarına engel olamamıştır (Kalapos, 2006: 183-184).

4. yüzyılda Roma İmparatorluğu’nun başına geçen Hristiyanlar; ilk olarak Paganizme ve ona ait tüm sembol ve ayinlere karşı bir savaş açmıştır. Kelt inancı ve uygulamaları kanunca yasaklanmış ve bu inancı savunmaya devam edenler sırayla idam edilmiştir. Hristiyan misyonerler, bu stratejiyi yüzyıllar boyunca devam ettirmelerine rağmen, Samhain inancını bastırabilmiş ancak Keltlere tamamen Hristiyanlığı benimsetmeyi başaramamışlardır. Hristiyanlık 5. yüzyılda İrlanda’ya ulaştığında, Katolik Kilisesi, belirli pagan kutlamalarını Katolik takvimine dahil ederek Keltleri din değiştirmeye teşvik etmiş ve Samhain'a bağlamsal olarak benzer bir Hristiyan bayramı kapsamına almaya çalışan *All Saints’ Day* (Tüm Azizler Günü) adı altında Mayıs ayında kutlanan bir festival düzenlemiştir. 8. yüzyıla gelindiğinde Hristiyan Kilisesi’nin Samhain Festivali’ne alternatif olarak sunduğu *All Saints’ Day* adı altında Mayıs ayında kutlanan festivalin, Keltlerin Samhain’i terk etme konusundaki isteksizliği nedeniyle, Kasım ayında gerçekleştirilmesine karar verilmiştir (Kalapos, 2006: 186-187; Smith, 2020: Eylül 28).

11. yüzyılda kilise baskısı yüzünden Samhain Festivali’ne devam edemeyen Hristiyanlara, bir alternatif olarak *All Souls’ Day* (Tüm Ruhlar Günü) adı altında başka bir festival düzenlenmiş, bu festival; *All Saints’ Eve* (31 Ekim), *All Saints’ Day* (1 Kasım) ve *All Souls’ Day* (2 Kasım) olmak üzere üç günü içermiş ve *Hallowmas* olarak adlandırılmıştır (Kalapos, 2006: 186-187). Samhain ile ilgili gelenekler Avrupa’da yüzyıllar boyunca devam etmiştir. İrlanda’da yaşanan patates kıtlığı yüzünden 1840’lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’ne göç eden İrlandalıların inanç ve gelenekleri Amerikan kültürüne yansımış (Santino, 1983) ve 1840’li yıllar ile birlikte Halloween yani Cadılar Bayramı ABD’de de kutlanmaya başlamıştır. 1800’lerin sonlarına doğru ise Cadılar Bayramı’nın İrlanda kökenli geleneklerinin çarpıtılması sonucu holiganlık ve vandalizm baş göstermiştir (Belk, 1990: 509).

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

1920’li ve 1930’lu yıllara gelindiğinde, Cadılar Bayramı laik ama toplum merkezli bir tatil haline gelmiş, eğlence amaçlı gösteriler ve kasaba çapındaki Cadılar Bayramı partileri öne çıkmıştır. Ancak okulların ve toplulukların tüm çabalarına rağmen, vandalizm artmaya devam etmiştir. 1930’lu yılların sonunda, II. Dünya Savaşı ve şeker arzının önemli ölçüde azalması nedeniyle kutlamalar kesintiye uğramış ve 1940’lı yılların sonlarında yeniden başlamıştır (History.com Editors, 2023, Ağustos, 11). 1950’li yıllara gelindiğinde kasaba liderleri vandalizmi başarılı bir şekilde sınırlamış ve Cadılar Bayramı, esas olarak gençlere yönelik bir tatile dönüşmüştür. 1950’li yıllardaki artan bebek doğumları sırasında çok sayıda küçük çocuk olması nedeniyle, partiler şehir merkezlerinden daha kolay yerleşebilecekleri sınıflara veya evlere taşınmıştır. 1950’ler ile bugünkü formunu alan Cadılar Bayramı, kapı kapı dolaşan ve kostüm giyen çocukların şeker toplaması ile karakterize edilmeye başlanmıştır.

Cadılar Bayramı kutlamalarını biçimlendiren üç temel gelenek bulunmaktadır. Bunlar; *Jack-o’-lantern* (sebze oyma) geleneği, *trick or treating* (şeker ya da şaka/oyun) geleneği ve kostüm giyme geleneği olarak sıralanabilmektedir. Jack-o’lantern, kökenleri İngiliz ve İrlanda folkloruna dayanan sebze oyma geleneğini yansıtan bir Cadılar Bayramı geleneğidir. Bu geleneğin kökenini ve Cadılar Bayramı ile ilişkisini anlatan hikaye; hileleri, saygısızlığı ve düzenbazlığı ile Şeytanı tuzağa düşüren Jack adlı bir düzenbazı konu almaktadır. Hikayenin İrlanda kökenine dayanan versiyonunda, Jack’in Şeytan’ı tuzağa düşürmesi ve cehennemden kovulmak için kandırarak dünyada kapana kısılması anlatılmaktadır. Hikayeye göre Şeytanı birkaç kez kandıran Jack, öldüğünde cennete kabul edilmez ve Şeytan da onun cehenneme girmesine izin vermeyerek sözünü tutar ve Jack’e cehennemden sonsuz bir alev verir ve onu dünyaya geri gönderir. Jack bir şalgamı oyar ve alevi içine yerleştirir ve artık yanan şalgamıyla dünyayı dolaşmaya mahkum olduğu için Kıyamet Günü’ne kadar dünyada kalır (Bannatyne, 1998: 78). Hikaye ile paralel olarak, Hristiyan inancına dayalı Cadılar Bayramı’nda, İrlandalıların şalgam oyarak içine alev yerleştirmesi ve bu şalgamları evlerinin kapılarının önüne koyması; Jack gibi kötü ruhların evden uzak tutulabileceği inancından kaynaklanmaktadır. İlk olarak İrlanda’da baş gösteren bu inancın temelini Paganizmden Hristiyanlığa dönüşümü; hikayede kullanılan Tanrı, Şeytan, cennet, cehennem, haç ve kıyamet günü kavramlarından anlaşılabilir. İrlandalıların Amerika Birleşik Devletleri’ne göç etmesi ile Jack-o’lantern geleneği yeni dünyada da kendine yer bulmuştur. Ancak şalgam sebzесinin yerini, Kuzey Amerika’da bol miktarda bulunan, boyutları oyma işlemine daha

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

uygun olan balkabağı almıştır. The Oxford English Dictionary, Cadılar Bayramı’nda kullanımı ile ilgili olarak Jack-o’lantern ifadesinin modern açıklaması ve anlamını Amerika Birleşik Devletleri olarak kaynak göstermektedir (Skal, 2002: 31).

Cadılar Bayramı’nın trick or treating (şeker ya da şaka/oyun) geleneğinin kökenleri ise Katolik Hristiyanların *Souling* (Ruhlandırma) geleneğine dayanmaktadır. İngiltere’de 9. yüzyılda Hristiyanlar tarafından 2 Kasım’da ölüleri onurlandırmak için kutlanan Tüm Ruhlar Günü’nde yoksul insanların varlıklı ailelerin evlerini ziyaret etmesi ve ev sahiplerinin ölen akrabalarının ruhları için dua etme sözü karşılığında ruh pastası adı verilen hamur işleri alması ile ilişkilendirilmektedir. Ruhlandırma olarak bilinen bu uygulama daha sonra kapı kapı dolaşp yiyecek, para ve bira gibi hediyeler isteyen çocuklar tarafından da uygulanmıştır. Bu geleneğin İrlanda kökenli inancında, yemek, içecek ve para vererek yardım edenlerin refahta olacağı inancı bulunmaktadır. 20. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri’ne *trick or treating* olarak geçmiş, öncelikle 1605 yılında Barut Komplosu’nun başarısızlığını anmak amacıyla 5 Kasım tarihinde İngilizler tarafından kutlanan *Guy Fawkes Day* (Guy Fawkes Günü / Şenlik Ateşi Gecesi), daha sonra *Thanksgiving* (Şükran Günü) ve son olarak Cadılar Bayramı’nın geleneksel uygulamalarından biri olmuştur (Bannatyne, 1998: 67-71). 1920 ve 1950’li yıllar arasında, özellikle varlıklı insanların oturduğu doğu kıyısından başlayarak, batıya, daha sonra ise güneye ulaşmıştır (Bannatyne, 1998: 142). Toplumsal ilişkiler ve tüketim perspektifinden değerlendirildiğinde, çocuklar, gençler ve yetişkinler tarafından farklı şekillerde algılanan bu gelenek, kökenlerinde var olan yardım amacından karşılığında hiçbir şey vermeden çok miktarda alma hazzına dönüşmüştür.

Günümüzde de sürdürülen Cadılar Bayramı kostüm giyme geleneğinin ardındaki inanç ise Druidlerin, ölülerin ruhlarının her yıl yaşayanların dünyasını ziyaret etmesine dayanmaktadır. Kalapos’un (2006) yaptığı araştırmalara göre; Kelt Paganlar, beyaz cübbeli Druidlerin önderliğinde yapılan kutsal ayinlere katılırken, kendilerini dünyaya inen ruhlardan korumak için onlar gibi giyinerek yüzlerine kül sürmektedir. Cadılar Bayramı inancının aksine Paganların kostüm giymelerinin temel nedeni; kan ve etten yaratılan ölümlüler olsalar da ruhları kandırarak kendilerinin de onlar gibi ruhlar olduğuna inandırmaktır. İnancıya göre böyle bir karmaşa yaratmak, atalarının ölümlü insanları kendi dünyalarına götürmelerini engellemeyi sağlamakta, bunun yanı sıra özellikle Pagan ve cadı avları ile ilişkilendirilen Orta Çağ’da

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

Paganların kimliklerini gizleyerek, onları infaza götürecek gözlerden ve suçlamalardan korumaktaydı (Kalapos, 2006: 193). 20 ve 21. yüzyıllara gelindiğinde ise Kelt Paganlara ve Druidlere ait olan bu kostüm giyme inancı kökeninden farklı bir yapıya bürünmüştür.

Cadılar Bayramı, Hristiyan gelenekleri altında-özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde-ticari nitelikte bir tatil günü olma özelliği taşıdığı gibi, farklı kültürlerin inanç ve geleneklerinin tüketim ve sektörel pazar odaklı bir yapı dahilinde yalnızca bir gün süre ile uygulandığı ve modern tüketicileri eski geleneklerin ürkütücü ve mistik yanı ile kendine çeken bir parti ve şeker festivali olarak kutlanmaktadır. ABD’de piyasa için eşsiz bir dönemsel tüketim etkinliğine dönüşen Cadılar Bayramı; birçok farklı kültür ve alt kültür geleneklerinin kolajı olarak şekillenmiş kolektif bir tüketimcilğe vurgu yapmaktadır. Eski mit ve dini inançlardan koparak bugünkü formunu alan Cadılar Bayramı’nın yaşadığı bu dönüşüm; hem ekonomik, toplumsal ve kültürel yapının bir sonucu, hem de bireylerin bu yapı dahilinde ihtiyaç duydukları kimliklerin yaratılması ve hipergerçekliklerin deneyimlenmesinin bir nedenidir.

Cadılar Bayramı kostümlerinin tüketim metaları olarak kullanılmalarının yanı sıra, çocukluk döneminden başlayarak gençlik ve yetişkinlik dönemlerine kadar seçim kriterleri bağlamında cinsiyet rolleri ile ilişkilendirildiğine odaklanan iki farklı akademik çalışmada bulunmaktadır. Bu araştırmalardan ilki Belk (1990) tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilen cinsiyetlerin dengeli bir şekilde dağıldığı, 6 yaşından küçük, 6-11 yaş arası, 12-17 yaş arası ve 18 yaş üstü bireyden oluşan toplam 196 fotoğrafın çekilerek kostümlerin incelendiği gözleme dayalı çalışmadır. Çalışma sonucunda kostüm seçimlerinin belirgin bir biçimde cinsiyet farklılıklarına göre değişim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Belk’in (1990) gözlemsel araştırmasına benzer bir çalışma gerçekleştiren Levinson diğerleri (1992) ise Cadılar Bayramı kostümleri satan mağazalarda kostümlerin yaş gruplarına göre nasıl sınıflandırıldığını ambalajları inceleyerek değerlendirmiştir. Cadılar Bayramı tüketiminin yapı taşı olan kostümlerin cinsiyet rolleri ile ilişkisini incelenmek için, belirlediği üç ana grup üzerinde gözlem yapan Levinson ve diğerlerinin (1992) bulgularına göre ilk grupta olan; 2-4 yaş arası çocuklarda daha çok bal kabağı, sirk palyaçosu, civciv, tavşan ve şeytan (sevimli) gibi herhangi bir cinsiyet grubu ile ilişkilendirilemeyecek kostümler göze çarparken, 5-8 yaş arası çocukların yer aldığı ikinci gruba ilişkin kostümlerin paketlerinin üzerinde, fare kız, korsan erkek, şeytan erkek, Kırmızı Başlıklı Kız, küçük prenses gibi cinsiyet farklılıklarının

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

açıkça belirtildiği yazı ve fotoğraflar yer almış ve hangi cinsiyet grubu tarafından giyilmesi gerektiği belirtilmiştir. Üçüncü grupta ise kadınların kostümlerinde Fransız hizmetçi, köle kız, kapak kızı ve rock yıldızı, erkeklerin kostümlerinde ise asker, kovboy, polis, şerif, dövüş ustası gibi karakterlerin yoğunlukta olduğu göze çarpmıştır. Üçüncü grup dahilindeki kostümler yalnızca temalarına göre değil, tasarım farklılıklarına göre de cinsiyet gruplarına ayrılmıştır.

Haris (2006: 366) ise, Cadılar Bayramı’nı daha önceki çalışmalarında tüketicilerin kendilerine tutarlı kimlikler oluşturmak için kullandıkları ticari metaların tüketimi ile ilişkilendirirken, yeni dönem çalışmalarında birçok farklı kültür ve alt kültürden bireyler tarafından benimsenen kostüm giyme ve rol yapma geleneklerinin kolektif bir tüketimcilik olduğuna vurgu yapmış ve Cadılar Bayramı’nı dönemselsel bir tüketim toplumunun yaratılması olarak nitelendirmiştir. Bunun yanı sıra, ticarileşmiş dini bir bayram olan Cadılar Bayramı ile artan katılım ve tüketimi; Cadılar Bayramı’nın karmaşık, zaman kısıtlı yapısı, asosyal yaşam tarzlarına hitabı ve söz konusu yaşam tarzlarının katılımını desteklemesi ile ilişkilendirmiştir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Cadılar Bayramı, Türkiye’de geleneksel bir bayram olmamasına rağmen son yıllarda ülke çapında düzenlenen çeşitli etkinliklerle popülerlik kazanmıştır. Türkiye’nin üç büyükşehri olan Ankara, İstanbul ve İzmir’de yer alan eğlence mekanlarının, Cadılar Bayramı etkinliklerini duyurmak için tasarladıkları afişlerin sistematik bir analizi yoluyla kullanılan baskın temalar, dil, görsel öğeler, mesaj içeriklerinin belirlenmesi ve kültürel küreselleşme bağlamında çözümlenmesi, bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Nicel ve nitel araştırma tasarımı ile gerçekleştirilen araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Metin, görsel materyal, sembol veya ses verilerini kapsayan ve bu verilerdeki mesajların özünü anlamak için kullanılan içerik analizi, yöntemin bilimsel olarak kullanılmaya başlanmasında önemli katkıları olan Berelson tarafından “iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik, nicel ve betimlenmesi için kullanılan bir araştırma tekniği” (Berelson, 1952: 18) olarak tanımlanmıştır. “Metinlerden (veya diğer anlamlı materyallerden) kullanım bağlamlarına kadar tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan” (Krippendorff, 2004: 24) içerik analizi, nicel ve nitel göstergelerden hareketle, içeriğin yazılı/açık (manifest) olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak ve elde edilen bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır (Merten, 1996; Gökçe, 2001: 19).

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

Kodlama yoluyla elde edilen verileri açıklayabilmeyi sağlayan kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen içerik analizi (Baltacı, 2019) ile 2022’nin yılının Ekim ve Kasım aylarında Ankara, İstanbul ve İzmir’de yer alan eğlence mekanlarında gerçekleştirilen Cadılar Bayramı etkinlikleri duyurmak amacıyla tasarlanan 84 adet afiş incelenmiştir. Afiş görselleri 10 Nisan 2022 ile 15 Nisan 2022 tarihleri arasında Biletix, Biletino ve İzmirmag olmak üzere üç farklı çevrimiçi duyurum ve bilet satış sitesi taranarak elde edilmiş ve tam sayı örnekleme ulaşılmıştır. Elde edilen 84 adet afiş görselinden aynı olan 2 görsel materyal/stok görsel kullanıldığı için elenmiş ve 82 adet afiş görseli değerlendirmeye alınmıştır.

Elde edilen verilerin kodlanması amacıyla araştırmanın yapısına uygun özgün bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Analiz kapsamında kullanılan kodlama cetveli şu kategorilerden oluşmaktadır:

A. Görsel öğeler:

1. Geleneksel Cadılar Bayramı sembolleri (ağaç, balkabağı, yarasa, ay, örümcek, ev/köşk, kafatası, dini sembol, mezar(lık), cadı, zombi/diriliş, hayalet, karga, ateş, kara kedi)
2. Popüler kültür referansları (kitap ve film karakterleri)
3. Cadılar Bayramı renkleri (turuncu, siyah, mor, yeşil, mavi, kırmızı, sarı)

B. Mesaj ve Tüketim:

1. Mesaj (eğlence, oyun ve/veya yarışma, yiyecek ve/veya içecek sunumu, atölye, kostüm zorunluluğu)
2. Tüketimcilik (marka logosu, ürün yerleştirme, indirim veya kampanya, hediye ve işbirliği)
3. Etkinlik türü (ticari mekan veya topluluk)

C. Dil (Türkçe, İngilizce, Türkçe/İngilizce)

D. Sanatçı fotoğrafı/tanıtımı

Kodlama işlemi araştırmacılar tarafından Microsoft Excel programında gerçekleştirilmiştir. Kodlamayı gerçekleştiren iki araştırmacı arasındaki tutarlılık ve güvenilirliği sağlayabilmek için Merten tarafından geliştirilen formül kullanılmıştır (Akkor Gül, 2005: 32). Araştırmacılar tarafından veri setinin bir bölümüne aynı veri seti kullanılarak ön kodlama çalışması gerçekleştirilmiş, araştırmacılar tarafından değerlendirilmiş, benzerlikler

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

ve farklılıklar belirlenmiştir. Analiz, yapılan bu karşılaştırma sonrası revize edilen kodlama cetveli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Hata payını en alt düzeye indirmek için kategoriler ve alt kategoriler kesin sınırlar ile belirlenmiştir. Veri seti her iki araştırmacı tarafından kodlanmış, sonuçlar karşılaştırılmış ve Miles ve Huberman (1994: 64) tarafından önerilen formül kullanılarak güvenilirlik test edilmiştir. Formül doğrultusunda kodlayıcılar arasındaki uzlaşma sayısı (80), uzlaşma (80) ve uzlaşmama (2) sayılarının toplamına bölünerek, araştırma genelinde kodlayıcılar arasında %97 düzeyinde bir tutarlılık sağlanabildiği görülmüştür.

5. Bulgular

Araştırma bağlamında oluşturulmuş tablolara ve tartışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 1. Ankara, İstanbul ve İzmir'deki Cadılar Bayramı Etkinlik Afişlerinde Görsel Öğelerin Dağılımı

Görsel Öğe	Ankara	İstanbul	İzmir	Toplam
Ağaç (n)	7	24	8	39
%	%13,20	%15,48	%17,02	%15,29
Bal Kabağı (n)	10	16	7	33
%	%18,86	%10,32	%14,89	%12,94
Yarasa (n)	6	21	6	33
%	%11,32	%13,54	%12,76	%12,94
Ay (n)	4	16	5	25
%	%7,54	%10,32	%10,63	%9,8
Örümcek (n)	4	14	4	22
%	%7,54	%9,03	%8,51	%8,62
Ev/Köşk (n)	3	10	4	17
%	%5,66	%6,45	%8,51	%6,66
Kafatası (n)	5	8	3	16
%	%9,43	%5,16	%6,38	%6,27
Dini sembol (n)	4	7	4	15
%	%7,54	%4,51	%8,51	%5,88
Mezar(lık) (n)	4	7	3	14

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

%	%7,54	%4,51	%6,38	%5,49
Cadı (n)	1	8	1	10
%	%1,88	%5,16	%2,12	%3,91
Zombi/Diriliş (n)	1	9	0	10
%	%1,88	%5,8	%0	%3,92
Hayalet (n)	2	4	1	7
%	%3,77	%2,58	%2,12	%2,74
Karga (n)	0	7	0	7
%	%0	%0	%0	%2,74
Ateş (n)	2	3	0	5
%	%3,77	%1,93	%0	%1,96
Kara kedi (n)	0	1	1	2
%	%0	%0,65	%2,12	%0,78
Toplam	53	155	47	N=255
%	%100	%100	%100	%100

Görsel öğeler, Cadılar Bayramı’nın küresel bağlamda kültürel temsilinin Türkiye’deki etkinlik afişlerinde kullanımına ilişkin veriler sunmakta ve bu kullanımların iletildiği kültürel anlamlara ve mesajlara ışık tutmaktadır. Ankara, İstanbul ve İzmir’deki Cadılar Bayramı afişlerinde kullanılan görsel öğeler incelendiğinde, Cadılar Bayramı’nda özellikle sonbahara geçişi sembolize eden ve mezarlık ya da mezar taşı ile birlikte kullanılan ürkütücü ağaç temsilinin %15,29 ile en çok kullanılan görsel öğe olduğu belirlenmiştir. Ağaçlar, Kelt dini yaşamında ve mitolojisinde önemli bir role sahiptir, kutsaldır ve genellikle büyü, bilgelik ve ruhlar dünyasıyla ilişkilendirilmektedir (Monaghan, 2004). Afişlerde ağaçların en yaygın kullanılan görsel öğe olması, doğal çevre ve değişen mevsimlerle ilgili bir bağlantıya ve Cadılar Bayramı’nın Kelt kökenlerine işaret etmektedir. Özellikle İstanbul ve İzmir’deki etkinlik afişlerinde en çok kullanılan görsel öğenin ağaç olduğu saptanmıştır. Ağaçlar, Cadılar Bayramı’nın tarihsel ve kültürel bağlamına ilişkin bir gönderme olarak değerlendirilebilmektedir.

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

Cadılar Bayramı'nı simgeleyen balkabağının etkinlik afişlerinin %12,94'lük bir oran ile bir diğer yaygın kullanıma sahip görsel öge olması, Cadılar Bayramı'nın en bilinen ikonografisinin uyarlamasına işaret etmektedir. Balkabağının afişlerde kullanımı şehirler bazında değerlendirildiğinde Ankara’da %18,86 ile en sık kullanılan, İzmir’de %14,89 ile ağaçlardan sonra en sık kullanılan, İstanbul’da ise %10,32 ile ağaç ve yarasadan sonra sıklıkla kullanılan görsel bir öge olduğu belirlenmiştir. Bu durum, bayramın ABD temelli kutlama geleneklerini yansıtan kültürel görsel öğelerin kabul gördüğünü ve olduğu gibi aktarıldığını göstermektedir. Çalışmanın Cadılar Bayramı'nın tarihini anlatan bölümünde aktarıldığı üzere balkabağı oyma geleneği ve balkabağının Cadılar Bayramı'nın sembolü haline gelmesi İrlanda temelli Jack-o'-lantern geleneğine dayanmaktadır. Balkabağının Türkiye’de gerçekleştirilen Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinde yaygın kullanımı, bu kültürel uygulamanın da benimsendiğini göstermektedir.

Genellikle Cadılar Bayramı'nın ürkütücü ve gotik estetiğiyle ilişkilendirilen yarasa da balkabağı gibi %12,94'lük bir oran ile üç büyükşehirde de yaygın bir kullanıma sahip üçüncü önemli görsel öğedir. Cleary ve Messmer (1986), Batı uygarlığının ilk günlerinden beri kötülük, cadılar, büyücüler, vampirler ve Cadılar Bayramı ile ilişkilendirilen yarasaların, bu ünü kesinlikle hak edilmemiş olduğunu ve bilimsel bir dayanağının olmadığını belirtmektedir. Yarasalar akşam karanlığında tünek alanlarını terk ederek beslenen, gün doğumunda tekrar tüneklerine dönen, gece uçan ve mağaralarda yaşayan canlılar oldukları için (Cleary ve Messmer, 1986), bu canlıların Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinde yaygın olarak kullanılması, gerçekleştirilen etkinliklerin duyurumunda bayramın 'karanlık' ve 'ürkütücü' yönlerinin vurgulanmaya çalışıldığını göstermektedir.

Ay ise, afişlerin %9,8'inde kullanılan bir diğer görsel öğedir. Keltler için kozmolojik bir kavram olan ay, değişen evreleri ve gelgitlerle bağlantısı nedeniyle birçok farklı kültürlerde olduğu gibi Keltler için de önemli bir doğal nesne olarak kabul edilmiştir. Keltler tarafından gerçekleştirilen Samhain ve diğer festivaller de ayın doğuşu ile kutlanmıştır (Monaghan, 2004: 336). Batı Yahudi ve Hristiyan mitolojisinde ise ay, doğuştan gelen bir tamamlayıcılığı vurgulamak için dişil kabul edilmekte (Rowland, 2014: 77) ve çeşitli şekillerde sembolize edilmektedir. Zgraja (2018) Hristiyanlıkta ayın, Yaratıcı Tanrı, Mesih, Kilise ve insanoğlunun metaforları olarak yorumlandığını, Rajalakshmi ve Adaikalaraj (2006) insanların doğal

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

dünyayla bağlantısı fikrini aktardığını belirtmektedir. Dillistone (2011) ise ay gibi simgelerin tarih boyunca kullanıldığını, ancak bunların kesin çağrışımları için üzerinde anlaşmaya varılan bir terminolojinin bulunmadığını ileri sürmektedir. Bu doğrultuda ayın bir görsel öge olarak Cadılar Bayramı bağlamında etkinlik afişlerinde kullanılmasının, Kelt ve Pagan kökenlerine dayandığını söylemek mümkündür.

Örümcek, ev/köşk, kafatası, dini sembol, cadı, zombi, mezarlık, hayalet, karga, ateş ve kara kedi olmak üzere diğer görsel öğelerin afişlerde kullanım dağılımlarına ise Tablo 1’de yer verilmiştir. Türkiye’de gerçekleştirilen Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinde daha nadir kullanılan söz konusu görsel öğeler, Cadılar Bayramı’nın hem Kelt kökenlerini hem Hristiyan kökenlerini hem de modern popüler kültür ürünlerinin etkilerini simgeleyen unsurlardır. Örneğin zombi folkloru Haiti’de yüzyıllardır var olan, Brazilya’da Vodoo ile ilişkilendirilen ve muhtemelen 17. yüzyılda Batı Afrikalı kölelerin Haiti’nin şeker kamışı tarlalarında çalışmak üzere getirildiği dönemde ortaya çıkmış ve küresel popüler kültürde kendisine yer bulmuştur (History.com Editors, 2019: Haziran, 10). Bu unsurlar, Cadılar Bayramı’nın tarihsel, mitolojik, doğaüstü ve fantastik temalarla olan ilişkisini göstermekte ve Türkiye’de gerçekleştirilen etkinlik afişlerinde de küresel kültür öğelerinin kullanıldığı söylenebilmektedir.

Tablo 2. Ankara, İstanbul ve İzmir’deki Cadılar Bayramı Etkinlik Afişlerinde Renk Paletinin Dağılımı

Renk Paleti	Ankara	İstanbul	İzmir	Toplam
Turuncu (n)	13	26	9	48
%	%34,21	%24,29	%27,27	%26,96
Siyah (n)	18	38	14	70
%	%47,36	%35,51	%42,42	%39,32
Mor (n)	3	7	4	14
%	%7,89	%6,54	%12,12	%7,86
Yeşil (n)	1	6	1	8
%	%2,63	%5,60	%3,03	%4,49
Mavi (n)	0	10	4	14
%	%0	%9,34	%12,12	%7,86

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

Kırmızı (n)	2	11	1	14
%	%5,26	%10,28	%3,03	%7,86
Sarı (n)	1	9	0	10
%	%2,63	%8,41	%0	%5,61
Toplam	38	107	33	N=178
%	%100	%100	%100	%100

Renkler, sözlü olmayan iletişimde mesajları ve anlamları iletmek için kullanılan en hızlı yöntemlerden biridir (Rosüsi, Rizzi, Bonanomi ve Siniscalco, 2018). Renkler, farklı kültürlerde farklı anlamlara sahiptir ve görsel mesajların iletilmesinde anlam oluşturmaktadır (Sevinç ve Osueke, 2014). Afişlerde kullanılan renkler estetik kararlara ve renklerin ilettiği potansiyel kültürel anlamlara ışık tutmaktadır. Tablo 2’de verilen Ankara, İstanbul ve İzmir’deki Cadılar Bayramı afişlerinde kullanılan renk paleti incelendiğinde, Cadılar Bayramını temsil eden siyah rengin %39,32 ve turuncu rengin %29,96 ile en çok kullanılan renkler olduğu görülmektedir.

Siyah, Ankara, İstanbul ve İzmir olmak üzere üç şehirde gerçekleştirilen Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinde en yaygın olarak kullanılan renktir. Güç, zarafet, formalite, ölüm, kötülük, gizem, korku ve bilinmeyenle ilişkilendirilen siyah renk, genellikle olumsuz bir çağrışıma sahiptir (örneğin: kara liste, kara mizah, kara ölüm). Güç, otorite ve özellikle Batılı toplumlarda ölüm ve kederi sembolize eden siyah (Cerrato, 2012: 15-16), etkinlik afişlerinde de karanlık, gece ve buna bağlı olarak korku ve belirsizlik temalarını vurgulamak için kullanılmıştır. Bu kullanımlar, Cadılar Bayramı’nın ürkütücü havasıyla ve küresel estetik gelenekleriyle uyumludur. Siyahın kullanım biçimi, kültürel homojenleşme sürecinin Batılı ülkelerin kültürü ve geleneklerinden kaynaklanan yapısını da vurgulamaktadır.

Turuncu renk genellikle enerji, yüksek ruh hali ve dinamik bir sosyal çevreyi (Smith, 2019), aynı zamanda sonbaharı, hasadı ve balkabağının rengini temsil etmesi nedeniyle geleneksel olarak Cadılar Bayramı ile ilişkilendirilmektedir. Turuncu rengin yaygın kullanımı, Cadılar Bayramı’nın tarihsel köklerine dayanmaktadır. Hasat mevsiminin sonunu işaret eden Kelt Samhain festivalinden yola çıkan Cadılar Bayramı’nın turuncuyla çağrışımı, bu bayramın tarımsal kökenlerini de yansıtmaktadır. Afişlerde turuncu rengin yaygın kullanımı, kültürel ve tarihi birlikteliğin küresel kanallar aracılığıyla başarılı bir şekilde aktarıldığını göstermekte ve

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

özellikle ABD tabanlı tarih, kültürel uygulamalar ve estetiğin küresel yayılmasının bir sonucu olarak kültürel benzeşimin bir örneği değerlendirilebilmektedir.

İncelenen afişlerin %7,86’sında kullanılan mor ve %4,49’unda kullanılan yeşil renkler genellikle Cadılar Bayramı ile ilişkilendirilen sihir, gizem ve doğüstü öğeleri temsil etmek amacıyla kullanılmıştır. Afişlerin %7,86’sında kullanılan mavi renk, kararmakta olan maviye dönük bir havayı temsil etmek için kullanılmıştır. Fallon (2014) mavi rengin sembolizasyonunu incelediği çalışmasında, mavi rengin doğrudan belirli bir dini deneyim yaratabilme, heyecandırabilme, korkutabilme ve güçlendirebilmeyi temsil ettiğini ve mavi rengin özellikle dini konular bağlamında incelenen tarihsel süreçte, kutsalın deneyimine aracılık ettiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda mavi rengin, mezarlık ve mezar taşı gibi öğeler ile birlikte kullanılması, Cadılar Bayramı’nın ölüm ile ilişkili kökenlerine dayanan çağrışımının desteklendiğini göstermektedir.

Sıcak renkler olan kırmızı ve sarı renkleri ise geleneksel olarak Cadılar Bayramı ile ilişkilendirilmemektedir. Afişlerin %7,86’sında kullanılan kırmızı renk tutku, tutkulu aşk, öfke ve şiddete kadar uzanan duygularla dolu yoğun bir renktir ve genellikle yüksek duyguları ve mizacı temsil etmektedir (Morton, 2021). Günlük yaşamda sıklıkla kan ve ateşle ilişkilendirilen (Kuniecki, Pilarczyk ve Wichary, 2015) kırmızı renk afişlerde de ateşi ve Cadılar Bayramı’nın temsil ettiği korkuya atıfta bulunan bir atmosferi/havayı betimlemek için kullanılmıştır.

Birçok kültürde güneş, enerji, yüce olana tapınma, iyimserlik ve neşe gibi evrenle ilişkili kavramları temsil eden sarı renk (Smith, 2019) ise afişlerin %5,61’inde estetik bir tercih olarak kullanılmıştır. Sarı rengin simgelediği kavramların Cadılar Bayramı ile ilişkili olmadığı rengin kullanım oranında da göze çarpmaktadır. Afişlerde en az yer verilen rengin ise %4,49 ile doğayı, büyümeyi, uyumu, tazeliği ve doğurganlığı (Cerrato, 2012: 9) temsil eden yeşil renk olduğu görülmektedir. Yeşil rengin en az kullanılan renk olması, Türkiye’de gerçekleştirilen etkinlik afişlerinde kullanılan renklerin Cadılar Bayramı’nın Batılı ülkelerden aktarılan kültürel renk kodlarıyla uyumlu olduğunu göstermektedir.

İncelen afişler şehirler bazında değerlendirildiğinde, İstanbul’da gerçekleştirilen etkinlik afişlerinin şehrin potansiyel olarak kozmopolit doğasını ve küresel etkilere maruz kalmasını temsil eden en çeşitli renk paletini kullandığı görülmektedir. Ankara ve İzmir’de ise Cadılar Bayramı’nın en geleneksel renkleri olan turuncu ve siyahı ağırlıklı olarak kullandığı

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

görölmekte ve Cadılar Bayramı estetiğine daha geleneksel bir yaklaşım getirdiği söylenebilmektedir. Sonuç olarak, kompozisyonlardan ortaya çıkan renk paletleri, küresel estetik gelenekler ile yerel yorumlar arasındaki karmaşık etkileşimi yansıtmaktadır. Geleneksel Cadılar Bayramı renkleri olan turuncu ve siyahın benimsenmesi, kültürel homojenleşmeye dair kanıtlar sunmaktadır.

Tablo 3. Ankara, İstanbul ve İzmir'deki Cadılar Bayramı Etkinlik Afişlerinde Mesaj ve Tüketimcilik Unsurlarının Dağılımı

Tüketimcilik Unsurları	Ankara	İstanbul	İzmir	Toplam
Eğlence (n)	12	27	9	48
%	%20,33	%17,76	%22,5	%19,12
Oyun/Yarışma (n)	2	10	1	13
%	%3,38	%6,57	%2,5	%5,17
Yiyecek/içecek sunumu (n)	3	7	2	12
%	%5,08	%4,60	%5	%4,78
Atölyeler (n)	4	14	2	20
%	%6,77	%9,21	%5	%7,96
Kostüm zorunluluğu (n)	1	1	2	4
%	%1,69	%0,65	%5	%1,59
Marka logosu (n)	17	41	13	71
%	%28,81	%29,97	%32,5	%28,28
Ürün yerleşimi (n)	0	1	0	1
%	%0	%0,65	%0	%0,39
İndirim veya kampanya (n)	2	8	1	11
%	%3,38	%5,26	%2,5	%4,38
Hediye (n)	4	8	0	12
%	%6,77	%5,26	%0	%4,78
İşbirliği (n)	14	35	10	59
%	%23,72	%23,02	%25	%23,50
Toplam	59	152	40	N=252
%	%100	%100	%100	%100

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

Tablo 3’te, Ankara, İstanbul ve İzmir’deki Cadılar Bayramı afişlerinde etkinlik katılımı için yapılan harcamalar bazında sınıflandırılan ve mesaj ve tüketimcilik başlığı altında toplanan, eğlence, oyun ve/veya yarışma, yiyecek ve/veya içecek sunumu, atölyeler, kostüm zorunluluğu, marka logosu, ürün yerleştirme, indirim veya kampanya, hediye ve işbirliği unsurlarının dağılımı verilmiştir. Türkiye’nin üç büyükşehirinde gerçekleştirilen Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinin %28,28’inde marka logosuna yer verildiği belirlenmiştir. İzmir’de gerçekleştirilen etkinliklerin duyurumunda kullanılan afişlerin %32,5’inde, İstanbul’da %29,97’sinde ve Ankara’da %28,81’inde marka logolarının kullanılması, ticari kuruluşlar olan markaların Cadılar Bayramı etkinliklerine destek verdiklerini ve bu etkinlikleri birer pazarlama fırsatı olarak kullandıklarını göstermektedir. Bu durum, kültürel etkinliklerin ticarileştirilmesi yönündeki bir eğilimin parçası olarak ticari uygulamaların yayılmasında küreselleşmenin gücüne vurgu yapmaktadır.

Etkinliğin düzenlendiği mekan ve etkinliği düzenleyen sponsor markalar ve paydaşları dışında yer alan tüm logolar, işbirliği kategorisinde değerlendirilmiş ve afişlerin %23,5’inde işbirliği yapıldığı belirlenmiştir. İşbirliklerinin sıklığı, Cadılar Bayramı etkinliklerinin düzenlenmesinde farklı kuruluşlar ve işletmeler arasında ortaklıkların bulunduğu atıfta bulunmakta ve bayramın ticari bir fırsat olarak görüldüğü varsayımını güçlendiren bir ekosistemin varlığına işaret etmektedir. Veriler kodlanırken oyun ve yarışma dışında kalan eğlence ve performans türü uygulamalar eğlence kategorisine dahil edilmiştir. Eğlence mesajı ile duyurumu yapılan Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinin %19,12’unda etkinliğin pazarlanması ve tüketilmesi amacıyla eğlence unsuruna odaklanıldığı belirlenmiştir.

Etkinlik afişlerinde kostüm zorunluluğuna yönelik ifadelerin yaygın olmadığı (%1,59) ancak etkinlik girişinde kostüm kiralamasının yapıldığı etkinliklerin olduğu belirlenmiştir. Gerçekleştirilen atölyeler kapsamında Cadılar Bayramı’na özel makyaj, kostüm, el yapımı malzemelerin üretilmesi gibi uygulamalara yer verildiği görülmüştür. Cadılar Bayramı’nı karakterize eden küresel kültürel gelenekleri temsil eden bu uygulamaların, Türkiye’de de etkinliklere katılımı ve etkinlikte yaşanan deneyimi artırmak amacıyla gerçekleştirildiği söylenebilmektedir. İncelenen afişlerin içeriklerine promosyon amaçlı oyun ve/veya yarışma (%5,17), yiyecek ve/veya içecek sunumu (%4,78), indirim veya kampanyalar (%4,38) ve

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

hediyelerin (%4,78) dahil edilmesinin ise katılım motivasyonunu artırmaya yönelik olduğu belirlenmiştir.

ABD’de Cadılar Bayramı harcamalarının 2022 yılında 10,6 milyar doları aştığını gösteren raporlar (NRF, 2023) ve tüketiciliği temsil eden unsurların dağılımını veren veriler ışığında, Türkiye’de gerçekleştirilen etkinliklerde de Cadılar Bayramı’nın tarihsel ve dini köklerinden uzaklaşmış, ticari bir özel gün etkinliği taşıyan ABD temelli etkinlikler ile paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4. Ankara, İstanbul ve İzmir’deki Cadılar Bayramı Etkinlik Afişlerinde Etkinlik Türlerinin Dağılımı

Etkinlik Türü	Ankara	İstanbul	İzmir	Toplam
Ticari mekan (n)	14	48	15	77
%	%77,8	%98	%100	%93,9
Topluluk (n)	4	1	0	5
%	%22,2	%2	%0	%6,1
Toplam	18	49	15	N=82
%	%100	%100	%100	%100

Ankara, İstanbul ve İzmir’de gerçekleştirilen Cadılar Bayramı etkinliklerinin ticari mekan ve topluluk olmak üzere iki kategoride incelenen türlerine ilişkin veriler Tablo 4’te sunulmuştur. Veriler kodlanırken okul ve aktivite gruplarının ve topluluklarının düzenlediği kamuya açık olan etkinlikler veri setine dahil edilmiş ve topluluk başlığı altında sınıflandırılmıştır. Kamuya kapalı etkinlikler ise veri setine dahil edilmemiştir. Tabloda Cadılar Bayramı etkinliklerinin %93,9’unun ticari mekanlar tarafından, %6,1’inin söz konusu topluluklar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. En yüksek oranla yalnızca Ankara’da gerçekleştirilen etkinliklerin %22,2’si topluluklar tarafından düzenlenmiştir. İstanbul’da 1 etkinliğin topluluk tarafından düzenlendiği, İzmir’de ise tüm etkinliklerin ticari mekanlar tarafından gerçekleştirildiği; topluluk tarafından organize edilen hiçbir etkinliğin bulunmadığı belirlenmiştir. Toplamda, üç büyükşehirde ticari mekanlar tarafından düzenlenen etkinlik sayısı 77 iken, topluluklar tarafından düzenlenen etkinlik sayısı 5’tir. Veriler, üç büyükşehirde Cadılar

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

Bayramı etkinliklerinin ticari bir tekelleşmeye ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye’nin üç büyük şehrinde gerçekleştirilen Cadılar Bayramı etkinliklerinin düzenlenmesinde ticari mekanların önemli bir paya sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5. Ankara, İstanbul ve İzmir'deki Cadılar Bayramı Etkinlik Afişlerinde Poster Dili Dağılımı

Poster Dili	Ankara	İstanbul	İzmir	Toplam
Türkçe (n)	0	1	1	2
%	%0	%2	%6,7	%2,4
İngilizce (n)	7	24	8	39
%	%38,9	%49	%53,3	%47,6
Türkçe ve İngilizce (n)	11	24	6	41
%	%61,1	%49	%40	%50
Toplam	18	49	15	N=82
%	%100	%100	%100	%100

Tablo 5’te, Ankara, İstanbul ve İzmir'deki Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinde Türkçe, İngilizce ve her iki dilin birlikte kullanıldığı Türkçe/İngilizce olmak üzere kullanılan dillerin dağılımı verilmiştir. Veriler, afişlerin %50’sinde Türkçe/İngilizce, %47,6’sında İngilizce ve %2,4’ünde Türkçe duyurum yapıldığını göstermektedir. Ankara’da Cadılar Bayramı etkinlik duyurularında en yüksek oranda kullanılan dil %61,1 ile Türkçe/İngilizce iken, İzmir’de %53,3 ile İngilizcedir. İstanbul’da İngilizce dil kullanımı %49 ve Türkçe/İngilizce dil kullanımı %49 olmak üzere eşit bir dağılım olduğu ve Türkçenin ise afişlerin %2’sinde kullanıldığı görülmektedir. Statista (2023) verileri, İngilizcenin dünyada en yüksek oranda konuşulan dil olduğunu ve 2023 yılında dünya çapında İngilizceyi anadili veya ikinci dil olarak konuşan kişi sayısının yaklaşık olarak 1,5 milyara ulaştığını göstermektedir. Bu veriler, Cadılar Bayramı'nın tarihi kökenlerinin ABD başta olmak üzere İngilizce konuşulan Batılı ülkelerden kültürel küreselleşmenin etkisiyle Türkiye’de de kutlanmaya başladığını ve etkinlik afişlerinde yoğun

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

olarak İngilizce kullanılmasının nedenini doğrulamaktadır. Bu durum, dilin kültür üzerindeki etkisini, İngilizcenin küresel ortak dil statüsünü ve Cadılar Bayramı'nın kültürel kökenleriyle bağlantısını yansıtmaktadır. Ayrıca afişlerde “Cadılar Bayramı” ifadesinin kullanılmadığı, yalnızca “Halloween” ifadesinin kullanıldığı saptanmıştır. Türkiye'nin üç büyükşehirinde Cadılar Bayramı kutlamalarının küreselleşen doğasını yansıtan etkinliklerde dil kullanımına ilişkin veriler, Halloween konseptinin olduğu gibi kabullenildiğini de göstermektedir.

İncelenen 82 adet Cadılar Bayramı etkinlik afişinde, sanatçı fotoğrafı kullanılan afişlerin sayısı 7’dir. Sanatçı/müzisyen fotoğrafının Cadılar Bayramı etkinlik tanıtımı için kullanıldığı afişler Ankara’da 3, İstanbul’da 3 ve İzmir’de 1 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda etkinliklerin Cadılar Bayramı özelinde düzenlendiği ve sanatçı/müzisyen ile ilişkilendirilen etkinlikler olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 6. Ankara, İstanbul ve İzmir'deki Cadılar Bayramı Etkinlik Afişlerinde Popüler Kültür Referanslarının Dağılımı

Popüler Kültür Referansı (n)	Ankara	İstanbul	İzmir	Toplam
Frank Anderson	1			1
Freddy Krueger	1			1
Michael Myers	1	1		2
Pennywise	1		1	2
Samara Morgang	1			1
Beetlejuice		1		1
Dracula			1	1
Toplam	5	2	2	N=9

Tablo 6’da Ankara, İstanbul ve İzmir’de gerçekleştirilen Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinde yer verilen popüler kültür referanslarının dağılımı verilmektedir. İncelenen 82 adet Cadılar Bayramı etkinlik afişinde popüler kültür referansı kullanılan afişlerin sayısı 9’dur. Ankara’da gerçekleştirilen etkinlik afişlerinde 5 adet, İstanbul’da 2 adet ve İzmir’de 2 adet popüler kültür referansı bulunmuştur. Michael Myers, ilk filmi 1978 tarihli Cadılar Bayramı (Halloween) isimli on üç filmde oluşan seride, maskeli bir seri katil olan kurgusal bir

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

karakterdir. İncelenen 82 afişin 2’sinde Micheal Myers karakterine yer verilmiştir. Pennywise ise, Stephen King tarafından 1986 yılında yazılan O (It) isimli korku romanındaki kurgusal bir karakterdir. Yetişkinler tarafından fark edilmeyen şekil değiştirme ve gerçekliği manipüle etme gibi çeşitli güçleri kullanarak 27 yılda bir ABD’nin Maine eyaletindeki çocukları avlayan boyutlar arası kötü bir varlıktır. İncelenen 82 afişin 2’sinde Pennywise görseli kullanılmıştır.

82 adet Cadılar bayramı etkinlik afişinde ayrıca aşağıda sıralanan popüler kültürde önemli beş kurgusal karakterin fotoğraf ve görsellerinin de birer kez kullanıldığı belirlenmiştir:

- Bağımsız bir bilim kurgu filmi olan Donnie Darko’da (2021), Donnie’ye 28 gün içinde dünyanın sonunun geleceğini söyleyen devasa bir hayali tavşan olan Frank Anderson,
- Elm Sokağı Kabusu (1984, 1985, 1987, 1988, 2010) film serisinde hapisaneden kaçtıktan sonra kurbanlarının ebeveynleri tarafından yakılarak öldürülen bir çocuk katilinin kötü niyetli ruhu olan Freddy Krueger,
- Sadako Yamamura tarafından yazılan 1991 tarihli romanda ve romandan uyarlanan Halka (2002) film serisinde bir hayalet olan Samara Morgan,
- 1988 tarihli Tim Burten filmi Beterböcek’te düzenbaz bir hayalet olan Beetlejuice,
- Bram Stoker’ın 1897 tarihli gotik korku romanı Dracula’nın başkahramanı olan Kont Drakula’dır.

Afişlerde yer verilen kitap ve film karakteri, kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılan küresel bir popüler kültürün parçasıdır. Bu referansların, (etkinlik afişlerinde yaygın olarak kullanılmasa da) Cadılar Bayramı’nın ürkütücü ruhunu aktarmak ve pekiştirmek amacıyla kullanıldığı söylenebilmektedir. Cadılar Bayramı edebiyat, filmler ve televizyon şovları da dahil olmak üzere çeşitli medya ve eğlence biçimlerine ilham kaynağı olmuştur.

Türkiye’nin üç büyükşehri olan Ankara, İstanbul ve İzmir’de gerçekleştirilen Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinin incelenmesinden elde edilen bu veriler, kültürel küreselleşme ve ticarileşme süreçlerine izole fenomenler olarak değil, kültürel değişim ve dönüşümün zengin dokusunda birbiri ile ilişkili süreçler olarak gören bir bakış açısı sağlamaktadır.

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleleri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Türkiye’de kültürel küreselleşmenin etkisini gözlemlene olanağı veren üç büyükşehir olan Ankara, İstanbul ve İzmir’de gerçekleştirilen ve çevrimiçi bilet satış sitelerinde duyurumu yapılmış Cadılar Bayramı etkinlik afişleri analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgular bölümünde tartışıldığı üzere Cadılar Bayramı etkinlik afişleri, görsel öğeler (geleneksel Cadılar Bayramı sembolleri, popüler kültür referansları, Cadılar Bayramı renkleri), mesaj ve tüketimcilik, etkinlik türü, dil kullanımı ve sanatçı fotoğrafı/tanıtımı kapsamında değerlendirilmiştir.

Geleneksel Cadılar Bayramı öğelerinin kullanımı, Schiller’in (1976) medyanın kültürel yayılma ve tahakkümdeki ikili rolü olarak tanımladığı şeyin ilgi çekici bir gösterimidir. Bu ikilik, aslen bir Batı geleneği olan Cadılar Bayramı’nın kültürel öğelerinin Batılı olmayan bir bağlamda asimile edildiği ve normalleştirildiği afişlerde devreye girmektedir. Bu görsel unsurlar, kültürel alışverişin, uyumun ve bazen tahakkümün güçlü sembolleri olarak hizmet eder. Küresel kitle iletişim teknolojileri ve internet aracılığıyla giderek birbirine bağlanan, kültürel olarak melez bir dünyanın hem ürünleri hem de üreticileridir.

Cadılar Bayramı ile ilişkilendirilen renkler olan siyah ve turuncunun etkinlik afişlerindeki baskın varlığı, sosyal medya platformlarının kolaylaştırdığı kültürel aktarımı yansıtmaktadır. Tüketimcilik unsurları açısından incelendiğinde eğlenceye yapılan vurgu ve ticari marka logolarının yerleşimi potansiyel olarak bir tüketim kültürünü göstermekte (Banarjee ve Linstead, 2001) ve büyük ölçüde ticarileştirilen Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinde de görüldüğü üzere küresel tüketim için kültürel geleneklerin metalaşmasına işaret etmektedir. Etkinlik afişlerinin ticari yönelimi, Weckert ve Adeney’nin (1997) internet ve dijital teknolojilerin kültürel emperyalizmin yayılımını kolaylaştırabileceği iddiasıyla uyumludur. Bu durum, Cadılar Bayramı’nın metalaştırılmış ve popüler kültür nesnesi haline gelmiş bir versiyonunu tanıtan ve topluluk girişimlerinden çok ticari çıkarılara yönelik etkinlik afişlerinin kullanımında ve kabulünde görülebilmektedir. Bulgularda ticari mekanlar tarafından gerçekleştirilen etkinlik afişlerinin, incelenen tüm afişlerin %93,9’unu oluşturması, Türkiye’de Cadılar Bayramı etkinliklerinin tüketim kültürünün baskın etkisini yansıtan ticari amaçlarla gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Ağırlıklı olarak İngilizce olan afişlerde (%47,6) kullanılan dil, İngilizce’nin küresel hakimiyetinin ve kültürel pratiklerin aktarımındaki rolünün altını çizmektedir. Afişlerde Türkçe

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

karşılığı olan 'Cadılar Bayramı' yerine İngilizce 'Halloween' teriminin tutarlı bir şekilde kullanılması, İngilizce konuşulan kültürlerin, özellikle de Cadılar Bayramı'nın önemli bir kültürel olay olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nin küresel etkisinin açık bir göstergesidir. Bu fenomen aynı zamanda, olayı 'gerçek' bir Cadılar Bayramı deneyimi arayanlar veya Batı kültürel ürünleriyle ilgilenenler için potansiyel olarak daha çekici hale getirerek, etkinliği otantik Amerikan tarzı bir Cadılar Bayramı deneyimi olarak tanıtmaya yönelik pazarlama stratejisinin altını çizmektedir. Donnie Darko, Elm Sokağı Kabusu, Drakula, Halka ve Beterböcek filmlerinden figürlerin kullanılması Cadılar Bayramı'nın popüler kültür ile entegre haline işaret etmektedir. Pazarlama stratejisine popüler kültür sembollerinin ve sanatçı tanıtımının dahil edilmesi, Cunningham ve Ferrell'in (2015) küresel pazarlama stratejilerinin dünya kültürleri üzerindeki etkisine ilişkin içgörüsüyle örtüşmektedir.

Schiller'in (1976) çok uluslu şirketlerin kültürel perspektifleri şekillendirmedeki etkili rolüne ilişkin görüşü de bu bağlamda geçerlidir. Cadılar Bayramı afişlerinde tasvir edilen kültürel ürünlerin ticari çıkarlar doğrultusunda homojenleştirilmesi, kültür emperyalizminin bir örneği olarak görülebilir. Kellner'in de bahsettiği gibi (1995), bu kültürel emperyalizm biçimi, kitle iletişim araçları tarafından yayılan tüketim kültürü gösterisi olarak yürütülmektedir. Çok uluslu şirketler, kitlesel tüketim için homojen bir kültürel ürün yaratarak kültürel anlatıları şekillendirme ve manipüle etme potansiyeline sahiptirler.

Küresel pazarlama stratejilerinin dönüştürücü gücünü göz önünde bulundururken, sosyal tabakalaşma ve bolluk topluluklarının yaratılması üzerindeki etkilerini kabul etmek önemlidir. İncelenen Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinin ticari odağı ve bunun sonucunda Cadılar Bayramı'nın metalaştırılması, küresel kültürel etkinliklere katılımın sosyal statünün bir göstergesi haline geldiği bir ortamın yaratılmasına da katkıda bulunabilmektedir. Cadılar Bayramı'nın Türkiye'de benimsenmesi ve metalaşması, çok uluslu şirketlerin ve ticari kuruluşların baskın bir rol oynadığı kültürel benzeşmeye yönelik küresel eğilimleri yansıtmaktadır. Yerel ve küresel, gelenek ve modernlik arasındaki etkileşim, kültürel kimliklerin yeniden müzakeresi için alan sağlamaktadır. Bu bağlamda, Cadılar Bayramı'nın Türkiye'de ticarileştirilmiş temsili, Adams'ın (2007) ana hatlarıyla belirttiği gibi kültürel küreselleşmenin dinamiklerini yansıtan ticaret üzerinden bir kültürel çekişme ve müzakere alanı olarak görülebilir.

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

Sonuç olarak, Türkiye'deki Cadılar Bayramı etkinlik afişleri, popüler kültürün yayılımı, kültürel küreselleşme ve ticarileşmenin karmaşık süreçlerinin canlı bir örneğini sunmaktadır. Cadılar Bayramı etkinlik afişlerinin hem kültürel alışveriş için araç hem de kültürel emperyalizmin sembolleri olarak hareket etme kapasitesi, küreselleşmenin karmaşıklığının altını çizmektedir. Görsel semboller olarak bu afişler, kültürlerin nasıl etkileşime girdiği, geleneklerin nasıl yeniden bağlandırdığı ve küresel akışların yerel uygulamaları nasıl şekillendirdiğini yorumlamayı sağlayacak veriler sunmaktadır. Bu afişlerle, küresel akışların yerel kültürlerle etkileşimi ve yerel kültürün bunu nasıl kullandığına dair içgörüler sunulmuştur.

İleriki çalışmalarda, bu afişlerin ve bunların yerel kültürler ve kimlikler üzerindeki etkilerinin analizi, kültürel küreselleşmenin nüanslarını anlamak için önemlidir. Kültürel homojenleştirme ve ticarileştirmenin potansiyel olumsuz etkilerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmek ve bu süreçlerin kültürel çeşitliliği ve karşılıklı anlayışı teşvik etmek için nasıl yönlendirilebileceğinin anlaşılmasına olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Adams, L. L. (2007). Globalization of Culture and the Arts. *Sociology Compass*, 1(1), 127-142. doi:10.1111/J.1751-9020.2007.00024
- Akkor Gül, A. (2005). A Media Agenda Setting Research: The Mardin Kızıltepe Event. 3rd International Symposium Communication in the Millennium. 1663. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388. doi:10.31592/aeusbed.598299
- Banerjee, S. L. (2001). Globalization, Multiculturalism and Other Fictions: Colonialism for the New Millennium? *Organization*, 8(4), 683–722. doi:10.1177/135050840184006
- Bannatyne, L. P. (1998). *Halloween: An American Holiday An American History*. Pelican Publishing.
- Belk, R. W. (1990). Halloween: An Evolving American Consumption Ritual. *Advances in Consumer Research*, 1(17), 508-517.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Cerrato, H. (2012). The meaning of colors. How colors impact our daily life in business, art, work and love. <https://bloccs.xtec.cat/gemmasalvia1617/files/2017/02/the-meaning-of-colors-book.pdf>
- Cleary, E., Messmer, T.A. (October, 1986). Bats. Animal Damage Control. Integrated Pest Mangement Cooperative Extension Service. North Dakota State University, Fargo, North Dakota in cooperation with U.S. Department of Aoriculture-APHIS Animal Damage Control.

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

https://digitalcommons.usu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3421&context=wild_facpub.

Erişim: Eylül, 2023.

Cunningham, M. F. (2015). Marketing’s Greatest Challenge: The Social Impact of the Globalization of Markets. 231-234. doi:10.1007/978-3-319-17055-8_47

Demont-Heinrich, C. (2011). Cultural Imperialism Versus Globalization of Culture: Riding the Structure-Agency Dialectic in Global Communication and Media Studies. *Sociology Compass*, 5(8), 666-678. doi:10.1111/J.1751-9020.2011.00401.X

Dillistone, F.W. (2011). *Christianity And Symbolism*. SCM Press.

Dirlik, A. (2000). Globalization as the end and the beginning of history: The contradictory implications of a new paradigm. *Rethinking Marxism*, 12(4), 4-22. doi:10.1080/08935690009359020

Ertürk, E. (2011). Halloween-Cadılar Bayramı. *ATAUM* 37, 18-19.

Fallon, B. (2014). *A(blue)nt: Beyond the Symbology of the Colour Blue*. Mester, 24.

Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford University Press.

Gottdiener, M. (2005). Postmodern göstergeler maddi kültür ve postmodern yaşam biçimleri. (Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Gökçe, O. (. (2001). İçerik çözümlemesi: teori, metod, uygulama (Cilt 36). Konya: Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı.

Gudova, I. V. (2018). Cultural Imperialism: A Concept and a Phenomenon. *KnE Engineering*, 3(8), 27-32. doi:10.18502/keg.v3i8.360

Haris, G. (2006). A Halloween Community: The Role of the Marketplace in Response to Social Isolation. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 366-366.

History.com Editors (2019, Haziran, 10). *Zombies*.

<https://www.history.com/topics/folklore/history-of-zombies>

History.com Editors (2023, Ağustos, 11). *Halloween 2023*.

<https://www.history.com/topics/halloween/history-of-halloween>

James, E. (1961). *Seasonal feasts and festivals*. New York, NY: Barnes and Noble.

Kalapos, G. (2006). *Fertility Goddesses, Groundhog Bellies & the Coca-Cola Company: The Origins of Modern Holidays*. Insomniac Press.

Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post-modern* ((1st ed.) b.). Routledge. doi:10.4324/9780203205808

Keri, E. I. (2018). *Sociology of globalization: cultures, economies, and politics*. doi:10.4324/9780429493089

Kuniecki, M., Pilarczyk, J., & Wichary, S. (2015). The color red attracts attention in an emotional context: An ERP study. *Frontiers in Human Neuroscience*, 9, 1-14.

<https://doi.org/10.3389/fnhum.2015.00212>

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* ((2nd ed.) b.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

- Lecler, R. (2019). What makes globalization really new? Sociological views on our current globalization. *Journal of Global History*, 14(3), 355-373. doi:10.1017/S1740022819000160
- Levinson, S. M. (1992). Halloween as a consumption experience. *Advances in Consumer Research*(19), 219–228.
- Luhmann, N. (1997). Globalization or World society: How to conceive of modern society? *International Review of Sociology*, 17(1), 67-69. doi:10.1080/03906701.1997.9971223
- Marx, K. E. (2018). *The communist manifesto*. London: Vintage.
- McLuhan, M., Powers, B. R. (1992). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century* (Illustrated ed.). Oxford University Press.
- Merten, K. (1996). *Reactivity in Content Analysis*. De Gruyter Mouton. doi:10.1515/comm.1996.21.1.65
- Miles, M. H. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Monaghan, P. (2004). *The Encyclopedia of Celtic Mythology and Folklore Facts on File Library of Religion and Mythology*. Infobase Publishing.
- Morton, J. L. (2021). Red - The meanings of red. Erişim: Eylül, 2023. <https://www.colormatters.com/the-meaningsof-colors/red>.
- Nederveen Pieterse, J. (2012). Periodizing Globalization: Histories of Globalization. *New Global Studies*, 6(2), 1-27. doi:10.1515/1940-0004.1174
- NRF, National Retail Federation (2023, September 20) Halloween Spending to Reach Record \$12.2 Billion as Participation Exceeds Pre-Pandemic Levels. (Erişim: Eylül, 2023) <https://nrf.com/media-center/press-releases/halloween-spending-reach-record-122-billion-participation-exceeds-pre>
- Osterhammel, J. P. (2005). *Globalization: A Short History*. Princeton University Press. doi:https://doi.org/10.2307/j.ctv1n9dkpf
- Özel, M. (2019). Kültür emperyalizmi bağlamında Türkiye’de Cadılar Bayramı. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(54), 75-92.
- Ritzer, G. (2011). *The McDonaldization of society 6*. Los Angeles: Pine Forge.
- Ritzer, G. R. (2002). The Globalization of Nothing. *Social Thought & Research*, 25(1/2), 51-81.
- Rajalakshmi, R., Adaikalaraj, A. (2016). The Relevance and Significance of Symbolism in Christian Religion. *International journal of innovative research and development*. Vol. 5, Iss: 8, pp 120-126.
- Robertson, R. (2000). *Globalization: Social theory and global culture*. SAGE Publications Ltd.
- Rossi, M., Alessandro, R., Cristian, B., & Siniscalco, A. (2018). Colour: an experiential path between theory and practice.
- Rowland, S. (2014) ReVisioning Sun and Moon Symbols, *Jung Journal*, 8:2, 76-78, DOI: 10.1080/19342039.2014.899008

UĞURLUER, Simge; SEVEN, Murat ve AYSEL, Kardelen (2023). Küresel Bir Hayaletin Yerel Gölgeleeri: Türkiye’de Cadılar Bayramı Üzerine Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1430-1461.

Santino, J. (1983). Halloween in America: Contemporary Customs and Performances. *Western Folklore*, 42(1), 1–20. doi:<https://doi.org/10.2307/1499461>

Santos, B. S. (2006). Globalizations. *Theory, Culture & Society*, 393-399.

Schiller, H. (1976). *Communication and cultural domination*. White Plains, N.Y: International Arts and Sciences Press.

Sevinç, K., Osueke, K. K. (2014). The effects of color on the moods of college students. *Sage Open*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244014525423>.

Skal, D. J. (2002). *Death Makes a Holiday: A Cultural History of Halloween*. Bloomsbury.

Smith, K. (2019). Color symbolism and meaning of orange. Erişim: Eylül, 2023.

<https://www.sensationalcolor.com/meaning-of-orange/>.

Smith, H. (2020, September 28). Samhain. *World History Encyclopedia*. Erişim: Eylül, 2023.

<https://www.worldhistory.org/Samhain/>

Statista (2023). The most spoken languages worldwide in 2023. Erişim: Eylül, 2023.

<https://www.statista.com/statistics/266808/the-most-spoken-languages-worldwide/>

Tomlinson, J. (2012). Cultural Imperialism. G. Ritzer içinde, *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*. doi:10.1002/9780470670590.wbeog129

Wallerstein, I. (1974). The Rise and Future Demise of the World Capitalist System: Concepts for Comparative Analysis. *Comparative Studies in Society and History*, 16(4), 387–415.

Weckert, J. A. (1997). Cultural imperialism and the Internet. 1997 International Symposium on Technology and Society Technology and Society at a Time of Sweeping Change. *Proceedings*, 288-295.

Zgraja, B. (2018). Symbolika księżyca w Enarrationes in psalmos św. Augustyna.

doi:10.31743/VP.3284

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.