

# SÖZLÜ GELENEKTEN SÖZÜN GELENEKSİZLİĞİNE: ATASÖZÜ VE REKLAM

From Oral Tradition to the Traditionless of Speech:  
Proverb and Advertisement

Seda BAŞER ÇOBAN\*

ÖZ

Sözlü kültür ve medya arasındaki ilişkiye dair folklor çalışmalarında, medyanın sözlü kültür unsurlarını hangi biçimlerde ve neden kullandığına dair tespitlerde bulunulmuş, ancak genellikle bu çalışmalarda iletişim kuramlarının içinde sözlü kültürün değerlendirilmesi yerine, folklor kuramlarının içinde modern iletişim yollarının değerlendirilmesi esas alınmıştır. Bu değerlendirmelerde folklor kuramları, sözlü kültür ve gelenek arasındaki bağı incelerken medyanın bu gelenekler içindeki rolünü ise çoğu kez sözlü kültür ürünlerini kullanma yollarıyla kısıtlı tutmuştur. Oysa medyanın, sözlü kültürü kendi koşulları içinde nasıl kullandığının ve nasıl yeni bir folklor yarattığının göz önünde bulundurulması kadar, medyanın sözlü kültürün yok olma sürecine etkisi ile sözlü kültürün gelenekselleştirici yapısı ve medyanın özü gereği gelenekselleşmeye izin vermeyen yapısının karşılaştırılması da göz ardı edilemeyecek ölçüde önemlidir. Bununla beraber, sözlü kültür ürünlerinin hayat üzerindeki politik ya da toplumsal etkileri ile yazılı-görsel kültürün aynı çerçevedeki etkileri arasındaki devamlılıkların, benzerliklerin ya da değişimlerin saptanması, bu çalışmada ele alınmayacaktır. Burada hedeflenen, sözlü kültürün “gelenek” yaratma ve sürdürmedeki rolünü “olumlu” olarak kabul eden folklor çalışmalarının medya ayağındaki eksik yanlarını belirtmektir. Bu çerçeveye içerisinde, sözlü ve görsel kültürün alt başlıkları olarak reklamcılık ve atasözleri arasındaki ilişki incelenecek, reklamların slogan geliştirme sürecinde kullandığı atasözü ve atasözü özelliği taşıyan kalıplarla sözün geleneğini sürdürmediği aksine sözü ve sözü almlayanları nasıl geleneksizleştirdiği vurgulanacaktır.

## Anahtar Kelimeler

Atasözü, reklam, sözlü kültür, görsel kültür, slogan

## ABSTRACT

In the field of folklore studies, the relationship between oral culture and media is mostly examined on the basis of the ways and reasons of using oral culture in media. However in most of these studies, modern communication techniques are investigated with the tools of folklore theory, instead of investigating oral culture with the instruments of communication theory. In these investigations, folklore theory examines the connection between oral culture and tradition by emphasizing that the oral culture is used by media. However not only the role of media in the evanescence of oral culture but also the difference between the traditionalizing nature of oral culture and the de-traditionalizing nature of media should be taken as important as the ways of using or regenerating oral culture in the field of communication. In this paper, the continuities, similarities or differences between the political / sociologic effects of oral culture and written-visual culture are not studied. In the field of folklore studies, the “tradition” generating and preserving function of oral culture is generally accepted as a “positive” property; and here, it is aimed to show some missing parts of folklore studies, which is not adequately focused on media. Correspondingly, in this paper, as the subheadings of oral and visual culture, the relationship between advertising and proverbs is analyzed, and it is also aimed to show that using proverbs as advertising slogans does not carry the tradition of speech, on the contrary it dissolves the tradition of speech and the users of speech.

## Key Words

Proverb, advertising, oral culture, visual culture, slogan.

*“İnsanlar babalarından çok yaşadıkları zamana benzerler.”  
(Debord 2006: 189)*

## Reklam Slogan Güç “At Avrat Silah Bıyık Perma-Sharp!” (Perma-Sharp)

Reklam endüstrisinin her türlü kültür ürününü yağmalama, kullanma maratonundaki açık ara birinciliği pek

çok açıdan ele alınmıştır. Reklamların toplumun yaşama pratiklerini nasıl ve hangi yollarla etkilediğinden başlayarak reklamların bu gücünün neden engellenemeyeceğine dair pek çok katmanlı olan bu tartışmada ortaya atılacak savlar

\* Bilkent Üniversitesi Türk Edebiyatı Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, baser@bilkent.edu.tr

sonsuz denebilecek kadar çoktur. Genel olarak değişen toplum, siyaset, ekonomi, teknoloji değerlerine bakarak ortaya konulan teorilerde, reklamın gelenekten nasıl “beslendiği” sorusu ise çoğu kez karanlıkta kalmaktadır. Reklam, dünyanın yeni ve yaramaz çocuğudur. Koca evrenin camlarını, sapanından attığı taşla ne zaman nereden kıracağı bilinmeyendir. Oysa reklamın mucizesi belki de *bilinmeyenleri* değil, *bilineni bilinmeyen yeni bir şey* gibi gösteriyor olduğuna ikna etmesinden ileri gelir.

Timothy Foster’a göre iyi bir reklamın sahip olması gereken on özellik vardır: Orijinal, basit, inanılır, hatırlanabilir, rekabetçi olan, marka ismini çağrıştıran, ürünün ana özelliğini taşıyan, markayı farklılaştıran, olumlu duygular yaratan, markanın kişiliğini yansıtan başlıklarıyla sıralanan bu özellikler reklamcılığın altın kurallarındandır. Reklamın atasözlerini ya da atasözü kalıplarını bu kurullarla beraber kullanabilmesi ve başarılı olabilmesi için ise yukarıda sıralanan özellikler dışında başka koşullara da ihtiyacı vardır.

Reklamalarda kullanılan sloganlar yukarıdaki listeden de hareketle alternatif ve dikkat çekici olduğu oranda geçerlidir. Sloganın başarısı ya klasikleşmesine (Nike: “Just Do It!”) ve o sloganı görüp duyan tüketicinin aklına direkt olarak markayı getirebilmesine bağlıdır ya da yepyeni bir sloganla diğer sloganların önüne geçebilmesine. Bir anlamda reklamın klasikleşmeyi başaran sloganı, markasının geleneksel kalıplı, ancak popüler anlamlı atasözünü de yaratmayı başarmış olur. Dolayısıyla Ong’un “Birincil sözlü kültürlerde özenle incelenmiş bir düşünceyi koruyup anımsama sorununa geçerli çözüm, belleğe yardımcı olan, ağızdan çıkmaya hazır düşünce biçimleri kullanmaktır” (Ong 1995: 49)

ifadesi reklam endüstrisi içinde bir başka şekilde hayat bulur.

Bu bağlamda, Barbara ve Wolfgang Mieder’in reklamcıların atasözlerini kullanmasını tüketicide olumlu geleneksel hisler yaratma çabalarının sonuçlarından birisi olarak değerlendirmesi tartışılmalıdır (Mieder vd. 1994: 310). Mieder’in vurguladığı nokta tespit açısından gerçek, ancak alıcı ve iletişim sektörünün sözlü kültürü kullanmasındaki gizil nedenler açısından yanıltıcıdır. Reklamın bu olumlu geleneksel hisleri canlandırma çabası, geleneksel hisleri bir markanın üzerine toplar ve topladığı kadar da gelenekseli bütünlüğünden ve süreğenliğinden çıkarıp ayırıştırarak alternatifler içine hapseder.

Burada reklamın yaptığı gelenekseli canlandırma değil, nostaljiyi canlandırmadır ve gelenek ile nostalji arasında çizgi iyi belirlenmelidir. Nostalji eski Amerikan arabalarından siyah beyaz aile fotoğraflarına, gramofondan Bix Beiderbeck plaklarına kadar pek çok şeyi kapsayabilir. Tüm bunlar var olduğu zamanlardaki parıltılarını kaybetmişlerdir, ancak birer geçmiş nesnesi olarak ortaya çıkarlar. Zira artık değişmezlikleri, yenilikler karşısında bir risk olmaktan çıkmış, dolayısıyla da gerektiğinde kullanabilen araçlar hâline gelmişlerdir.

Yine Barbara ve Wolfgang Mieder’in sözünü ettiği gibi reklamalarda kullanılan atasözlerinin ürüne dair güvenilirlik hissi yaratmaya aracı olması da buna benzer bir durumdur (Mieder vd. 1994: 310). Reklam sloganlarının akılda kalıcı olma zorunluluğu kadar çoğu noktada garanti verme zorunluluğu da vardır. Dolayısıyla sloganlar atasözlerini henüz denenmemiş bir ürünü “denenmiş ve onaylanmış” gibi göstermek adına kullanır. Ancak bu “denenmişlik” hissini tüketiciye vermeye çalışır olmanın başka nedenleri de

vardır. Bu yalnızca bir slogan sorunu değil, reklam endüstrisinin kendi eliyle yarattığı sistemin gelenekseli alternatif hâline getirmiş olmasının sorunudur da. Çünkü geleneksel olan pek çok şey, önce sistemin dışında bırakılmış, sonra da bir alternatif hâline getirilmiştir. Alternatif hâline getirildikten sonra ise her zaman diğer alternatiflerle beraber kullanılmaya uygun duruma gelmiştir.

Atasözü örneği olmamakla beraber, bir margarin markasının reklam kampanyasında kullandığı “Yoksa siz hâlâ annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” sloganıyla bir başka margarin markasının “Özen gösteren annelerin seçimi” sloganının yapmaya çalıştığı şey de bundan farklı değildir. Her ikisi de geleneksel bağları çağrıştıran ve güven unsuru olarak görünen anne figürü üzerinden alternatif bir söylem geliştirmektedir. Birisinin alternatifliği geleneksel dokuyu yıkıp yerine yenisini koyma eğiliminden, ötekisinin alternatifliği ise yıkılmış durumda olan geleneksel dokunun en güçlü imgelerinden birisini yeniden merkeze taşıma gayretinden ileri gelir. Sonuç olarak ikisinin söyleminin gücü, sloganlarının korunmaya çalışılan gelenekle olan bağından çok, alternatif malzeme olan geleneği kullanabilme başarısındadır.

Reklamcılık ve sözlü kültüre ait öğelerin beraber incelenmesinde, reklamcılığın sözlü kültürü yalnızca yenden formüle ettiği ve bu yeniliğin de bir başka sözlü kültür geleneği oluşturduğu fikrini taşımak risklidir. Çünkü “Bir derinlikten yoksun, anlık ve anında unutulma özelliğine sahip olan reklamlar, tüm özgün kültürel biçimlerle tüm özgün dil yetilerini yutmaktadırlar.” (Baudrillard 2008: 126). Sözlü kültür her koşulda yaşar, yalnızca biçim değiştirir, üretildiği yerler farklılaşır gibi bir yaklaşım, be-

lirli bir açıdan doğru olsa bile, buradaki doğruluk, sözün ve iletişim araçlarının arasındaki ilişkinin sonuçları düşünüldüğünde her açıdan doğru olma özelliğini yitirir. Sözlü kültürün kendisine yazılı ve görsel çağda da yer açmasını “işte sözün gücü” olarak değil, yazılı ve görsel kültür endüstrisinin iktidar sahiplerinin gücü olarak değerlendirmek daha doğru olur.

### **Sözlü Kültür Toplumun, Kontrolü Medyanın- “Hayat Sizin Kontrolü Kimin” (Ford Focus)**

Medya ve sözlü kültür arasındaki ilişkiye bakıldığında, toplumun kendi içinde yarattığı atasözünün genel yargısını özümsemesi ile bir dış baskı aracı olan reklamlar tarafından oluşturulan yarguları içselleştirmesi birbirinden farklıdır. Reklam sloganlarının içselleştirilebilmesi için sözlü geleneğin gücünü koruduğu zamanlardaki birey algısının değiştirilmesi gerekir. Atasözlerinde toplumun idealize ettiği kişi görünür ve bu kişi bugünün bireyinden farklıdır. Çünkü atasözlerinde toplum, kişinin toplumla kurması gereken ya da kurduğu bağı ifşa eder ve bu bağ “genel yapıya ait olma, genel yapıdan birisi olma” ögüdünü taşır. Buna karşın reklamlarda medyanın idealize ettiği birey görünür ve bu birey bugünün bireyidir. Sürekli olarak “sürüden ayrıl, kendin ol, kendini bul, kendi tarzını yarat” minvalinde öğütler taşıyan sloganlar, bireyleri genel yapıya ait olma fikrinden uzaklaştırarak ayrıştırır ve bu ayrım yalnızca “tüketim” alışkanlığı birbirine benzer bireylerden oluşan yeni bir toplum katmanı yaratır. “... Her şey hem çarpıcı hem bildik, hem hafif hem akılda kalıcı, hem ustalıklı hem de basit olmalıdır; amaç, dağınık bir zihne sahip ya da dirençli olduğu düşünülen müşterilerin alt edilmesidir.”

(Adorno 2009: 103). Bu yaratım sağlandıktan sonra ise reklamların atasözlerini kullandığı, atasözlerinin içeriğindeki anlamların birleştirici yapısına benzer sloganlar geliştirdiği durumlarda dahi, hedeflenen tüketim üstünden beraberliği sağlanmış toplumdur. Bu bağlamda çok sesliliğe karşılık görünen reklam sloganlarının vurgusu ile tek sesli görünen atasözlerinin vurgusu bir markanın sunumu üzerinden aynı noktada buluştuğunda hedef kitlenin algılayacağı “beraberlik” nosyonu yapaydır. Sözlü kültür kodlarından beslenerek oluşturulan bu yapaylık ise hedef kitlenin sözlü kültür kodlarının taşıdığı hakiki anlamları zaman içinde dışarıda bırakıp yerine konulan yeni anlamları içselleştirmesine neden olacaktır. Ve bu yeni anlamlarla bireyin bambaşka bir algıyla topluma kenetleneyeceği (ya da kenetlenemeyeceği) gerçeği de kaçınılmazdır.

### **Sözlü Kültür Teknolojiye “Teknoloji Aşka Geldi” (Citroen)**

Teknoloji ve halk arasındaki ilişki de teknolojik bir iletişim alanına sahip olan medya ve toplum arasında yeni bir folklor oluştuğu söylenilebilir: “Teknoloji, özellikle de iletişim tekniklerini hızla geliştiren teknoloji, halk bilgisinin azalmasına ve yok olmasına katkıda bulunan bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu doğru değildir. Telefon, radyo, televizyon, fotokopi makinesi gibi teknolojik yaratmalar halk bilgisinin nakledilme hızını arttırmaktadır.” (Dundes 2006).

Reklam sloganları ve reklam metinlerinin günlük hayatta kendisine yer bulması, bu sloganların çeşitli durumlarda kullanılması (Cola-Turka reklamını ve pek çok insanın birbirine “Bendensin” dediğini hatırlayınız) yeni bir halk bilgisi olabilir. Bu sayede de teknoloji yeni halk bilgisini kolaylıkla nakledebilir.

Ancak bu arada teknolojinin yaratmadığı folklorik öğelerin teknoloji tarafından kullanılması ve çoğu kez kullanırken de yok ettiği gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır.

Teknoloji var olan halk bilgisinin yerine, doğası gereği sürekli ve sürekli yenisini koymaya mecburdur. Reklam sektörünün dayanağı yenililiktir. Alıcılara yolladığı gizli mesaj “yenisini al”dır. Sözlü kültürün var olanı bütünlüklü bir biçimde korumaya dayanan geleneksel yapısı ile var olanın yerine sürekli alternatifler üreten medyanın sözü aynı yerde kesişmez. Dolayısıyla teknoloji ya da medyanın gelenekselliği koruyarak var olması mümkün değildir. Eğer halk bilgisinin sürekli yenilenen açıları tartışılacaksa yukarıdaki sav geçerli olabilir; ancak var olan halk bilgisinin akıbeti sorulacaksa yanıtın iyimser olamayacağı muhakkaktır.

Teknolojiyi her yönüyle yüceltme eğilimlerinin olduğu bir noktada, halk bilgisinin de o eğilim tarafından şekillendirileceği öngörülmelidir. Öte yandan teknoloji halk bilgisinin malzemesi olarak değerlendirildiğinde, bu malzeme olma işlevinin nereden kaynaklandığı düşünülmelidir.

Çok uzun süreli deneyimlerin sonucunda ortaya çıkan atasözleri ile tek amacı kâr marjını yüksek tutmak olan bir reklam kampanyasının cümlesini günlük yaşam pratiğinde dile getirmek birbirinden son derece farklıdır. İlkinde geleneksel bir sözlü kültür parçasını kullanmak varken ötekinde popüler olanı tüketmek ve yerine yenisini bekleme eylemi vardır. Gündelik hayatın içine her taraftan sızmanın yolunu arayan reklam, gelenekseli de kendi adına kullanmaya mecburdur. Zira bir marka, toplumun tüketim malzemeleri arasındaki yerini korumak ve artırmak için bir yandan

toplumun yaşam pratiğinde kendisini gelenekselleştirmeli, öte yandan da kendinden önceki geleneksel yapıyı kendi çıkarına kullanmalıdır. Bu kullanım esası ise, pazarla mücadele edebilme ve sürekli kendisini yenileme zorunluluğunu doğurur. Dolayısıyla halk teknolojiyi halk bilgisi içinde kullanıyorsa bile, o halkın bir taraftan da teknolojinin etkisinde olan yeni halk olduğu unutulmamalıdır. Her çağda toplum kendisi arasında bir bilgi akışı sağlamıştır, ancak yalnızca o bilgi akışının hızını ya da kuvvetini göz önünde bulundurup halkın değişen algısı saf dışı bırakılamaz.

Halk biliminin içinde kalan geleneksel edim ve değerlerin medya-reklam sayesinde hızlı bir dolaşım ağına sahip olduğu düşünülse bile, o ağın içinde folklorik öğelerden daha çok yeni sunumlar da vardır. Adorno'nun belirttiği gibi "Halk şarkıları, haklı ya da haksız olarak üst sınıfların gözden düşmüş kültür varlıkları diye tanımlandıysa da, öğeleri elbet uzun ve hayli dolaylı bir deneyim sürecinde popüler biçimlerine kavuşmuştur. Buna karşılık pop şarkıları birdenbire yaygınlık kazanır." (105). Bu örnekten hareketle sözü edilen o yeni sunumların yanında geleneksel olanın yaşama şansı da belli bir oranda yenilenmesine bağlıdır. "Çünkü reklam kendinden önceki biçimleri egemenliği altında tutmaktadır." (Adorno 2009: 126)

### **Reklamlar Atasözlerini "İstisnalar Kaideleri Bozar" (Binboğa Vodka)**

Reklamlar atasözlerini direkt olarak kullanırken de ürünü pazarlamaya çalıştığı kitlenin daha önce hafızasında sağlam bir biçimde yer etmiş olan cümleyi kolayca çalma yoluna giderler. Burada mesele ne atasözünü hatırlatmak ne de yeni bir slogan bulma sıkıntısının

dan kurtulmaktır. Amacı sloganı alıcının hafızasına yerleştirmek olan reklam, hafızada hazır bulunan cümlenin, atasözünün karşısına kendi ürününü koyarak atasözünün taşıdığı anlamın içini boşaltır. Bu yolda içi boşaltılmış olan atasözünün eski hâliyle reklamın bir parçası olduğu söylenemez. Atasözü, tıpkı reklamda kullanılan görüntüler gibi, yalnızca o reklama dair bir dekor olmaktan öteye gitmez. Bu nedenle, sözlü kültürün omurgasının bir parçası olan atasözleri, bir anda reklamcılığın protezlerinden birisi haline gelir.

Bir banka reklamının kendisine tasarruf fonu sloganı için "Sakla samanı gelir zamanı", "Mal canın yongasıdır" ya da "Ak akçe kara gün içindir" atasözünü seçebilmesi ve bu seçtiği atasözlerinden birisi ile o bankanın özdeşleşebilmesi için, sunduğu reklamın senaryosunun envaî çeşit parlak fikirle donatılması gerekir. Tek başına slogan olarak bu atasözlerinden birisine yaslanarak kampanya yürütmek, reklam çağının koşulları içinde söz konusu değildir. Ancak bu sözlerden biri üzerinde kalıbı bozmadan sözcük oyunuyla yeni bir slogan yaratıldığı takdirde, görsellikle belirli oranda bir denge sağlanmış olur. Ortaya çıkan slogan var olanı yeniler, ama bir başka açıdan da bozar, yok eder.

Reklamlar insanların elinden deneyimlerini alıp onlara, onların elinden ne aldığını göstermeden yepyeni şeyler sunuyormuş gibi görünebilen mekanizmalardır. İnsanları ve insanlar arasındaki iletişimi yeni baştan kurmaya mecburdurlar. İnsanların günlük yaşam pratiklerine, dil edimlerine, sözcük dağarcıklarına sızmaya ve sattıkları ürünün hedef noktasını kendisine göre düzenlemeye kalkışır ve bunu başarırlar. "Sözcükleri, onları kullanan insanlara ait deneyim katmanı yok oldu ve sözcüklerin

bir anda birilerine mal edilmeleri, dilde şimdiye dek yalnızca reklam sütunlarında ve gazete ilanlarında görülen bir sosyokültürel yarattı.” (Adorno 2009: 106).

Reklamcılığın gücü kendi gerçekliğini ilan ederken bu yolda toplumu o gerçekliğin meşruiyetine inandıracak her türlü yöntemi kullanabilmesinden ileri gelir.

### **Sözlü Kültürün Büyüttüğü Atasözleri Gibi “İyi Çocukları Herkes Sever. Ama Kimse Adlarını Hatırlamaz” (Nissan Navara)**

“Gösteri kendini hem bizzat toplum olarak, hem toplumun bir parçası olarak ve hem de bir birleştirme aracı olarak sunar. Gösteri, toplumun bir parçası olarak, özellikle, bütün bakış ve bilinçleri bir araya getiren sektördür. Bu sektör ayrı olduğundan, aldatılmış bakışın ve yanlış bilincin yeridir ve gerçekleştirdiği birleşme genelleştirilmiş ayrılığın resmi dilinden başka bir şey değildir.” (Debord 2006: 36)

Atasözleri de bu yöntemlerden birisidir. Ancak iletişim sektörünün kollarından birisi olan reklamcılığın tek taraflı iletişimi, aynı zamanda hem çoğaltan hem de yok eden bir baskı makinesidir. Çok çeşitli görünen, insanlara seçme hakkı veren, hangisini istiyorsan onu seç diyen bu ses, bir taraftan da diktatör ve buyurgandır. Binlerce ayrı sesin oluşturduğu, ancak insanlara neyi deneyimlemesi gerektiğini söyleyen tek bir sestir. Tıpkı folklorik pek çok öge gibi atasözlerini de bu tek ses içinde eritir. Genel ve bir tek yargıyı taşıyan atasözünün geleneğini özelleştirerek ve özel üzerinden genele yaymaya çalışarak kullanır. Genelleştirdiği oranda da ayırır ve toplumdaki geleneksel katmanı kendi ticari katmanları içinde yeniden kurgular. Bu bağlamda atasözlerinin

nasıl ve neden reklam endüstrisi içinde kendisine yer bulabildiği sorusu bir başka alana taşınır. Reklam ve atasözü arasındaki bu ilişki aslında medya ve halk bilgisi arasındaki ilişkinin bir simgesidir. Ve bu ilişki halk bilgisinin içinde olan pek çok motifin modern çağda nasıl kullanıldığı sorusuna verilecek yanıtlardan yalnızca birisidir. Halka dair pek çok unsurun neden kaybolmakta olduğu sorusunun cevapları, iletişim endüstrisinin sisteminin neye dayanarak işlediği göz önüne alınarak yeniden ve yeniden değerlendirilmelidir.

#### **KAYNAKÇA**

- Adorno, W.Theodor. *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. Çev. Nihat Ünler vd. İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.
- Baudrillard, Jean. *Simülakrlar ve Simülasyon*. Çev. Oğuz Adanır. Ankara: DoğuBatı Yayınları, 2008.
- Debord, Guy. *Gösteri Toplumu*. Çev. Ayşen Ekmeççi ve Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006.
- Dundes, Alan. “Halk Kimdir”. Çev. Metin Ekici. *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar I. Haz. M.Öcal Oğuz ve diğer*. Ankara: Geleneksel Yayınları, 2006. 11-36.
- Foster, Timothy. “The Art and Science of the Advertising Slogan.” *Adslogans*. < <http://www.adslogans.co.uk/ans/index.html> > 8 Mayıs 2010.
- Mieder, Barbara ve Wolfgang Mieder. “Tradition and Innovation: Proverbs in Advertising”. *The Wisdom of Many Essays on The Proverb*. Haz. Wolfgang Mieder ve Alan Dundes. Newyork: The University of Wisconsin Press, 1994. 309-322.
- Ong, J.Walter. *Sözlü ve Yazılı Kültür Sözlü Teknolojileşmesi*. Çev. Sema Postacıoğlu Banon. İstanbul: Metis Yayınları, 1995.