

KAPALI ÇARŞI'DAN SİLİKON VADİSİ'NE: PLATFORM EKONOMİLERİNİN İZİNİ SÜRELİ YAYINLARDAKİ REKLAMLARDAN SÜRMEK*

From The Kapalı Çarşı to The Silicon Valley: Tracing Platform
Economies Through Advertisements in Periodicals

Dr. Meltem GÜLER**
Dr. Öğr. Üyesi Hasan ÇELİK***

ÖZ

Kültürel miras taşıyıcıları, aracı oldukları günlük yaşama dair bilgilerin geleceğe aktarılmasını sağlayan araçlardır; bunlardan biri de süreli yayınlardır. Geç Osmanlı'da süreli yayımlar yalnızca bir araç değil, farklı yaşam tarzları oluşturan bir dinamik olarak işlev görmüştür. Tüketimin kültüre dönüştüğü bu dönemde, süreli yayınlarda yer alan reklamlar/ilanlar aracılığıyla halka yayılan yeni ürünler, aktörler ve uygulamalar ortaya çıkmıştır. 19. asırda Osmanlı'da nispeten yeni gelişen ve kültür endüstrisinin yaşamsal parçasını oluşturan reklamcılık, tüketim kültürünü yaratmıştır. Tüketim-kültür ilişkisi; belleği, değerleri, sosyal grupları, aileyi, yaşam tarzını kapsadığından her türlü tanıtım, alışveriş pratiği, pazarlama, marka oluşturma gibi ekonomik faaliyet de toplumun kültürel özelliklerinden, paylaşılan deneyim ve kolektif/ortak belleğinden yararlanarak gelişmiştir. Bu makalenin amacı, süreli yayınlardaki reklamlarla/ilanlarla sunulan pratiklerin Türk girişimciler tarafından kurulan günümüz platform ekonomilerinin atası olduğunu, dijital temelli bu platform ekonomilerinin aslında kültürel bellek/miras üzerine geliştiğini ortaya koymaktır. İlk örneklerine Geç Osmanlı'da rastladığımız bu platform ekonomileri; Kapalıçarşı kültürüyle Silikon Vadisi'nin birleşimi şeklinde kendini tanımlayarak, çerçiler, seyyar satıcılar gibi mesleklerden, atasözlerinden ilham alarak ya da Türk düğün geleneği etrafında biçimlenen yapılarıyla reenkarne bir deneyim olarak dijital ortamda yeniden üretilmektedir. Arşiv taraması yöntemiyle süreli yayınlarda tespit edilen eski reklamlar/ilanlar; adrese teslim ya da kapıdan alışverişten düğün organizasyonlarına, eve yemek siparişinden kullanıcı yorumlarına zaten geçmişte mevcut uygulamaların kültürel miras ve kolektif bellekle taşınarak bugüne ulaştığına birer kanıt hükmündedir. Girişimci ve tasarımcılar için kültürel miras, farklılık ve özgünlük yaratmanın temel kaynağıdır. Sürekli değişen küresel dünyada ülkenin özgünlüğünü ve kimliğini destekleyen bir kaldıraç olarak ürün ve hizmetlerin dayandırılabilceği değerler üreten kültürel miras, ulusal ekonominin gelişimi için birincil unsurları içerir. Folklorun 'geçmişin kalıntıları yerine yaşanan olguların incelenmesi' ilkesinden hareketle, günümüze bakma ve geleceği anlamaya çalışmanın yanı sıra günümüzde Türk kültürel değerlerinin ve pratiklerinin dijital platformlarda yaşadığının/yaşatıldığının görülmesinden dolayı, çeşitli kültür unsurlarının varlık alanının geçirdiği değişimler, ifade edilen biçimleri teknoloji ekseninde çok yönlü incelenmiştir. Birer ve toplumun üretim-tüketim faaliyetlerinin kültürel, ekonomik, politik, psikolojik, sosyolojik ve iletişimsel boyutları olduğu gibi folklor da yalnızca dil, kültür ve edebiyat alanlarıyla değil, insan ve toplum bilimlerinin daha pek çok alanıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle çalışma, farklı arka planlara bakma ve bütünü görme amacıyla disiplinlerarası bir yaklaşımı benimsemiştir. Kültürel ürünler ve markaların uluslararası arenada ülkelerin iz bırakan değerleri olduğu öncülünden hareketle; kültür, ekonomi ve teknolojiyi bir araya getiren günümüz platform ekonomilerinin kökenleri, Türk kültürel mirasının parçası olan süreli yayınlardaki reklam/ilan içeriklerinde tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu reklamlar/ilanlar, geçmişten günümüze taşıdıkları teknik, pratik ve deneyimsel bilgiyle kültürel yaratıcılık (unsur, uygulama, içerik) örneklerini içinde barındırdıklarından folklor araştırmalarına alternatif ve özgün perspektifler sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler

Folklor ve kültürel miras, süreli yayımlar ve reklamlar, tüketim-kültür ilişkisi, platform ekonomileri, dijital dönüşüm.

* Geliş tarihi: 15 Ekim 2023 - Kabul tarihi: 13 Mayıs 2024

Güler, Meltem; Çelik, Hasan. "Kapalı Çarşı'dan Silikon Vadisi'ne: Platform Ekonomilerinin İzini Süreli Yayınlardaki Reklamlardan Sürmek" 145 (Bahar 2025): 130-144

** Bağımsız Araştırmacı, meltemguler1970@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6833-286X.

*** Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, hscelik@agri.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0192-004X.

ABSTRACT

The carriers of cultural heritage are the tools that enable the transfer of information about the daily life they mediate to the future; one of these is periodicals. In the late Ottoman era, periodicals functioned not merely as tools, but as dynamics that forged different lifestyles. In this period when consumption turned into culture, new products, actors and practices emerged that were disseminated to the public through advertisements/advertisements in periodicals. In the 19th century, advertising, a relatively new development in the Ottoman Empire and a vital part of the culture industry, created a culture of consumption. The relationship between consumption and culture; encompassing memory, values, social groups, family, and lifestyle, therefore, economic activities such as promotions, shopping practices, marketing, and branding developed by leveraging the cultural characteristics of the society, shared experiences, and collective/common memory. The objective of this paper is to reveal that the practices presented through advertisements/announcements in periodicals are the forebears of today's platform economies established by Turkish entrepreneurs, and that these digitally-based platform economies are in fact built upon cultural memory/heritage. These platform economies, the first examples of which we encounter in the late Ottoman Empire, are reproduced in the digital environment as a reincarnated experience by defining themselves as a combination of the Grand Bazaar culture and Silicon Valley, inspired by professions such as merchants, peddlers, proverbs or shaped around the Turkish wedding tradition. The old advertisements/announcements identified in periodicals through archive searches are evidence that applications existing in the past have reached today by being carried through cultural heritage and collective memory, from door-to-door sales or shopping to wedding organizations, from home meal orders to user reviews. For entrepreneurs and designers, cultural heritage constitutes the main source of creating difference and originality. As a lever supporting the uniqueness and identity of the country in the constantly changing global landscape, cultural heritage generates values upon which products and services can be predicated, thus encompassing primary elements for the advancement of the national economy. Stemming from the principle that folklore should 'examine living phenomena instead of remnants of the past', the examination of today and understanding of tomorrow, as well as the current inspiration of Turkish cultural values on digital platforms, necessitate a multi-faceted analysis of the changes and expressions of various cultural elements on the techno-cultural axis. Just as folklore is directly related to the domains of language, culture, and literature, it is also directly related to many fields within human and social sciences, including the cultural, economic, political, psychological, sociological, and communicational dimensions of individual and societal production-consumption activities. Therefore, the study adopts an interdisciplinary approach with the aim of looking at different backgrounds and comprehending the whole. Proceeding from the premise that cultural products and brands are the values that make a mark on the international stage for countries; the roots of today's platform economies, which converge culture, economy, and technology, have been identified within the content of advertisements/announcements in periodicals, a part of Turkish cultural heritage. Hence, these advertisements/announcements, containing examples of cultural creativity (element, practice, content) with the technical, practical, and experiential knowledge they have carried from the past to the present, could offer alternative and original perspectives to folklore studies.

Keywords

Folklore and cultural heritage, periodicals and advertisements, consumption-culture relationship, platform economies, digital transformation.

Giriş

Tarihçiler ve arkeologlar, bir gün reklamların herhangi bir toplumun tüm faaliyet yelpazesinde yapmış olduğu en zengin ve en sadık günlük yansımalar olduğunu keşfedeceklerdir. Mısır hiyeroglifleri bile bu açıdan çok geride kalırlar (McLuhan 1994: 253).

Osmanlı modernleşme sürecinde, 19. yüzyılın ikinci yarısıyla 20. yüzyılın başları, önceki dönemlerden farklı bir yapıya sahiptir. Bu dönemde modernizmin ayrılmaz parçasına dönüşen reklamlar, tüketim kültürünün doğuşuna eşlik etmiş, tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarının farkındaki üreticilerle reklamcılar da bu beklentileri karşılayacak içerikler sunmaya başlamıştır. Geç Osmanlı dönemi¹ süreli yayınlarındaki reklamlar/ilanlar, ekonomik bir araç olma boyutunun ötesinde, sosyo-kültürel veri havuzu olarak içinde bulun-

duğu kültürden izler taşıyan, toplumu etkileyen iletilerdir. Toplumsal beklentileri yansılayan reklamlar diğer taraftan ikna amacıyla geleneklerden, kültürel kodlardan/değerlerden yararlandıklarından kültürel miras unsurlarının mevcudiyetini göstermesi açısından önemlidir. Kültürel miras unsurlarının korunma-aktarma sürecinde turizm, eğitim kurumları, sivil toplum örgütleri, bireyler/gruplar/topluluklar/kurumlar, kitle iletişim araçları ve kültür endüstrisi gibi birçok aktör yer alır (Gündüz Alptürker 2022: 31). Bu anlamda süreli yayınlar, folklor araştırmalarında zengin bir kaynak niteliğindedir. Buradan hareketle, arşiv taraması yöntemiyle Geç Osmanlı dönemine ait *Hanımlara Mahsûs Gazete*, *İnci Dergisi* ve *Süs Dergisi*'ndeki reklamlarda/ilanlarda tespit edilen Abdulvahab İdarehanesi'yle *Hepsiburada.com*, *Trendyol*; Kars Lokantası'yla *Yemeksepeti*; Kalyoncu-zade Mustaf Halid'le *Getir*; Hizmet-i Umumiye Acentesi'yle *Armut.com* arasındaki benzerlikler, düğün organizasyon şirketlerinin varlıkları, dergilere/gazetelere yansıyan kullanıcı yorumları incelemeye değer bulunmuştur. Bu dergiler/gazetelerdeki kiralık/satılık konut/oda/köşk/konak ilanları *Sahibinden.com*'un, evlilik/eş arama ilanları *Tinder* uygulamasının veya televizyondaki evlilik programlarının, falcılık ilanları online fal/medyum sitelerinin benzerleridir; ancak makalenin hacim/yer sınırlılığından dolayı bunlara yer verilememiştir.

Reklam ve kültür birbirlerini etkileyen söylemleri bünyelerinde barındırdığından, reklam analizleri folklorun canlı doğasına, yaşa(n)makta olan bir süreç olduğuna dikkatleri çekmek için önemlidir. Folklor birikimi milletlerin bilincinde/bilinç dışında yaşadığından çağrışımlarla ikna yoluna giden reklamlar, folklorun eğitimi/kültürü gelecek nesillere aktarma, değerlere, kabullere, kurumlara, törelere destek verme fonksiyonlarını kullanırlar (Günay 1996: 3). Alan Dundes (1963: 143) *Advertising and Folklore*'da, “çağdaş kitle iletişim araçlarının öneminin yalnızca bazı geleneksel materyallerin daha çok ve hızlı yayılmasında yatmadığını, bu araçların yeni folklorun oluşumunun temeli olduğunu” belirtmiştir. Zira reklamcılığın belli anımsatıcı nitelikleri, onların insan belleğini korumasını, dolayısıyla halk repertuarlarına entegrasyonlarını teşvik etmiştir. Dijital çağın yeni kültür biçiminin halkbilimi disiplininin çalışma kadroları içerisinde değerlendirilmesinin ön kabulü (Alpyıldız 2023: 38), süreli yayınlar gibi her türlü yazılı/basılı teknolojilerin, radyo/televizyon/internet gibi her tür teknolojik aracın içeriğiyle ifade biçiminin gelenek kültürünü kapsaması veya geleneğin bu araçlar içerisinde varlık alanı bulması bağlamında irdelenmesini gerektirir. Süreli yayınlar, dijital platformların bir nevi prototipi niteliğindedir; zira teknik olarak platformlar dijital olmayan biçimlerde de var olabilirler. Günümüzdeki dijital platform ekonomilerinin özgünlük yaratma faaliyetlerinin zemini ve temel kaynağını oluşturan ‘ulusal tarih’ ve ‘kültürel belleğin’ aktarıcısı süreli yayınlar binlerce veriyi içinde barındıran, değeri ölçülemeyen bir hazinedir. Girişimciler, tasarımcılar ve uzmanlar, aradıklarını küresel kaynaklardan ziyade bu hazinelerin saklandığı arşivlerde/kütüphanelerde bulabilirler (Özdemir 2007: 236). Geçmişin ve bugünün teknolojik biçimleri aracılığıyla geleneksel bilgi aktarımları, güncellenen gelenekler, alışveriş biçimleri, zaman-mekân algıları, kültürel-ekonomik göstergeler/değerler saptanabilir.

Kültürün ekonomik ve ekonominin de kültürel bir boyutu vardır. Kültür, insanın doğal çevreye yaptığı katkılarsa her tür ekonomik faktör, yapı, organizasyon, faaliyet de kültürün parçasıdır ve kültürel çalışmaların konusuna dahildir. Ekonominin de her türlü değer-yaratma, üretim-tüketim sürecini içerdiği kabulüyle tüm kültürel alanlar, gelenekler, unsurlar, etkinlikler çeşitli perspektiflerle ekonomi bilimi araştırma sahası içerisindedir (Özdemir 2007: 225). Disiplinlerarası çalışmaları gerektiren kültür-ekonomi bağının anlaşılmasında, birçok disiplinin keşiştiği kavşak konumunda bulunan karakteriyle halk-

bilim kritik öneme sahiptir. Sedat Veyis Örnek'in (1977: 18) halkbilimin kadroları şemasında "halk ekonomisi (üretim-tüketim-pazarlama)" başlığının bulunması, kültürün yalnızca manevi değil, maddi yönlerinin de folklor çalışmaları içinde yer alması gerektiği çıkarımını güçlendirir. Ancak Türkiye'de folklor araştırmaları genellikle gelenek-görenekler, inançlar, ritüeller, el sanatları, yöresel danslar/müzikler üzerine yoğunlaşmıştır. Halkın ticari yaşamı, yani ticari folklor olarak değerlendirilebilecek üretim-tüketim sistemleri, ticarete konu olan mallar-hizmetler, pratikler Türk ekonomi tarihi hakkında bilgiler içeren belgeler araştırma kapsamına genellikle dahil edilmemiştir (Özdemir 2007: 227). Gelenek yoluyla intikal eden yalnızca manevi kültür değildir. Folklorun işgal ettiği mevki, tüm toplumsal faaliyetleri içerir, manevi ve maddi kültürün organik birliğini/ayrılmazlığını kabul ederek tüm mefhumları, halk kültürünü teşkil eden bütün hadiseleri kucaklar. Bu noktada, Pierre Saintyves'in can alıcı sorusu ve cevabı önemlidir: "Halk tâbirinden ne anlamak lâzımdır?" İster köylü ister şehirli, ister ziraatçı, isterse sanayici olsun halk hayatının tetkiki, halk ruhunun tahlilinden ayrı tutulamaz. Halk ruhu, halka mahsus yaşama/düşünme biçimlerini de meydana getirir ki bunlar köy hayatının artıkları gibi telâkki edilemez ve kentlilerde, burjuvalarda, işçilerde, modern yaşamda biraz tadile uğramış değişik olarak, fakat bütün orijinallliğiyle tezahür eder (Saintyves 1951: 60-61). Zira sosyal sınıflar birbirlerinden ayrı değildir; daima temas hâlinde dirler ve durmadan günlük hayat unsurlarını değiş-tokuş ederler. Nitekim "günümüzde folklordan anlaşılmaması gereken 'ortak bellek', 'paylaşılan deneyim', 'toplumsal kimlik' ve 'tarihsel süreklilik' olmalıdır" (Oğuz 2007: 6). Bu yaklaşımlardan hareketle, Türk değerlerini ve kimliğini dünyaya tanıtmada önemli rol üstlenen, esin kaynakları folklor unsurları olan dijital platform ekonomilerinin kökenlerini sürekli yayınlardaki reklamlarda/ilanlarda bulmak, folklor çalışmalarının yeni yönlerine işaret eder. Dolayısıyla makale, platform ekonomilerinin izlerinin sürekli yayınlarda sürülmesinin ötesine geçmeyi amaçlamaktadır.

Sürekli Yayılardan Dijital Platform Ekonomilerine: Yaratıcı Miras

21. asırda, geleceğin farklılık ve özgünlük üzerine kurgulanarak yaratılacağı, farklılık yaratmanın temel kaynağını 'ulusal tarih'le 'kültür bellekleri'nin oluşturduğu artık anlaşılmıştır (Özdemir 2007: 235). Yaratıcılık; fikirlerin üretildiği, birbirine bağlandığı, değer verilen şeylere dönüştürüldüğü süreç olarak tanımlandığında; özgünlük, yoktan bir şey yaratmak veya olanı yeniden işlemek demektir. Yaratıcılık, tüm toplumlarda bulunur ki her toplum somut olmayan kültürel sermaye stoğuna sahiptir. Medeniyetler ezelden beri bu kavramların farkındadır. Ancak 21. asır, kültür-ekonomi-teknoloji arasındaki arayüzde ifadesini bulan yaratıcılığa ilişkin artan bir anlayışa tanık olmuştur.

Kültürü ekonomik kavramlarla birlikte kullanmak olumsuz algı yaratır inancıyla kültürün ekonomideki yaratıcılığı uzun süre göz ardı edilmiştir. Fakat ekonomi alanında kültüre dayalı, kültür alanında da ekonomiye dayalı yaklaşımların ortaya çıkması mevcut akademik görüşlerin gözden geçirilmesini gerektirmiştir. Elihu Katz, Jay Blumler, James Halloran ve Leicester İletişim Araştırmalar Merkezi'nin ortaya koyduğu 'kullanımlar ve doyumlar' yaklaşımıyla "medya insanlara ne yapar?" sorusu "insanlar medyayla ne yapar?" (Katz 1959: 3) şeklinde yön değiştirmiştir. Özneyi aktif konumlandıran bu yaklaşım, işlevselci perspektiften hareketle insanların gereksinimlerini tatmin için kitle iletişim araçlarından seçimleri doğrultusunda yararlandığını öne sürmüştür. Bu paradigma dönüşümüyle; 1940'larda özneyi edilgen sayan ve elitist yaklaşımla Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer'in ortaya attığı "kültür endüstrisi", "kitle kültürü" kavramlarına karşı, 1960'larda İngiliz Kültürel Çalışmaları'na dayalı kültürel biçimler, görenekler, kurumlarla, onların toplumsal değişimle ilişkilerine odaklanan, öznenin aktifliğini vurgulayan, popüler kültürü halkın sesi sayan yeni perspektifler ortaya çıkmıştır. Reklama daha geniş

bakış açısı aynı yıllarda başlamış; reklam, kültürün parçası olarak tanınmıştır. Böylece 1970'lerden itibaren kültür, sürdürülebilir iktisadi kalkınma stratejilerinin başat unsurlarından biri olarak kabul görmüştür.

Kültür endüstrilerine karşı tutum değişikliğinde önemli dönemeçlerden biri de 1994'te Avustralya hükümetinin kültür politikası olarak geliştirdiği *Creative Nation* projesiyle ortaya çıkan "yaratıcı endüstriler" kavramıdır (Rowe vd. 2016: 10). Rapor, kültürün ulusal kimlik için önemini vurgulayıp filmi, radyoyu, kütüphaneleri ve daha fazlasını dahil ederek kültürü daha geniş şekilde tanımlamıştır. "Yaratıcı endüstriler" kavramının 1990'larda küresel ekonomi ve teknolojideki değişimlerle ortaya çıktığı düşünülse de John Hartley (2005: 5) kavramın yeni olmadığını belirtir: "Kavram, 18. yüzyıla uzanan 'yaratıcı sanatlar' ve 'kültür endüstrileri' kavramsallaştırmalarından evrilmiştir, 'tüketici' ve 'vatandaş' kavramlarındaki bazı tarihsel değişiklikleri de kapsar". DCMS'in (Department for Culture, Media and Sport) 1998'de, kültürel yaratıcı endüstrilerin ekonomik kalkınmada temel dinamiklerden birine dönüştüğünü ortaya koymasıyla WIPO, UNESCO, ICHCAP, UNDP, UNCTAD gibi uluslararası kuruluşlar, kavramın tanımlanmasıyla bizzat ilgilenmiş, bu konuda modeller de oluşturulmuştur. Bu modellere istinaden yapılan 'yaratıcı endüstriler sınıflandırması', UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) ve UNDP (United Nations Development Programme) işbirliğiyle hazırlanan *Creative Economy Report 2008*'de belirlenerek kültürel mirasa da özel önem atfedilmiştir. Raporda tanımlandığı şekliyle kültürel miras; her türlü sanatın kökeni, kültürel ve yaratıcı endüstrilerin ruhudur. Bu, sınıflandırmanın başlangıç noktasıdır. Bu tasnifte reklamcılık, kültürel yaratıcı endüstrilerden biridir.

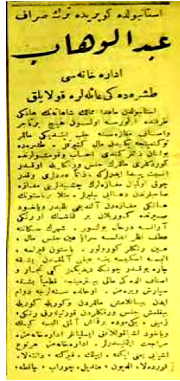
Reklamcılığın asıl sermayesi yaratıcı fikirdir. Reklamlar; kültürün içerisinde yeni-den-üretilen, paylaşılan, yaratıcılıktan beslenen bir yapı içerisinde. Reklamcılık ve yaratıcı ekonomilerle kültürel miras arasında yapısal, içeriksel, işlevsel ilişkiler vardır. Sanat-kültür-ticaret-teknoloji kavşağındaki yaratıcı endüstriler, yaratıcı ekonominin kalbinde yer alır. Yaratıcı ekonominin tek bir tanımı olmadığı gibi, yaratıcı endüstrilerin yaslandığı ekonomik faaliyetler dizisi konusunda da fikir birliği yoktur. 'Yaratıcı ekonomi' kavramını ilk kez *The Creative Economy* (2001) kitabıyla ortaya atan John Howkins, kitabın 2013'teki baskısında tüm ekonomik faaliyetleri tanıma dahil etmiştir. Tarihsel süreçte birçok toplumda yaratıcı ekonomilerin bulunduğunu kabul eden Howkins'e göre, yaratıcılık da ekonomi de yeni değildir; yeni olan, aralarındaki ilişkinin doğası ve kapsamıyla bunların değer ve zenginlik yaratmadaki öneminin anlaşılmasıdır. Yaratıcı ekonomi kapsamındaki platform ekonomileri; tüketiciler, girişimciler, işletmelerle genel halkın bağlantı kurmasına, kaynakları paylaşmasına, ürün alıp-satmasına olanak tanıyan temel sistemlerdir. Platform stratejisi sadece bir kavram değil, şirketleri ekosistemler yaratma konusunda güçlendiren bir yaklaşımdır. Yaratıcılık, teknoloji, ekonomi, kültürel mirasın bileşenleri olduğu bir değer üreterek Türk kimliğini/değerlerini dünyaya tanıtan dijital platform ekonomileri, benzerleri süreli yayınlardaki reklam-lar/ilanlarda saptanan örneklerle ilişkilendirilerek çalışmanın kapsamı hizalandırılmıştır.

Abdolvahap İdarehanesi'nden Hepsiburada.com'a

Medeniyet tarihinin başlangıcından beri alışveriş kültürü var olmuştur. Tarihsel süreçte tüketim eyleminin biçimiyle beraber alışverişin mekânsal kurguları da dönüşüme uğramıştır. İlk alışveriş eylemi takasla başladığından özel mekânlara ihtiyaç duyulmamıştır. Türklerin yerleşik hayata dair ilk etkinlikleri Türkistan'da başladığından en eski Türk dükkân ve çarşıları da buradaki kentlerde oluşmuştur. Daha sonra Anadolu topraklarına yerleşen Türkler tarafından Selçuklu Dönemi'nde yollar üzerine inşa edilen han-

lar/kervansaraylar, bunların bahçesinde kurulan çarşılar, bu alışveriş kültürünün uzantı-larıdır. Alışveriş mekânları, tarih boyunca ticari malların değişim, alım-satım yeri olma özelliklerinin yanında kültürlerin de etkileşim/değişim alanlarıdır. Mekânlar bundan do-layı kültürel değerlerin tüm unsurlarını içerisinde barındırırlar.

İstanbul'un Osmanlı'nın başkenti olmasıyla alışverişin mekânsal formasyonu, ticari örgütlenmesi zirveye erişmiştir. Burada en önemli girişim, İstanbul'da 1461'de Kapalı-çarşı'nın kuruluşudur. Ekonomik ve kültürel bir mekân olarak Kapalıçarşı (Pamukçu 2021), AVM'lerin ilk örneğidir. 19. yüzyılda kapitalizmin imparatorluğun sınırlarını aş-masıyla İstanbul'da yeni bir ticaret aksı oluşmuştur. Kapalıçarşı, Mısır Çarşısı ve Hanlar Bölgesi'nde ticaret hâlâ geleneksel şekilde sürerken, yeni ticaret aksı Beyoğlu'ndaki ma-ğazalar ve reklamlar tüketim kültürünün doğuşuna eşlik etmiştir. Dönemin kadın dergi-lerinden *Hanımlara Mahsûs Gazete*'de² devrin alışveriş anlayışından farklı, alışverişin internet üzerinden yapılmasına benzer şekilde ilan verilmiştir. İstanbul'daki her türden ve her miktarda ürünün sipariş üzerine taşradaki halkın adresine teslim edileceğini beyan eden ilan, fiyatların İstanbul mağazalarıyla aynı olduğunu, kapıda ödeme ve masrafi alı-çıya ait olmak suretiyle iade sisteminin bulunduğunu bildirmiştir.



İstanbul'da Köprüde Türk Sarraf Abdulvahap İdarehanesi Taşradaki Ailelere Kolaylık

İstanbul'dan maada memalik-i şahanenin hangi tarafından olursa olsun hiçbir tâcir ve esnaf mağazasına celp ettiği mallar tükenmeyince yeniden mal getirtmez. Taşrada bulunan zatlar kendi ahabab ve komşularında gördükleri malların cins ve renkleriyle o kadar ünsiyet peyda ederler ki zaten adetleri o kadar çok olmayan mağazaların çeşitlerini mağaza sahiplerin-den daha iyi bilirler. Mesela bir bastonun hangi mağazadan alındığı bellidir veyahut sırta görülen bir kumaşın örneği aransa derhal bulunur. Şehrin sükkânına atf-ı nazar edilse se-rapa aynı cins mal, aynı renkler görülür. Baston kırılrsa, elbise eskise yine aynının almaktan başka çare yoktur çünkü dediği-miz gibi tüccar ve esnaf eldeki malı bitirmeyince katiyyen başka sipariş vermez. O halde senelerce devam eden bayatla-mış mallardan ve görüle görüle bıkılmış cins ve renklerden kurtularak rengi, zemini yeni moda bir kumaş almak, elbise giymek veyahut eşya kullanmak isteyenler idarehanemize mü-racaat etmelidirler. İdarehanemiz her nevi eşyayı yani iğne, iplik, firkete, dantela, kurdela, eldiven, mendil, çorap, çanta, lavanta, fanila, terlik, iskarpin, elbiselik, çarşaflık, ipekli, yünlü kumaşlar; eteklikler yeni çeşit ve son moda zarif bas-malar, gömlekler, bastonlar, kravatlar, velhasıl her nevi eşya siparişlerini kabul ve en seri vasıtalarla irsalini taahhüt eder. Yalnız bir deste dolu iğne velev yarım arşın kurdela dahi olsa eshab-ı müracaat bila-tereddüt müracaat ederlerse derhal gön-deririz. Göndereceğimiz eşya İstanbul mağazaları fiyatı üzeri-nedir. Beş liradan yukarı siparişlerin bedelini malın tesliminde alırız. Beğenilmeyen malları gidiş geliş masrafı sipariş sahi-bine ait olarak geri alırız. İdarehane yüzde iki komisyonndan fazla bir ücret almaz.

Görsel 1. Abdulvahap İdarehanesi İlanı. (HMG, 24/31 Temmuz 1324[13 Ağustos 1908], S. 42).

Abdulvahap İdarehanesi bir asır sonra günümüz dijital platform ekonomilerinin atası olacağının farkında olmasa da İstanbul'daki ürünlerle taşradaki halkı buluşturarak, ürün-lerin tedariki/siparişi/dağıtım/adrese teslimi vs. için bünyesinde birçok kişiyi istihdam

ederek günümüz *Hepsiburada.com*, *Trendyol* gibi platform ekonomilerinin prototipi olmuştur.

2001’de kurulan *Hepsiburada.com*, ana sayfasındaki “Türkiye’nin Hepsiburada’sı” başlığıyla kendisini şöyle tanımlamıştır:

Silikon Vadisi ile Kapalıçarşı kültürünü, veri ile tecrübeyi harmanlayan ekibimizle, aylık yaklaşık beş milyon siparişi müşterilerimize ulaştırıyoruz. [...] tüm paydaşlarımıza ve sektöre fayda sağlayan dev bir ‘süper uygulama’ ekosistemini inşa ediyoruz. [...] Bir teknoloji şirketi olarak; teknolojinin yıkıcı değil, yapıcı gücüne odaklanıyoruz. [...] toplumsal gelişime katkıda bulunuyoruz. [...] kadınların ekonomiye katılımını destekliyor; e-ticarete kendi işlerini kurma ve büyütme fırsatı sunuyoruz.

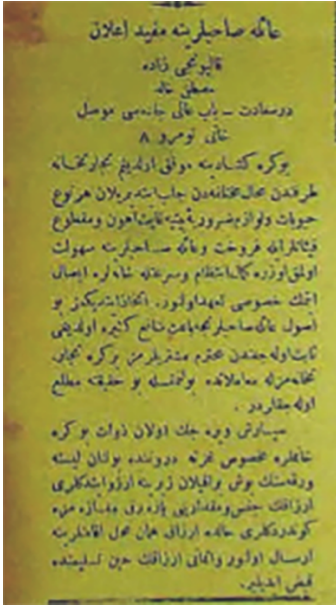
Kapalıçarşı’nın insan odaklı ‘basiretli tüccarlık’ kültürünü Silikon Vadisi’nin veri odaklı yönetimi ve yenilikçilik kültürüyle harmanlayan *Hepsiburada*, ulusal ekonomi için kaldıraç görevi gördüğünü belirtmiştir. *Hepsiburada*, *Trendyol* gibi platformlar; istihdama-ekonomik büyümeye katkı sağlamakta, gelir-ihracat yaratmakta, kadınların ekonomiye katılımını artırmaktadırlar. Bu, UNCTAD’ın ‘yaratıcı ekonomi’ tanımıyla örtüşür: “Yaratıcı ekonomi; gelir, istihdam, ihracat yaratma, aynı zamanda sosyal kapsayıcılığı, kültürel çeşitliliği, insani gelişimi teşvik etme potansiyeline sahiptir” (*Creative Economy Report* 2008: 4).

Hepsiburada, *Trendyol* gibi şirketler, 2021’de Ramazan’da dijital bağış kampanyalarına dikkat çekerken, Ramazan erzak/gıda kolileri de dijitalle taşınmıştır. Dijital hayır/iyilik için harekete geçen markalar, “Ramazan’ın ruhunu devam ettirebileceğimizi, yaratıcı yollarla geleneklerimizi canlı tutabileceğimizi, bu zor zamanlarda birbirimize umut verebileceğimizi göstermek istiyoruz” diye ifade etmişlerdir (Yağcı 2021). Tüm bunlar, gelenekselin dijital ortamda varlık alanı bulması anlamına gelir.

Kalyoncu-zade Mustafa Halid’den *Getir* uygulamasına

Kapıya teslim/evden alışveriş bilinenin aksine çok eskidir. Alışverişin insanların ayağına gelmesi bugünün online sitelerine özgü değildir. Osmanlı’da özellikle Ramazan’da hanelerin ihtiyaçları sıklıkla kapıya gelen seyyar satıcılar tarafından karşılanırdı. Çerçiler, seyyar satıcıların ilk örnekleridir. *İstanbul Ansiklopedisi*’nde, Osmanlı’da çerçilerle ilgili en eski kaynağın Evliya Çelebi’nin *Seyahatname*’si olduğu, eserde çerçilerin “esnaf-ı attaran-ı seyyaren” olarak tanıtıldığı, İstanbul’da 300 çerçi bulunduğu, ekseriya değiş-tokuş usulü satış yaptığı kaydedilmiştir (Koçu 1958: 3848). Ticaret yaparken hikâye anlatma, mani söyleme, halk hekimliği gibi çeşitli halk bilgisi ürünlerini de icra eden çerçiler, kültürel mirasın yaratımı ve aktarımında önemli işlevler görmüştür. Kitle iletişim araçlarının olmadığı zamanlarda haberleşmeyi sağlayarak köyle kent arasında köprü görevi üstlenmişlerdir (Köse ve Korkmaz 2020: 481). Seyyar satıcılıkla kendilerine istihdam alanı oluşturanlar için kentin sokakları günlük geçimlerini sağlayabilecekleri en önemli mekânlar hâline gelmiştir. Çerçiler ve seyyar satıcılar, eski zamanların ‘mobil’ satıcıları, sokakların en canlı unsurlarıdır.

21. yüzyıl “küresel çerçilerin devri”dir (Komser 2018: 178). Ancak değiş-tokuştan süpermarketlere gelenekselin dönüşümü de çerçilerin/seyyar satıcıların modern yaşamda kapıya teslim alışverişe esin kaynağı oluşu da yeni değildir; Kalyoncu-zade Mustafa Halid’in *HMG*’ye verdiği ilan bunun örneğidir.



Aile Sahiplerine Müfid İlan
Kalyoncu-zade Mustafa Halid
Dersaadet-Bab-ı Ali Caddesi Musul Hanı,
Numara 8

Bu kerre güşâdına muvaffak olduğum ticarethane tarafından mahall-i muhtelifeden celp ettirilen her nevi hububat ve levazım-ı zaruriye-i beytiye gayet ehven ve maktu fiyatlar ile fûruht ve aile sahiplerine suhulet olmak üzere kemal-i intizam ve süratle hanelere isal etmek hususu taahhüt olunur. İttihaz ettiğimiz bu usul aile sahiplerince bais-i menafi-i kesire olduğu sabit olacağından muhterem müşterilerimiz bir kere ticarethanemizle muamelatta bulunmakla bu hakikate muttali olacaklardır.

Sipariş verecek olan zevat bu kerre Hanımlara Mahsus Gazete derununda bulunan liste varakasının boş bırakılan zirine arzu ettikleri erzakın cins ve miktarını yazarak mağazamıza gönderdikleri hâlde erzak hemen mahall-i ikametlerine irsal olunur ve esmâni erzakın hin-i tesliminde kabz edilir.

Görsel 2. Kalyoncu-zade Mustafa Halid İlanı.
 (HMG, 16 Mayıs 1318[29 Mayıs 1902], S. 363).

Kalyoncu-zade Mustafa Halid'in HMG'deki listelerden aldığı siparişleri kapıya teslimi, günümüzde mobil teknoloji, perakende ve lojistik enformasyonun başarılı sentezi olan *Getir*'in geleneksel örneğidir. 2015'te Nazım Salur'un hayata geçirdiği, dijital uygulama üzerinden çalışan *Getir*, binlerce ürünü 7/24 müşteriye ulaştırması, ortalama 10 dakikalık teslimat süresiyle dünyada bir ilke imza atmıştır. Büyük kentlerde yaşayan, zamandan tasarruf etmek isteyenler için önemli bir hizmet olan *Getir*, ilk defa İstanbul'da, sonra diğer şehirlerde uygulanmaya başlamıştır. 2021'de yurtdışına açılan *Getir*'i gerçek bir küresel başarı öyküsüne dönüştürmeyi arzuladıklarını söyleyen Salur, basın konuşmasında şunları belirtmiştir:

Beş harfli iki heceli, Türkçe bir kelimeyi dünyaya sevdirmek istiyoruz. Bu topraklardan çıkan bir şirketin bunu başarabileceğini tüm dünyaya göstermek istiyoruz. Kültürel ürünler ve markalar uluslararası platformlarda ülkelerin iz bırakan değerleri. Biz de Türkiye'nin değerlerini ve potansiyelini dünyaya anlatmaya katkıda bulunmak istiyoruz. Bizim modelimiz dünyada şu anda en çok gündemde olan konulardan biri. Bu modeli biz icat ettik. Bizden sonra birçok pazar oyuncusu ortaya çıktı. Teknolojide başarılı olan girişimler başka ülkelerde de klonlanır. Türkiye genelinde klonlayan ülkeydi, *Getir* özelinde klonlanan ülke olduk. Bu da bize büyük gurur veriyor (Yılmaz 2021).

Buradaki "sevdim" isteğinde, Türk kimliğine sahip çıkışla birlikte diğer milletlerle eşit ilişki arzusu da bulunur. Tek taraflı almak/vermek, verene üstünlük kazandırdığından "biz onlardan alalım onlar da bizden alsınlar mantığı her milletin kolektif şuuraltında vardır" (Günay 1996: 5). Folklorun değerlere/kabullere/törelere destek işlevi, burada otomatikman devreye girmiştir. Salur, "Türkiye'den bu iş çıkar mı" sorularına "Çıkar kardeşim, niye çıkmasın" cevabını vermiştir (Aslanhan 2022). Kökenlerini Türk kül-

türündeki çerçiler/seyyar satıcılardan alarak 1900’lerde Kalyoncu-zade Mustafa Halid’den günümüzde *Getir*’e uzanan kapıya-teslim alışveriş, dünyanın Türkiye’yi model aldığı platform ekonomisine ilham kaynağı olmuştur.

Osmanlı’dan Günümüze Dügün Organizasyon Şirketlerine

Osmanlı-Türk kültüründe düğün; içerisinde eğlence/dans/müzik, yeme-içme gibi birçok geleneği barındıran gelenekler bileşkesidir. Dügün ritüelinin biçimi değişikliğe uğrasa da barındırdığı unsurlar daima varlığını sürdürmüştür. Geçiş dönemleriyle bunlara ilişkin pratikler bakımından değerlendirildiğinde, evlilik-dügün törenleri en zengin folklor malzemesini sağlar. Zira toplumun devamlılığını, aile kurulmasını sağlayan evlilik ve düğün geleneği, kültürün sürekliliğini sağlama açısından önemlidir (Şişman 2018: 319). İnsanların aralarındaki bağları güçlendiren, sahip oldukları mirasın bilincine vardırarak gelenek-göreneklerini/değerlerini/törelerini canlandıran fonksiyonlarıyla düğün, Türk kültürünün temel unsurlarından biridir (Öğüt Eker 2000: 92). Halkın yaşam tarzı ve geçmişiyle doğrudan bağlantılı düğün gelenekleri, tarihsel süreçte ortaya çıkan âdetleri de içine alarak, ama bazı değişikliklere uğrayarak günümüze ulaşmıştır. Türk düğün geleneğinde değişimin daha 19. yüzyılın ortalarında başladığı *İstanbul Ansiklopedisi*’nde tariflenmiştir:

Artık zengin ve orta tabakadan ailelerin evlenme düğünleri büyük otellerin şatafatlı salonları ile sureti mahsusta kurulmuş düğün salonlarında yapılmaktadır. Konaklarda, köşklere, evlerde davetli ağırlama, ziyafet sofralarının takımlarını tedarik etme ve yemekler için mutfak külfeti âilelerin üstünden atılmış, düğün, bir müesseye hare etmekten ibaret kalmıştır. Zamanımızda ev düğünleri İstanbul civarındaki köyler ile İstanbul içinde çok dar gelirli âilelerin muhitinde kalmıştır (Koçu 1958: 5413).

19. yüzyılda başlayan değişim aynı zamanda yeni değerler, kurumlar, göreneklerle farklı yaşam tarzlarının belirip benimsenmesine, yerleşip kökleşmesine zemin hazırlamıştır. Bu dönemde İstanbul’un varlıklı/orta sınıftan aileleri, Türk kültüründe düğün şenliğinin ayrılmaz parçası düğün yemeği/velime/ziyafetler için emek-zaman tasarrufu sağlayan organizasyon hizmeti almışlardır. Bu yeni hizmet sektörünün reklamları da süreli yayınlara yansımıştır. *HGM*’deki ilanlardan biri, *İstanbul Ansiklopedisi*’nde tariflenen biçimde düğün yemeği hizmeti verdiğini belirtmiştir:

دوكونارده بكرمى كىلىك الافرانقه سفرك
هردلو لوازمى مكمل اولساق اوزره اشچىسىله
برابر اون نفر كىلار جى وسفرمى قىزار اوچ كون
يەنى چەهار شەنبە و بىنجەنبە و جمعه كو ندى ايجون
اون ايرا اجرت ايله اعزام اولنور و ايروجسه
يازاراق ده ايدايير شايده سفره طاقلىرى بكنلر
واكتىلك كور يولورسه طاق دوكون اوينه ترك
واجرت دىيى الهمرقى عودت اولنور و ايجىه الاترقه
يىكده ايسنلورسه اون ليره دن اتى عىجىديه به قدر
اجرتله مع طاق دوكون اوينه كىدولور .
ارزو ايدنلرك :
سلطان بايزيدده تراموايك طور دىيى برده قره قولاى
خانته متصل كاركىر و اشخاب يدى نومرولو خانه ده
ورمى به و هفته لقه ديكيش ماكنه سى صانان
وديكيش ماكنه سى تحصيلدارلى ايدن ديار بكرلى
اشچى حاجى ننه به مراجعت ايلونلر .

Düğünlerde yirmi kişilik alafranga sofranın her türlü lezzatını mükemmel olmak üzere aşçısıyla beraber on nefer ve kilerci ve sofracı kızlar üç gün yani Çarşamba ve Perşembe ve Cuma günleri için on lira ücret ile izam olunur ve ayrıca pazarlık da edilir. Şayet sofa takımları beğenilmez ve eksiklik görülürse takım düğün evine terk ve ücret dahi alınmayarak avdet olunur ve ince ala-turka yemek de istenilirse on liradan altı meciדיये kadar ücretle ma-takım düğün evine gidilir.

Arzu edenlerin:

Sultan Beyazıd’da tramvayın durduğu yerde Karakulak Hanı’na muttasıl kargir ve ahşap yedi numaralı hanede veresiye ve haftalıkla dikiş makinası satan ve dikiş makinası tahsildarlığı eden Diyarbakırlı Aşçı Hacı Neneye müracaat cylesinler.

Görsel 3. Dügün Yemeği Organizasyonu İlanı. (*HMG*, 11 Kânûn-ı Sâni 1311 [23 Ocak 1896], S. 42, s. 3).

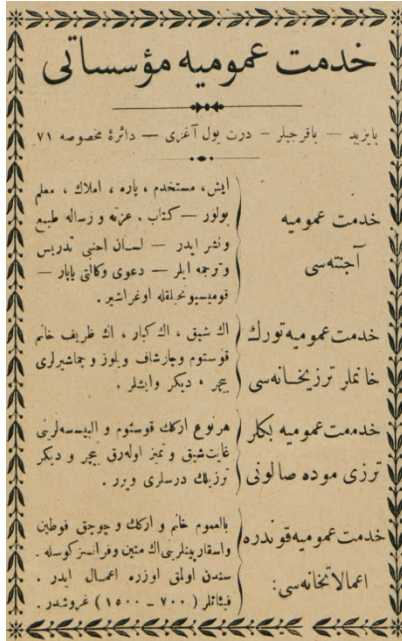
Lüks otellerdeki düğünler ve düğün organizasyonu şirketleri yeni değildir. Bu şirketler; evlenme teklifinden nişana, kına gecesinden gelin hamamına, yemekten eğlenceye düğünün her aşamasını düzenleyen, gerekli malzemeyle insan kaynağını temin eden kuruluşlardır. Geçmişte varlıklı ailelerin rağbet gösterdiği bu şirketler, günümüzde halkın her kesiminin tercih ettiği, artık toplumsal yaşamın vazgeçilmezi kuruluşlara dönüşmüştür (Şişman 2018: 322). Süreli yayınlardakine benzer şekilde internet ortamında da bu şirketlerin reklamları/ilanları, hatta şirket arama kolaylığı sağlayan *düğün.com sitesi* bulunmaktadır. Zamanın ruhuna göre düğün geleneği değişse de geleneksel düğün ritüelleri, kullanılan malzemeler, yemek ziyafeti, şarkılar/müzikler/halaylar geleneğin özünü taşıyarak devam etmektedir. Tüm bu (geleneksel) pratikler ve malzemeler, dev bir endüstriye temel oluşturmuştur.

‘Hizmet-i Umumiye Acentesi’nden *Armut* Uygulamasına

Tarihin her döneminde doğru hizmete doğru insanı bulmak/bulamamak sorun olmuştur. Bunu çözmek adına insanlara eleman temini sağlayan acenteler ortaya çıkmış; çeşitli sektörlerle hizmet arayanlar arasında aracılık rolü üstlenmişlerdir. Osmanlı’da 20. yüzyılın başlarında *İnci Dergisi*’ne ilan veren Hizmet-i Umumiye Acentesi bunlardan biridir.

İlandan anlaşılacağı üzere acentenin verdiği çeşitli hizmetlerden biri “kitap, gazete ve risale neşretmek”tir. *Müdâfaa-i Milliye Kütüphanesi* adlı bir külliyyât oluşturmak üzere çıkardığı kitaplar buna örnek verilebilir. Acentenin sahibi İsmail Faik, *Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti* mensubu olarak muhtemelen yayın faaliyetini de aynı sıfatla göstermiştir (Polat 1991: 160-162).

Hizmet-i Umumiye Müessesatı	
Bayezid-Bakırcılar-Dört Yol Ağzı-Daire-i Mahsusa 71	
Hizmet-i Umumiye Acentesi	İş, müstahdem, para, emlâk, muallim bulur. Kitap, gazete ve risale tab ve neşreder. Lisan-ı ecnebi tedris ve tercüme eyler. Dava vekâleti yapar. Komisyonculukla uğraşır.
Hizmet-i Umumiye Türk Hanımlar Terzihanesi	En şık, en kibar, en zarif hanım kostüm ve çarşaf ve bluz ve çamaşırları biçer, diker ve işler.
Hizmet-i Umumiye Beyler Terzi Moda Salonu	Her nevi erkek kostüm ve elbiselerini gayet şık ve temiz olarak biçer ve diker terzilik dersleri verir.
Hizmet-i Umumiye Kundura İmalathanesi	Bilumum hanım ve erkek ve çocuk fotin ve iskarpinlerini en metin ve Fransız köselesinden olmak üzere imal eder
Fiyatlar (700-1500) kuruştur.	



Görsel 4. Hizmet-i Umumiye Acentesi İlanı. (*İnci*, 1 Nisan 1336/1920, S. 15).

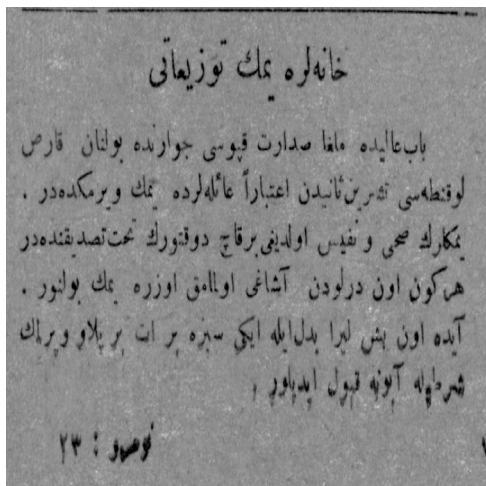
Hizmet-i Umumiye Acentesi’nden bir asır sonra, ama aynı mantıkla 2011’de kurulan *Armut*’un iş modelinin tek farkı dijital bir platform olmasıdır. Folklor bağlamı açısından

önemli hususlardan biri de *Armut.com* platformunun “Armut piş ağızma düş” atasözü-müzden ilham alınarak “Hizmet piş ağızma düş” sloganıyla yaratılmasıdır. Kültürel değerleri geçmişten bugüne aksettiren atasözleri (Ünalın 2010: 22) “ortak uzlaşmaya dayanır. Bu durumda yer aldığı her söylemde yeniden yorumlanmasına gerek yoktur” (Aktulum 2023: 35). Dolayısıyla, bir girişimcinin yarattığı platformu atasözü üzerine kurgulaması, kendini kolayca ifade etmesini, tanınırlığını kolaylaştırır.

Armut.com, şemsiyesi altında 4000’den fazla kategoride (temizlik, tamirat/tadilat, nakliye vb.) 670 bin profesyonelin hizmet sunduğu bir girişimdir. Hizmet sektöründe Türkiye’nin liderlerinden biri olarak; KOBİ’lerin dijitalleşmesini, bu mecralardan müşterilerini kolaylıkla bulmalarını, yalnızca mahallesinde hizmet veren ustanın daha çok kişiye erişmesini sağlayan platform, yatay bir pazar yeridir. İnsanların yaşamlarını kolaylaştırabilme amacı taşıyan *Armut.com*, küresel markası *HomeRun*’la yurtdışında hızla büyümüş-tür. *Armut.com* ve Hizmet-i Umumiye Acentesi, bünyesindeki profesyonel hizmet verenlerle hizmet almak isteyenleri buluşturan benzer girişimlerdir.

Kars Lokantası’ndan Yemek Sepeti’ne

Yemek gerek fizyolojik gerek kültürel bir unsur olmasının yanı sıra ekonomik anlamda temel bir geçim kaynağıdır. “Yemekler hem somut hem soyut öğeler barındırmasından dolayı çok yönlü bir yapıya sahiptir” (Gündüz Alptürker 2022: 33). Ev mutfakları, ailenin doyurulması gayesiyle geleneksel bilginin iş başında olduğu mekânlar, (kültürel) üretim merkezleridir. Lokantalar da yemek kültürünün farkedilebilirliğinin, lezzet sürdürülebilirliğinin sağlandığı kültürel mekânlar olarak işaretlenen ortamlardır. Bu mekânlar, geleneksel yemek bilgisinin köyden kente veya kentten köye aktarılabilirliğinin, yaşayan kültürel miras mekânları olarak uygulamalı halkbilimi anlayışının özgün örneğidirler (Alpyıldız 2023). Dijital kültür çağında, “geleneksel Türk yemek kültürünün bilgi, beceri, yaratıcılık, üretim-tüketim, anlatım, gösterim, reklam, pazarlama gibi pek çok noktada varlık alanı bulduğu ve önemli bir dönüşüm içerisine girdiği” (Alpyıldız 2023: 1) düşünülse de aslında bunların 20. yüzyılın başlarında çoktan gerçekleştiği Kars Lokantası’nın *Süs Dergisi*’ne verdiği, 22. 23. ve 24. sayılarda tekrar eden reklamda/ilanda görülebilir:



Hanımlara Yemek Tevzi’âtı

Bab-ı Ali’de mülga Sadaret Kapısı civarında bulunan Kars lokantası Teşrin-i Sani’den itibaren ailelere yemek vermektedir. Yemeklerin sıhhi ve nefis olduğu birkaç doktorun taht-ı tasdikindedir. Her gün on türlüden aşağı olmamak üzere yemek bulunur. Ayda on beş lira bedel ile iki sebze bir et bir pilav verilmek şartıyla abone kabul edilir.

Görsel 5. Kars Lokantası İlanı. (*Süs*, 17 Teşrin-i Sani 1339[Kasım 1923], S. 23).

Halk ekonomisinin temel birimlerinden olan hane halkının, temel harcama kalemlerinde çevrimiçi yemek alışverişlerinin oranının artmaya başladığını belirten Eray Alpyıldız (2023: 402), bu olguyu doğrudan dijital kültür ortamının yaratmadığının ama derinleştirdiğinin altını çizmiştir. Türk kültüründe çevrimiçi yemek siparişi dijital kültürden çok önce ortaya çıkmış, geçmişten aktararak dijital ortamda varlık alanı bulmuştur. Ev mutfakları gibi geleneksel yemek kültürünün temel birimlerinin işlevsizleş(tiril)mesi dijital kültürün yaratımı değildir.

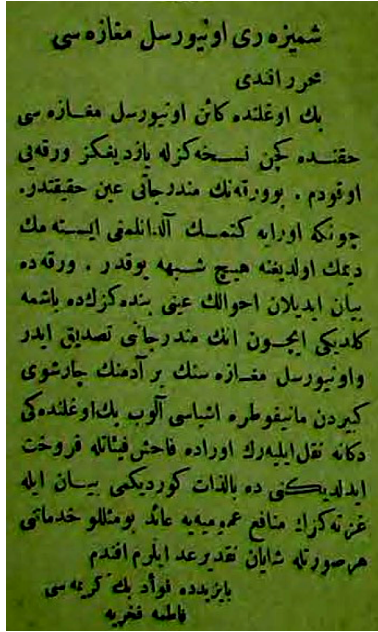
Yemek hazırlanan-yenilen mutfaklarda/lokantalarda mekânın sesi (insan, araç-geçer, ürün), kokusu gibi duyuşsal deneyimler geleneksel yemek kültürünün önemli bir çıkışıdır. Ancak hazır yemek siparişi sisteminde kültürel olanı duyamayan izole edilmiş insanlar vardır. “Çevrimiçi yemek siparişleriyle kulak kabartılan alan, artık kuryenin basacağı zil sesine yoğunlaşmaktadır” (Alpyıldız 2023: 408). Bu eleştirilerden geleneğin öldüğü, güncellenemediği sonucu çıkarılmamalıdır. Daha 20. yüzyılın başlarında var olan çevrimiçi yemek siparişinde değişen sadece bu kültürün dijitalleşmesidir. Kendi döneminin çevrimiçi yemek hizmeti, günümüz içinse model niteliğindeki Kars Lokantası’nın işlevi, günümüzdeki *Yemeksepeti*’yle aynıdır. İlan başlığında “evlere dağıtım” anlamındaki “Tevzi’ât” kelimesinden yemek siparişlerinin haneye teslim edileceği anlaşılmaktadır. *Yemeksepeti*’ne üye olunmasına benzer şekilde abone kabul edildiği de ilanda açıklanmıştır.

Nevzat Aydın ve arkadaşlarının 2000’de kurduğu *Yemeksepeti*, internet yaygın olmadığından siparişleri faksla almış, 2001’de internete geçebilmiştir. 2014’te *Yemeksepeti* altyapısı altında yemek tarifleri başta olmak üzere yemek kültürü içerikli *yemek.com sitesi* kurulmuştur. 2021’de ‘Mahalle uygulaması’yla restoran harici işletmeleri, kasap, manav, bakliyatçı, yufkacı gibi yerel esnafın ürünlerini dijital mecralarda kullanıcılara sunmaya başlamıştır. Türkiye’nin ilk çevrimiçi yemek hizmeti *Yemeksepeti* olarak bilinse de Türk kültüründe bunun çok daha önce olduğu ilanlarla sabittir.

Kullanıcı Yorumları

Günümüzde dijital platformlar, ürün/hizmetleri hakkında kullanıcılarına düşüncelerini paylaşabilecekleri çevrimiçi yorum alanları sunmaktadırlar. Kullanıcı yorumları, ürün/hizmet özelliklerinin tartışılmasının ötesinde, deneyimlerin paylaşılmasına da imkân tanımaktadır. Bu yorumlar, hem tüketicilerin karar verme davranışlarını hem markayla ilişkilerini etkilemektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının savunduğu gibi insanlar kitle iletişim araçları karşısında etkin bir role sahiptir (Katz vd. 1974: 510-514).

Çevrimiçi yorum alanları bugüne özgü değildir. Mart 1317[1901]’de Fatma Fahir Hanım’ın *HMG*’ye yazdığı, derginin 304. ve 305. sayılarında yayınlanan mektupları bunun bir örneğidir.



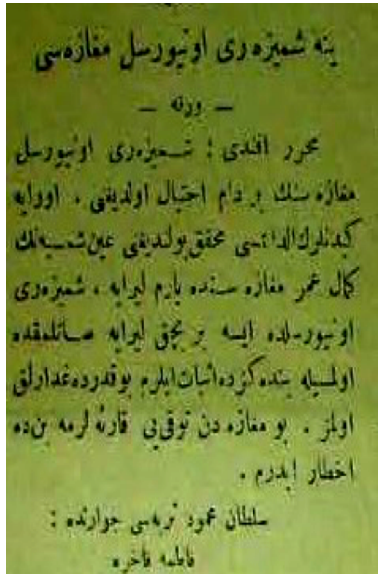
Şemizeri Universal Mağazası

Muharrir Efendi

Beyoğlu'nda kâin Universal Mağazası hakkında geçen nüshanızla yazdığımız varakayı okudum. Bu varakanın münderecatı ayn-ı hakikattir. Çünkü oraya gitmek aldanılmayı istemek demek olduğuna hiç şüphe yoktur. Varakada beyan edilen ahvalin aynı bendenizin de başına geldiği için onun münderecatını tasdik eder ve Universal Mağazasının bir adamının Çarşı-yı Kebir'den manifatura eşyası alıp Beyoğlu'ndaki dükkâna nakleyleyerek orada fahiş fiyatla fûruht edildiğini de bizzat gördüğümü beyan ile gazetenizin menafi-i umumiyyeye ait bu misillü hıdematı her suretle şayan-ı takdir addeylerim efendim.

Bayezid'de Fuad Bey kerimesi Fatma Fahriye.

Görsel 6. (HMG, 8 Mart 1317[21 Mart 1901], S. 304).



Yine Şemizeri Universal Mağazası

Muharrir Efendi

Şemizeri Universal Mağazasının ber-devam ihtiyal olduğu, oraya gidenlerin aldatılması muhakkak bulunduğu, aynı şemsiyenin Kemal Ömer Mağazası'nda yarım liraya, "Şemizeri Universal"de ise bir buçuk liraya satılmakta olmasıyla bendeniz de ispat eylerim. Bu kadar da gaddarlık olmaz. Bu mağazadan tevakkiiyi karilerime ben de ihtar ederim.

Sultan Mahmut Türbesi civarında:

Fatma Fahire.

Görsel 7. (HMG, 15 Mart 1317 [28 Mart 1901], S. 305).

Analizlerin gösterdiği gibi günümüzde olup biten, "halk kültürünün dijital çağda tezahür ettiği yollar"dır ve somut bir benzetmeyle "kimyasal olarak farklı yollarla oluşturulmuş fakat aynı şekilde işlev gören reçeteli bir ilacın markalı veya eşdeğer olanı"dır (Blank 2012: 19).

Sonuç

Geçmiş ve gelecek birbirinden bağımsız düşünülemez; biri diğerini belirleyen süreçlerdir. Bu bağı anlamada reklamlar önemli ve tutarlı veriler sunar. Kitle iletişim araçları ve reklamların, kullanıldığı toplumdan/kültürden bağımsız işleyemeyeceğinin altını çizen bu çalışmada, folklor-teknoloji (medya/kitle iletişim araçları) ilişkisi somutlaştırılmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin geleneksel kültürü olumsuz etkileme riski olsa da teknoloji insanların kullanım gayesinin bir platformu görünümündedir. Teknolojik gelişmeleri gelenek kültürünün ölümüyle eşitleyen denklem genellemeci bir yaklaşımdır. Bu doğrultuda, folklor tarihinde değişen/dönüşen paradigmalara atfen kökenleri Geç Osmanlı süreli yayınlarındaki reklamlarda saptanan, Türk kültürünün dinamik olarak yer bulduğu bazı dijital platform ekonomileri alan araştırmasının merkezine yerleştirilerek yeni perspektiflerin geliştirilmesine zemin hazırlanmıştır.

Geç Osmanlı dönemi reklamlarını, kültürel-ekonomik değer olarak veri aktarımıyla dijital kültür çağı içerisinde yeniden biçimlenen kültürel bir miras olarak kabul eden bu çalışma, disiplinlerarası yaklaşımın köprü kurma ve entegrasyon yöntemleriyle folklor araştırmalarının yeni yönlerine işaret ederek, kültür-ekonomi etkileşiminin sadece geçmiş ve mevcut değil, aynı zamanda gelecek için de önemli olduğunu göstermektedir. İnsanları zaman-mekân yoluyla birbirine bağlayarak kolektif belleğin temel yapıtaşı olan kültürel miras, ulusal platform ekonomilerinin gelişimi için veri tabanı, bir ilham kaynağıdır. Reklamlar/ilanlar, içinde yaşanılan dönemin izlerini taşıdığından kültürel bir değere sahiptir; dolayısıyla sistematik olarak taranarak incelenmesi, hatta arşivlenmesi önemlidir. Bir toplum kültürel mirasla onu oluşturan unsurlara karşı sorumlu yaklaşımdan yoksunsa, yaratıcı ekonominin gelişmesi için hiçbir altyapı yoktur.

Kültürel mirasın/belleğin ekonomik büyümedeki potansiyel değeri; *Hepsiburada*, *Trendyol*, *Yemeksepeti*, *Getir*, *Armut* gibi firmaların başarısına yansımıştır. Geleneksel Türk kültürünün dijital platformlarda varlık alanı bulunduğu veya temsil edildiği görülmektedir; bu temsil biçimi, yerel/ulusal etkileşimlerin yanı sıra uluslararası düzeylerde de somutlaşmaktadır. Dijital çağda bilgi, haber, evlilik, tüketim, reklam, alışveriş gibi yaşamın hemen her alanına uzanan dalları içerisinde Türk kültürünün ayrı bir önem ve boyut oluşturduğu görülmektedir. Geleneksel Türk kültürünün sürdürülebilirliği bağlamında, yaşam döngüsü içinde geleneğin yeniden keşfinin önemi ve gerekliliği aşikârdır. Bu tespit ve çözümlemelerin, sosyal bilimlerin farklı alanlarının incelediği tüketim kültürü, medya-kültür-ekonomi ilişkisi üzerinde, folklor alanına mensup araştırmacıların da etkin şekilde katkı sağlayabilmelerine bir temel ve ilham oluşturabileceği düşünülmüştür.

YAZARLARIN KATKI DÜZEYLERİ: Yazarlar çalışmaya eşit düzeyde katkıda bulunmuştur.

ETİK KOMİTE ONAYI: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

FİNANSAL DESTEK: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

NOTLAR

1. “Geç Osmanlı dönemi” ifadesi, çeşitli yayınlarda 19. yüzyılın tamamını, Tanzimat sonrasını, I. Meşrutiyet sonrasını ve hatta yanlış olarak sadece II. Meşrutiyet yıllarını kapsayacak biçimde kullanılmıştır. Biz bu ibareyi 1896-1923 yılları arası için kullanmaktayız.
2. *Hanımlara Mahsûs Gazete*, metin içerisinde *HMG* olarak kısaltılmıştır.

SÜRELİ YAYINLAR

Hanımlara Mahsûs Gazete, 19 Ağustos 1311[31 Ağustos 1895]-31 Temmuz 1324[13 Ağustos 1908].

İnci Dergisi, 1 Haziran 1336[1920]-1 Nisan 1337[1921].

Süs Dergisi, 16 Haziran 1339[1923]-26 Temmuz 1340[1924].

KAYNAKÇA

- Aktulum, Kubilay. "Dramatik Atasözü". *Millî Folklor*. 35. (2023, 137): 27-36.
- Alpyıldız, Eray. "Sanal-Dijital Kültür Çağında Geleneksel Türk Yemek Kültürü". Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi. 2023.
- Aslanhan, Uğur. "Getir Kurucusu Salur". (13 Ocak 2022). 15 Eylül 2023 <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/getir-kurucusu-salur-londrada-6-rakibimizin-toplaminin-iki-kati-is-yapiyoruz/2472877>
- Blank, Trevor J. "Introduction: Pattern in the Virtual Folk Culture of Computer-Mediated Communication". *Folk Culture in the Digital Age: The Emergent Dynamics of Human Interaction*. Utah State University Press. 2012: 1-24.
- Creative Economy Report. United Nations. (2008). 20 Ekim 2024. https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf
- Creative Nation: Commonwealth cultural policy. Australia. (October 1994). 20 Ekim 2023 <https://web.archive.nla.gov.au/awa/20031212212026/http://www.nla.gov.au/creative.nation/intro.html>
- Dundes, Alan. "Advertising and Folklore". *New York Folklore Quarterly*. 9. (1963, 2): 143-51.
- Günay, Umay. "Folklor, Reklam ve Tarhana". *Millî Folklor*. 4. (1996, 31-32): 3-12.
- Gündüz Alptürker, İmran. *Yemek, Miras, Reklam*. Çanakkale: Paradigma Akademi, 2022.
- Hartley, John. *Creative Industries*. UK: Wiley-Blackwell. 2005.
- Hepsiburada.com. "Türkiye'nin Hepsiburadası". 04 Ağustos 2023 <https://kurumsal.hepsiburada.com/>
- Howkins, John. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane. 2001, 2013.
- Katz, Elihu ve diğer. "Uses and Gratifications Research". *The Public Opinion Quarterly*. 37. (1974, 4): 509-523.
- Katz, Elihu. "Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal". *Studies in Public Communication*. (1959, 2): 1-6.
- Koçu, Reşat Ekrem. *İstanbul Ansiklopedisi*. Neşriyat Kolektif Şirketi Yayınları. 1958.
- Komser, Nuray. "Meslek Folkloru Bağlamında Çerçiler". *Erdem*. (2018, 75): 167-182.
- Köse, Serkan ve Korkmaz, İsmail. "Türk Kültüründe Çerçi ve Çerçilik Üzerine". *Halk ve Bilim Arasında Bir Ömür, Prof. Dr. İsmail Görkem Armağanı*. Konya: Kömen Yayınları. 2020: 479-489.
- McLuhan, Marshall. "ADS: Keeping Upset with Joneses". *Understanding Media: The extensions of man*. London & New York: The MIT Press. 1994: 246-253.
- Oğuz, M. Öcal. "Folklor: Ortak Bellek ve Paylaşılan Deneyim". *Millî Folklor*. 19. (2007, 74): 5-8.
- Öğüt Eker, Gülin Ö. "Türk Düğün Geleneği İçinde Karakeçili Türk Düğününün Ritüel Açısından Değerlendirilmesi". *Millî Folklor*. 12. (2000, 46): 92-100.
- Örnek, Sedat V. *Türk Halkbilimi*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 1977.
- Özdemir, Nebi. "Kültür-Tüketim İlişkisi ve Kültür Ekonomisi". (Ed. Müberra Babaoğlu-Arzu Şener). *Tüketici Yazıları (1)*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi. 2007: 223-240.
- Pamukçu, Adnan. "Bursa Kapalıçarşı ve Hanlar Bölgesi Folkloru". Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi. 2021.
- Polat, Nâzım H. *Müdâfaa-i Milliye Cemiyeti*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları. 1991.
- Rowe, David ve diğer. "Transforming Cultures? From Creative Nation to Creative Australia". *Media International Australia*, 15. (2016, 8): 6-16.
- Saintyves, Pierre. *Folklor Elkitabı*. (Çev. Bilal Aziz Yanıkoğlu). İstanbul: Haşet Kitabevi. 1951.
- Şişman, Bekir. "Çağdaş Kentin Düğün Algısı ve Düğün Organizasyon Şirketleri". *Milletlerarası 9. Türk Halk Kültürü Kongresi Bildirileri, Cilt 4, Gelenek, Görenek ve İnançlar*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları. 2018: 319-328.
- Ünalın, Şükrü. *Dil ve Kültür*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 2010.
- Yağcı, Selenay. "Ramazan kolisi online". (09 Nisan 2021). 10 Ekim 2023. <https://www.ekonomim.com/ramazan-ramazan-kolisi-online-haberi-617384>
- Yıldız, Yılmaz. "Getir Amerika'da da hizmet vermeye başladı". (12 Aralık 2021). 09 Ekim 2023. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/e-ticaret/getir-amerika-da-da-hizmet-vermeye-basladi/668725>