

## Mekânın Folkloru: Ticari İşletmelerin Duvar Dekorasyonunda Kültürel Unsurların Yeri (Erzurum İli Örneği)

Nihangül DAŞTAN\*

### Öz

Kent folkloru kavramı halkbilimi alanında 1970’li yıllardan itibaren önemli inceleme konularından biri durumuna gelmiştir. Sanayileşme, küreselleşme ve bununla beraber gelişen hızlı kentleşme halkbiliminin yönünü kırsal alanlardan kente döndürmesine zemin hazırlamıştır. Folklor terimi, halk felsefesini, halk fikirlerini ve geleneksel dünya görüşünü yansıtan somut ve somut olmayan her türlü kültürel konuyu bünyesinde barındırır. Kent folkloru çatısı altında da folklorun somut ve somut olmayan unsurları bir bütün olarak değerlendirilmektedir.

Mekân ve mekâna kimlik kazandıran objeler, halk felsefesini yansıtan somut kültürel simgelerdir. Bunlar bir kültürün ihtiyaçlarını, fikirlerini, estetik bakışını, teşkilatlanma tarzını, ekonomisini, halkın hukukunu, inanışlarını, bilgi ve becerilerini, normlarını yansıtır. Halk nesnelere ile somut olmayan kültür birbiri ile uyum içerisinde bir harmoni oluşturur.

Kent hayatının gündelik hayatın akışına eşlik eden önemli mekanlardan birini ticari işletmeler oluşturur. Bu mekanlarda insanlar alışveriş yaparlar. Bu alışveriş sadece tüketim maddelerinden veya hizmetlerden ibaret değildir. İnsan sirkülasyonunun yoğun olduğu bu mekanlar aynı zamanda kültürel alışverişin de gerçekleştirildiği yerlerdir.

Bu çalışmada Erzurum’da faal bulunan ticari işletmelerin duvarlarında yer alan ve halk nesnelere olarak tanımlanabilecek levhaların, duvar yazılarının ve resimlerinin kültürel işlevlerine odaklanılmaktadır. Makale, bu nesnelere salt aksesuar olmaktan öte anlamlar içerdiğini ve halk felsefesinin somut birer göstergeleri olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla Erzurum il merkezinde ziyaret edilen yaklaşık 350 ticari işletmede yer alan dekoratif nesnelere fotoğraflanmış, tasnif edilmiş ve halkbilimi bakış açısı ile analiz edilmiştir.

Yapılan araştırma ile bu nesnelere somut ve aynı zamanda sözlü olma, geleneğe bağlılık, kalıplaşma, çoğunlukla anonim olma ve çeşitlenme yönleriyle birer folklor ürünü oldukları; eğlenme/eğlendirme, toplumsal kurumlara ve törelere destek verme ve kültürel aktarımı sürdürme işlevlerini üstlendiği; kolektif hafızayı oluşturan sembolik anlamları olan önemli simgeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** halk kültürü, maddi kültür, halk nesnesi, halk felsefesi, ticari işletmelerin duvar aksesuarları.

Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Erzurum, TÜRKİYE.  
Elmek: ndastan@atauni.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-2966-9045>

### **Folklore of the Place: The Place of Cultural Elements in the Wall Decoration of Commercial Enterprises (Example of Erzurum Province)**

#### **Abstract**

The concept of urban folklore has become one of the important research topics in the field of folklore since the 1970s. Industrialization, globalization, and the rapid urbanization that developed along with it set the way for folklore to turn its direction from rural areas to cities. The term folklore encompasses all kinds of tangible and intangible cultural issues that reflect folk philosophy, folk ideas, and traditional worldviews. Tangible and intangible elements of folklore are evaluated as a whole under the umbrella of urban folklore.

The place and the objects that give identity to the place are tangible cultural symbols that reflect folk philosophy. These reflect a culture's needs, ideas, aesthetic view, organizational style, economy, people's law, beliefs, knowledge and skills, and norms. Folk objects and intangible culture create a harmony with each other.

Commercial enterprises constitute one of the key places that accompany the everyday flow of urban life. People shop in these places. This shopping is not just about consumer goods or services. These places where human circulation is intense are also places where cultural exchange is carried out.

This study focuses on the cultural functions of the signboards, graffiti, and paintings that can be defined as folk objects on the walls of commercial enterprises operating in Erzurum. The article aims to reveal that these objects contain meanings beyond mere accessories and are tangible indicators of folk philosophy. For this purpose, decorative objects in about 350 commercial enterprises visited in Erzurum city centre have been photographed, classified, and analysed from a folklore point of view.

It has been concluded with this research that these objects are products of folklore in terms of being tangible and verbal at the same time, adhering to tradition, stereotyping, mostly being anonymous and diversifying; undertaking the functions of entertainment/entertaining, supporting social institutions and customs, and maintaining cultural transmission and that they are important symbols with symbolic meanings that make up the collective memory.

**Keywords:** folk culture, material culture, folk objects, folk philosophy, wall accessories of commercial enterprises.

## Extended Summary

**Purpose:** This study focuses on the traditional and cultural aspects of the signboards, graffiti and paintings that can be defined as public objects on the walls of various commercial enterprises actively operating in Erzurum. There are coppersmiths, barbers, shoemakers, tailors, jewelers, coffee shops, bookstores, restaurants, ready-made clothing stores, repair shops, watchmakers, bakeries, grocery stores and local markets, hardware and construction materials shops, taxi stands, stores selling Oltu stone products, curtain makers, dowry and furnishing shops, carpet makers and petrol stations among these businesses. The article aims to reveal that the objects in these businesses have meanings beyond mere accessories and are tangible indicators of folk philosophy.

**Research questions:** What are the folkloric aspects of the signs, graffiti and paintings on the walls of commercial establishments that can be defined as public objects? What do these objects represent? Do these objects reflect folk philosophy? Do these objects have more functions than decorative accessories?

**Literature summary:** Süheyla Sarıtaş defines material culture and talks about its importance in public life in her article titled “Methodological and Theoretical Approaches to Material Culture in Folklore”. In addition, it introduces two models to be applied to material culture analysis studies. These models, which were put forward by E. McClung Fleming and Henry Glassie, are important in terms of folklore, as they emphasize the architectural, structural, historical and design features of the product examined, as well as the importance of the work, its evaluation and interpretation. Alan Dundes’s “Folk Ideas as Units of Worldview” and Özkul Çobanoğlu’s “Traditional World View or Determinations on the Place and Importance of Folk Philosophy in Folklore Studies” reveal important information in naming and interpreting objects with folkloric symbols in material culture. Apart from the method and definition, there are hardly any studies in which the data examined in this article are handled with a similar purpose. One of the few studies belongs to Dilaver Duzgun. In his book titled “Coffeehouses in Erzurum and the Tradition of Aşık Kahvehanesi”, he devoted a section to the accessories used as wall decorations of coffeehouses in Erzurum. In this article, wall signboards and pictures of many commercial enterprises operating in various fields have been examined.

**Method:** In the study, “observation in the natural environment” has been used as a data acquisition method. At this point, decorative objects in about 350 commercial enterprises visited in Erzurum city center have been recorded, classified and analyzed from a folklore point of view. Interpretation and functional approach have been used in the analysis.

**Conclusion:** The results obtained as a result of the research are as follows:

Detected objects are folklore products in terms of being tangible and at the same time verbal, adherence to tradition, stereotyping, mostly being anonymous and diversifying.

These objects undertake the functions of “entertainment/entertaining”, “supporting social institutions and customs” and “maintaining cultural transmission”. In addition, they are important symbols with symbolic meanings that make up the collective memory, folk aesthetics, religious and national sensitivity, folk philosophy, and lifestyle.

Subtexts of objects can only be filled by individuals who share the same culture. These aspects are indicators of folk culture.

It has been observed that, in chain stores where the effect of globalization and modernization can be seen, modern designs stand out, and in businesses run by young people and inherited from ancestors but undergoing renovation-repair-remodeling, these objects have started to be replaced by products with a universal quality. It has been determined that traditional methods are continued as a business style in sales and marketing and this culture continues in businesses that mostly continue to be operated by middle-aged people and above.

It is among the observations that business owners and employees attribute high value to these objects.

## Giriş

Halkbilimi araştırmaları, ilk ortaya çıktığı 19. yüzyıl ve sonrasında özellikle bu dönemin bakış açısına göre kırsal alanlarda yaşatılmakta olan sözlü kültür ürünleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunun temelinde yüzyılın toplumsal, kültürel ve siyasi şartları bulunmaktadır. Coğrafi keşifler, Rönesans ve Reform hareketleri ile başlayan aydınlanma çağı, beraberinde ulusal kültürün önemini ortaya çıkarmıştır. Ulusal kültür arayışları, ülkelerde “en saf haliyle yaşatılmakta olan” kırsal bölgelerde yoğunlaşmıştır. Diğer taraftan Sanayi Devrimi ile birlikte başlayan köyden kente göç akını, köy nüfusunda kademeli olarak ciddi bir düşüğe neden olmuştur. Nüfusun kentte yoğunlaşması ve Alan Dundes’in “*halk terimi en azından ortak bir faktörü paylaşan herhangi bir insan grubunu ifade eder*” (Dundes 2003: 10) tanımı ile halkbilimcilerin dikkati köyden kente doğru yönelmeye başlamıştır. Bunun beraberinde “halk”ın kırsal yerleşim birimlerinde yaşayan insanlardan ibaret olmadığı; halk kültürünün, insanın olduğu her yerde var olduğu; geleneklerin sadece geçmişten kalan veya geçmişle köklü bağları bulunan olgulardan ibaret olmadığı ve eski geleneklerin yok olabileceği gibi yeni geleneklerin de yaratılabileceği kanaatine varılmış ve “kent folkloru” kavramı ortaya çıkmıştır. Böylece 1970’li yıllardan itibaren kırsal yerleşim birimlerinde bir karşılığı olmayan pek çok konu kent folkloru ana başlığı altına yerini almaya devam etmektedir.

Halkbilimi araştırmaları için önemli ve nispeten yeni bir alan olan kent folkloru “*Kent yaşamının genel koşullarını veya belirli bir kentin tarihini ve geleneklerini yansıtan gelenekler ve yaratıcı ifadeler. Kent folkloru, şehrin sakinlerinin eski evlerinden getirdikleri folklor ile şehirdeki yaşama tepki olarak ortaya çıkan folklorun birleşimidir*” (McClain 1996: 1501) şeklinde tanımlanabilir. Kent folkloru, halk kültürünün hem somut hem de somut olmayan kısımlarına atıfta bulunur. Türkiye’de halkbilimi çalışmalarında somut olmayan kültür ağırlıklı olarak çalışıldığı dikkatleri çekmektedir. Oysa kültürün somut olmayan kısımları ne kadar değerliyse somut parçaları da bir o kadar önemlidir. Maddi kültür, bir milletin ihtiyaç, estetik, sanat, zanaat, düşünce, ideoloji, inanış, teknoloji, bilgi,

beceri, sosyal normlar gibi pek çok yönünü yansıtır. Somut ve somut olmayan kültür birbiri ile iç içe geçmiş bir yumağa benzetilebilir.

Bu makalede Erzurum kent merkezinde faaliyette bulunan ve zincir olmayan ticari işletmelerin duvarlarında asılı bulunan levha, duvar yazıları ve resimlere ve bunların kültürel işlevlerine odaklanılmaktadır. Bayraklar, dualar, özlü sözler, resimler, kültürel mirasa işaret eden görsellerden oluşan bu aksesuarların görsel ve metinsel temsiliyet kabiliyeti ile geleneksel olarak ticari işletme folklorunun bir parçasını oluşturduğu söylenebilir. Bu tablolar aynı zamanda taşıdıkları işlevleri itibariyle ticari kültürün geleneğine bağlıdır, sözlü kültürün de sembolik ve kalıplaşmış göstergeleridir. Bunlar dekoratif eşya olmaktan çok daha fazla anlam içermektedir. İşletmenin sahibine de gelen müşteriye de asılı bulunduğu mekân hakkında düşünce, inanç, gelenek, güven, dürüstlük gibi kavramlarla içeriği doldurulması mümkün olan mesajlar vermektedir.

Çalışma kapsamında Erzurum il merkezinde ticari faaliyetine devam eden ve zincir olmayan yerel ticari işletmelerin belirli işlevler taşıyan duvar aksesuarları (levhalar, yazılar ve resimler) “doğal ortamında gözlem” (Ekici 2019: 67-68) yöntemi ile kayıt altına alınmıştır. Metin Ekici bu yöntemi şu şekilde tanımlar: “*Bir halk bilgisi ürününün kendi geleneksel bağlamında ve bu ürünün sahibi olan halk tarafından yaratılmasının/yeniden yaratılmasının veya tekrarlanmasının söz konusu olduğu ortama doğal ortam adı verilir*” (2019: 67-68). Saha çalışmasında yaklaşık 350 ticari işletme ziyaret edilmiştir. Bu işletmelerin arasında bakırcılar, berberler, ayakkabıcılar, terziler, kuyumcular, kahvehaneler, kitapçılar, restoranlar, hazır giyim mağazaları, tamirhaneler, saatçiler, fırınlar, bakkallar ve yerel marketler, hırdavat ve inşaat malzemeleri dükkanları, taksi durakları, Oltu taşı ürünleri satışı yapan mağazalar, perdeciler, çeyiz ve mefruşat mağazaları, halıcılar, petrol istasyonları bulunmaktadır. Saha araştırması, elde edilen verilerin birbirini tekrar etmeye başladığı noktada sonlandırılmıştır. Binden fazla yekûn tutan bu malzeme arasından bu çalışma için en uygun örnekler seçilmiş ve daha sonra türlerine göre sınıflandırılmıştır. Sonrasında ise elde edilen malzeme halkbilimi bakış açısıyla analiz edilmiştir. Yorumlamada William R. Bascom’un folklorun işlevleri konusundaki yaklaşımı (2019: 71-86) ve E. McClung Fleming’in obje incelemesi için önerdiği modelin bu çalışmaya uyarlanabilecek kısımları (değerlendirme ve yorumlamada ürünün önemi ve eserin kültürüyle ilişkisi) gözetilmiştir.

tir (1974: 153-173). Duvar aksesuarı olarak kullanılan bu halk nesnelerinin anlamları, üstlendiği işlevler ve halk hayatındaki yeri tespit edilmiş ve ticari işletme geleneğinde edindiği yer belirlenmeye çalışılmıştır.

## 1.Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

**1.1. Kent, Maddi Kültür ve Halk Nesnesi:** Ticari işletmelerin duvar aksesuarlarını incelemeye başlamadan önce “kent”, “maddi kültür” ve “halk nesnesi” kavramlarına yer vermek açıklayıcı olacaktır.

Kent tanımlarına bakıldığında bazılarında nüfus, bazılarında ekonomik hayat ve iş bölümü, bazılarında yapılaşma, bazılarında ise kültürün odak noktası alındığı görülecektir. Kentleşmenin temel özelliklerinden biri nüfus yoğunluğudur. Kenti kırsal yaşam alanından ayıran en önemli faktörlerin ilk sıralarında ekonomik faaliyetlerdeki çeşitlilik gelmektedir. “Hiçbir uygarlıkta, kent yaşamı, ticaret ve sanayiden bağımsız olarak gelişmemiştir” (Ertürk - Sam 2016: 10). Bu yüzden kent folklorunda ticaretin kapsama alanı geniştir. Kentte hiçbir kırsal yaşam alanında olmadığı kadar çeşitli ekonomik ve ticari faaliyet görülür. Bu da kentteki sosyal gruplaşmaların, iş bölümünün en önemli dinamiklerinden birini oluşturur. Elbette kent, ekonomi, nüfus ve yerleşme yoğunluğu bakımından kırsal yerleşimden farklı bir görünüm arz etmektedir. Ancak kenti kültürden bağımsız düşüncecek olursak dünya üzerinde yer alan tüm kentlerin aynı profili sergilemesini bekleriz. Erzurum ile Bursa, İstanbul ile Londra, Hong Kong ile Marakeş birbirinden farklıdır. Bu farkı ortaya çıkaran şey ise tamamen kültürdür. Bunu vurgulayan kent tanımlamalardan birini Köksal Alver yapmıştır: “Kentten söz etmek doğrudan belli bir kültür kalıbından, kültürel hayattan söz etmek demektir... Hatta kent, bu anlamda ‘bir kültürel sermaye merkezi’ şeklinde anılmayı hak eder... kent, küresel sermayenin, kültürün her çeşidinin tanığıdır. Televizyon, sinema, yayıncılık, turizm, moda gibi kitle kültürü endüstrilerini de kapsayan kent, kültürün cisimleşmiş bir halidir. Böylece kent, doğrudan kültür kavramının cisimleşmiş halini alır.” (Alver 2019: 18-19). Kent yaşamında gündelik hayat sosyal, kültürel, ekonomik ilişkilerle kurulur. Kentler somut ve somut olamayan kültürün, geleneklerin, davranış kalıplarının, sosyal grup folklorunun ve daha pek çok kültürel unsurun sahnesidir. Bu nedenle kent kültürünün maddi ve maddi olmayan tüm bileşenleri ile değerlendirilmesinin toplum yaşamı hakkında önemli doneler ortaya koyacağı kesindir.

Kültürün onlarca tanımı yapılmıştır. En genel ifade şekliyle kültür, insanın biyolojik olarak beraberinde getirmedeği ve içine doğduğu toplum tarafından bireye kazandırılan maddi ve manevi öğelerin toplamının oluşturduğu öğrenilmiş bir hayat tarzıdır. Kültürün sanat, zanaat, giyim-kuşam, yemek, oyuncak, ilaç, mimari yapı, mobilya ve dekorasyon gibi *somut*; inanç, düşünce, sözlü anlatılar, temsiller, törenler, ritüeller, bilgi-beceriler, davranış ve normlar gibi *somut olmayan* unsurları vardır. Ayrıca halk kültürü, kitle kültürü, popüler kültür, yüksek kültür, karşıt kültür gibi farklı adlar taşıyan çeşitli alt başlıkları da bulunmaktadır. Folklor, halk kültürünü kendine konu edinir.

Arapça kökenli “kevn” mastarından türetilmiş bir isim olan mekân, her ne kadar Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “1.yer, bulunulan yer 2.ev, yurt 3.uzay” anlamlarına geliyorsa da bundan daha fazlasıdır. Mekân, yer, imge ve göstergeler birleşiminden oluşması itibarıyla ontolojik açıdan bir varlık alanına sahiptir. Bununla birlikte kapsadığı karmaşık ilişkiler ağıyla mekânın ruhunun ve karakterinin de olduğunu söylemek mümkündür. Mekânlar insan, kimlik, aidiyet, hayat ve kültür ile anlamlandırılır. Çok eski tarihlerden bu yana mekân ile insan arasındaki bağ üzerine çok sayıda düşünce üretilmiştir. Felsefe, coğrafya, psikoloji, sosyoloji, mimarlık, tarih, antropoloji, kamu yönetimi gibi pek çok disiplinin mensupları mekân üzerine çok sayıda araştırma yapmıştır. Bu disiplinlerden biri de halk bilimidir. Halk bilimi alanı için insan ve mekânın bağı son derece güçlüdür. İnsan mekânı yaratır, var eder. Bunu yaparken diğer taraftan mekânı kültürel karakteriyle yoğurarak ince ince işler; yaşantıları, hatıraları, anlatıları, imge ve göstergeleriyle mekânı anlamlandırır ve yarattığı mekâna hayat verir. Böylece insan, mekânı kimliğinin bir parçası haline getirir ve onunla olan aidiyetini kuvvetlendirir. Mekanlar da insanı değiştirir, dönüştürür, şekillendirir. Bu karşılıklı ilişkiler yumağı da mekânı, kültürün sergilendiği somut alanlara dönüştürür. Bir ev, sadece mimari yapısı ile değil, geçiş ritüelleriyle, yemek ve sofrada adabıyla, aile içi ilişkileriyle, hikayeleri ve anlatılarıyla, inanç ve normlarıyla kısacası içerisinde yaşanan hayat ile diğer kültürlerinkinden farklıdır. Türbeler, şenlik alanları, mahalleler, çarşı-pazar yerleri ve hatta alışveriş merkezleri dahil olmak üzere kamuya açık herhangi bir alan, o mekânı paylaşan insanların kültürel özellikleri, sosyal aktiviteleri, paylaşımları, davranış kalıpları, kültürel imgeleri ve sembolleri ile anlam kazanır. Bu unsurlar mekânı yeniden inşa eder ve böylece mekân,



kollektif belleğin bir parçası haline gelir. Maddi kültür öğeleri ile somut olmayan kültür arasında organik bir bağ bulunmaktadır.

Mekân, kültürün maddi öğelerinden biridir. Bununla birlikte çeşitli eşya ve aksesuarlar gibi belirli bir mekânı tamamlayan ve onun kimliklendirilmesine katkı sağlayan başka somut kültürel unsurlar da bulunmaktadır. *“Bunlar halk nesnelere<sup>1</sup>, daha doğrusu halk adetlerinin maddi ürünleridir. Halk nesnelere geleceği somutlaştırır. Tipik olarak topluluk veya aile üyelerinin çalışmalarını taklit ederek ve yerel geleneklere katılarak öğrenilen halk nesnelere, masallar, şarkılar, atasözleri ve bilmeceler gibi diğer folklor biçimlerinde ortak olan tekrar ve varyasyonları sergiler. Elbette halk nesnelere, tüm folklor biçimlerinde ortak olan karşılıklı bağlantıları gösterir. Bir ev, bir oyma veya bir yemek tabağı, bireyleri ve grupları birbirine ve çevreye bağlayan ortak deneyimleri, topluluk fikirlerini ve değerlerini yansıtır. Bu karşılıklı bağlantıları vurgulamak için, ‘maddi kültür’ terimi genellikle bireylerin ve toplulukların günlük yaşamlarındaki nesnelere örgüsüne işaret etmek için kullanılır.”* (Bronner 1986: 199). Halk kültürü söz konusu olduğunda toplum hayatında işlev taşımayan bir unsur yok gibidir. Mekân konusu ele alındığında da durum bu şekildedir. Nesnelere kullanımındaki işlevinin yanı sıra bunların mekân içerisinde konumlandırılmasının bile bir anlamı vardır. Bu nedenlerle halk nesnelere halk hayatında ve folklorundaki yeri iyi analiz edilmelidir. Halk nesnelere, kültürün sözsüz iletişimin dilini yansıtır. Maddi kültür unsurları ile somut olmayan kültürün bağlantılı olarak ele alınması, kültür aktarımında mekânın ve nesnelere rolünü ortaya çıkararak ve böylece toplumsal yapının kültürel dinamikleri daha net bir şekilde görülebilecektir.

**1.2. Halkbilimi Bakış Açısıyla Maddi Kültüre Kuramsal Yaklaşım:** Süheyla Sarıtaş “Halkbiliminde Maddi Kültüre Teorik ve Metodolojik Yaklaşımlar” başlıklı makalesinde maddi kültürü tanımlar ve halk hayatındaki öneminden söz eder. Halkbilimi araştırmalarında maddi kültürün daha fazla yer edinmesi gerektiğine vurgu yapar. Buna ek olarak E. McClung Fleming ve Henry Glassie tarafından ortaya konulan maddi kültür inceleme modellerini örnek vererek değerlendirir. Buradan hareketle Sarıtaş, maddi kültür incelemelerinde sadece ürünün üreticisi, üretim süreci, malzemesi, kullanılan tekniklerinin ele alınmasının yeterli olmadığını ifade eder. Araştırmanın belirli sınırlılıklar dahilinde mümkün olduğu

<sup>1</sup> Vurgu tarafıma aittir.

kadar kapsamlı ve mantıksal gerçekleştirilmesi, kültürün yaşam felsefesi araştırmaya dahil edilmesi ve görsel verilerin kayıt altına alınması gerektiğini sözlerine ilave eder (2019: 29-40).

E. McClung Fleming ve Henry Glassie tarafından oluşturulan maddi kültürün analizinde kullanılmak üzere ortaya konulan modeller, ağırlıklı olarak malzemenin yapısal ve teknik özellikleri üzerinde durmaktadır. Fleming'in modeli (1974: 153-173) eserin tarihi, malzemesi, yapı, tasarım ve işlevinin açıklanması üzerine kurulmuştur. Burada not edilmesi gereken bir husus şudur ki Fleming'in modelinde nesnelere incelenmesinde “*değerlendirme (ulaşılabilir yargılar)*”, “*kültürel analiz (eserin kültürüyle ilişkisi)*” ve “*yorumlama (eserin önemi)*” önemlidir. Bu çalışmada da önem atfedilen bu hususlara makalenin amacı doğrultusunda riayet edilmiştir. Henry Glassie (1975) ise önerdiği modelde daha çok mimari özellikler üzerinde durmuştur.

Bu makalede ele alınan levhalar, yazılar ve resimlerin yapısal ve teknik özelliklerine odaklanılmamaktadır. Bu çalışma ile amaçlanan halk felsefesinin somut delilleri arasında sayılabilecek olan ticarethanelerde yer alan nesnelere içerik, anlam ve işlevlerinin belirlenmesi, tasnifi ve kültürel yorumlamasıdır. Bu nedenle makalenin amacı dışına çıkmamak adına levha, yazı ve resimlerin yapısal özellikleri üzerinde durulmamıştır. Yukarıda örnek olarak gösterilen maddi kültür inceleme modellerinin yapısal değil yorumlamada vurgu yaptığı hususlar dikkate alınmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçların yorumlanmasında ve değerlendirilmesinde işlevsel kuramın temsilcilerinden olan William R. Bascom tarafından belirlenen folklorun dört işlevi de yol gösterici olmuştur (2019: 71-86).

Literatürde bu makalede incelenen verilerin benzer bir amaç ile ele alındığı çalışma çok azdır. Bu çalışmalardan biri Dilaver Düzgün'e aittir. “Erzurum'da Kahvehaneler ve Aşık Kahvehanesi Geleneği” isimli kitabında bir bölümü (2005: 124-130) Erzurum'daki kahvehanelerin duvar dekoru olarak kullanılan aksesuarlarına ayırmıştır. Bu makalede ise çeşitli alanlarda faaliyet gösteren çok sayıda ticari işletme incelenmiştir.

## 2. Erzurum'daki Ticari İşletmelerin Folklorik Simgeleri Olan Duvar Aksesuarları, Anlamları ve İşlevleri

Saha araştırmasından elde edilen veriler dini-sihri, milli, çeşitli sözler, şiir-ler ve resimlerden oluşmaktadır. Saha, her bir başlık için onlarca örnek sunmuştur. Makalede ise bunlar arasından seçilen en yüksek metinsel temsiliyet kabiliyetine sahip olanları üzerinden yorumlanacaktır.

**2.1.Dini-Sihri İçerikli Unsurlar:** alışmanın saha araştırması aşamasında ziyaret edilen ticari işletmelerin neredeyse tamamında dini veya sihri içeriğe sahip birçok malzeme ile karşılaşılmıştır. Din, kùltürün parçalarından biri değildir ancak kùltürden ayrı dùřünülmesi de mümkün değildir. Din, kùltürün her alanına nüfuz eden bir olgudur (Tanrıverdi 2018: 597). Keza “...*din toplumun kùltürünü oluşturan önemli bir kaynak ve referanstır, dolayısıyla kentleri de biçimlendirmede dikkat çekici role sahiptir*” (Duman 2019: 244).

Kent hayatında kırsal çevrelerde olduğu gibi dinin etkisini gündelik yaşamın şekillenmesinden sosyal normlara kavranış kalıplarından imarlaşmaya mimariden halk nesnelere kadar pek çok yapıda görebilmek mümkündür. “*Şehir olgusunun bir kùltür çevresinde kendine özgülekleriyle ayırt edici bir kimlik kazanması her şeyden önce dinsel bir temele sahiptir*” (elik 2019: 194). Geçmişten günümüze dinin kentleşmede belirleyici bir etkisinin varlığından söz edilebilir. “...*şehir hayatını anlamlı kılan, insanları bir araya toplayan sadece surlar ve kalenin sağladığı güvenlik arzusu değil, bu ortam içinde bütün toplumsal ve kùltürel hayatı şekillendiren dini faaliyetler, törenler ve kutlamalardı. Ancak şehirler modernleşme sürecinde, ticaret ve endüstrinin gelişimiyle birlikte sekülerleşmenin de mümkün alanları haline gelir... Bu gelişme her ne kadar Sekülerleřme teorisyenlerini modernleşme süreciyle birlikte dine bir ömür biçmelerine ve dinin kurumsal ve toplumsal hayattan uzaklaşacağına dair öngörülere götürse de zamanla şehirde dinin farklı boyutlara taşınsa da her durumda var olmaya devam ettiği görülmüştür*” (elik 2019: 196).

Yapılan saha çalışmasında İslam dininin ve çeşitli halk inanışlarının ticari gelenekteki izleri son derece net bir şekilde takip edilebilmektedir. Hemen hemen her dükkânda çeşitli ayet, hadis, dua, zikir, din büyüklerine ait söz, nazara ve kötü güçlere karşı koruyucu tılsım ve vefk örneklerine rastlanmıştır. İlk olarak anıl-

ması gereken örneklerin başında “Besmele” gelmektedir. Her dükkânda üzerinde besmelenin yazılı olduğu çeşitli nesnelere ile karşılaşmıştır. Bunlar tablo olabileceği gibi halı/kilim, duvar aksesuarı, Arap harfli el yazısı ile yazılmış kağıtlar da olabilmektedir. Farklı sayılarda yazılmış besmeleler 1, 5, 35, 36 gibi adetten oluşabilmektedir. Bu nesnelere bir tanesinde bu sayıların anlamına dair çıkarımda bulunulabilecek şu ifadeler rastlanmıştır: “Her kim bu Besmele-i Şerif’i 35 defa yazılmışını evine veya işyerine asarak tatbik ederse Allah-u Teala Hazretleri o duanın bulunduğu ev veya işyerini cin ve şeytanın ivesinden ve şerrinden korur. Aynı zamanda evin ve işyerinin feyiz ve bereketi artar. Allah-u Teala her türlü bela ve musibetten, zalimlerin şerrinden saklar ve muhafaza eder.”<sup>2</sup> Bunun ardından en sık karşılaşılan dini ve sihri içeriğe sahip olan nesnelere yazılar şu şekildedir: Kur’an-ı Kerim, Kelime-i Tevhit, Esma’ül-hüsna, Ayet’el-kürsi, Yasin Suresinin ilk iki ayeti (“Yasin. Velkur-ani-lhakim”-Yasin. Baştan sona hüküm ve hikmet dolu Kur’an’a yemin olsun ki), Fetih suresi ilk ayeti (“İnna fetahna leke fethan mübina”-Şüphesiz biz sana apaçık bir fetih verdik), Bakara Suresinin 282. ayetinin meali “Ey iman edenler! Belirlenmiş bir süre için birbirinize borçlandığınız vakit onu yazın”, Tahrir Suresi 8. ayet meali (Ey iman edenler! Allah’a etkili, yürekte bir tövbe ile tövbe edin. Böylelikle Rabbiniz sizin kabahatlerinizi örter...), Casiye Suresi 5. ayet (“Kim iyi iş yaparsa faydası kendinedir ve kim de kötülük yaparsa zararı yine kendinedir”), A’raf Suresi, 31. ayet (“Yeyin, için, fakat israf etmeyin. Çünkü Allah israf edenleri sevmez”), Nahl Suresi, 90. ayet (“Muhakkak ki Allah adaleti, iyiliği, akrabaya yardım etmeyi emreder. Çirkin işleri, fenalık ve azgınlığı da yasaklar. O düşünüp tutasınız diye size öğüt veriyor.”) ve Cevşen-i Kebir. Bunların dışında Hz. Muhammed ile ilgili çok sayıda yazılı belgenin işletmelerde yer aldığı tespit edilmiştir. Bunlar Hilye-i Şerif, Veda Hutbesi, Hz. Muhammed’in Mühr-i Şerifi, Nalın-ı Şerif, 40 hadis, tüccarlıkla ilgili çeşitli hadisler (“Hiç şüphe yok ki doğruluk iyiliğe götürür. İyilik de cennete götürür. Kişi doğru söyleye söyleye Allah katında sıddık (doğru sözlü) diye yazılır. Yalancılık kötüye götürür. Kötülük de cehenneme götürür. Kişi yalan söyleye söyleye Allah katında kezzab (çok yalancı) diye yazılır; “İstihare eden hüsrana uğramaz, istişare eden pişman olmaz, tutumlu olan pişman olmaz”, “Ticarette uğraşınız ve cesur olunuz. Çünkü rızkın onda dokuzu ticaret ve cesarettedir”; “Önce selam sonra

2 Metinlerde görülen yazım ve imla ile alakalı düzeltmeler tarafimca yapılmıştır.

*kelam*". Hz. Muhammed tarafından söylendiğine inanılan Ticari Ahlak Kuralları da yine tüccarların işletmelerinde yerini alan önemli yazılardandır: *"Allah'ın Resulü buyurdu: Kazancın en temiz ve helali o tüccarın kazancıdır ki; konuştuğuları zaman yalan söylemezler, güvenildikleri zaman onu kötüye kullanmazlar, söz verdiklerinde dönmezler, Satın alırken malı kötülemezler, satarken malı övmeyiz, üzerindeki borcu geciktirmezler, alacakları konusunda borçluyu sıkıştırmazlar, mal getirip piyasaya süren helal rızka ermiştir, malı stok edip satmayan lanete layık olmuştur"*. Ezan duası, Rızık duası, Nazar duası, Hz. Ali'nin Kılıç duası, Bereket duası/Karınca duası, Hz. Veysel Karani'nin Zikri ve Duası (3 İhlas, 1 Felak, 1 Nas, Fatıha ve dua) da en sık rastlanılan dini içerikli yazılı belgeler arasında yer almaktadır. Ayrıca din büyüklerine ait kimi sözlere de yer verildiği görülmüştür: *"Ey oğlum, kendi rızıkına razı ol! Kendi rızıkına razı olan, kimseye muhtaç olmaz. Gözü başkasının malında olan, fakir olarak ölür. İmam-ı Ca'fer-i Sadık Hazretleri Radyallahu anh"*. Bunlara ek olarak sahada karşılaşılan dini muhtevaya sahip Murakabe-i Muhabbet dersi, Kâbe kapısı şeklinde tablolar ve çeşitli dualar/beddualar da dikkat çeken örnekler arasındadır: *"Allah'ım sıhhat ve afiyet ve bereket nasip eyle, nazardan muhafaza eyle", "Resulhikmeti mehafetullah (Hikmetin başı Allah korkusudur)", "Er-rızku al'Allah (Rızkı veren Allah'tır)", "Allah'ım bizi açık ve gizli bütün günahlardan koru. Allah'ım fakirlikte de zenginlikte de tutumlu olmayı nasip et. Allah'ım beni ilimle zengin et bilimle süsle takva ile şerefendir. Allah'ım bizi dünya zilletinden ve ahiret azabından muhafaza eyle. Allah'ım kötü huy, kötü iş, kötü arzu ve kötü hastalıklardan sana sığınırım. Allah'ım sıhhat, afiyet, güzel ahlak ver ve kaderine rıza göstermemizi nasip et. Allah'ım tembellikten, cimrilikten, korkaklıktan, düşkün ihtiyarlıktan sana sığınırım. Allah'ım fayda vermeyen ilimden, kabul edilmeyen amel ve duadan sana sığınırım. Allah'ım gazabından rızana, cezandan affına, azabından rahmetine sığınıyorum. Allah'ım iyiliğimi gizleyen, kötülüğümü yayan hilekâr dosttan sana sığınırım. Allah'ım borç altında ezilmekten ve düşmanın galebesinden sana sığınırım. Allah'ım bana hidayet, takva, tok gözlülük ve zenginlik nasip eyle. Allah'ım bize öyle bir şifa ver ki geride hiçbir hastalık kalmasın. Allah'ım beni çok şükür eden ve çok sabreden kullarından eyle. Allah'ım zulmetmekten ve zulme uğramaktan sana sığınırım. Allah'ım günahımı affet ve rızıkıma bereket ver. Yarabbi her işimizin sonunu güzel eyle, dünya sıkıntılarından ve ahiret azabından bizi koru."*, *"Vakıf duası: Her*

*kimse ki vakıflarımın bekasına özen ve gelirlerinin artırılmasına itina gösterirse bağışlayıcı olan Allah-ü Teala'nın huzurunda ameli güzel ve makbul olup, mükafatı sayılamayacak kadar çok olsun. Dünya üzüntülerinden korunsun ve muhafaza edilsin inşallah. Kanuni Sultan Süleyman.”, “Vakıf bedduası: Her kim ki Allah'tan korkmayıp vakıflarıma zarar vermeye niyet eder veya değiştirirse dünyada zalimler grubundan sayılsın. Ahirette elleri boş, Allah'ın rahmetinden mahrum ve sonsuz azaplarla azap olunsun! Kanuni Sultan Süleyman”, çok sayıda tılsımlar ve vefk örnekleri (nazara, yangına, kötülüğe, hastalığa, kıtlığa, düşmana, cinler ve şeytana karşı korunmak için) tespit edilmiştir.*

Bu başlık altında edebi formlara sahip ifadelerin de varlıklarından söz etmek gerekir. Bunlar arasında Erzurumlu İbrahim Hakkı'nın meşhur “Tefvizname” şiiri önemli simgelerdendir. Bu uzun bir şiir olduğu için makalede tümüne yer verilmeyecektir. Ancak tüm bentlerinin son iki mısraı “*Mevlâ görelim neyler, Neylerse güzel eyler*” ile biten bu şiir muhteva itibariyle dünyanın faniliği, kanaatkarlık, güzel ahlak, tevazu, nezaket, ahlak, tevekkül, rızık gibi konularda ilke edinilebilecek anlamları ihtiva ettiğinden doğruluk, iyilik ve dürüstlükten ayrılmamayı hatırlatıcı referans konumunda olduğu için ticari işletmelerin iç mekanlarında kendine yer bulmuş olduğunu söylemek mümkündür.

İşletme duvarlarında Erzurumlu İbrahim Hakkı dışında Alvarlı Efe, Eşrefoğlu Rumi, Ahmed Kuddusi, Mevlâna, Aşık Sümmani'den şiirlere, işletme sahibi tarafından söylenen şiirlere ve anonim şiir örneklerine rastlanmıştır. Bu şiirlerin dini, ahlaki, milli, ticari içerikli oldukları tespit edilmiştir. Bu başlık altında değerlendirilebilecek örnekler şu şekildedir:

<p><i>Erzurum kilid-i mülk-i İslam'ın Mevla'ya emanet olsun Erzurum Erzurum derbend-i ehl-i imanın Mevla'ya emanet olsun Erzurum Alvarlı Efe</i></p>	<p><i>Ey Allah'ım beni senden ayırma Beni senin didarından ayırma Seni sevmek benim dinim imanım İlahi din ü imandan ayırma Eşrefoğlu Rumi</i></p>
<p><i>“Kapanır ise bir kapı Ne kapılar açar Mevla Tevekkül et yeme kaygı İşini hoş yapar Mevla Ahmed Kuddusi (ks)”</i></p>	<p><i>Dünya için etme cedel Ahirete verme haleb Allah için eyle amel Mevla'dan al Mevla'ya ver Alvarlı Efe</i></p>
<p><i>Dinle kardeşim Kanaatsiz insan kazandıkça acıdır Şükür hazinesini sakın unutma Şu dünya bir nefeslik zamandır Nefsin tuzağına sakın kapılma</i></p> <p><i>Tayin, takdir, taksim, hepsi Allah'tan Yoruldukça gelen rızık helaldir Dün yok, bugün var, yarın muamma Gönül mihracını sakın bırakma Erzurumlu H. Belma Anaç Kapacı</i></p>	<p><i>Münafıkların yeri her dem nar iken Düşman olsa korkma, Mevla var iken Bir adamın ezel vakti var iken Sonu yoksul olsa gözü dar olmaz</i></p> <p><i>Laf edip alemde varın söyleme İşin uygun diye kârın söyleme Her olur olmaza sırrın söyleme Şimdi insanlara hiç karar olmaz Aşık Sümmâni-Nasihât</i></p>
<p><i>Dinle evlat! Haram katma aşâ Haram beladır başâ Az olsun helal olsun Otur ye paşa paşa</i></p>	<p><i>Kula bela gelmez Hak yazmayınca Hak bela yazmaz kul azmayınca Mevlâna</i></p>

**2.2. Milli İçerikli Unsurlar:** Ticari işletmelerde en sık karşılaşılan simgeler arasında milli hassasiyet taşıyanlar azımsanmayacak kadar çoktur. Kayı boyu arması/sembol, çift başlı kartal, Osmanlı arması, bayrağı ve tuğrası, Atatürk resimleri, Türk Bayrağı ve Türk Lirası (dükkânın sifteh parası olarak bilinen ve genellikle bereket getirmesi için saklanan paralar), 15 Temmuz posterleri, 15 Temmuz'un simge isimlerinden Ömer Halis Demir'in fotoğrafları ve bölgenin verdiği şehitlerin fotoğrafları bunlar arasında önemli derecede büyük bir yekuna sahiptir. Bunlara ek olarak yine bu başlık altında değerlendirilmesi gereken çeşitli devlet büyüklüklerine ait sözler (“*Kadere inancımız tamdır; devletimize itimadımız tamdır; Allah'ımıza teslimiyetimiz tamdır. En güçlüsü kimse o çıksın karşımıza-*

Sultan Abdülhamit Han”; “*Bu bayrak öyle bir bayraktır ki; içinde ‘vatan’ vardır, dökülen ‘kan’ vardır, iki cihan vardır, ‘din’ vardır ‘iman’ vardır... -Muhsin Yazıcıoğlu*”), vatana ve millete duyulan sevgiyi dile getiren ifadeler (“*Ve Türk yaratıldı, dünyaya nizam versin diye-Mete Han*”; “*Dur yolcu! Bilmeden gelip bastığın bu toprak bir devrin battığı yerdir-Necmettin Halil Onan*”; “*Türk çocuğu öksüz kalar yurtstuz kalmaz-Nene Hatun*”; “*Biz Erzurumluyuz savaşta kartalız, Dadaloğlu, Köroğlu, Nene Hatunuz, omuz omuz top mermisi taşıyız tabyalardan*”) yine not edilmesi gereken belgeler arasında yer almaktadır.

Milli hassasiyeti yansıtan sözlerin şiir formunda olanları da bulunmaktadır:

<i>Yüzyılların ardından kopup gelen bir vakar Kahramanlık yiğitlik erlik destanıdır bar Bu oyunda gör bizi, geçme sakın ıraktan Gözün varsa seçersin barda karayı aktan Ufuklar bayraklaşmış cihan</i>	<i>Adalet olmazsa devlette Huzur olmaz millette Göz yaşları akar elbette Suçlular çekecek ahirette (Kemal Koç)</i>
<i>Yayla bulutu gibi yükselir yavaş yavaş Sonra birden köpürür sel olur çoşar Dadaş Doğunun sınır taşı Erzurum’un Dadaşı Efesi var İzmir’in eğilmez Türk’ün başı</i>	<i>Mark, dolar neyimize Zarar verdi hepimize Yazık olur memleketimize Bir daha koymayın cebinize (Kemal Koç)</i>
<i>Dan dan dan kanlar kaynaştra dalgalanyor Bir ses çıktı zurnadan Dağlar gibi Dadaşlar kımıldandı ... (Bar Şiiri-Sadi Akatay)</i>	<i>Dünyaya hakimdi Osmanlı Devleti İnsanlara öğretmişti medeniyeti Avrupa’dan çıktı şimdi sahtesi Allah korusun bütün İslamiyet’i (Kemal Koç)</i>
<i>Ovada ilkbahar dağ başında kar Cephenin önünde Nene Hatun var Dadaşlar çoşarken Palandöken var Çekiyor Erzurum tabyalarından (Erzurum Tabyalarında-Nedim Uçar)</i>	<i>Partizanlık batırıyor bizi Huzursuz ediyor hepimizi Nerede vatan, millet sevgisi Bize lazım Atatürk gibi birisi (Kemal Koç)</i>

**2.3.Halk Felsefesini Yansıtan Çeşitli Sözlerin Yer Aldığı Levhalar:** Ticari folklorun maddi kültürü üzerine yapılan saha araştırmasında halk fikirleri ve halk felsefesinin simgesi olarak yorumlanabilecek pek çok yazılı malzeme ile karşılaşmıştır. Bunlar bazen tablo, bazen duvar yazısı bazen de mantar panolarla iliştilmiş kağıtlar halindedir. Bu yazılar, işletmelerin çoğunlukla kasa arkası du-



varlarında zaman zaman da bu alanın dışındaki duvarlarda konumlandırılmıştır. Alan Dundes halk fikirleri (folk ideas) kavramı ile “*halk fikirleri*” derken, bir grup insanın doğası, dünya ve insanın dünyadaki yaşamı hakkında sahip olduğu geleneksel fikirleri kastediyorum” (1971: 95) der. Özkul Çobanoğlu halkın geleneksel dünya görüşü için “halk felsefesi” terimini kullanır ve kavramı şöyle izah eder: “*Halk felsefesi veya geleneksel dünya görüşü her türlü halkbilimsel dışa vurum formunun (söze, harekete ve nesneye dayalı kültürel tür ve şekillerin tamamı) birey tarafından icra ve diğer birey yahut bireyler tarafından (toplum) kabbullenilişinin meşruiyet zeminini oluşturur. Dahası, halk felsefesi, gerek bireysel yaratıcılığa dayalı yeni formlar olsun ve gerekse geleneksel formların yeni nüanslar kazanması veya toplum tarafından sosyal olarak “kabul edilir” ve “anamlı” hale dönüşmesi süreci doğrudan doğruya dünya görüşüne göre kontrol ve test edilerek onaylanıp onaylanmama veya gerekli dönüşüme uğratarak yorumlamak suretiyle geleneksel repertuara veya sosyo-kültürel bünyeye dahil etme gibi bir belirleyiciliğin karar mekanizmasını oluşturan otoritesi konumundadır*” (Çobanoğlu 2000: 13). Saha çalışması neticesinde elde edilen sözlü kültürün yazılı ve görsel ifadeleri olan nesnelere tam anlamıyla halk fikirlerini ve halk felsefesini yansıttığı rahatlıkla söylenebilir. Bunların muhtevası çeşitlidir. Tespit edilebildiği kadarıyla herhangi bir konu ile ilgili olabilmektedir. Örneğin bir el emeğinin, sanatın veya zanaatkarlığın ürünlerinin satışının yapıldığı işletmelerde “*Bakmakla usta olunsaydı kediler kasap olurdu*”, “*Sanatkâr; el emeği, göz nuru ile hak ettiği kazancına kanaat ederek, en helal kazançla geçinen, asil ve necip bir kesimdir*” sözlerine rastlanmıştır. Ayrıca esnaf olmanın gerektirdikleri, esnaflık becerileri, çalışkanlık, yardımseverlik ve ticaret ahlakı ile ilgili “*Gülmeyi bilmeyen esnaf olmasın*”, “*Senin boş vaktin benim iş saatim olabilir*”, “*Burası bir ticarethanedir. Burada her şey sırdır. Ticari içi olmayanın uzun süre oturması uygun olmuyor*”, “*Kötü bir işin en gizli şahidi vicdandır*”, “*şoförlük bazen 20-30 canı, bazen 20-30 bin lirayı, bazen 20-30 tonu can pahasına taşımaktır. şoförlük; bazen bir çift gözü, bazen bir çift minicik elleri ve her kontağı açışında arkasında bir ömrü geride bırakmaktır. Ve şoförlük aslında bir ekmek parası için, bir tencere sıcak ař için ve hiç kimseye muhtaç olmamak için canını hayatını bir mil üzerine bağlayıp şeritleri saymaktır.*”, “*Allah çalışanı sever*”, “*Malımızdan hayır görün*”, “*Kar işin devamındadır*”, “*Müşteri velinimetimizdir*”, “*Müşteri vesile-i nimetimidir*”,

“Allah’ın dediği olur”, “Kim (mü’min) kardeşinin bir ihtiyacını giderirse Allah da onun bir ihtiyacını giderir” sözleri kayıt edilmiştir. Konuyla bağlantılı şiir formunda örneklere de rastlandığı not edilmelidir:

<i>Hoş geldiniz sefa geldiniz Elbette ki kebab yemeye geldiniz Varsa sizin de bir derdiniz Şifadır bizim çağ kebabımız (Kemal Koç)</i>	<i>Personele kızıp da küsme benden Haberim yoksa ne gelir elden Ben sizleri severim canı gönülden Hatamız varsa özür dilerim sizden (Kemal Koç)</i>
<i>Bu dükkân öyle bir dükkân ki, gelen bulur sefa Dileriz ki, müşterimiz görmesin asla ceفا Bir gelen bir daha gelsin, demesinler bivefa Sahibine kıl şefaات ya Muhammed Mustafa</i>	<i>Payidar olsun cihanda şanlı, büyük milletimiz Helalinden nasip olsun kazancımız kismetimiz Veresiye hoş değil, yoktur buna niyetimiz Müşterimiz, hiç şüphesiz bizim velinimetimiz</i>

Ayrıca Mevlana’nın yedi öğüdü olarak bilinen;

“1. Cömertlik ve yardım etmede akarsu gibi ol

2. Şefkat ve merhamette güneş gibi ol

3. Başkalarının kusurunu örtmede gece gibi ol

4. Hiddet ve asabiyette ölü gibi ol

5. Tevazu ve alçak gönüllülükte toprak gibi ol

6. Hoşgörülükte deniz gibi ol

7. Ya olduğun gibi görün ya görüldüğün gibi ol” sözlerine sıkça yer verildiği görülmüştür.

Bu konuyla bağlantılı olarak dünyanın faniliği, kanaatkarlık ve tamahkarlık hakkında da çok sayıda örneğe rastlanmıştır: “Derdi dünya olanın dünya kadar derdi olur.”; “Mevla görelim neyler, neylerse güzel eyler.”; “Dünya herkese yetecek kadar büyüklükte. Onun için başkasının yerini kapmaktansa çalışarak gerçek yerinizi bulun-Charlie Chaplin”; “Ne keser ol hep bana hep bana, ne rende ol hep sana hep sana, olursan testere ol bir sana bir bana.”

Ülkemizde ticaretin en bilindik usullerinden olan “veresiye” konusu, işletmelerin duvarlarında zaman zaman mizahi bir dille zaman zaman da iğneleyici bir üslup ile yerini almıştır: “Yarın gelirim, sonra uğrarım, haftaya gelirim, biriyle gönderirim, maaşı alınca getiririm, dönüşte veririm, bozuğum yok, çekim kalmamış, dövizim var, kredi kartım evde kaldı, yana yattı, çamura battı gibi nedenler

*fırmamızda geçersizdir.”; “Acı bir kayıp. Yakalandığı amansız enflasyon hastalığına düşen değerli ve eski dostumuz veresiye vefat etmiştir. Hepimizin başı sağ olsun. Tuncayoğlu kundura çalışanları rahmetle anar.”; “Mağazamızda hallederiz diye ödeme şekli yoktur. Nakit veya kredi kartı geçerlidir.”; “Teklif etme veresiye, dost kalalım ölesiyse.”; “Veresiye öldü başımız sağ olsun”; “Veresiyemiz yoktur”; “Lütfen veresiye teklif etmeyiniz! Ben de mi? Evet, sen de!”; “Veresiye veremem, arkan sıra gelemem; gelirse de bulamam, bulursam da alamam.”*

Esnaf kültüründe sadece öz değerlendirme yoktur. Bir de müşteriden beklenen davranış kalıplarına ithafta bulunan sözler de vardır. “Sözünü tartmadan söyleyen aldığı cevaptan incinmesin”; “Edeple gelen hürmetle gider”; “Hediye verilir istenmez lütfen ısrar etmeyin” sözleri, halk felsefesinde nezaketi öne çıkaran ifadeler arasındadır.

Çay ve kahve, Türk kültüründe önemli yere sahip içeceklerdendir. Çay ve kahve etrafında çok sayıda inanış, ritüel, söz oluşmuştur. Ticari işletmeler arasında özellikle kahvehaneler, çay ve kahve hakkında sözlerin yazılı olduğu halk nesnesine mekanlarında yer vermiştir. Kahvehanelerin yanı sıra sahaflar, bazı restoranlar ve kafelerde bu türden yazılara rastlamak mümkündür. Kahve ile kıyaslandığında çay gündelik hayatın her safhasında insana eşlik ettiği için olsa gerek çok daha geniş yer bulmuştur: “Türkü dinlemeyen, kitap okumayan, şiir sevmeyen, çay içmeyen birine gönül vermeyin”; “Çay, yoksulların, şairlerin, yalnızların, aşıkların, yetinmeyi bilenlerin resmi içeceği”; “Oldu oldu, olmadı çay içeriz”; “Oksijeni bilmem ama yaşamak için çay şart!:)”; “Sana demlenen şiirler var”; “Çaysız bir hayat düşünsene tövbeeee bismillah”; “İçiyorsak sebebi var”; “Çay lav yuuu”; “Bize üç çay bir de wi-fi şifresi”; “Sonra çay bize bir gerçeği daha öğretti beklenen her şey soğur, acır ve bayatlar”; “Seni seviyorum cümlesinden daha güzel bir cümle var elbette gel çay koydum içelim”; “Bana gönül koyma çay koy”; “Çayın demsizini insanın densizini sevmem”; “Çayın kalabalıkla arası iyidir. Kahve yalnızlık ister”; “Artık kimsenin hatırı kalmadığı için kahveyi tek başıma içiyorum”. Bu sözler anonimdir. Bunlar arasından sadece birinde TRT’de yayınlanan Leyla ile Mecnun dizisinin bir repliğine yer verildiği görülmüştür: “Adamlar bana çay verdi çay! Çay veren adam kötü olur mu?”

Yine çay/kahve satışının veya ikramının olduğu işletme türlerinde bazı şarkı sözlerinin yazılı olduğu aksesuarlar bulunur. Şarkılar söz konusu olduğun Müs-

lüm Gürses öne çıkmaktadır: “Herkesin acısı sevgisi kadar”; “Yakarsa dünyayı garipler yakar”; “Çünkü sen gönlüme yağmur oldun.”

Kitapçılarda ise kitaplar ile ilgili sözler dikkati çekmiştir: “Kitap ruhun ilacıdır”; “İnsanların aynaları kitaplardır.”

Ticari işletmelerin folklorunda yerini alan ve bu sınıflandırmaların dışında kalan başka sözler de bulunmaktadır: “Demir tava geldi ama kömür tükendi, akıl başa geldi ama ömür tükendi.”; “Yükselirken çevrenizdeki insanlara dikkatle bakınız! Çünkü düşerken onlara bir kere daha rastlayacaksınız”; “İnsan yaklaştıkça yaklaştığından ayrı, yakınımız yok Allah’tan gayri”; “Bütün insanlar akrabadır. Baba Âdem, anne Havva’dır.”; “Benim hakkımda ne düşünüyorsan Allah sana on mislini versin.”

Bunlara ilaveten hat sanatı ile yazılmış “Bu da geçer ya hu”; “Fedakârlık ya hu”; “Ah teslimiyet”; “Edeb ya hu”; “Hiç” ifadeleri de sık karşılaşılan yazılar arasındadır.

Bir restoranda da müşterilere servis edilen et ile ilgili olarak şiirleştirilmiş bir üslup ile yazılı şu ifadeler rastlanmıştır:

“Lezzetli kebab yemek istiyorsanız

Fazla kızartma eti

Akar suyu kanı

Sertleşir kalmaz tadı

Et kanlı yiğit canlı derler

Kebabı böyle yerler

Yine de siz bilirsiniz

Afiyet olsun.”

**2.4.Resimler ve Etnografik Malzeme:** Ticari işletmelerin duvarlarında halk fikirlerinin göstergeleri olan yazılı metinlerin haricinde çeşitli konularda görsellerin de bulunduğunu belirtmek gerekir. Bunlar Kâbe resimleri, ata-dede-soy resimleri, bazı aşıkların (Aşık Mevlüt İhsani, Aşık Reyhani, Murat Çobanoğlu, Nusret Sümmanioğlu, Aşık Sümmani, Neşet Ertaş) resimleri, Erzurum’un somut ve somut olmayan kültürel mirasının (cirit, halk oyunları, somut kültürel miras alanları, doğal miras alanları, çağ kebab, kayak/Palandöken, Oltu taşı tespîh, kaplıca, güreş, semaver vb.) yer aldığı resimlerdir. Yine resimler arasında siyasilere

resimleri, Yeşilçam sinemasının yıldız isimlerinin ve arabesk m¼zik k¼lt¼r¼n¼n k¼lt¼ isimlerinin resimleri ve İstanbul'dan çeşitli g¼r¼nt¼ler bulunmaktadır. Duvarlara asılan çeşitli etnografik nesnelere de (geyik boynuzu, geyik kafa derisi, tilki postu, ok ve yay, d¼rb¼n, t¼fek gibi av ve avcılık malzemeleri; kilim, elek, su kabağı, gaz lambası) yine anılması gerekenler arasındadır.

### Sonuç ve Değerlendirme

Ticari işletmeler kent hayatında g¼ndelik yaşamın akışına iştirak eden ve insan sirk¼lasyonunun ve temasının, ticari alışverişin yanında k¼lt¼rel alışverişin yoğun olduğu mekanlardır. Araştırmadan elde edilen verilere bakıldığında bu unsurların kolektif hafızayı, halk estetiğini, dini ve milli hassasiyeti, halk felsefesini, yaşam tarzını simgeleyen harmanlanmış bir mikro d¼nya g¼r¼ř¼ sergisi olduğu anlaşılmaktadır. İster yazılı ister g¼rsel olsun her bir g¼r¼nt¼n¼n alt metinlerinin sadece o k¼lt¼r¼n mensubu olan bireyler tarafından doldurulabileceği son derece nettir. İncelenen mekanlar sadece ticari bir işletme olarak değil sosyal normların ve değerlerin taşıyıcısı konumundaki sembolizm y¼kl¼ alanlardır. Bu y¼nleriyle ticari işletmeleri k¼lt¼rel mirasın yaşatıldığı ve gelecek kuşaklara aktarıldığı mekanlar olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

İşlevleri itibariyle değerlendirilecek olursa William Bascom'un ortaya koyduğu işlevlerin üçüne uygun bir sonuç verdiğini söylemek m¼mk¼nd¼r: Ticari işletme mekanlarında kendine yer bulan ve çeşitli mesajlar üstlenen yazılı nesnelere zaman zaman kullanılan dil ve üslup bakımından mizahi bir içerik taşıdıkları ve bu yön¼yle “eğlenme ve eğlendirme işlevi” taşıdığı g¼r¼lm¼řt¼r. İncelenen halk nesnelere sosyal normlara, toplum kurallarına, davranış kalıplarına, değer yargılarına atıfta bulunarak “toplumsal kurumlara ve t¼relere destek verme işlevi”ni yerine getirmektedir. İşletmelerde herkesin g¼rebileceđi alanlarda asılı bulunan özellikle yazılı materyaller, iyilik, d¼r¼rl¼k, ađ g¼zl¼ olmamak, erdemli olmak, çoğa tamah etmemek, rızıkına kanaat etmek, ahlaklı ve çalışkan olmak, köt¼l¼k yapmamak gibi mesajlar vererek “eğitim ve k¼lt¼r¼n genç kuşaklara aktarılması işlevi”ni üstlenmektedir.

Satış ve pazarlamada işletme biçimi olarak geleneksel usullerin devam ettirildiği, sosyal etkileşimin fazla olduğu, orta yaş ve üzeri kişiler tarafından işletilmeye devam eden veya salaş bir g¼r¼nt¼ye sahip t¼m ticarethanelerde halk nes-

nelerine rastlanmıştır. Bunlar halk kültüründeki işletme kalıbına uygun bir şekilde organize olmuş mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak zincir mağazalar, modern tasarımların öne çıktığı, genç kişiler tarafından işletilen ve dede/babadan kalmış olup da yenilenme-tamirat-tadilat geçiren işletmelerde bu nesnelerin yerini evrensel niteliği öne çıkan ürünlerin (ünlü ressamların replika tabloları, modern sanat ürünleri vb.) almaya başladığı dikkat çekmektedir. Kent çehresiyle beraber ticari işletmeler de modernleşmeye yöneldikçe geleneksel, bilindik, tanıdık silüetlerini kaybetme yolunda ilerlemektedir.

Bu tür halk nesnelерinin özellikle işletme sahibinin oturduğu masa ve/veya kasa etrafında yer aldığı dikkat çeken başka bir husustur. Bu durumda da işletmenin dünya görüşünü yansıtan bu nesnelерin konumu itibariyle her alışveriş yapan müşterinin mekânda mutlaka uğrayacağı kısmında bulunmaları onlara yüksek görünürlük kazandırmaktadır.

İşletmecilerin bir kısmının özellikle Arap harfleri ile yazılmış olan nesnelерin muhteva bilgisine sahip olmamasına rağmen bu nesnelere yüksek değer yükledikleri ve geleneği devam ettirme tarafında oldukları gözlemlenmiştir.

Özellikle dini ve milli içerikli halk fikirlerini simgeleyen nesnelерin bulunduğu işletmelerdeki müşteri profilinin bu içerikleri özümsemiş kişilerden oluştuğu gözlemler arasındadır. Başka bir deyişle halk nesneleri yansıttığı fikirler ve ideoloji ile müşteri kitlesini buna göre belirlemiştir.

Sahada tespit edilen nesnelерin görüntü olarak maddi kültür ürünü oldukları ancak taşıdıkları anlamları ve verdikleri mesajları ile somut olmayan kültürün de önemli göstergeleri arasında sayılması gerektiği belirtilmelidir. Bu nesnelерin taşıdığı özellikleri itibariyle sözlü kültür ve gelenek ile organik bir bağının bulunması, kent ortamında çoğu zaman anonim bir karakter taşımaları, gerek nesnenin kendisi gerekse mekânda konumlandırılması yönleriyle birbirini tekrar edecek şekilde bir kalıplaşma ve çeşitlenme niteliği taşıması, din, ahlak, inanış, ideoloji, dünya görüşü itibariyle halk felsefesinin somut örnekleri olmaları bakımından tam anlamıyla folklor olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Alver, Köksal (2019), “Kent İmgesi”, *Kent Sosyolojisi* (s.11-35), ed. Köksal Alver, İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Bascom, William R. (2019), “Folklorun Dört İşlevi”, çev.: Ferya Çalış, *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 2* (71-86). (Ed.: M. Öcal Oğuz ve Selcan Gürçayır Teke), Ankara: Geleneksel Yayınları.
- Bronner, Simon J. (1986), “Folk Objects”, *Folk Groups and Folklore Genres: An Introduction* (199-223), ed. Elliot Oring, Logan: Utah State University Press.
- Çelik, Celaledin (2019), “Şehir ve Din”, *Kent Sosyolojisi* (193-211), ed. Köksal Alver, İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Çobanoğlu, Özkul (2000), “Geleneksel Dünya Görüşü veya Halk felsefesinin Halkbilimi Çalışmalarındaki Yeri ve Önemi Üzerine Tespitler”, *Milli Folklor*, 45: 12-14.
- Duman, Tuba (2019), “Şehirde Gündelik Hayat”, *Kent Sosyolojisi* (231-249), ed. Köksal Alver, İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Dundes, Alan (1971), “Folk Ideas as Units of Worldview”, *The Journal of American Folklore*, 84, 331: 93-103.
- Dundes, Alan (2003), “Halk Kimdir” çev. Metin Ekici, *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar* (1-30). ed.: Gülin Öğüt Eker, Metin Ekici, M. Öcal Oğuz ve Nebi Özdemir, Ankara: Milli Folklor Yayınları.
- Düzgün, Dilaver (2005), *Erzurum'da Kahvehaneler ve Aşık Kahvehanesi Geleneği*, İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Ekici, Metin (2019), *Halk Bilgisi (Folklor) Derleme ve İnceleme Yöntemleri*, Ankara: Geleneksel Yayıncılık.
- Ertürk, Hasan ve Neslihan Sam (2016), *Kent Ekonomisi*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Fleming, E. McClung (1974), “Artifact Study: A Proposal Model”, *Winterthur Portfolio*, (9), 153-173.
- Glassie, Henry (1975), *Folk Housing in Middle Virginia: A Structural Analysis of Historic Artifacts*, Knoxville: University of Tennessee Press.
- McClain, Margy (1996), “Urban Folklore”, *American Folklore an Encyclopedia*, (1501-1509), ed. Jan Harold Brunvand, New York: Garland Publishing.
- Sartaş, Süheyla (2019), “Halkbiliminde Maddi Kültüre Teorik ve Metodolojik Yaklaşımlar”, *Milli Folklor*, 31: 29-40.
- Tanrıverdi, Hasan (2018), “Din-Kültür İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8, 3: 595-601.