

KÜLTÜREL EKONOMİ BAĞLAMINDA ANTİKA MEZATLARI KÜTAHYA ÖRNEĞİ

DOÇ.DR.GÜNER TUNCER

DOÇ.DR.ÖZER ÖZÇELİK



Kültürel Ekonomi Bağlamında Antika Mezatları: Kütahya rneęi

Doę. Dr. Güner Tuncer

Doę. Dr. Özer zelik



Published by
Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şhitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Kültürel Ekonomi Bağlamında Antika Mezatları: Kütahya Örneği

Doç. Dr. Güner Tuncer • Doç. Dr. Özer Özçelik

Language: Turkish

Publication Date: 2025

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (Paperback): 978-625-8554-34-2

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1036>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Tuncer, G., Özçelik, Ö. (2025). *Kültürel Ekonomi Bağlamında Antika Mezatları: Kütahya Örneği*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1036>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Ön Söz

Kültür ve ekonomi arasındaki ilişki, son otuz yılda sosyal bilimler literatüründe giderek artan bir ilgi odağı hâline gelmiştir. Kültürel üretimin yalnızca estetik ya da sembolik bir faaliyet olmadığı; aynı zamanda istihdam, gelir yaratımı ve bölgesel kalkınma süreçleriyle doğrudan ilişkili olduğu yönündeki yaklaşımlar, kültürel ekonomiyi bağımsız bir analiz alanı olarak öne çıkarmıştır. Özellikle UNESCO, OECD ve Avrupa Birliği gibi uluslararası kurumların raporlarında, kültürel ve yaratıcı sektörlerin yerel kalkınma, sosyal bütünleşme ve sürdürülebilir büyüme açısından stratejik bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Bu çerçevede kültürel ekonomi, kültürel değer üretimi ile ekonomik değer yaratımı arasındaki karşılıklı etkileşimi inceleyen çok boyutlu bir alan olarak tanımlanmaktadır.

Kültürel ekonomi literatüründe ağırlıklı olarak yaratıcı endüstriler, kültür turizmi, kültürel miras alanları ve sanat piyasaları üzerine odaklanan çalışmalar öne çıkmaktadır. Ancak bu literatürde, kültürel üretimin gündelik ve yerel biçimleri -özellikle informal ya da yarı-formel piyasa yapıları- görece sınırlı biçimde ele alınmaktadır. Oysa antika mezatları, ikinci el kültürel nesnelerin dolaşıma girdiği, sembolik anlamların yeniden üretildiği ve sosyal etkileşimin yoğunlaştığı özgün kültürel-ekonomik mekânlar olarak bu boşluğu doldurabilecek önemli örnekler sunmaktadır. Antika mezatları, yalnızca alım-satım ilişkilerinin kurulduğu ticari alanlar değil; aynı zamanda kültürel hafızanın, tarihsel anlatıların ve estetik değerlerin müzakere edildiği kamusal sahnelerdir.

Türkiye bağlamında antika mezatları, özellikle son yıllarda dijitalleşme, sosyal medya ve çevrim içi satış platformlarının etkisiyle görünürlük kazanmış; buna paralel olarak hem ekonomik hacmi hem de toplumsal etkisi artmıştır. Bununla birlikte, bu alanın kültürel ekonomi perspektifinden sistematik biçimde incelendiği çalışmalar oldukça sınırlıdır. Mevcut çalışmalar genellikle hukuki düzenlemeler, arkeolojik eser kaçakçılığı ya da

koleksiyonculuk pratikleri etrafında şekillenmekte; antika mezatlarının yerel kültürel ekonomi içindeki işlevi, aktörleri ve yönetim sorunları bütüncül bir çerçevede ele alınmamaktadır.

Bu çalışma, söz konusu literatür boşluğunu doldurmayı amaçlayarak, Kütahya’da düzenlenen antika mezatlarını kültürel ekonomi perspektifinden analiz etmektedir. Kütahya, tarihsel derinliği, kültürel miras birikimi ve zanaat geleneği (özellikle çinicilik) ile Türkiye’de özgün bir kültürel ekosistem sunmaktadır. Bu bağlamda Kütahya antika mezatları, kültürel mirasın ekonomik dolaşıma girdiği, yerel kimliğin yeniden üretildiği ve kültürel piyasa dinamiklerinin somut biçimde gözlemlenebildiği uygun bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Çalışmanın temel amacı, Kütahya antika mezatlarının kültürel ekonomideki yerini, işleyişini ve karşılaştığı yapısal sorunları makro, mezo ve mikro düzeylerde analiz etmektir. Bu doğrultuda araştırma; (i) kamu politikaları, hukuki çerçeve ve kurumsal destekler gibi makro düzey faktörleri, (ii) piyasa yapıları, dijitalleşme, sanat formları ve yerel kültürel temsil gibi mezo düzey dinamikleri ve (iii) bireysel aktörlerin motivasyonları, sosyal ağları ve tüketim-koleksiyon pratikleri gibi mikro düzey süreçleri birlikte ele almaktadır. Bu çok katmanlı yaklaşım, antika mezatlarını yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil; kültürel değer üretimi ve toplumsal etkileşim alanı olarak konumlandırmayı mümkün kılmaktadır.

Bu yönüyle çalışma, kültürel ekonomi literatürüne üç temel katkı sunmaktadır. İlk olarak, antika mezatlarını yerel kültürel ekonomi bağlamında ele alarak, gündelik ve informal kültürel piyasalara ilişkin alan araştırmasına dayalı bir zemin sağlamaktadır. İkinci olarak, nitel derinlemesine görüşmelere dayalı bulgular aracılığıyla, kültürel ekonomi dinamiklerini aktörlerin deneyimleri ve anlatıları üzerinden görünür kılmaktadır. Üçüncü olarak ise, bulgulara dayalı olarak geliştirilen politika ve kurumsal tasarım önerileriyle, kültürel mirasın korunması ile ekonomik değer yaratımı arasında dengeli ve sürdürülebilir bir model önermektedir.

Bu çerçevede çalışmanın birinci bölümünde kültürel ekonomi, ikinci bölümünde antika, antikacılık, antika pazarları, mezat ve müzayedeler, üçüncü bölümde ise kültürel ekonomi çerçevesinde Kütahya antika mezat ekosisteminin nitel analizi sunulmaktadır.

Doç.Dr.Güner Tuncer Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İİBF Maliye Bölümünde, Doç.Dr.Özer Özçelik Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İİBF İktisat Bölümünde öğretim üyesi olarak çalışmaktadırlar.

Aralık 2025

Doç. Dr. Güner Tuncer - Doç. Dr. Özer Özçelik

İçindekiler

Ön Söz	iii
1. Kültürel Ekonomi	1
Kültürel Ekonomi Kavramı ve Teorisi	1
Ekonomik Yaklaşımın Özellikleri	4
Kültürel Ekonomiye Etkileyen Faktörler	6
Kültürel Ekonomiye Etkileyen Makro Düzey Faktörler	8
Kültürel Ekonomiye Etkileyen Mezo Düzey Faktörler	9
Kültürel Ekonomiye Etkileyen Mikro Düzey Faktörler	9
Kültürel Ekonominin Diğer Önemli İlişkileri ve Kavramları	9
Kültürel Ekonominin Kullandığı Başlıca Teoriler ve Yaklaşımlar	11
2. Antika, Antikacılık, Antika Pazarları, Mezat ve Müzayedeler	15
Antika Kavramı ve Hukuki Çerçeve	15
Antika Pazarları	25
Avrupa’da Antikacılık ve Antika Pazarlarının Tarihsel Gelişimi	38
Osmanlı İmparatorluğu’nda Antikacılık ve Antika Pazarlarının Gelişimi	41
Antika Mezatları ve Müzayedeler: Kurumsallaşma ve Uygulamalar	48
Avrupa ve Osmanlı Karşılaştırması	55
Güncel Sorunlar ve Etik Tartışmalar	62
3. Kültürel Ekonomi Çerçevesinde Kütahya Antika Mezat Ekosisteminin	
Nitel Analizi	71
Nitel Araştırmalarda Derinlemesine Görüşme Yöntemi	71
Araştırma Tasarımı	74
Derinlemesine Görüşmelerin Yöntemi	76
Analiz ve Bulgular	103

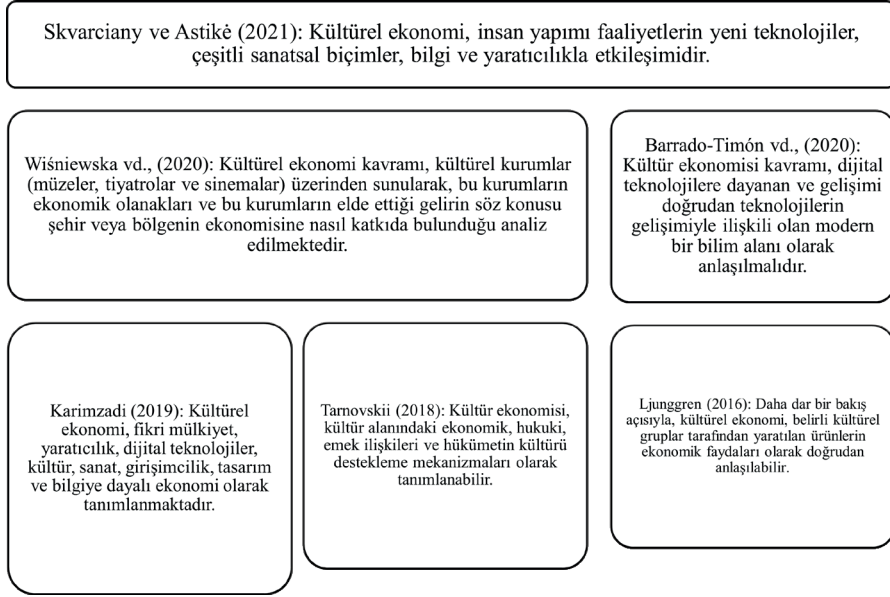
Bulgular	107
Tartışma	111
Politika Önerileri ve Kurumsal Tasarım	119
Kütahya Kültürel Ekonomi İçin Politika-Kurumsal Tasarım Modeli	123
Sonuç	131
Kaynakça	135
Ekler	145

1.Kültürel Ekonomi

1.1.KÜLTÜREL EKONOMİ KAVRAMI VE TEORİSİ

Kültürel ekonomi, sanat ve kültürün ekonomik boyutlarını inceleyen, bu alanların ekonomik gelişim, büyüme ve refah üzerindeki etkilerini analiz eden disiplinlerarası bir bilim dalıdır. Bu dinamik alan; kültür, ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve yönetim gibi çeşitli bilim dallarından beslenir (Einarsson, 2016; Skvarciany & Astiké, 2021). Geniş anlamda kültürel ekonomi, insan faaliyetleriyle yeni teknolojilerin, çeşitli sanatsal biçimlerin, bilginin ve yaratıcılığın etkileşimini inceler. Bu alan kültürün ekonomik gelişimi, yeni iş alanları yaratma, yabancı yatırım çekme ve sosyal fonksiyonlardaki önemli rolünü anlamak için sürekli evrilen bir yapıya sahiptir.

Evrilen bu yapı, literatürün gelişim sürecinde kültürel ekonominin tanımlanmasında net bir şekilde görülmektedir. Şekil 1’de ifade edildiği gibi araştırmacılar, gelişen koşullara bağlı olarak evrilen bir kültürel ekonomi tanımlaması ortaya koymuşlardır.



Şekil 1. Kültürel Ekonomi Tanımları

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Kültürel ekonomiyi daha iyi anlamak için, temel bileşenleri olan kültür ve ekonomi kavramlarına yakından bakmak gerekir.

“Kültür” kelimesi Latince “cultura” (toprak işleme, yetiştirme) kökünden gelir. İnsan toplumunun ilerlemesi, fikirlerin gelişimi ve toplumsal yapının çerçevesinin geliştirilmesi bağlamında bireyler tarafından üstlenilen faaliyetleri ifade eder (Einarsson, 2016). Antropolojik tanıma göre, insanlar tarafından yapılan her şey kültüre dâhildir. Geert Hofstede ise kültürü, “bir grubun veya kategorinin üyelerini diğerlerinden ayıran zihnin kolektif programlaması” olarak tanımlar (Hofstede, 2003; Spencer-Oatey, 2012; Ranaivoson, 2020). Ekonomi ise, sınırlı kaynaklarla insan toplumunun davranışsal yönlerini, isteklerini ve arzularını yerine getirmeyi amaçlayan bir disiplindir (Skvarciany & Astiké, 2021).

Gelenekselden yaratıcı endüstrilere geçiş, kapsamın genişlemesine neden olmuştur. Geleneksel olarak sanat, sahne sanatları ve kültürel mirasa odaklanan kültürel ekonomi, zamanla yaratıcı endüstriler ve dijital yaratıcı ekonomi gibi daha geniş kavramları da içerecek şekilde genişlemiştir (Einarsson, 2016; Towse, 2019; Towse, 2020). UNESCO Kültürel İstatistikler Çerçevesi gibi çeşitli düzenlemeler, müzeler ve deneysel tiyatro gibi geleneksel kâr

amacı gütmeyen sektörleri ve grafik tasarım, reklamcılık gibi kültürel içeriği kullanan daha ticari sektörleri kapsayan alanları kültürel endüstriler olarak tanımlamaktadır (Snowball, 2020).

Kültürel ekonominin tarihsel gelişiminin başlangıcı 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır (Einarsson, 2016). Alanın temelleri, William Baumol ve William Bowen'ın 1966 yılında yayımlanan "Performing Arts: The Economic Dilemma" adlı çığır açan kitabına dayanmaktadır (Baumol & Bowen, 1966; Einarsson, 2016; Towse, 2019). Bu çalışma, sahne sanatlarındaki artan maliyetlere ve sınırlı verimlilik artışına, yani "maliyet hastalığı"na odaklanmıştır. Baumol ve Bowen, sanatın faydalarının yalnızca katılımcılar tarafından değil, tüm toplum tarafından deneyimlendiğini savunarak, kamu desteğinin gerekliliği için "refah ekonomisi" argümanlarını kullanmışlardır.

1970'li yıllardan sonra Tibor Scitovsky, John Michael Montias ve Alan Peacock gibi ekonomistler de kültürel konulara önemli katkılarda bulunmuşlardır. Özellikle David Throsby ve Bruno Frey, kültürel ekonominin gelişimine temel teşkil eden teorik modeller ve Avrupa perspektifleri geliştirerek alana önemli katkılar sağlamışlardır (Einarsson, 2016).

1990'ların sonlarında, "yaratıcı endüstriler" terimi yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Richard Caves'in 2000 yılında çıkan "Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce" adlı etkili kitabı, bu endüstrilerin ana akım ekonomiye dahil edilmesine önemli katkı sağlamıştır. Bu dönemde, özellikle Birleşik Krallık'ta hükümetlerin (örneğin DCMS) ve uluslararası kuruluşların (örneğin UNCTAD) "kültürel" veya "medya" endüstrilerine olan ilgisi belirgin şekilde artmıştır (Einarsson, 2016; Pratt, 2009; Towse, 2019).

Richard Florida'nın "yaratıcı sınıf" kavramı (2002), yaratıcı endüstrilerde çalışan bireyleri ve bunların kentsel ve bölgesel ekonomiler üzerindeki etkisini tanımlamıştır (Florida, 2002; Einarsson, 2016; Skvarciany ve Astikė, 2021). Yaratıcı ve kültürel endüstrilerin bazı ekonomilerin yaklaşık %10'unu oluşturduğu, hatta Londra'da üçüncü büyük endüstri olduğu tespit edilmiştir (Pratt, 2009; Seaman, 2020).

Kültürel ekonomi, sanat ve ekonomi arasındaki etkileşimi inceleyen disiplinlerarası bir alandır. Bu alan, kültürel sektörün dinamiklerini çözümlemek amacıyla ekonomik prensipleri uygular (Frey, 2019). Bu çerçevede kültür yalnızca işsel ve estetik değerleriyle değil, aynı zamanda toplumsal birleştirici rolü ve ekonomik faaliyetlere olan katkısı nedeniyle de bir toplumun temel unsurlarından biri olarak konumlandırılır (Einarsson, 2016).

Kültürel ekonomi teorisi, kültürel ürün ve faaliyetlerin ekonomik boyutlarına odaklanarak, kültürel üretim, tüketim ve değer yaratımı arasındaki karmaşık ilişkiyi aydınlatır (Bille, 2024). Bu teori, kültürel unsurların ekonomik potansiyelini analiz ederek, kültürün bir kaynak olarak nasıl sosyal ve ekonomik değer üretebileceğini araştırır.

Çok sayıda araştırmacı, yaratıcı endüstrilerin yerel ekonomik kalkınmadaki kritik rolünü incelemiş ve küresel ekonomide kültürel ürünlerin artan önemini vurgulamıştır (Boccella & Salerno, 2016; Liu, 2022; Pavliuk, 2023). Skvarciany & Astike (2021), kültür ekonomisinin, insan faaliyetlerinin yeni teknolojiler, bilgi, sanat formları ve yaratıcılıkla olan etkileşimlerini nasıl şekillendirdiğini de incelediğini belirtmektedir.

Kültürel ekonominin önemli bir boyutu, maddi olmayan kültürel varlıklara atfedilen değerdir (Throsby, 2001; Einarsson, 2016). Sanatçılar ve tasarımcılar, bu varlıkların piyasa değerini fark ederek, kültürel özgünlüğü takdir eden tüketicileri cezbetmek amacıyla ürünlerine stratejik olarak kültürel öğeler entegre edebilirler. Teori aynı zamanda kültürel sermayenin ve ürün farklılaşmasının önemini de vurgular (Pratt, 2017). Kültürel mirasın ürün tasarımına entegre edilmesi, bir ürünün benzersizliğini ve kültürel sermayesini artırarak, onu pazardaki diğer alternatiflerden ayırıştırır.

Kültürel ekonomi, sanatçıların ve tasarımcıların kültürel ilhamlı ürünlere olan talebi anlamalarına yardımcı olur; bu da tüketicilerin kültürel mirası yansıtan ürünler için tercihlerini ve ödemeye istekli oldukları miktarı değerlendirmelerini sağlar. Bu yaklaşım, kültürel sembollerin, geleneklerin ve uygulamaların ürünlere dahil edilmesinin, ürünlerin pazar çekiciliğini ve kültürel önemini artırabileceğini öne sürer.

Bu teorinin kültürel esintili ürün tasarımına uygulanması, kültürel unsurların, mirasın ve geleneklerin ürün geliştirmeyi, pazarlamayı ve ekonomik başarıyı nasıl etkilediğinin derinlemesine anlaşılmasını içerir. Odewole vd. (2025) tarafından da belirtildiği gibi, bu yaklaşım, ürün tasarımında kültürün (hem sembolik hem de maddi bir kaynak olarak) ekonomik önemini ön plana çıkarır.

1.2.EKONOMİK YAKLAŞIMIN ÖZELLİKLERİ

Kültürel ekonomi, kendine özgü bir dizi özellikle incelenir:

- ✓ **Kültür ve Ekonominin İlişkisi:** Geleneksel olarak iktisat ve sosyal bilimler arasındaki kültürel ve ekonomik ayrım, günümüz kültürel ekonomisinde tersine çevrilmiştir. Pazarlar ve firmalar, onları tanımlamak ve onlara göre hareket etmek için kullanılan söylemler

aracılığıyla oluşturulur. Yani, ekonomik söylemler (muhasabe, pazarlama, finans gibi hibrit disiplinler) piyasaları ve ekonomik ilişkileri çerçeveler, onları sadece gözlemek veya tanımlamaktan ziyade oluşturur. Bu bakış açısı, ekonominin bir inanç, değer veya sembol meselesi olmaktan çok, ekonomik eylemin biçimlendirildiği ve çerçevelendiği alanları oluşturan bir temsili ve teknolojik (yani kültürel) bir pratik biçimi olduğunu öne sürer (Du Gay & Pryke, 2002).

- ✓ **Yaratıcılık ve İnovasyon:** Yaratıcılık, kültürel ekonominin gelişimini etkileyen önemli bir faktördür. Geleneksel olarak sanatsal faaliyetle ilişkilendirilen yaratıcılık, günümüzde teknik, entelektüel ve girişimcilik gibi daha geniş alanları da kapsar (Cuccia, 2020; Skvarciany ve Astiké, 2021). Yaratıcılık, yeni ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesine katkıda bulunur ve yenilikçiliğin ekonomik büyüme için itici bir güç olduğunu vurgular (Einarsson, 2016).
- ✓ **Dijitalleşmenin Etkisi:** Dijital devrim, kültürel ekonominin gelişiminde belirleyici bir faktör olmuştur. Film, video oyunları, yayıncılık ve müzik endüstrilerinin organizasyonunu tamamen değiştirmiştir. Dijitalleşme, üretim, dağıtım ve uluslararasılaşma süreçlerini genişletmiş, ulusal ve sektörel sınırları bulanıklaştırmıştır. “Platform ekonomisi” gibi yeni kavramlar kültürel sektöre uyarlanmıştır (Einarsson, 2016; Towse, 2019; McKenzie & Shin, 2020).
- ✓ **Kültürel Ürünlerin Belirsizliği:** Kültürel ürünlerin doğasında bulunan belirsizlik (tüketimden önce kalitenin tam olarak belirlenememesi) kültürel ekonomideki araştırmaların ana temalarından biridir (McKenzie & Shin, 2020). Bu durum, ürünlerin “deneyim ürünü” olarak adlandırılmasına yol açar. Bu belirsizliği azaltmak için derecelendirmeler, yorumlar ve öneri sistemleri gibi araçlar kritik bir rol oynar.
- ✓ **Değer ve Ölçüm:** Ekonomistler, estetik bir nesnenin değerinin sadece ziyaretçi sayısı ile değil, insanların bu nesne için ne kadar ödeme yapmaya istekli olduğu ile ölçüldüğünü savunurlar (Frey, 2001). Bu durum takdir yoğunluğunu, seçenek, varoluş, miras ve eğitim değerlerini içerir.
- ✓ **Devletin Rolü ve Kültür Politikası:** Kültürel ekonomi, devletin kültürel işlere katılımını ve kamu kültür politikasının amaçlarını ve formülasyonunu da inceler (Einarsson, 2016; Towse, 2019; Skvarciany & Astiké, 2021). Hükümetlerin kültüre destek sağlaması için çeşitli

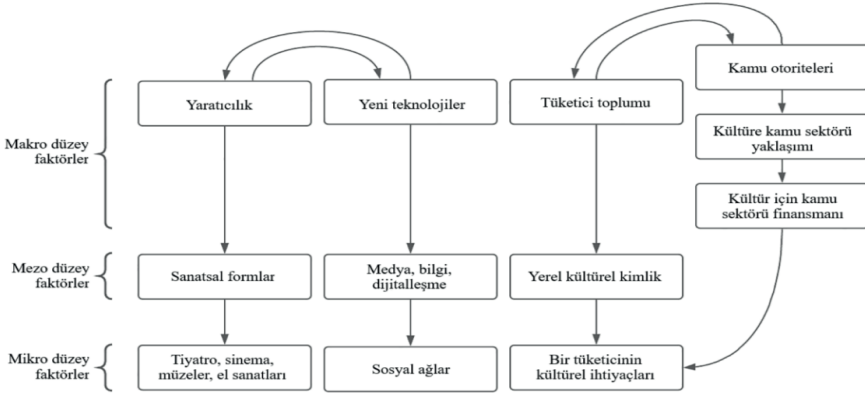
argümanlar mevcuttur; bunlar arasında refah ekonomisi, dışsallıklar, merit mallar ve piyasa başarısızlıkları yer alır (Frey, 2020). Kültüre yapılan uzun vadeli bütçe kesintileri, kendi kültürel geleneklerinin bozulmasına yol açabilir (Tarnovskiy, 2017).

- ✓ **Fırsat Maliyeti:** Fırsat maliyeti, ekonominin en güçlü fikirlerinden biridir ve bir şey yapıldığında başka bir şeyin yapılmadığı gerçeğini ifade eder (Einarsson, 2016; Towse, 2019). Kültürel ekonomide bu, kültürel malların ve hizmetlerin üretimi ve tüketimi için kaynak tahsis kararlarında önemlidir.
- ✓ **“Kültür Ekonomisi” ile “Ekonomi Kültürü” Ayrımı:** Kültür ekonomisi, kültürel faaliyetlerin ekonomik boyutunu ve devlet desteği mekanizmalarını kapsarken; ekonomi kültürü, ulusal karakter, zihniyet ve düşünce özelliklerinde kendini gösteren, belirli ekonomik davranışları belirleyen değer ve normlar bütünüdür (Tarnovskiy, 2017). Düşük ekonomik etkileşim kültürü, piyasa işlemlerinin kalitesine zarar verirken, yüksek kültürel etkileşim, ekonomi kültürünün kalitesini olumlu etkiler.

Özetle, kültürel ekonomi, kültür ve sanatın sadece estetik ve toplumsal değerlerini değil, aynı zamanda ekonomik etkileşimlerini, pazarlarını, endüstrilerini ve bu etkileşimlerin dijitalleşme ve yaratıcılık gibi faktörlerle nasıl şekillendiğini anlamaya çalışan dinamik ve çok yönlü bir alandır (Einarsson, 2016; Du Gay ve Pryke, 2002; Towse, 2019; Towse & Hernández, 2020).

1.3.KÜLTÜREL EKONOMİYİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kültürel ekonomi kavramı 1960’lardan günümüze evrimsel bir süreç geçirerek gelmiş ve gelişim sürecini hala devam ettirmekte olan dinamik bir disiplinlerarası sahadır. Bu gelişim sürecinde kültürel ekonomiyi etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörler makro, mezo ve mikro olmak üzere üç ana kategoride incelenebilmektedir.



Şekil 2. Kültürel Ekonomiye Etkileyen Faktörler

Kaynak: Skvarciany ve Astiké, 2021

Şekil 2’de görülebileceği gibi, sunulan modelde kültürel ekonomiyi etkileyen faktörler üç gruba ayrılmıştır: makro, mezo ve mikro. İlk grup, bilimsel literatürde makro düzeyde faktörler olarak en çok vurgulanan faktörleri sunmaktadır: yaratıcılık, yeni teknolojiler, tüketim toplumu, kamu otoriteleri, kamu sektörünün kültüre yaklaşımı ve kamu sektörünün kültüre finansmanı. Yaratıcılık, en son teknolojilerle ilişkilidir olup birbirini etkileyen ve birbirine bağımlı faktörlerdir. İlk grupta, tüketici toplumu ve devlet otoriteleri arasındaki etkileşim aynı şekilde sunulmaktadır. Tüketici toplumu, kamu otoritelerinin alacağı bir karar etkiler, örneğin kültürel etkinliklerin finansmanı ile ilgili karar alınmasını etkiler. Diğer yandan, kamu otoriteleri kararlarıyla tüketici toplumunu etkiler.

İkinci grup, mezo düzeyde faktörleri belirler: sanat formları, medya, bilgi, dijitalleşme ve yerel kültürel kimlik. Bu faktörler doğrudan birinci aşama faktörlerinden türetilir ve onları tanımlar, aynı zamanda detaylandırır.

Üçüncü grup mikro düzeydeki faktörleri belirler: tiyatro, sinema, müzeler, el sanatları, medya, sosyal ağlar ve tüketicinin kültürel ihtiyaçları. Kültür ekonomisini analiz eden araştırmalarda adı geçen bu faktörler, söz konusu bölge üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla araştırmanın nesneleri haline gelir. Tiyatro, sinema, müzeler, el sanatları, hepsi kültürel ekonominin ürünleridir ve bunların tüketimi, bölgedeki kültürel ekonominin gelişimini doğrudan etkiler. Medya ve sosyal ağlar, ürünlerinin popülerleştirilmesi ve tanıtımı yoluyla kültürel ekonomiyi etkiler. Tüketim toplumunda kültürel ürünlere duyulan ihtiyaç, yalnızca kültürel ekonominin gelişimini doğrudan desteklemekle kalmaz, aynı zamanda bölgenin kimliğinin gelişmesine de

katkıda bulunur. Kamu sektörü finansmanı, her zaman kâr getirmeyen en geniş ve en çeşitli kültürel ürün üretimini teşvik eder. Böylece, bölgenin çekiciliğini artırır ve bölgeye yabancı ve yerli yatırımı teşvik ederek ülke ekonomisine katkıda bulunur. Geliştirilen model özetlendiğinde, kültürel ekonomi araştırma alanının çok geniş olduğu, onu etkileyen faktörlerin de göz önünde bulundurulmasıyla kültürel ekonomiyi inceleyen araştırmacıların çalışma konusu haline geldiği görülmektedir.

Yukarıda ifade edilen makro, mezo ve mikro düzey faktörlerin spesifik açıklamaları şu şekildedir (Skvarciany & Astiké, 2021):

1.3.1. Kültürel Ekonomiyi Etkileyen Makro Düzey Faktörler

- ✓ **Yaratıcılık:** Yaratıcılık, başlangıçta yalnızca sanatsal alanla ilişkilendirilse de günümüzde teknik, entelektüel ve girişimcilik gibi farklı alanları da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bu sayede yaratıcılık, bilimsel, teknolojik, ekonomik ve kültürel sistemlerin yenilikçi gelişimiyle ilişkilendirilmektedir. Kültürel ekonomideki ürün ve hizmetlerin gelişimini doğrudan etkileyen yaratıcılık, ekonomik büyümenin itici gücüdür. Ayrıca, kültürel mirası güçlü ülkeler dahi turizmde rekabetçi kalabilmek için yaratıcı yaklaşımlar geliştirmek zorundadır. Yaratıcılık ile teknoloji arasında güçlü ve karşılıklı bir etkileşim vardır.
- ✓ **Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme:** Yeni teknolojiler ve dijitalleşme, günlük yaşamın ve ekonominin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, kültürel ürün ve hizmetlere olan talebi şekillendirmiştir. Dijitalleşme, bilgiye erişimi kolaylaştırırken kültürel içeriklerin sanal ortama taşınmasını sağlamıştır. Film, müzik, yayıncılık ve video oyunları gibi kültürel endüstriler bu süreçle köklü değişim geçirmiş; üretim maliyetleri ve dağıtım yöntemleri dönüşmüştür. Yeni teknolojiler, üretimden uluslararasılaşmaya kadar tüm süreçleri etkileyerek platform ekonomisinin temelini oluşturmuştur.
- ✓ **Tüketici Toplumu ve Tüketim İhtiyacı:** Tüketici toplumunun kültürel ürünlere olan ilgisi, kültürel ekonominin gelişimini doğrudan teşvik eder. Bu tür tüketim, yalnızca yerel kültürü desteklemekle kalmaz, aynı zamanda kültürel kimlik, çeşitlilik ve farklılıkların korunmasına katkı sağlar. Ayrıca, küresel pazarlarda rekabet imkânı sunar. Tüketici toplumu ile kamu otoriteleri arasında karşılıklı bir etkileşim vardır; biri diğ erinin kararlarını etkiler.
- ✓ **Kamu Otoriteleri ve Kamu Politikası Yaklaşımı:** Kamu otoriteleri, kültürel ekonominin istihdam, yatırım ve ülke imajına katkı gibi faydaları nedeniyle bu alana önem vermelidir. Kamu finansmanı,

kültürel ürünlerin çeşitliliğini artırarak uzun vadeli etkiler sağlar; kesintiler ise kültürel mirası tehdit edebilir. Bu nedenle kültür politikası, kalkınma planlarının temel bir parçası olmalı, yaratıcılığı ve katılımı teşvik etmelidir. Kamu müdahalesi ise piyasa başarısızlıkları, dışsallıklar ve kültürel malların merit mal olma yapısı gibi ekonomik gerekçelere dayanır.

1.3.2.Kültürel Ekonomiye Etkileyen Mezo Düzey Faktörler

- ✓ **Sanat Formları:** Çeşitli sanatsal ifade biçimleri ve bunların ekonomik etkisi kültürel ekonominin bir parçasıdır.
- ✓ **Medya ve Bilgi:** Medya ve bilgi, kültürel ürünlerin tanıtımında ve yayılmasında kilit rol oynar. Medya ekonomisi; film, haber, yayıncılık ve dijital içerik gibi alanlarda içerik üretimiyle ilgilenir. Medya sektörü, fikir ve mesajlar sunarak kamusal refah üzerinde önemli etkiler yaratır ve kendine özgü niteliklere sahiptir.
- ✓ **Dijitalleşme:** Bu düzeyde de kültürel ürünlerin sanal alana aktarılması ve dağıtımının sağlanması gibi etkileri görülür.
- ✓ **Yerel Kültürel Kimlik:** Bölgesel çekicilik ve kalkınma üzerindeki etkisiyle kültürel ekonomide önemli bir yer tutar.

1.3.3.Kültürel Ekonomiye Etkileyen Mikro Düzey Faktörler

- ✓ **Tiyatro, Sinema, Müzeler, El Sanatları:** Bunlar kültürel ekonominin ürünleridir ve bireysel düzeydeki tüketimleri bölgedeki kültürel ekonominin gelişimini doğrudan etkiler. Müzeler bir ekonomik ajan olarak kabul edilir ve ziyaretçi sayısını veya kârı maksimize etme gibi hedefleri olabilir.
- ✓ **Sosyal Ağlar:** Kültürel ürünlerin popülerleşmesi ve tanıtımındaki rolleriyle kültürel ekonomiye etkiler.
- ✓ **Tüketicinin Kültürel İhtiyaçları:** Bireysel talep, kültürel ekonominin gelişimine katkıda bulunur.

1.4.KÜLTÜREL EKONOMİNİN DİĞER ÖNEMLİ İLİŞKİLERİ VE KAVRAMLARI

- ✓ **Piyasa Yapısı ve Endüstriyel Organizasyon:** Kültürel üretim genellikle iki ayrı boyuttan oluşur: içerik yaratımı (sanatçının alanı) ve bunun sunumu (iş insanının alanı). Endüstriyel organizasyon, piyasaların yapısı, firmaların stratejik davranışları, rekabet, tekellerin düzenlenmesi ve dijital ekonomideki platformlar gibi konuları inceler

(Towse, 2020). Piyasaların dinamikleri, üreticilerin maliyetleri düşürme veya sürekli ürün farklılaştırma yoluyla rekabetten korunma çabalarına bağlı olabilir (Scott, 1999).

- ✓ **İşgücü Piyasaları:** Sanatçıların işgücü piyasaları, genellikle düşük ve düzensiz gelirler, dalgalı piyasalar ve uzmanlaşmış insan sermayesi gibi kendine özgü özelliklere sahiptir. Eğitim ve insan sermayesi, sanatçıların kazanma potansiyelini ve kültürel katılımlarını etkileyen önemli faktörlerdir (Einarsson, 2016).
- ✓ **Kültürel Sermaye:** Kültürel sermaye, zaman içinde hizmet akışı sağlayan ve diğer girdilerle (işgücü gibi) birleşerek yeni kültürel ürün ve hizmetler üreten dayanıklı mallar olarak tanımlanır. Ulusal veya bireysel zenginliğin bir parçası olarak kabul edilebilir ve yaratıcılığı, kimlik duygusunu ve sosyal uyumu teşvik ederek ekonominin diğer kısımlarını olumlu etkileyebilir (Throsby, 2020).
- ✓ **Ekonomik Mantalite:** Bir ulusun ekonomik davranışı ve tercihleri üzerinde etkili olan değerler, normlar ve ekonomik davranış kalıplarını içerir. Düşük ekonomik etkileşim kültürü, piyasa işlemlerinin kalitesine zarar verebilirken, yüksek kültürlü bir ekonomi kültürel alana ek yatırım hacmi sağlayabilir (Tarnovski, 2017).
- ✓ **Kurumsal Ortam:** Kültürel ekonominin işleyişinde, işletmeler tarafından belirlenen veya devlet kurumları tarafından yasalarla kodlanan kurallar önemli bir rol oynar. Bu kurallar insan davranışını ve karar alma süreçlerini etkiler. Yeni Kurumsal İktisat gibi yaklaşımlar, kültürel sektördeki düzenlemelerin, sosyal adetlerin, fikri mülkiyet haklarının ve işlem maliyetlerinin etkisini analiz etmek için kullanılabilir (Einarsson, 2016).
- ✓ **Kültürel Dönüş ve Ekonominin Kültürel İnşası:** Ekonomik süreçlerin ve ilişkilerin, akademik ekonomi değil, muhasebe, pazarlama, finans gibi hibrit disiplinler tarafından kullanılan söylemler aracılığıyla biçimlendirildiğini ve çerçevelendiğini öne sürer. Bu bakış açısı, ekonomik gerçekliklerin nasıl yapıldığı veya inşa edildiği üzerine odaklanır. Kültürel ekonominin bu boyutu, ekonominin sadece inançlar, değerler ve sembollerle ilgili olmadığını, aynı zamanda ekonomik eylemin biçimlendiği ve çerçevelendiği alanları oluşturan bir temsil ve teknolojik (yani kültürel) pratik biçimi olduğunu vurgular (Du Gay & Pryke, 2002).

Bu faktörler, kültürel ekonominin hem kendi iç dinamiklerini hem de daha geniş ekonomik ve toplumsal bağlamla olan etkileşimlerini anlamak için kritik öneme sahiptir.

1.5.KÜLTÜREL EKONOMİNİN KULLANDIĞI BAŞLICA TEORİLER VE YAKLAŞIMLAR

Kültürel ekonomi, kültür ve sanatın ekonomik boyutlarını inceleyen disiplinlerarası bir alandır ve bu incelemelerde çeşitli ekonomik teori ve yaklaşımlardan yararlanır.

- ✓ **Mikroekonomi:** Bireysel üreticilerin ve tüketicilerin ekonomik davranışlarını inceler. Fiyat teorisi, talep ve arz kararları, üretim maliyetleri, gelirler ve fiyatlandırma politikası gibi konulara odaklanır. Kültürel ekonomide, kâr amacı gütmeyen kuruluşların (müzeler, sahne sanatları kurumları gibi) kâr maksimizasyonu yerine katılım veya üyelik gibi başka hedefleri maksimize etme davranışları analiz edilir (Einarsson, 2016).
- ✓ **Makroekonomi:** Ekonomi genelindeki istihdam, ekonomik büyüme ve kalkınma gibi geniş agregaları analiz eder. Yaratıcı ekonominin büyüklüğünü ve yapısını ölçmede, telif haklarının ulusal gelire katkısını değerlendirmede ve sanat kurumlarının ekonomik etki çalışmalarında kullanılır (Einarsson, 2016).
- ✓ **Refah Ekonomisi:** Toplumun genel refahını ve kaynakların etkin kullanımını inceleyen bir yaklaşımdır. Piyasa başarısızlıkları (kamu malları, dışsallıklar, erdemli mallar gibi), hükümet müdahalelerinin (sübvansiyonlar, doğrudan mal ve hizmet sağlama) ve kültürel politikaların etkilerini değerlendirmek için kullanılır (Einarsson, 2016). Koşullu değerlendirme (Contingent Valuation) gibi araçlar, kültürel projelerin veya kamu mallarının ekonomik ve kültürel değerini ölçmek için bu teorik temele dayanır (Snowball, 2020).
- ✓ **Endüstriyel Organizasyon:** Firmaların, endüstrilerin ve piyasaların yapısını, eksik rekabet koşullarındaki firmaların stratejik davranışlarını inceler (Einarsson, 2016). Rekabet, tekellerin düzenlenmesi, birleşmeler ve dijital ekonomideki iki veya çok taraflı piyasalar ve platformlar gibi konuları ele alır (Towse, 2020).
- ✓ **Kamu Finansmanı:** Ulusal, bölgesel ve yerel düzeylerde vergilendirme ve harcamaları inceler. Vergilerin ve sübvansiyonların etkinliğini ve adaletini analiz eder (Einarsson, 2016). Kültürel malların merit mal olması kamu finansmanını gerekli kılmaktadır. Merit mallar kavramı,

Richard Musgrave tarafından 1950'lerin sonlarında tanıtılmış ve kültürel ekonomide kamu desteğinin gerekçelerinden biri olarak kullanılmıştır (Towse, 2019).

- ✓ **Kurumsal İktisat / Yeni Kurumsal İktisat:** Kültürel ekonominin işleyişinde, işletmeler tarafından belirlenen veya devlet kurumları tarafından yasalarla kodlanan kuralların önemli bir rol oynadığını vurgular. Sosyal adetler, fikri mülkiyet hakları ve işlem maliyetleri gibi faktörlerin ekonomik verimlilik üzerindeki etkilerini inceler (Einarsson, 2016). Kültür ekonomisi ve ekonomi kültürü üzerine yapılan çalışmalar, bu alandaki araştırmaların kurumsal iktisadın ilkeleriyle nasıl örtüştüğünü göstermektedir (Skvarciany & Astiké, 2021).
- ✓ **İşlem Maliyeti Ekonomisi:** Piyasa ekonomisini kullanmanın maliyetleri (bilgi bulma, anlaşma yapma, sözleşmeleri uygulama vb.) üzerine odaklanır. Bu yaklaşım, firmaların bu maliyetleri azaltmadaki rolünü açıklar (Einarsson, 2016).
- ✓ **Davranışsal Ekonomi:** Tüketicilerin ve sanatçıların karar alma süreçlerini, rasyonel olmayan veya kültürel/sosyal etkenlerden kaynaklanan davranışsal önyargıları da dikkate alarak analiz eder (Einarsson, 2016). Rus araştırmacılar, ekonomi kültürü ve ekonomi arasındaki etkileşimin analizinde davranışsal ekonomi postulatlarından yola çıktıklarını belirtmişlerdir (Skvarciany ve Astiké, 2021). Ayrıca, bu alanın giderek daha fazla öne çıktığı belirtilmiştir (Einarsson, 2016).
- ✓ **Politik Ekonomi / Kamu Tercihi Teorisi:** Kamu sektöründeki politika yapımını ve karar alma süreçlerini anlamak için ekonomik analizi politik davranışlara ve kurumlara uygular. Seçmenler, çıkar grupları, politikacılar ve bürokratlar gibi aktörlerin kendi çıkarlarını nasıl maksimize ettiklerini inceleyerek politika sonuçlarını açıklamaya çalışır (Einarsson, 2016).
- ✓ **Fırsat Maliyeti:** Kaynakların (zaman, para, ekipman) bir şeyi üretmek için kullanıldığında başka bir şey için kullanılamayacağı ilkesini ifade eder. Bu hem bireylerin hem de kuruluşların seçimler yapmak zorunda olduğu anlamına gelir (Einarsson, 2016).
- ✓ **İnsan Sermayesi Teorisi:** Sanatçıların işgücü piyasalarını analiz etmek için kullanılır. Bireylerin eğitim, öğretim ve deneyim yoluyla kendilerine yatırım yaparak bilgi ve beceri birikimi oluşturduğunu ve

bunun verimliliklerini ve gelirlerini artırdığını savunur (Einarsson, 2016).

- ✓ **Süperstar Ekonomisi:** Sanatçıların yeteneklerindeki küçük farklılıkların gelirlerinde ve pazar paylarında muazzam farklılıklara yol açtığını açıklar (Einarsson, 2016; Bille, 2020). Yeteneklerdeki küçük farkların büyük kazanç farklılıklarına yol açtığı Rosen'in teorisi (1981), yeteneğin ölçülmesindeki zorluklara rağmen süperstar olgusunu açıklamakta merkezi bir role sahiptir (Bille, 2020).
- ✓ **Fikri Mülkiyet Hakları / Telif Hakkı:** Kültürel ürünler doğası gereği kritiktir. Eser sahiplerinin eserlerinden gelir elde etmesini sağlamayı, üretim, dağıtım ve finansman süreçlerini etkilemeyi amaçlar (Einarsson, 2016).
- ✓ **Baumol'un Maliyet Hastalığı:** Sanat gibi emek yoğun sektörlerde üretkenlik artışının yavaşlaması nedeniyle maliyetlerin sürekli yükselmesi olgusunu açıklar (Einarsson, 2016).
- ✓ **Kültürel Sermaye:** Pierre Bourdieu tarafından geliştirilen bir kavram olup, bireylerin kültürel bilgi ve becerilerinin ekonomik değerini ve sosyal statü üzerindeki etkisini inceler (Throsby, 2020).
- ✓ **İki Taraflı Piyasalar:** Özellikle dijital platformlarda, iki farklı müşteri grubunu bir araya getiren piyasaların dinamiklerini analiz eder (Ranaivoson, 2020).
- ✓ **Uzun Kuyruk Teorisi:** Dijitalleşmenin etkisiyle niş ürünlerin toplam talebi artırabileceğini ve piyasada daha fazla çeşitliliğin ortaya çıkabileceğini savunur (Ranaivoson, 2020).
- ✓ **Kültürel Endüstriler Üretim Sistemi Yaklaşımı:** Kültürel endüstrilerin kapsamını ve kültürel çıktıları üretmek için gereken faaliyetlerin (üretim, dağıtım, tüketim) derinliğini ve genişliğini ele alır (Pratt, 2009).
- ✓ **Frankfurt Okulu Teorileri:** Özellikle Adorno ve Horkheimer gibi düşünürlerin kültürel endüstri eleştirileri, kültürel ekonominin bazı çalışmalarında referans noktası olmuştur (Gibson & Kong, 2005; Scott, 1999).
- ✓ **Ekonomik Mantalite:** Değer-motivasyonel işe ilişkin tutumlar, zenginliğe ilişkin tutumlar, yerleşik ekonomik davranış normları ve modelleri, ekonomik aktörün ulusal yönelimi ve öznel ekonomik refahına ilişkin değerlendirmesi gibi maddi olmayan medeniyet ve kültür bileşenlerini içerir (Skvarciany & Astikė, 2021).

Kültürel ekonomi ayrıca yaratıcılık kavramını bilimsel, teknolojik, ekonomik ve kültürel sistemlerin yenilikçi işleyişi ve gelişimiyle bağlantılı olarak ele alır. Bununla birlikte, yeni teknolojiler, dijitalleşme, tüketici toplumu ve artan tüketim ihtiyacı da kültürel ekonominin gelişimini şekillendiren başlıca unsurlar arasında yer almaktadır.

2. Antika, Antikacılık, Antika Pazarları, Mezat ve Müzayedeler

2.1. ANTİKA KAVRAMI VE HUKUKİ ÇERÇEVE

2.1.1. Antikanın Tanımı

Antika kavramı, tarihsel, kültürel ve ekonomik boyutlarıyla ele alınan; eskiliğinden ziyade taşıdığı anlam, sembolik değer ve estetik nitelikler ile önem kazanan nesneleri ifade eder. “Antika” terimi, köken olarak Latince antiquus (eski, geçmişe ait) sözcüğünden türemiş, İtalyanca antico (“eski”) biçimiyle Avrupa dillerine geçmiş ve zamanla “eskiliğinden ötürü değer taşıyan eşya” anlamını kazanmıştır (Curtis & Baines, 2016; Taş, 2023). Türk edebiyatında bu terime ilk kez 1869 yılında Terakki gazetesinde rastlanmıştır (Taş, 2023).

Günümüzde antika, genel olarak yüz yıldan daha eski, nadir bulunan, sanatsal veya tarihî değeri yüksek taşınır kültür ürünlerini ifade eder. Ancak bu tanım evrensel bir sabitlik göstermez; ülkelerin tarihsel gelişimi, piyasa yapısı ve kültürel bağlamlarına göre değişkenlik arz eder. Avrupa Birliği Gümrük Kodu’na göre antika, en az yüz yıllık ve endüstriyel üretim öncesine ait sanat ve zanaat ürünlerini kapsar (European Commission, 2018). Türkiye’de ise bu tanım, 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu kapsamında “korunması gerekli taşınır kültür varlığı” kavramı ile düzenlenmiştir (TBMM, 1983).

Pomian (1990), antikayı “artık kullanım değeri kalmamış, ancak temsil değeri taşıyan nesne” olarak tanımlar. Bu yaklaşımda antika, gündelik işlevinden sıyrılarak sembolik, tarihsel ve estetik bir anlam kazanır. Dolayısıyla

bir nesnenin antika sayılabilmesi için yalnızca “yaşlı” olması yeterli değildir; onun geçmişle anlamlı bir bağ kurması gerekir. Findlen (1994) ise antika kavramını bilgi üretimi süreciyle ilişkilendirir. Ona göre erken modern dönemde koleksiyonculuk, bilginin düzenlenmesi ve sınıflandırılması işlevini üstlenmiş; böylece antik objeler yalnızca sahip olunacak nesneler değil, aynı zamanda bilimsel araştırmanın araçları hâline gelmiştir. Bu yönüyle antika, hem epistemolojik hem de ekonomik bir nesne niteliği taşır. Antika tanımı, farklı ülkelerdeki yasal düzenlemelere göre değişiklik gösterebilir. Genellikle 100 yıl veya daha eski nesneler antika olarak kabul edilir; ancak bu sınır ve kriterler, ülkelerin tarihsel bağlamına ve kültürel politikalarına göre farklılaşır (Radermecker, 2023; Curtis & Baines, 2016).

2.1.1.1. Antika Tanımında Temel Ölçütler

Antikaların tanımlanmasında genel kabul gören başlıca ölçütler aşağıda özetlenmiştir:

- ✓ **Yaş ve Estetik Değer:** Bir antikanın genellikle yüz yaşından büyük olması beklenir. Ancak bu sınır, kimi ülkelerde ticari ve yasal gerekçelerle keyfî biçimde belirlenmiştir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri, gümrüksüz girişte 1830 yılını esas almakta; İngiltere’deki antika ticareti kuruluşları ise el sanatları dönemi ile makineleşme çağı arasındaki ayrımı vurgulamak için benzer tarihsel eşikler kullanmaktadır (Curtis & Baines, 2016; Moore, 1988; Turner, 1955). Dolayısıyla belirleyici unsur, nesnenin fiziksel yaşından çok geçmişle kurduğu tarihsel bağ ve temsil gücüdür.
- ✓ **Stil ve Teknik Mükemmellik:** Antika, üretildiği dönemin tipik stilini, el işçiliğini ve malzeme ustalığını yansıtmalıdır. Ayrıca bu stilin zamanla kullanım dışı kalmış olması beklenir. Antika, el yapımı, nadir ve estetik nitelik taşıyan bir nesnedir. Teknik mükemmellik, nesnenin tasarım kalitesi, üretim tekniği ve malzeme niteliği ile doğrudan ilişkilidir (Curtis & Baines, 2016).
- ✓ **Orijinallik ve Nadirlik:** Antika, nadirlik, özgünlük ve kanıtlanabilir köken (provenance) unsurlarıyla tanımlanır (Bogdanova, 2011; Draper, Ricquebourg & Clacher, 2018). Bu nedenle nitelikli bir değerlendirici, bir parçanın yapıldığı dönemi, malzemesini, üretim tekniğini ve orijinallliğini doğru biçimde belirleyebilmelidir (Demirdöven & Ödekan, 2008). “Eski eser” terimi, tarih öncesi veya tarihî dönemlere ait taşınır ya da taşınmaz insan kültürüne ilişkin objeleri ifade ederken (Önder, 1995), her eski eşya antika sayılmaz. Tarihî bir bağlamı yansıtmayan veya belirli bir sanatçı, usta ya da

tarihsel kişilikle ilişkilendirilmeyen objeler, antik değer taşımayabilir (Taş, 2023).

Bu ölçütler, antikanın yalnızca “yaşlı” bir eşya değil, tarihsel anlam katmanlarına sahip kültürel bir nesne olduğunu ortaya koymaktadır. Antikalar, yalnızca geçmişin maddi izleri değil; aynı zamanda toplumsal hafızanın taşıyıcılarıdır.

Onlar, ait oldukları dönemin yaşam biçimini, zevk anlayışını, üretim teknolojisini ve sosyokültürel yapısını günümüze taşırlar (Vagonova, Chornobayev & Nesterova, 2022). Bu bağlamda, antika kavramı tarihsel sürekliliğin bir ifadesi ve kültürel belleğin somut bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

2.1.2. Antikanın Kavramsal Çerçevesi ve Değer Boyutları

Antikalar, hem somut (tangible) hem de soyut (intangible) kültürel mirasın bir parçası olarak değerlendirilir. Geleneksel el işçiliği veya yarı endüstriyel üretimden gelen bu nesneler, teknik mükemmellik ve estetik değer taşır (Curtis & Baines, 2016). Antika kavramı yalnızca yaşla sınırlı değildir; bir nesnenin antika sayılabilmesi için, üretildiği dönemin toplumsal, kültürel ve teknik özelliklerini yansıtmaya ve bu özelliklerin günümüzde artık bulunmaması gerekir (Vagonova, Chornobayev & Nesterova, 2022). Bu yönüyle antikalar, geçmişin maddi temsilleri olarak kültürel sürekliliğin taşıyıcıları konumundadır.

Antikalar, içinde bulundukları toplumsal düzeni, kültürel yapıyı ve bireysel deneyimleri yansıtan çok boyutlu kültürel varlıklar olarak kabul edilir (Bogdanova, 2011). Bu nedenle antika kavramı yalnızca estetik veya tarihsel bir kategori değil; aynı zamanda ekonomik, sosyal ve sembolik anlam katmanlarıyla tanımlanan karmaşık bir yapıya sahiptir. Antikanın değerini belirleyen bu çok yönlü yapı, farklı düzlemlerde ortaya çıkmaktadır.

- ✓ **Kültürel ve Tarihsel Değer:** Antikanın kültürel ve tarihsel değeri, geçmiş uygarlıkların izlerini günümüze taşıma ve koruma kapasitesinde somutlaşır. Antikalar, biçimsel üslupları ve malzeme dayanıklılıkları aracılığıyla belirli bir dönemin yaşam tarzını, sanat anlayışını ve üretim teknolojisini temsil eder (Curtis & Baines, 2016; Rosenstein, 2009). Bu nesneler, ait oldukları kültürlerin özgün tarihini hatırlatan maddi göstergeler olarak işlev görür (Combs, 2003). Bu bağlamda antika alım satımı, özünde tarihî ve kültürel mirasın metalaştırılması süreci olarak değerlendirilir; çünkü antikalar, geçmişin hikâyesini ekonomik bir değere dönüştürür (Tohidinia, 2024).

- ✓ **Sosyal ve Statü Değeri:** Antikanın sosyal değeri, nesnenin sahibine sembolik bir konum kazandırma gücüyle ilişkilidir. Bogdanova'ya (2011) göre antikalar, özellikle yeni zenginleşen sosyal gruplar tarafından edinilerek toplumsal statünün meşrulaştırılmasında bir araç olarak kullanılmıştır. Tarih boyunca eski ve değerli eşyaların sahipliği, sınıfsal farklılıkların ve kültürel sermayenin bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Bu yönüyle antikalar, bireylerin toplumsal hiyerarşide konum edinme biçimlerinden biri hâline gelmiştir.
- ✓ **Bireysel ve Duygusal Değer:** Antikalara duyulan ilgi, çoğu zaman kişisel geçmişle kurulan duygusal bağlardan beslenir. Bu nesneler, sahipleri açısından yalnızca maddi varlıklar değil, aynı zamanda sembolik ve aşkın (transandantal) anlamlar taşır (Tohidinia, 2024). Antika eşyalar, kişisel hikâyeleri ve anıları canlandırarak bireysel belleği harekete geçiren anımsatıcı nesneler hâline gelir (Taş, 2023). Böylece antika, bireyin geçmişle kurduğu duygusal sürekliliğin somut bir aracına dönüşür.
- ✓ **Ekonomik ve Piyasa Değeri:** Antikanın ekonomik değeri, maddi yönünü oluşturan ve hem öznel (duygusal, kişisel) hem de nesnel (köken, dönem, malzeme) unsurların bileşiminden ortaya çıkan bir olgudur (Tohidinia, 2024). Antika piyasasında fiyatlama süreçleri, yüksek belirsizlik ve spekülatif davranışlar ile karakterizedir (Arıkan, 2019). Türkiye'de "müzayede" kavramı genellikle mücevher, antika ve sanat eserleri gibi yüksek değerli ürünlerin satışını ifade ederken; "mezat" terimi, daha düşük fiyatlı malların açık artırmayla satışına karşılık gelir (Oran, 2015; Şeker, 2022). Antikaların nadirliği, onları yatırımcılar açısından yüksek getiri potansiyeli taşıyan, geleneksel finansal araçlara alternatif bir yatırım unsuru hâline getirir (Bogdanova, 2011).
- ✓ **Çevresel ve Sürdürülebilirlik Değeri:** Antikaların yeniden değerlendirilmesi, günümüzde sürdürülebilirlik ve çevresel farkındalık bağlamında önem kazanmaktadır. Seri üretime karşı duruşları ve tekrar kullanılabilir olmaları nedeniyle antikalar, son yıllarda "yeşil" veya çevre dostu ürünler olarak görülmeye başlanmıştır (Tohidinia, 2024; Türkdemir, 2022). Bu eğilim, çevresel bilinç düzeyi yüksek tüketiciler açısından antika tüketimini etik ve sürdürülebilir bir tercih hâline getirmektedir (Tohidinia, 2024).

Bu çok boyutlu yapı, antikanın üç temel değer ekseninde birleştiğini göstermektedir: estetik, tarihsel ve ekonomik değer. Estetik değer, nesnenin sanatsal nitelikleriyle; tarihsel değer, ait olduğu dönemin yaşam biçimi ve

üretim teknolojisi hakkında sunduğu bilgiyle; ekonomik değer ise piyasa talebi, nadirlik ve provenans gibi unsurlarla belirlenir. Pomian (1990), antikanın “koleksiyon nesnesi” hâline geldiğinde bir sembolik sermayeye dönüştüğünü belirtir. Bu sermaye, yalnızca parasal değil, aynı zamanda kültürel bir statü göstergesidir. Bourdieu’nün (1984) “kültürel sermaye” kavramıyla da uyumlu biçimde, antika koleksiyonculuğu toplumsal sınıflar arasında bir ayırım işlevi görür.

Ekonomik açıdan antika pazarları, arzı sabit ve yeniden üretilmeyen bir meta grubuna dayanır. Bu durum, fiyat oluşumunu tahmin edilmesi güç hâle getirir ve antika piyasasını spekülâtif bir alana dönüştürür. Bununla birlikte, bu piyasayı diğerlerinden ayıran temel fark, fiyatın yalnızca talep tarafından değil, aynı zamanda kültürel anlatılar ve sembolik değerler tarafından da belirlenmesidir.

Antikaların değeri; yaş, estetik, kalite, nadirlik, işçilik ve tarihsel bağlam gibi unsurlara dayanır. Piyasada antikaların değeri, teknik mükemmellik ve döneme özgü üretim yöntemlerinin artık kullanılmıyor olmasıyla ilişkilidir (Radermecker, 2023). Ayrıca antikalar, tarihsel dönemlere, üretim tarzlarına veya ulusal üsluplara göre sınıflandırılabilir. Örneğin İngiliz mobilyaları genellikle Georgian ve Victorian dönemlerine göre kategorize edilmektedir (Curtis & Baines, 2016).

Antikalar, koleksiyonculuk ve antika piyasası açısından önemli bir yere sahiptir. Her antika, kendine özgü bir hikâye ve geçmiş taşır; bu da onları diğer eski eşyalardan ayırır. Antika piyasasında nesnelerin orijinallliği, provenansı (kökeni) ve nadirliği önemli rol oynar (Vagonova, Chornobayev & Nesterov., 2022).

2.1.3. Antika ve Kültür Varlığı Hukuku ve Kültürel Miras Rejimi

Antika ticareti ve korunması, uluslararası düzeyde karmaşık hukuki ve ekonomik dinamiklere tabi olan, kültürel mirasın korunması bağlamında önemli rejimlerle yönetilen bir alandır (Yates & Berzina, 2021). Antikaların hukuki statüsü, yalnızca piyasa dinamikleriyle değil, aynı zamanda devletlerin kültürel kimliklerini koruma yönündeki politikalarıyla da doğrudan ilişkilidir.

2.1.3.1. Antika Ticaretinde Uluslararası Düzenlemeler

Antika piyasası, çoğu araştırmacı tarafından yasal ve yasa dışı faaliyetlerin iç içe geçtiği bir “gri pazar” olarak tanımlanır. Bu karmaşık yapı, tedarik zincirinin her aşamasında yasallık ve yasa dışılığın bir arada bulunmasına yol açar ve denetimi güçleştirir (Yates & Berzina, 2021). Yasa dışı antika ticaretini önlemeye yönelik en önemli uluslararası düzenleme, 1970 yılında

kabul edilen UNESCO Kültürel Mülkiyetin Yasa Dışı İthalat, İhracat ve Mülkiyet Transferinin Yasaklanması ve Önlenmesi Sözleşmesi'dir.

Bu sözleşme, kültürel mülkiyetin yasa dışı ticaretine karşı devletlerin hem önleyici hem de iade edici mekanizmalar kurmasını zorunlu kılar. Sözleşmeyi iç hukukuna uyarlayan Amerika Birleşik Devletleri, Kültürel Mülkiyet Uygulama Yasası (CPIA) aracılığıyla yabancı ihracat yasalarının sınırlı biçimde uygulanmasına imkân tanımıştır (Moore, 1988). Ancak ABD'nin bu sözleşmeyi uygulayan tek büyük sanat ithalatçısı ülke olması, yasa dışı ticaretin İngiltere, Fransa, Japonya ve İsviçre gibi diğer sanat pazarlarına yönelmesi riskini beraberinde getirmiştir.

2.1.3.2. Ulusal Mülkiyet Yasaları (Şemsiye Statüler)

Birçok kültürel miras açısından zengin ülke, özellikle gelişmekte olan devletler, arkeolojik alanların yağmalanmasını önlemek ve eserlerin yasa dışı ihracatını engellemek amacıyla “şemsiye statü” olarak bilinen yasalar yürürlüğe koymuştur. Bu yasalar, belirli bir yaştan daha eski olan tüm antikaların -gömülü, keşfedilmiş veya özel mülkiyette bulunmalarına bakılmaksızın- ulusal mülkiyet olduğunu beyan eder. Bu kapsamda, bu tür bir eserin yasa dışı yollarla çıkarılması hâlinde, ABD gibi ülkelerde mahkemeler nezdinde söz konusu eser “çalınmış mal” statüsünde kabul edilmekte ve iade yükümlülüğü doğmaktadır.

2.1.3.3. Âsâr-ı Atıka Rejimi: Osmanlı'da Eski Eserlerin Korunması ve Düzenlenmesi

Osmanlı İmparatorluğu'nda Âsâr-ı Atıka rejimi, eski eserlerin (antikalar, tarihî yapılar ve sanat eserleri) korunması, toplanması ve sergilenmesi amacıyla geliştirilen ilk kapsamlı yasal ve kurumsal sistemdir. Bu rejim, Batılı devletlerin Osmanlı topraklarında yürüttükleri arkeolojik kazılar ve eser kaçakçılığı faaliyetlerine karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Güngör, 2024; Türkseven, 2010).

2.1.3.3.1. Kavramsal ve Tarihsel Arka Plan

“Âsâr-ı Atıka” terimi, Arapça kökenli olup “eski izler, eserler” anlamına gelir ve Osmanlı'da kültürel mirasın korunması amacıyla kullanılan ilk özgün kavramlardan biridir (Keleş, 2003; Güngör, 2024). 19. yüzyılda Batılı arkeologların Osmanlı topraklarında gerçekleştirdiği kazılar ve bu kazılarda bulunan eserlerin yurt dışına kaçırılması, devletin bu alanda yasal düzenlemelere gitmesini zorunlu kılmıştır (Cezar, 1995). Bu süreç, modern müzeciliğin ve kültürel miras koruma politikalarının temelini oluşturmuştur.

2.1.3.3.2.Kronolojik Gelişim ve Kurumsallaşma Süreci

Osmanlı Devleti'nde âsâr-ı atıka kavramı, Tanzimat Dönemi'nde kültürel varlıklara yönelik ilginin artmasıyla kullanılmaya başlanmıştır. 1840'lı yıllarda Babıâli, vilayetlerden değerli eserlerin tespit edilip merkeze gönderilmesini istemiştir. Ancak bu dönemdeki uygulamalar bilinçli bir koruma anlayışından çok uzaktı. Avrupa'da Rönesans'la başlayan arkeoloji çalışmaları Osmanlı topraklarına da yoğun ilgi doğurmuş, Avrupalı araştırmacılar Anadolu'dan pek çok eseri Avrupa müzelerine taşımıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısında Tanzimat ve Meşrutiyet reformlarının etkisiyle Osmanlı'da eski eser bilinci gelişmiş, Batılı arkeologların eser kaçırmalarını önlemek amacıyla kazılar izne bağlanmış, arkeolojik işlerin denetimi Maarif Nezareti'ne verilmiştir. Bu süreçte Osmanlı müzesi kurulması yönünde girişimler başlamış ve çıkarılan nizamnamelerle eski eserlerin korunması yasal zemine kavuşturulmuştur (Değirmenci, 2023). Bu gelişim kronolojik olarak aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

1846 – Mecma-ı Âsâr-ı Atıka'nın Kuruluşu: Osmanlı Devleti'nde eski eser kavramı, Tanzimat Dönemi'nde üst düzey bürokratların gündemine girmiştir. Batı'yı yakından tanıyan Tophane-i Amire Müşiri Rodosîzâde Damat Fethi Ahmet Paşa, 1846'da Topkapı Sarayı'ndaki Harbiye Anbarı'nda bulunan eski eserleri düzenlemiş ve bunları Mecma-ı Âsâr-ı Atıka (Eski Eserler Bölümü) ile Mecma-ı Ešliha-ı Atıka (Eski Silahlar Bölümü) olarak ikiye ayırmıştır. Aynı yıl, I. Abdülmecid'in iradesiyle bu eserlerin korunması, sergilenmesi ve eyaletlerde bulunan eserlerin toplanması için tahsisat ayrılmıştır (Çakmak, 2019).

1869 – Birinci Âsâr-ı Atıka Nizamnamesi: 1869 öncesinde Osmanlı Devleti'nde eski eser bilinci henüz kurumsal bir nitelik kazanmamıştı. Batılı arkeologlar, özellikle İngiliz John Turtle Wood gibi araştırmacılar, Ayasuluk (Efes) ve çevresindeki kazılarda buldukları antik eserleri kolaylıkla yurt dışına çıkarabiliyordu. Aydın Valisi'nin 1868'de Sadaret'e gönderdiği raporda bu durum açıkça dile getirilmiş, ruhsatlı kazı yapanların Devlet-i Aliyye'ye teslim etmesi gereken eserleri sakladıkları belirtilmiştir. Vilayetlerdeki bu denetimsizlik, Osmanlı topraklarından önemli arkeolojik buluntuların Avrupa müzelerine taşınmasına neden olmuş, devletin kültürel egemenliğini zayıflatmıştır (Çakmak, 2019). Aydın Valisi'nin 1868 tarihli uyarısı ve arkeolojik eser kaçakçılığı vakaları üzerine konu Şûrâ-yı Devlet'te görüşülmüş, 1869 tarihli Âsâr-ı Atıka Nizamnamesi hazırlanmıştır. Nizamname, yedi maddeden oluşmakta olup Osmanlı Devleti'nde kültürel mirasın korunmasına yönelik ilk kapsamlı yasal düzenlemedir. Nizamname'nin en önemli hükmü, kazılarda ele geçirilen eserlerin -sikkeler hariç- yurt dışına çıkarılamayacağı,

ancak yurt içinde satışının serbest olduğu ve devletin satın almada öncelik hakkına sahip bulunduğudur. Bir diğer önemli madde, kazı işinin yalnızca toprak altındaki eserler için geçerli olduğunu, toprak üstündeki eserlere dokunulamayacağını açıkça belirtmektedir. Artık arkeolojik kazılar yalnızca Maarif Nezareti'nin izniyle yapılabilecek, bulunan eserlerin tamamı devlet mülkiyetinde sayılacaktır. Çift olan eserlerin bir örneği Devlet-i Aliyye Müzesi'ne bırakılacak, tek olanlar kazıyı yapanlara verilebilecektir. Bu düzenleme ile Osmanlı Devleti, ilk kez kültürel mirasını yasal koruma altına almış; eserlerin yurt dışına çıkarılmasını yasaklayarak modern müzecilik anlayışının temelini atmıştır. (Çal, 1997; Karaduman, 2004).

1874 - İkinci Âsâr-ı Atika Nizamnamesi: 1874 tarihli Âsâr-ı Atika Nizamnâmesi, 36 maddeden oluşmuş olup esasen kazı faaliyetlerini düzenleyen bir yönetmelik niteliğindedir. Yalnızca üç maddesi taşınmaz eski eserlerle ilgilidir: 6. madde bazı eski eser binaların korunmasını, 14. madde mabet, tekke, medrese ve kabirlerde kazı yapılmamasını, 35. madde ise eski eser binalarını yıkanların cezalandırılmasını öngörür. En dikkat çekici düzenleme olan 3. maddeye göre, kazıdan çıkan eserlerin üçte biri kazıyı yapana, üçte biri devlete, üçte biri toprak sahibine bırakılmakta ve kazıyı yapan payına düşenleri yurt dışına çıkarabilmektedir. Bu durum 1869 Nizamnamesi'ne göre bir geri adımdır. Avrupa devletlerinin politik baskıları altında hazırlanan bu düzenleme, kültürel mirasın korunmasından çok kazı yönetimine odaklanmıştır. Meclis-i Maarif-i Kebir'in daha korumacı değişiklik önerisi ise ancak 1884'te hayata geçirilebilmiştir (Çal, 1997).

1884 - Üçüncü Âsâr-ı Atika Nizamnamesi: Osman Hamdi Bey'in müze müdürlüğüne atanmasının ardından yaptığı ilk önemli çalışma, Âsâr-ı Atika Nizamnamesi'ni değiştirmek olmuştur. Meclis-i Maarif-i Kebir ve basın da desteğiyle hazırlanan yeni nizamname 21 Şubat 1884'te yürürlüğe girmiştir. Beş bölüm ve 37 maddeden oluşan bu düzenleme, eski eser kavramını somut örneklerle tanımlayarak önceki belirsizlikleri gidermiştir. 4. madde, şahıs ve cemaatlerin mülklerindeki eski eserlerin yıkılamayacağını, devletin bu yapıları korumakla yükümlü olduğunu belirtir. 5. madde, bu eserlerin tahribini, yakınında taş ocağı açılmasını ve depo olarak kullanılmasını yasaklar. En önemli yenilik ise 3. maddeyle kazılardan çıkan eserlerin tamamının devlet mülkiyetine ait olduğunun ilan edilmesidir. Ayrıca 7. maddeyle bu eserlerin yurt dışına çıkarılması yasaklanmış, 12. maddeyle kazı yapanlara yalnızca fotoğraf ve kalıp alma hakkı tanınmıştır. 1906'da Osman Hamdi Bey, bu nizamnamenin bazı ifadelerini netleştirerek yeniden düzenlemiştir (Çal, 1997).

1906 - Dördüncü Âsâr-ı Atıka Nizamnamesi: 1906 tarihli Âsâr-ı Atıka Nizamnamesi'nde, önceki düzenlemelerdeki eksiklikler giderilmeye çalışılmıştır. Özellikle eski eser tanımının hukuki belirsizlik yaratması nedeniyle, 5. maddede eski eser kavramı genişletilmiş; taşınır ve taşınmaz örnekler tek tek sıralanmıştır. Bu düzenlemede evler de eski eser kapsamına alınmıştır. Ayrıca ilk kez Müzeler Umum Müdürlüğü'nün tüm eski eserlerle ilgili sorumlu olduğu açıkça belirtilmiştir. Osmanlı yöneticilerinde eski eser bilincinin olgunlaştığı bu dönemde, Türk-İslam dönemi eserlerinin de eski eser sayıldığı vurgulanmıştır. Bu yaklaşım, 1913'te kurulan Evkâf-ı İslâmiyye Müzesi ile somutlaşmıştır. Son olarak, eski eser ticaretinin yalnızca ruhsatla yapılabileceği belirtilerek, bu alandaki yasal boşluk 26. maddeyle kapatılmıştır (Çal, 1997).

1921 - Beşinci Âsâr-ı Atıka Nizamname Tasarısı: 1921 yılında, İstanbul'un işgal altında olduğu ve Anadolu'da savaşların sürdüğü bir dönemde yeni bir Âsâr-ı Atıka Nizamnamesi tasarısı hazırlanmıştır. Tasarıda ilk kez eski eser tanımına zaman sınırlaması getirilmiş; 18. yüzyıl sonuna kadar yapılmış sanat, ilim ve edebiyat değeri taşıyan eserler bu kapsama alınmıştır. Ayrıca İslami dönem eserleri de tanıma dâhil edilmiştir. Tasarı, Muhafaza-i Âbidat Nizamnamesi hükümlerini de içererek iki düzenlemeyi birleştirmiştir. En önemli yenilik, 29. maddeyle kazı yapanlara belirli oranda hisse verilmesidir; ancak bu hisselerin yurt dışına çıkarılabilmesi (34. madde) eleştirilmiştir. Bu değişikliğin ya hafirleri teşvik amacıyla ya da işgal kuvvetlerinin baskısıyla hazırlandığı düşünülmektedir. Özellikle savaş koşullarında bu düzenlemenin normal şartlarda hazırlanmadığı, Avrupa devletlerinin kültürel baskısının etkili olduğu belirtilmektedir (Çal, 1997).

Bu kronolojik gelişim, Osmanlı'da kültürel mirasın korunmasının Batı etkisine bir tepki olarak değil, giderek ulusallaşan bir bilinç temelinde kurumsallaştığını göstermektedir. 1906 tarihli son nizamname, Cumhuriyet dönemine önemli bir miras bırakmıştır. Bu nizamname, Türkçeleştirilmiş biçimiyle 1970'lere kadar yürürlükte kalmış; Âsâr-ı Atıka teriminin yerini zamanla eski eser kavramı almıştır. Bu süreklilik, Türkiye Cumhuriyeti'nin 1983 tarihli 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nun tarihsel köklerini Osmanlı hukuk geleneğine dayandırmaktadır.

2.1.3.4. Kültürel Mirasın Uluslararası Koruma Çerçevesi

Antikalar, her kültürün benzersiz tarihini hatırlatan sosyal ve kültürel göstergeler olarak işlev görür; bu nedenle onların ticareti, tarihin metalaşmış biçimi olarak değerlendirilebilir (Combs, 2003; Tohidinia, 2024). Antikanın korunması ve dolaşımının sınırlandırılması konusunda en temel

uluslararası belge UNESCO’nun 1970 tarihli “Kültür Varlıklarının Yasadışı İthal, İhrac ve Mülkiyet Transferinin Önlenmesine ve Yasaklanmasına İlişkin Sözleşmesi”dir. Bu sözleşme, kültürel mirasın korunması ve yasa dışı yollarla başka ülkelere kaçırılmasının önlenmesini amaçlar. Arkeolojik, sanatsal, tarihî ve bilimsel değeri olan taşınır kültür varlıklarını kapsar. Taraf devletler, bu varlıkların korunması için ulusal kurumlar kurmak ve yasa dışı çıkarılan eserlerin iadesi için işbirliği yapmakla yükümlüdür (UNESCO, 1970). Türkiye, sözleşmeyi 21 Ocak 1981’de onaylayarak yürürlüğe koymuştur. Bu düzenleme, kültürel mirasın korunmasında uluslararası ölçekte önemli bir dönüm noktası olmuştur.

Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM), 1946’da UNESCO himayesinde kurulmuş, müzeler ile müze uzmanlarını temsil eden küresel bir kuruluştur. Amacı, kültürel ve doğal mirasın korunması, sergilenmesi ve müzecilik mesleğinin geliştirilmesidir. 138’den fazla ülkede faaliyet gösteren ICOM, “Müze Etiği Kuralları” ile uluslararası standartlar belirler. 24 Ağustos 2007’de Viyana’da kabul edilen ICOM Statüleri, müze tanımını güncelleyerek müzeleri kâr amacı gütmeyen, toplum hizmetinde sürekli kurumlar olarak tanımlamıştır. Bu tüzük, müze yönetimi, etik kurallar ve kültürel mirasın korunmasında küresel ortak ilkeler oluşturmuştur (ICOM, 2007). 2022 Prag Genel Konferansı’nda yapılan güncellemeyle bu tanıma sürdürülebilirlik, kapsayıcılık ve dijitalleşme ilkeleri eklenmiştir (ICOM, 2022).

Bu bağlamda, antika pazarları ile müzeler arasındaki sınırlar giderek belirsizleşmektedir. Müzeler, kültürel varlıkların kamusal mülkiyetini temsil ederken; özel koleksiyoncular ve müzayede evleri, bu varlıkların özel mülkiyetini savunmaktadır. Böylece antika, hem kamusal mirasın bir parçası hem de ekonomik bir meta olarak ikili bir statü kazanmıştır.

2.1.3.5. Türkiye’de Kültür Varlığı Hukuku ve Uygulama Rejimi

Türkiye’de antika ve kültür varlıklarına ilişkin temel hukuki düzenleme, 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu’dur. 1983 yılında yürürlüğe giren kanun, daha sonra çeşitli yönetmeliklerle desteklenmiştir. Kanunun 3. maddesinde kültür varlığı şu şekilde tanımlanır:

“Tarih öncesi ve tarihî devirlere ait, bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya bu dönemlerde sosyal yaşama konu olmuş, bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan taşınır ve taşınmaz varlıklar.” (TBMM, 1983, m. 3)

Bu tanım, UNESCO (1970) ilkeleriyle büyük ölçüde paralellik göstermektedir. Kanuna göre, bu nitelikteki taşınır varlıkların mülkiyeti

devlete aittir; bireylerin mülkiyetinde bulunan eserler ise kayıt altına alınmak zorundadır.

Kanuna dayanılarak çıkarılan “Korunması Gerekli Taşınır Kültür ve Tabiat Varlıkları Koleksiyonculuğu ve Denetimi Hakkında Yönetmelik” (2010), koleksiyoncuların uyması gereken yükümlülükleri, envanter oluşturma süreçlerini ve denetim mekanizmalarını belirlemiştir. Bu yönetmelik, Türkiye’de antika ticaretinin serbest piyasa koşullarından ziyade denetimli bir rejim altında yürütülmesini sağlar. Ayrıca antika ve kültür varlıklarının yurt dışına çıkarılması kesin biçimde yasaktır.

Bu düzenlemeler, Osmanlı döneminde yaşanan kültürel varlık kayıplarına karşı geliştirilen tarihsel bir refleksi temsil eder. 19. yüzyıl sonlarında Batılı arkeolog ve seyyahlar aracılığıyla çok sayıda eser Avrupa’ya taşınmış, bugün British Museum, Louvre ve Pergamon Museum gibi koleksiyonların önemli bölümleri bu süreçte oluşmuştur (Shaw, 2003). Bu tarihsel deneyim, Türkiye’de kültür varlıklarının devlet kontrolünde tutulması yönündeki politik hassasiyetin temelini oluşturur.

Dolayısıyla Türkiye’de antikacılık faaliyeti, görünürde serbest bir ticaret alanı gibi olsa da, kültürel mirasın korunması gerekçesiyle sıkı bir idari denetim altında yürütülmektedir. Bu çerçevede antika, hem bireysel mülkiyetin bir nesnesi hem de kolektif kimliğin bir parçası olarak, kültürel egemenliğin önemli bir göstergesi hâline gelmiştir.

2.2.ANTİKA PAZARLARI

Antika pazarları, eski ve koleksiyonluk eşyaların alınıp satıldığı, toplumsal ve kültürel açıdan önemli sosyal alanlardır. Bu pazarlar, XVIII. yüzyıldan itibaren Avrupa’da yoksullar için ucuz eşya temini amacıyla ortaya çıkmış, zamanla koleksiyonerlerin ve sanatseverlerin ilgisini çekerek işlev ve anlam değiştirmiştir. Günümüzde antika pazarları, sadece alışveriş yapılan yerler değil, aynı zamanda nostalji, geçmişle bağ kurma ve şehir kültürüne katkı gibi çok yönlü işlevler üstlenmektedir (Westgarth, 2020; Sherry, 1990).

Antika pazarlarında mobilyadan eski kitaplara, plaklardan oyuncaklara kadar çok çeşitli ürünler bulunur ve ziyaretçiler çoğunlukla bu eşyaların yaşanmışlık izlerini ve hikâyelerini arar (Westgarth, 2020). Eski eşyaların yeniden kullanılması, sürdürülebilirlik ve çevre dostu tüketim açısından da önemlidir; bu sayede eşyalar “ikinci bir hayat” bulur. Antika pazarları, farklı yaş, cinsiyet ve sosyal gruplardan insanları bir araya getiren sosyal buluşma noktalarıdır (Liu vd., 2024). Özellikle büyük şehirlerde, bu pazarlar kentsel yaşamın dinamik bir parçası olarak görülür ve hem yerel halk hem de turistler için cazibe merkezi haline gelmiştir. Satıcılar için ek gelir kaynağı, alıcılar

için ise uygun fiyatlı ve benzersiz ürünlere ulaşma imkânı sunar (Westgarth, 2020).

Antika pazarlarının tarihsel gelişimi, başlangıçta yoksullar için ucuz eşya teminiyle sınırlıyken, günümüzde koleksiyonerlik, nostalji, sürdürülebilirlik ve toplumsal etkileşim gibi çok boyutlu işlevler üstlenmesiyle dikkat çekmektedir (Sherry, 1990).

Antika pazarları, tarihî nesnelerin dolaşımını sağlayan, kültürel miras ile ekonomi arasındaki ilişkiyi somutlaştıran alanlardır. Bu pazarlar yalnızca ticaret yapılan fiziksel yerler değil, aynı zamanda değer üretim süreçlerinin yaşandığı kültürel alanlardır. Pazarın işleyişi, üç temel aktör etrafında şekillenir (Pomian, 1990): satıcılar (antikacılar), alıcılar (koleksiyoncular) ve aracılar (müzayede evleri, uzmanlar, eksperler).

2.2.1. Antika Pazarlarında Aktörler, Aracılar ve Düzenleyici Çerçeve

Antika pazarları, yalnızca alım satım işlemlerinin gerçekleştiği ekonomik alanlar değil; aynı zamanda kültürel mirasın metalaştırılması, fiyat dinamiklerinin oluşumu ve değer atfetme süreçlerinde rol oynayan çok sayıda aktörü barındıran karmaşık bir ekosistemdir. Bu ekosistem, temel ticari aktör ve araçlardan alıcı ve koleksiyonerlere, uzmanlardan düzenleyici kurumlara kadar geniş bir yapı sergiler (Tohidinia, 2024).

2.2.1.1. Temel Ticari Aktörler ve Aracılar

Antika piyasasının temel işlevi, nesneleri bulundukları heterojen ve düzensiz kaynaklardan alıcılarına ulaştırmaktır (Bleed, 2000). Bu süreçte özellikle satıcılar ve bayiler, müzayede evleri ve mezatçılar ile galeriler öne çıkan ticari aktörlerdir.

Satıcılar ve bayiler (dealers) antika pazarının belkemiğini oluşturur. Pazar, çoğunlukla eşyaları toplayan (pickers) ve satan (dealers) aracılar üzerinden işler (Combs, 2003). Bu aracılar, objeleri genellikle emlak satışları, bit pazarları, garaj satışları ve ikinci el dükkânlarından temin ederler. Satıcılar, topladıkları eşyaları temizleyip onararak tasnif edilmiş malzemeler hâlinde satışa sunar ve müşterinin ödeyebileceği fiyat düzeyine göre değerlendirme yaparlar (Bleed, 2000). Bayiler, çoğu zaman daha yüksek net kâr getiren, maliyeti yüksek ürünler üzerine uzmanlaşmayı tercih ederken, eşyaları toplayan pickers ise nesneleri “çöpe gitmekten kurtaran” ve onlara yeni işlevler kazandıran aktörler olarak, ticarileşme sürecinin ilk halkasını oluşturur; bu süreç önemli ölçüde zaman ve yol masrafı gerektirir (Bleed, 2000). Fransa’da eski eşya tüccarlığı yapanlara *chineur* ve *brocante* gibi isimler verilmekte; *chineur*ler,

toplayıcılık yapan *chiffonniers*ler arasında en yüksek kazanca sahip grup olarak bilinmektedir (Falkoff, 2021).

Müzayede evleri ve mezatçılar (auctioneers) ise fiyatlama mekanizmalarını doğrudan etkileyen merkezi yapılardır. Müzayede evleri, fiyat belirleme ve işlem bilgisi sağlayarak piyasayı organize eder; böylece hem fiyat keşfi hem de piyasa şeffaflığı bakımından kilit rol oynar (Demirdöven & Ödekan, 2008). Sotheby's ve Christie's gibi büyük uluslararası firmalar, antika ve sanat piyasasının ticari tarafına küresel ölçekte hâkim durumdadır (Bogdanova, 2011). Müzayede yöneticisi, yani mezatçı, malın satışını yöneten yetkili kişidir ve kural olarak satıcının vekili sıfatıyla hareket eder (Ertok, 1997). Osmanlı İmparatorluğu'nda mezatların tellallığı bedesten tellalları tarafından yapılmakta, bu tellallar alım satım işlemine aracılık etmekteydi (Halaçoğlu, 1994'ten aktaran Ünlü, 2022). Müzayede gelirlerinden yüzde 5 vergi alınarak müze fonuna aktarılması ise 1874 tarihli Âsâr-ı Atıka Nizamnamesi ile düzenlenmiş, böylece mezat gelirleri kültürel mirasın kurumsal korunmasına bağlanmıştır (Güngör, 2024).

Sanat galerileri (galleries), sanat eserlerini sanatçılardan alıcılara ve daha geniş toplumsal kesimlere ulaştıran önemli araçlardır (Ağlargoğlu & Öztürk, 2015). Galeriler, sanat piyasasının oluşumunda hayati bir rol oynar; sanat eserlerinin sergilenmesi, tanıtılması ve değerlendirilmesi için ana mekânlardan biri olarak işlev görür (Arıkan, 2019). Antika pazarında da özellikle sanat eserleri ve dekoratif objelerin dolaşımında galeriler hem seçici küratörlük hem de fiyat anchoringi sağlayan kurumsal aktörlerdir.

Bu çerçevede antika pazarlarının en önemli bileşenleri olan antikacılar ve koleksiyoncular arasında antikacılar hem satıcı hem de bilgi sağlayıcı konumundadır. Bir eserin tarihini, menşeyini ve özgünlüğünü belirleme yetkinlikleri, piyasadaki güvenin oluşmasında merkezi bir rol oynar. Koleksiyoncular ise başta estetik zevk ve yatırım amacı olmak üzere iki temel motivasyonla hareket eder; bu durum antika pazarlarını hem kültürel hem de finansal bir yatırım alanına dönüştürmektedir (Bourdieu, 1984).

2.2.1.2. Alıcılar ve Tüketiciler

Antika piyasasında yer alan alıcılar ve koleksiyonerler, ürünü satın alma motivasyonlarına ve sosyoekonomik konumlarına göre çeşitlenmektedir. Koleksiyonerler ve bireysel alıcılar, finansal kaygılar, sosyal statü inşası ve kültürel miras koruma gibi güdülerle hareket ederler (Combs, 2003). Antika eşya sahipliği, özellikle yeni zenginleşen gruplar tarafından yeni edindikleri statülerini meşrulaştırma aracı olarak kullanılmaktadır (Bogdanova, 2011).

Bogdanova (2011), Rusya örneğinde alıcıları *entelektüel elit* (estetik ve tarihsel değere öncelik verenler), *beau monde* (yüksek sosyal konum ve görünürlük arayanlar) ve *nouveau riche* (yatırım motivasyonlu alım yapanlar) gibi farklı gruplar hâlinde sınıflandırır. Böylece antika alımının, hem sembolik sermaye hem de ekonomik sermaye biriktirme mekanizması işlevi gördüğü anlaşılmaktadır.

Bireysel düzeyde antikalara olan ilgi, çoğu zaman bireyin belleğine ve kendi geçmişine yönelik bir merakla bağlantılıdır. Bu nesneler, sahipleri için yalnızca materyal varlıklar olmayıp, sembolik ve duygusal anlamlar taşır (Tohidinia, 2024). Antika eşyalar, kişisel hikâyeleri ve anıları canlandırarak bireysel belleği harekete geçiren “anımsatıcı” objeler hâline gelir (Taş, 2023).

Öte yandan kurumsal alıcılar –müzeler, galeriler, şirketler ve sanat yatırım fonları– de pazarın önemli aktörleri arasındadır (Arıkan, 2019; Demirdöven & Ödekan, 2008). Bu kurumlar, koleksiyon stratejilerine göre belirli dönemlere, sanatçılara veya türlere odaklanarak sistematik alımlar yapar. Mimarlar ve tasarımcılar da iç mekân düzenlemelerinde antika kullanımına yönelerek, estetik özelliklere dayalı talebi artıran, büyüyen bir tüketici grubunu temsil etmektedir (Bogdanova, 2011).

Ayrıca bit pazarı alıcıları, antikaların ve ikinci el malların bu pazarlarda en çok aranan ürünler olduğunu teyit etmekte; bu da antikanın yalnızca üst gelir gruplarına değil, daha geniş tüketici kesimlerine de hitap eden bir meta olduğunu göstermektedir (Caudill & Slater, 2022).

2.2.1.3. Uzmanlar ve Destek Personeli

Antika piyasasında fiyatlama süreçleri yüksek derecede belirsizlik içerdiğinden, uzmanlık ve güven piyasadaki işlemlerin meşruiyeti açısından kritik önemdedir (Demirdöven & Ödekan, 2008).

Bu bağlamda sanat eksperleri/bilirkişiler, objelerin özgünlüğünü (authenticity), kaynağını (provenance) ve teknik özelliklerini belirlemek için uzmanlık ve deneyimlerini kullanırlar (Bogdanova, 2011). Güvenilir bir eksperin değerlendirmesi, bir nesnenin sahte olup olmadığını ortaya koymada hayati rol oynar (Yates & Berzina, 2021). Uzmanlık alanları; sanat tarihçileri, restoratörler, konservatörler ve diğer teknik uzmanları kapsar; bu kişiler sahip oldukları bilgi ve uzmanlıkla piyasanın koordinasyonuna katkıda bulunurlar (Bogdanova, 2011).

Küratörler ve danışmanlar, sergilerin düzenlenmesi ve koleksiyonların yönetimi kadar, alıcılara rehberlik etme işlevi de üstlenirler (Ağlargoğlu & Öztürk, 2015). Özellikle kurumsal alımlarda, küratöryel vizyon ile yatırım

stratejisi arasındaki denge, antikanın hem kültürel hem ekonomik değerini belirlemede etkili olmaktadır.

2.2.1.4.Piyasa Ortamı, Dijital Platformlar ve Düzenleyici Aktörler

Antika piyasasının işleyişi, yalnızca ticari aktörler ve alıcılar tarafından değil, aynı zamanda devletler, uluslararası kuruluşlar ve bilgi altyapıları tarafından da şekillendirilmektedir.

Hükümetler ve uluslararası kuruluşlar (UNESCO, Interpol vb.), kültürel mirasın korunması ve yasa dışı ticaretin sınırlandırılması yoluyla piyasaya müdahale eden kurumsal aktörlerdir (Bogdanova, 2011). UNESCO’nun 1970 tarihli Sözleşmesi, kültür varlıklarının yasa dışı ithal ve ihracına karşı alınacak önlemleri belirleyerek antika piyasasında etik ve hukuki bir çerçeve oluşturmuştur (UNESCO, 1970).

Bilişim teknolojileri ve çevrimiçi kaynaklar, antika pazarının yapısını dönüştüren bir diğer etkidir. İnternet, e-ticaret siteleri (örneğin eBay) ve veri bankaları, bilgi akışını hızlandırarak pazarın dinamiklerini köklü biçimde etkilemektedir. Combs (2005), internetin yaygınlaşmasının, antikaların nadirliği algısını belirli ölçüde azalttığını ve pazarın yapısını dönüştürdüğünü vurgular. eBay, Catawiki ve Istdibs gibi dijital platformlar, koleksiyoncular ve satıcılar arasındaki aracılığı çevrimiçi ortama taşımış; böylece antikanın dolaşımı mekânsal sınırlardan büyük ölçüde bağımsız hâle gelmiştir. Ancak bu durum, otantiklik, yasallık ve etik denetim konularında yeni sorunlar da doğurmuştur (UNESCO, 1970).

Son olarak, müzayede evleri bu dijital dönüşüm içinde dahi piyasanın en dikkat çekici aracı kurumları olmaya devam etmektedir. 1744’te kurulan Sotheby’s ve 1766’da kurulan Christie’s gibi kurumlar, antika ve sanat piyasasında fiyat belirleme süreçlerini küresel ölçekte etkiler hâle gelmiştir (Pomian, 1990). Bu kurumlar yalnızca satış organizasyonlarını yürütmekle kalmamakta; aynı zamanda kataloglama, provenans belgeleme ve uzman ekspertiz süreçlerini de yöneterek fiyat oluşumunda referans noktası hâline gelmektedir.

Bu bütüncül yapı içerisinde antika pazarları, hukuki, ekonomik ve kültürel dinamiklerin kesişiminde, çok aktörlü ve çok katmanlı bir alan olarak varlığını sürdürmektedir.

2.2.2.Antika Pazarlarının Mekânsal Örgütlenmesi ve Aktörleri

Antika pazarlarının mekânsal örgütlenmesi, nesnelerin ortaya çıkışından nihai alıcılara ulaştırılmasına kadar uzanan karmaşık bir dağıtım kanalını

ve bu kanalın işlediği çeşitli fiziksel mekânları içerir. Bu yapı, hem ticari aktörlerin rollerine hem de kullanılan mekânsal formlara göre şekillenen çok katmanlı bir sistemdir.

2.2.2.1. Temel Ticari Aktörler ve Aracılar

Antika piyasasının temel işlevi, kullanılmış eşyaları heterojen ve düzensiz kaynaklardan toplayarak alıcılara ulaştırmaktır (Tohidinia, 2024). Bleed (2000), bu işleyişin dört temel adımda gerçekleştiğini belirtir: ortaya çıkarıcılar, toplayıcılar, bayiler ve eşleştiriciler.

Ortaya çıkarıcılar ve toplayıcılar (pickers), pazarın başlangıç noktasını oluşturur. Kullanılmış eşyaları alınıp satılabilir mala dönüştüren bu ilk halka, bit pazarları (flea markets), garaj satışları ve tereke müzayedeleri gibi mekânlarda faaliyet gösterir (Bleed, 2000; Curran, 2022). Fransa’da eski eşya toplayıcılığı yapanlar arasında en çok kazananlar, chineur olarak bilinmektedir (Falkoff, 2021). Toplayıcılar, düşük değerli eşyaların bulunduğu bu alanları tarayarak nesneleri toplar, perakende satış noktalarına taşır ve çoğu zaman sınırlı bir coğrafi alanda hareket eder (Bleed, 2000).

Bayiler (dealers), bu aşamadan sonra devreye girerek topladıkları malları temizler, gerektiğinde onarır, tasnif eder ve satışa hazır hâle getirir (Bleed, 2000). Perakende satış noktaları; bağımsız antika dükkânları ile bireysel satıcılara kiralanan alanlar sunarak perakende satış yapmalarına imkân veren antika pasajları ve merkezlerinden oluşur (Cooley, Owens, & Terry, 2014; Combs, 2005). Bu aşamada bayiler, hem fiyatlama hem de sunum biçimleri aracılığıyla nesnelerin algılanan değerini belirleyen temel aracı aktörlerdir.

Müzayede evleri ve mezatçıları, antika piyasasında fiyat oluşumunu doğrudan etkileyen merkezi mekanizmalardır. Müzayede evleri, fiyatlamayı ve işlem bilgilerini üreterek piyasayı organize eden yapıtaşlarıdır (Demirdöven & Ödekan, 2008). Sotheby’s ve Christie’s gibi büyük uluslararası firmalar, antika ve sanat piyasasının ticari tarafına küresel ölçekte hâkimdir (Bogdanova, 2011). Müzayede yöneticisi, yani mezatçı, malın satışını yöneten yetkili kişi olarak çoğu durumda satıcının vekili sıfatıyla hareket eder (Ertok, 1997).

Osmanlı İmparatorluğu’nda müzayede uygulamaları, Bedestenler, hanlar, üst düzey paşaların konakları ve saray ya da yalı gibi ticaret merkezlerinde gerçekleştirilen satışlar aracılığıyla yürütülmüştür (Demirdöven, 2008; Ünlü, 2022). 1874 tarihli Âsâr-ı Atika Nizamnamesi ile müzayede gelirlerinden yüzde 5 vergi alınarak müze fonuna aktarılması öngörülmüş, böylece mezat gelirleri doğrudan müze finansmanına bağlanmıştır (Güngör, 2024).

Antika piyasasının mekânsal örgütlenmesi, geleneksel ticaret merkezlerinden modern dijital platformlara kadar uzanan geniş bir yelpazede çeşitlenmektedir.

2.2.2.2.1. *İstanbul'daki Geleneksel ve Pasaj Tipi Çarşılar*

İstanbul'daki antika mekânları, bireyleri nostaljiye ve anı arayışına yönlendiren “bellek mekânları” olarak işlev görmektedir (Taş, 2023). Bu çerçevede bazı çarşılar hem mekânsal örgütlenmeleri hem de işlevsel özellikleriyle öne çıkar.

Horhor Antikacılar Çarşısı, yedi katlı yapısı ve 200'ü aşkın dükkânı ile özellikle mobilya ağırlıklı bir ihtisas alanı sunar; aynı zamanda restorasyon ve onarım hizmetlerinin verildiği atölye mekânlarını da bünyesinde barındırır (Taş, 2023).

Mecidiyeköy Antikacılar Çarşısı, 1982 yılından beri varlığını sürdüren, dört katlı bir pasaj mantığıyla örgütlenmiş olup, “minyon bir müze” görünümüne sahiptir (Taş, 2023). Bu yapı hem vitrinsel sergileme hem de iç içe geçmiş dükkân dokusuyla kamusal ve yarı-kamusal bir antika deneyimi sunar.

Balat Antikacılar ve Mezat Çarşısı ise pasaj tipi örgütlenmeden farklı olarak dağınık dükkânlardan oluşur ve kafe kültürüyle iç içe geçmiş bir kamusal alan karakteri taşır (Taş, 2023). Bu mekânda sıklıkla mezatlar (açık artırmalar) düzenlenmekte; “mezat” kavramı, “müzayede”ye kıyasla daha çok “ucuza satma” veya “yok pahasına satma” çağrışımı yaparak düşük değerli ürünlerin ticaretinde kullanılmaktadır (Oran, 2015; Şeker, 2022; Sözer Oran, 2008).

Beyoğlu ve çevresinde, özellikle İstiklal Caddesi üzerinde, 19. yüzyıldan itibaren inşa edilen pasajlar (örneğin Avrupa Pasajı, Aslıhan Pasajı), antika ve ikinci el kitap, plak, obje gibi ürünlerin satıldığı önemli merkezlerdir. *Pasajlar*, genellikle birden fazla giriş-çıkışa sahip, üstü kapalı, çok katlı ve dar koridorlu yapılardır. *Aslıhan Pasajı*, özellikle sahaflar (ikinci el kitapçılar) ve antikacılar açısından öne çıkar. Bu pasajlar hem mimari olarak hem de işlevsel olarak Batı'daki “arcade” tarzı alışveriş alanlarına benzer; şehir yaşamının modernleşmesiyle birlikte ortaya çıkmışlardır (Snyder, 2021).

Geleneksel ve pasaj tipi çarşılar, sadece ticaretin değil, aynı zamanda sosyal etkileşimin, kültürel aktarımın ve şehir kimliğinin önemli birer parçasıdır. Ziyaretçiler, bu çarşılarda geçmişle bağ kurar, koleksiyonluk ve nostaljik ürünler arar, aynı zamanda yerel halk ve esnafla etkileşimde bulunur (Golkarian & Golkarian, 2023).

2.2.2.2.2.Kurumsal ve Küresel Mekânlar

Antika pazarlarının mekânsal yapılanması, büyük müzayede salonları, sanat galerileri ve uluslararası fuarlarla küresel bir boyut kazanmıştır. Büyük müzayede evleri, ticari faaliyetlerini çoğunlukla lüks otel salonları veya tarihî öneme sahip geniş mekânlar gibi sabit ve prestijli yerleşimlerde yürütmektedir (Demirdöven & Ödekan, 2008). Sanat galerileri ise eserleri sanatçılardan alıcılara ulaştırmada aracılık eden; sanat eserlerinin sergilenmesi, tanıtılması ve değerlendirilmesi için ana mekânlardan biri olarak konumlanan yapılardır (Ağlargoğlu & Öztürk, 2015; Arıkan, 2019).

Dijitalleşmeyle birlikte dijital mekânlar, antika ticaretinin giderek daha önemli bir bileşeni hâline gelmiştir. İnternet ve e-ticaret siteleri (eBay gibi), antika ticaretinde coğrafi sınırları önemli ölçüde ortadan kaldırarak geleneksel dağıtım modellerini dönüştürmüştür (Cooley, Owens, & Terry, 2014). Bu platformlar aynı zamanda antikalara erişimi kolaylaştırarak “nadirlik” algısını kısmen zayıflatmış ve talep yapısını yeniden şekillendirmiştir (Combs, 2005). Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın sanal müzeleri aracılığıyla sunduğu 360 derecelik panoramik görüntüler de kültürel mirasın ve antika benzeri tarihî objelerin dijital ortamda deneyimlenmesine olanak tanımaktadır (Taş, 2023).

2.2.2.2.3.Açık ve Kapalı Pazar Modelleri

Antika ticaretinin tarihsel gelişimi, mekânsal olarak iki temel model üzerinden izlenebilmektedir: açık pazar modeli ve kapalı pazar modeli. **Açık pazar modeli**; bit pazarları, sokak pazarları ve dönemsel fuarlar gibi, görece daha düşük giriş bariyerlerine sahip mekânları içerir. Paris’teki *Marché aux Puces de Saint-Ouen*, 19. yüzyıldan itibaren hem yerel halkın hem de koleksiyonerlerin buluşma noktası hâline gelmiş; 20. yüzyılda haftalık düzenli organizasyonlarla Avrupa’nın en büyük açık hava antika pazarı konumuna ulaşmıştır (Janevska, 2017). Londra’daki *Portobello Road Market* ise 1940’lardan bu yana antika ticaretinde uluslararası bir simge hâline gelmiştir. Bu tür açık pazarlar, antika ticaretinin demokratikleşmesine ve daha geniş sosyal kesimlere yayılmasına katkı sağlamaktadır.

Kapalı pazar modeli ise bedestenler, hanlar, galeriler ve müzayede salonları gibi daha kontrollü ve güvenli mekânlar etrafında şekillenir. Osmanlı şehirlerinde kapalı pazar modeli belirgin biçimde baskındır. İstanbul Kapalıçarşı ile Bursa ve Edirne bedestenleri, kıymetli malların korunduğu güvenli ticaret mekânları olarak işlev görmüş; bu yapıların içinde “eski eşya” alım satımı da gerçekleştirilmiştir (Çelik, 1993). Bu mekânlar hem ekonomik

hem de kültürel açıdan antikanın dolaşımını düzenleyen tarihsel çekirdekler olarak değerlendirilebilir.

2.2.3. Antika Pazarlarında Fiyat Oluşumu

Antika ve sanat eserleri piyasaları, küresel ölçekte büyük işlem hacmine sahip olmakla birlikte, nesnelerin özgün doğası gereği fiyatlamasının karmaşık ve yüksek derecede belirsizlik içerdiği bir alandır. Antika pazarındaki fiyatlar, geleneksel piyasalardan farklı olarak genellikle satıcı tarafından değil, alıcılar tarafından rekabet yoluyla belirlenir (Aksak, 2021).

Antika pazarlarında fiyat oluşumu klasik arz-talep dengesine dayanmaz. Çünkü antikanın arzı sabit ve yenilenemezdir. Bu nedenle, fiyatın belirlenmesinde “rarite” (nadirlik), “provenans”, “sanatsal kalite” ve “dönemsel moda” gibi kültürel değişkenler belirleyici olur (Pomian, 1990). Müzayede evleri, fiyat belirleme sürecinde “lot” sistemi kullanır: her eser, ekspertiz tarafından belirlenmiş bir alt sınır fiyatla (reserve price) açık artırmaya çıkarılır. Satış fiyatı, yalnızca ekonomik bir değer değil, aynı zamanda koleksiyon dünyasındaki sembolik statünün göstergesidir (Bourdieu, 1984).

Antika pazarlarında zaman zaman spekülative balonlar da gözlenir. Örneğin 1980’lerde Avrupa’da Art Deco mobilyalara olan aşırı talep, fiyatların kısa sürede gerçek değerlerinin üstüne çıkmasına neden olmuştur. Bu durum, antika piyasasının tıpkı sanat piyasası gibi duygusal ve statüsel beklentilerle yönlendirildiğini gösterir.

2.2.3.1. Fiyat Oluşum Mekanizmaları

Antika piyasasında fiyat oluşumunu sağlayan temel mekanizma müzayedelerdir. Bu yöntem, sabit veya kolayca saptanabilen bir fiyatı olmayan tekil (singular) ürünler için avantaj sağlar (Bleed, 2000; Combs, 2005). Müzayedeler, fiyat belirsizliğini yöneterek bir değer ve sosyal uzlaşma süreci yaratır.

Müzayede tiplerine göre fiyat oluşumu farklılaşır. Artırma yoluyla açık artırma (İngiliz tipi) sisteminde satıcı, rezerv fiyatını veya düşük bir açılış teklifini açıklar; teklifler, talep sona erene kadar yükselir. Eksiltme yoluyla açık artırma (Hollanda tipi) sisteminde fiyat yüksekte başlatılır ve bir alıcı kabul edene kadar düşürülür (Oran, 2015). Satıcılar çoğu zaman, eserin satılabileceği minimum bir gizli fiyat (rezerv) belirlerler; teklif bu seviyeye ulaşmadığında eser satılmaz (Aksak, 2021). Antikalarda fiyat, ürüne sahip olmak için rekabet eden alıcılar tarafından belirlenir ve bu rekabet, belirsizlik sorununu azaltarak eserin değerini yansıtır (Demirdöven & Ödekan, 2008).

2.2.3.2. *Antika Değerini Belirleyen Temel Kriterler*

Antikaların değeri tek bir kritere bağlı değildir; çok boyutlu bir yapı sergiler. Fiyatlama sürecinde hem nesnel hem de öznel birçok faktör rol oynar (Curtis & Baines, 2016; Tohidinia, 2024).

- ✓ **Nesnel ve Fiziksel Değer Kriterleri:** Yaş ve eskilik, antikanın değerinde belirleyicidir. Bazı ülkelerde (örneğin İngiltere) bir eserin “antika” sayılabilmesi için yüz yaşından büyük olması gerekir (Kaiser, 1991). Eserin yapıldığı dönemin özgün stilini yansıtması ve zanaatkârlık düzeyi (el işçiliği) teknik mükemmellik açısından önem taşır (Curtis & Baines, 2016). Bir diğer kritik unsur, menşe (provenance) ve özgünlük (authenticity) ilişkisidir. Eserin geçmiş sahiplik zinciri ve kökenine dair kanıtlar, fiyatın yükselmesini sağlar (Draper, Ricquebourg & Clacher, 2018). Nadirlik (scarcity), antika piyasasında değer artırıcı bir diğer faktördür (Combs, 2005). Ancak e-ticaretin yaygınlaşması, nadirlik algısını kısmen azaltmış ve bazı eserlerin erişilebilirliğini artırmıştır (Tohidinia, 2024). Gümüş gibi değerli metallerden yapılmış antikalarda, metalin hurda değeri (scrap value), malın asgari fiyatını belirleyen nesnel bir unsur olarak dikkate alınır (Turner, 1955).
- ✓ **Sübjektif ve Kültürel Değer Kriterleri:** Antikalara atfedilen duygusal ve kişisel değer, fiyatın öznel bileşenini oluşturur (Taş, 2023). Bu nesneler, sahiplerine kişisel bir tarih duygusu ve geçmişle bağ kurma imkânı sunar. Antikaların sosyal ve statü değeri, sahiplerine kültürel bir prestij kazandırır (Bogdanova, 2011). Bu durum, özellikle yeni zenginleşen sosyal gruplar açısından antika sahipliğini bir statü sembolüne dönüştürmektedir. Ayrıca, hedonik değer (antikaların sahiplerine sağladığı estetik tatmin ve kişisel haz) de fiyat üzerinde belirleyici bir etkidir (Bayar, 2022).

2.2.3.3. *Piyasa Dinamikleri, Belirsizlik ve Spekülasyon*

Antika piyasası, bilgi eksikliği, asimetrik bilgi ve güven sorunları nedeniyle karmaşık bir yapıya sahiptir (Bleed, 2000). Bu durum, fiyatların tahmin edilemez biçimde dalgalanmasına yol açar.

- ✓ **Belirsizlik ve Muğlaklık:** Antika ticareti çoğu zaman “gri pazar” olarak tanımlanır; çünkü yasal ve yasa dışı işlemler iç içe geçmiştir (Yates & Berzina, 2021). Antikaların standart bir kalite ölçütü bulunmadığından, kalite belirsizliği yüksektir. Bu noktada sanat uzmanlığı, kalite belirsizliğini azaltmanın temel aracıdır (Demirdöven & Ödekan, 2008). Bilgi asimetrisi, yani bir tarafın diğerinden daha

fazla bilgiye sahip olması, fiyat muğlaklığı yaratır. Bayiler veya aracılar, piyasa değerinin altında fiyatlanmış eserleri tespit ederek bu belirsizlikten yüksek kâr (above-normal returns) elde etmeye çalışırlar (Bleed, 2000).

- ✓ **Fiyat Manipülasyonu ve Spekülasyon:** Antika piyasası, finansal piyasalarda görülen spekülatif davranışlarla benzer özellikler taşır. Müzayedeciler, alıcıların rekabetinden yararlanarak veya satıcıların kiraladığı kişiler aracılığıyla yapay teklifler (puffing) oluşturup fiyatları şişirebilirler (Oran, 2015). Müzayede evlerinin kataloglarında yer alan tahmini fiyat aralıkları, alıcıların beklentilerini yönlendiren bir başka manipülasyon aracıdır (Draper vd., 2018). Bununla birlikte, araştırmalar bu tahminlerin çoğu zaman nihai satış fiyatlarına oldukça yakın olduğunu göstermektedir.
- ✓ 1980’li yıllardan itibaren koleksiyoner spekülasyonu, sanatı ve antikaları bir yatırım aracına dönüştürmüştür. Bu dönemde eser fiyatlarında gözlenen hızlı artış, sanat piyasasının borsaya benzer bir karakter kazanmasına neden olmuştur (Arıkan, 2019). Böylece antika, hem kültürel bir miras hem de finansal bir yatırım aracı olarak iki yönlü bir kimlik kazanmıştır.

2.2.4. Antika Pazarlarında Etik Sorunlar ve Kaçak Eser Ticareti

Antika piyasası, tedarik zincirinin her noktasında yasallık ve yasa dışılığın bir karışımı olduğu için sıklıkla “gri pazar” olarak adlandırılmaktadır (Yates & Berzina, 2021). Yapılan araştırmalar, antika piyasasının bu yapısal özelliği nedeniyle düzenlenmesinin ve denetlenmesinin son derece güç olduğunu göstermektedir (Bogdanova, 2011).

2.2.4.1. Kaçak Eser Ticaretinin Boyutları ve Etkileri

Yasa dışı antika ticareti, gelişmiş ülkelerdeki varlıklı tüketicilerin artan talebi nedeniyle küresel çapta hızla büyüyen bir faaliyettir (Moore, 1988; Yates & Berzina, 2021). Bu talep, arkeolojik alanların yağmalanma hızını artırmakta; yağmalama, yoksul yerel topluluklar için çoğu zaman bir geçim kaynağı hâline gelmektedir (Kaiser, 1991).

Sanat ve antika ticareti, ekonomik hacim açısından uyuşturucu kaçakçılığı ve silah ticaretiyle karşılaştırılabilecek büyüklüktedir (Combs, 2005). Bu piyasa, gizli anlaşmalar, rüşvetle alınan ihracat lisansları ve organize kaçakçılık ağlarıyla karakterizedir (Yates & Berzina, 2021). Arkeolojik bir eser bilimsel inceleme yapılmadan bulunduğu alandan çıkarıldığında, hem tarihsel kayıt hem de kültürel bilgi geri dönülmez biçimde kaybolur (UNESCO, 1970).

Antika pazarları, yasal ve etik açıdan da karmaşık yapılardır. UNESCO (1970) Sözleşmesi, kültür varlıklarının “yasadışı ticaretinin” önlenmesini öngörse de, uygulamada ülkeler arasında önemli farklılıklar vardır. Kaçak kazılardan elde edilen eserler, çoğu zaman dolaylı yollarla antika pazarlarına girebilmektedir (Mackenzie, Yates & Smith, 2024). Bu durum, kültürel mirasın kaybına yol açmakta ve koleksiyonculuk etiğini zedelemektedir. ICOM (2022), müzeler ve müzayede evlerine “provenans araştırması” yükümlülüğü getirerek, her eserin yasal kökeninin belgelenmesini zorunlu kılmıştır. Bu uygulama, modern antika pazarlarının meşruiyetini sürdürebilmesi açısından kritik önemdedir.

Antika piyasasında *acquisitor* (kâr amaçlı alıcı) olarak adlandırılan yeni bir tüketici tipi ortaya çıkmıştır. Bu alıcıların ilgisi, nesnelerin kültürel veya tarihî değerinden çok, spekülâtif kazanç potansiyeline yöneliktir (Bogdanova, 2011). Bu durum, antika fiyatlarını hızla artırarak yağmacılar için ekonomik teşvik yaratan bir fiyat sarmalını tetikler.

2.2.4.2. Uluslararası Hukuksal Çözümler

Yasa dışı ticareti önlemeye yönelik uluslararası çabaların merkezinde, 1970 yılında kabul edilen UNESCO Kültürel Mülkiyetin Yasa Dışı İthalat, İhracat ve Mülkiyet Transferinin Yasaklanması ve Önlenmesi Sözleşmesi bulunur (UNESCO, 1970). Bu sözleşme, kültür varlıklarının yasa dışı ticaretine karşı devletlere koruma yükümlülüğü getirmiştir.

Sözleşmeyi iç hukuka aktaran ABD Kültürel Mülkiyet Uygulama Yasası (CPIA), yabancı ihracat yasalarının belirli koşullarda uygulanmasını sağlar (Moore, 1988). Ancak ABD’nin bu sözleşmeyi etkin biçimde uygulayan tek büyük sanat ithalatçısı ülke olması nedeniyle, yasa dışı ticaretin diğer sanat merkezlerine (İngiltere, Fransa, Japonya, İsviçre gibi) kayma riski vardır (Yates & Berzina, 2021).

Birçok eser zengini ülke (çoğunlukla gelişmekte olanlar), arkeolojik alanların yağmalanmasını durdurmak amacıyla, belirli bir yaştan eski tüm antikaları ulusal mülkiyet kabul eden “şemsiye statüler” oluşturmuştur (Kaiser, 1991). Bu statüler sayesinde, yasa dışı yollarla çıkarılan eserler ABD mahkemelerinde “çalınmış mal” olarak değerlendirilebilmekte ve bu tür malları satın alan kişilere karşı yasal işlemler başlatılabilmektedir (Moore, 1988).

Ancak eser zengini ülkeler çoğu zaman bu statüleri uygulayacak yeterli gümrük ve güvenlik altyapısına sahip değildir. Kaçakçılık faaliyetleri, özellikle gümrük memurlarına rüşvet verilerek alınan sahte ihracat sertifikaları yoluyla sürmektedir (Yates & Berzina, 2021).

2.2.4.3.Etik İkilemler ve Pazar Aktörlerinin Sorumlulukları

Antika piyasası, fiyatları yapay biçimde şişiren spekülâtörler, bayiler ve koleksiyonerler nedeniyle dolandırıcılık, sahtecilik ve hileli işlemler açısından yüksek risk taşımaktadır (Bogdanova, 2011).

2.2.4.3.1.Fiyat Manipülasyonu ve Hukuksal Boyutu

İslam hukukunda müzayede (muzayadah) işlemi mubah (meşru) kabul edilirken, neceş (satın alma niyeti olmaksızın fiyat artırma) ve “pazarlık üzerine pazarlık” türü davranışlar haram kabul edilir (Aksak, 2021). Neceş eylemi, satıcının haksız kazanç sağlamasına ve alıcının zarara uğramasına yol açtığı için, çağdaş müzayedelerdeki fiyat şişirme (puffing) uygulamalarıyla benzer etik ihlalleri temsil eder (Oran, 2015; Sözer Oran, 2008).

2.2.4.3.2.Sahtecilik, Ekspertiz ve Kurumsal İkilemler

Antika piyasasında en yaygın etik sorunlardan biri sahteciliktir. Bir eserin orijinallliğini (authenticity) belirleme süreci, hem bilgi eksikliği hem de ticari çıkarlar nedeniyle yüksek derecede belirsizlik içerir (Bogdanova, 2011). Bu noktada eksperler (sanat tarihçileri, restoratörler) nesnelerin gerçekliğini belirlemede kilit rol üstlenir. Ancak uzmanların yasa dışı kökenli eserlerle etkileşim kurması, onları çoğu zaman etik açıdan muğlak bir gri alanda konumlandırır (Demirdöven & Ödekan, 2008). Uzmanların verdikleri her değerlendirme, bir eserin değersiz ya da paha biçilmez olmasını doğrudan etkiler.

Müzayede evleri çoğu zaman satışa sundukları eserlerin orijinallliğini tam anlamıyla garanti etmez; verdikleri bilgiler genellikle yalnızca eksper kanaatlerine dayanır (Ertok, 1997). Bu durum, piyasada güven sorununu derinleştiren bir diğer etkidir.

2.2.4.3.3.Müzelerin Etik İkilemi

Müzeler, yasa dışı yollarla elde edilmiş materyalleri edinmeyi yasaklayan kurumsal politikalara sahip olmakla birlikte, bu ilke çoğu zaman pratik bir ikilem yaratır (ICOM, 2007; ICOM, 2022). Bir acquirer’ın (kâr amaçlı alıcı) yasa dışı elde ettiği bir eseri müzeye bağışlaması durumunda, müzenin bağışı reddetmesi, eserin yeniden özel piyasa dolaşımına girmesi riskini doğurur. Buna karşılık, bağışı kabul etmek, dolaylı biçimde yasa dışı ticareti teşvik eden bir davranış olarak görülebilir. Bu ikilem, müzelerin hem etik sorumluluk hem de kültürel mirası koruma görevi arasındaki dengeyi en zorlayan durumlardan biridir.

2.3.AVRUPA'DA ANTİKACILIK VE ANTİKA PAZARLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Antika pazarlarının Avrupa'daki tarihsel gelişimi, antik çağlardan günümüze kadar uzanan; müzayede sistemlerinin doğuşu, koleksiyonculuğun yaygınlaşması ve antikanın sanatsal ve ticari bir meta olarak tanımlanmasıyla şekillenen uzun bir süreci kapsamaktadır (Pomian, 1990).

2.3.1.Antik Çağ: Müzayedenin Kökenleri ve Erken Değer Anlayışı

Açık artırma (müzayede) usulünün, geçmişte de birçok toplum tarafından benimsendiği bilinmektedir (Aksak, 2021). Müzayedelerin tarihi, M.Ö. 5. yüzyıla kadar gitmektedir.

İlk müzayede örnekleri Babil'de evlenme çağına gelmiş kadınların en yüksek fiyatı verene satılmasıyla gerçekleşirdi. Antik Roma döneminde ise müzayedeler vergi tahsildarlarının belirlenmesi amacıyla yapıldığı gibi (M.S. 30'lar), ev eşyaları ve savaş ganimetlerini satmak için popülerdi (Demirdöven & Ödekan, 2008). Roma'da müzayede, atrium *auktionarium* adı verilen çarşılarda yapılırdı. Lisanslı müzayedeciye *Magister Auctionarium* denirdi (Ertok, 1997).

Bu dönemde antikalar henüz antika olarak tanımlanmasa da, kutsal nesneler veya statü sembolleri olarak yüksek değer taşıyordu. Roma'da bir eserin mülkiyeti sosyal statüyü belirliyordu (Pomian, 1990).

2.3.2.Rönesans ve Erken Modern Dönem (15.–18. Yüzyıllar)

Avrupa'da antikacılığın kökleri 15. yüzyıl sonlarına kadar uzanır. Rönesans döneminde bilim, sanat ve ticaretteki gelişmeler, Antik Roma ve Yunan uygarlıklarına duyulan ilgiyi artırmıştır. Bu ilgi, eski eserlerin toplanması ve sergilenmesiyle sonuçlanmış; “antikacılık” (antiquarianism) adı verilen yeni bir kültürel alan doğmuştur (Pomian, 1990).

2.3.2.1.Erken Modern Koleksiyonculuk: Merak Odaları

16. ve 17. yüzyıllarda Avrupa'nın soylu ve zengin kesimleri, “merak odaları” (cabinets of curiosities) adı verilen özel koleksiyonlar oluşturmuştur. Bu koleksiyonlarda doğa örnekleri, sanatsal objeler, antik yazıtlar, madeni paralar ve arkeolojik buluntular bir arada sergilenmiştir. Pomian (1990), bu koleksiyonları “bilgi ile zenginliğin birleştiği mekânlar” olarak tanımlar. Findlen (1994) ise bu dönemi, “bilginin müzeleştirildiği çağ” olarak niteler. Ona göre, merak odaları yalnızca koleksiyonculuğun değil, aynı zamanda modern bilimin temellerinin de atıldığı alanlardır; çünkü bu odalarda nesneler sistematik biçimde sınıflandırılmakta, gözlemlenmekte ve belgelenmekteydi.

Bu dönemde koleksiyonculuk yalnızca bireysel bir tutku değil, aynı zamanda kültürel prestij unsuru hâline gelmiştir. Kraliyet koleksiyonları bilimsel akademilerle bağlantılı olarak genişlemiş; müzelerin ilk nüveleri doğmuştur. Floransa'daki Medici Koleksiyonu (günümüzde Uffizi Galerisi), Londra'daki British Museum ve Paris'teki Louvre'un temelleri bu özel koleksiyonlara dayanır (Pomian, 1990; Findlen, 1994).

2.3.2.2. Sanatın Ticarileşmesi ve Müzayede Evlerinin Doğuşu

17. yüzyıl Hollanda'sında sanat eserine yönelik piyasa hareketi modern anlamda başlamıştır. Protestan Kilisesi'nin resme ilgisizliği ve yönetici sınıfların iş insanlarından oluşması, sanatı ticari değeri yüksek bir alana dönüştürmüştür (Bogdanova, 2011). Lale soğanlarının satışında kullanılan müzayedeler, "lale çılgınlığı" döneminde yüksek fiyatlara ulaşmış; bu deneyim, sanat eserlerinin ekonomik değer kazanma biçimlerine benzerlik taşımıştır (Pomian, 1990).

18. yüzyılda Londra, müzayede evleri, sergiler ve koleksiyonerlerle Avrupa'nın en önemli sanat pazarı hâline gelmiştir. 1674'te İsveç'te kurulan Stockholms Auktionsverk, bilinen en eski müzayede evidir. İngiltere'de 1744'te Sotheby's, 1766'da Christie's kurulmuş ve modern müzayede anlayışının temelini oluşturmuştur (Demirdöven & Ödekan, 2008).

2.3.2.3. Değerin Yayılması ve Ekspertizin Gelişimi

17. yüzyıl sonu ve 18. yüzyılda İngiliz aristokratların çıktığı "Grand Tour" yolculukları, antikaların İtalya'dan Kuzey Avrupa'ya taşınmasına yol açmış ve koleksiyonculuğu yoğunlaştırmıştır (Pomian, 1990).

18. yüzyıl, aynı zamanda "arkeoloji yüzyılı" olarak anılır; Pompei ve Herculaneum kazıları, sanat tarihi ve arkeolojinin doğuşunu sağlamıştır. Johan Joachim Winckelmann'ın çalışmaları, eserleri bilimsel ölçülere göre sınıflandırarak modern sanat tarihine yön vermiştir (Bogdanova, 2011).

2.3.3.18. ve 19. Yüzyıllarda Antika Pazarlarının Kurumsallaşması

18. yüzyılda Avrupa'da antika pazarları kamusal biçim kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde iki gelişme öne çıkar: müzayede evlerinin kurulması ve kentsel bit pazarlarının yaygınlaşması. 1744 yılında kurulan Sotheby's, başlangıçta ikinci el kitap müzayedeleri düzenleyen bir kurumken, kısa sürede sanat ve antika alanına genişlemiştir. 1766'da kurulan Christie's, İngiliz aristokrasisinin koleksiyonlarını açık artırmayla satmaya başlamış; bu yapı modern müzayede anlayışının temelini oluşturmuştur (Pomian, 1990, s. 82).

19. yüzyılın sonlarında Londra, Paris ve Roma gibi kentlerde müzayedeler salonları hem koleksiyonerlerin hem de entelektüellerin buluşma noktası hâline gelmiştir. Bu süreçte müzayedeler, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal etkinlik hâline gelmiştir (Demirdöven & Ödekan, 2008).

2.3.4. Avrupa Kentlerinde Antika Pazarları

Avrupa’da antika ticaretinin mekânsal merkezleri, kentsel dokunun ayrılmaz parçaları hâline gelmiştir. Paris’teki Marché aux Puces de Saint-Ouen, 1885’te kurulmuş olup günümüzde 3.000’in üzerinde dükkân ve stanttan oluşmaktadır. Avrupa’nın en büyük ve en çeşitli antika pazarlarından biridir. Burada 18. yüzyıldan kalma otantik antikalar, secesyon tarzı avizeler, eski kitaplar, posterler, askeri objeler ve gündelik kullanıma uygun ikinci el eşyalar bir arada bulunabilir. Londra’nın Portobello Road Marketi ise 20. yüzyıl ortalarından itibaren antika ticaretinin uluslararası sembolü olmuştur (Janevska, 2017, s. 56). Benzer şekilde Budapeşte, Roma ve Milano gibi şehirlerde de antika pazarları, şehir merkezlerinde veya belirli bölgelerde yoğunlaşmıştır. Örneğin Budapeşte’deki Ecseri Pazarı, hem koleksiyonluk hem de gündelik ikinci el ürünlerin satıldığı önemli bir merkezdir. Antika dükkânları ve pazarları genellikle şehirlerin sanat ve ticaret merkezlerinde, ana bulvarlar veya tarihi bölgelerde yoğunlaşır (Colombi, 2024).

Antika pazarları, sadece ticaretin değil, aynı zamanda sosyal etkileşimin, kültürel aktarımın ve kent hafızasının da önemli bir parçasıdır. Farklı yaş, sosyal ve etnik gruplardan insanlar bu pazarlarda bir araya gelir. Pazarlar, geçmişle bağ kurma, sürdürülebilir tüketim ve özgünlük arayışının bir yansıması olarak öne çıkar.

Bu pazarlar, antika ticaretinin “alt ve üst kültürler” arasında köprü işlevi görmesini sağlamıştır. Bit pazarlarında hem koleksiyon değeri yüksek objeler hem de gündelik tarihî eşyalar yer alır. Bu yönüyle antika pazarları, Avrupa’da kültürel mirasın kamusal dolaşım alanları olarak değerlendirilir (Pomian, 1990; Janevska, 2017).

2.3.5.19. ve 20. Yüzyıl: Kitlese İlgili ve Modern Tanımlar

Sanayi Devrimi, tarım toplumlarının üretim biçimlerini değiştirmiş ve antikalarla yönelik ilgiyi bir tür kültürel tepkiye dönüştürmüştür (Curtis & Baines, 2016). Amerika Birleşik Devletleri, antika eserlerin serbest ithalatı için 1830 yılını sınır kabul etmiş; İngiltere Hükûmeti ise yüz yaşından büyük eserleri “antika” olarak tanımlamıştır (Kaiser, 1991).

19. yüzyılın ortalarından itibaren yükselen orta sınıf, özellikle küçük ev eşyalarına ve *bric-à-brac* türü objelere ilgi göstererek antika pazarına dâhil

olmuştur. Artan talep, uzmanlık gereksinimini artırmış; 1918'de kurulan İngiliz Antika Bayileri Birliği, dürüst olmayan uygulamaları önlemeyi amaçlamıştır (Demirdöven & Ödekan, 2008).

20. yüzyılın sonunda internetin yaygınlaşması, antika ticaretini küresel ölçekte dönüştürmüş, ancak aynı zamanda nadirlik algısını da zayıflatmıştır (Tohidinia, 2024).

2.4.OSMANLI İMPARATORLUĞU'NDA ANTİKACILIK VE ANTİKA PAZARLARININ GELİŞİMİ

2.4.1.Tarihsel Gelişim ve Kapsam

Osmanlı İmparatorluğu'nda müzayede (açık artırma, mezat) uygulamaları, imparatorluğun erken dönemlerinden itibaren çeşitli amaçlarla kullanılmıştır. Müzayede, en yüksek fiyatı veren alıcıya malın satılması esasına dayanan bir satış mekanizmasıdır ve Osmanlı'da hem taşınır malların hem de vergi gelirlerinin el değiştirmesinde önemli bir rol oynamıştır (Ünlü, 2022).

Müzayede uygulamaları, Osmanlı'da özellikle 17. ve 18. yüzyıllarda yaygın olarak görülmüştür. Bu dönemde, başkent İstanbul başta olmak üzere, miras kalan taşınır malların, eski eşyaların ve çeşitli mülklerin satışı için müzayedeler düzenlenmiştir. Osmanlı arşivlerinde yer alan müzayede defterleri ve satış listeleri, bu uygulamanın sistemli bir şekilde yürütüldüğünü göstermektedir. 19. yüzyılda ise modernleşme çabalarıyla birlikte müzayede uygulamalarına dair düzenlemeler getirilmiş, Şehremaneti bünyesinde mezat memurluğu oluşturulmuştur. Batı'daki gibi özel müzayede firmaları kurulmasa da, Osmanlı'da müzayede olgusu kendi evrimini geçirmiştir (Ünlü, 2022).

Müzayedeler, miras ve borçların tasfiyesinde sıklıkla kullanılmıştır. Vefat eden kişilerin geride bıraktığı taşınır mallar, borçların ödenmesi veya mirasın paylaşılması amacıyla müzayede yoluyla satılmıştır. Özellikle yabancı elçiliklerde yaşayan tüccar ve diplomatların eşyaları da bu şekilde el değiştirmiştir (Cornelissen, 2015). Ayrıca vergi gelirlerinin iltizamında da müzayedelerin kullanıldığı bilinmektedir. Osmanlı'da vergi toplama hakkı (iltizam) da müzayede yoluyla en yüksek teklifi veren mültezime verilmiştir. Bu uygulama, devlet gelirlerinin artırılması ve vergi toplama sürecinin düzenlenmesi açısından önemliydi (Özçelik, 2015).

2.4.1.1.Müzayedelerin Kapsamı ve Amaçları

Osmanlı'da müzayede yoluyla satışlar, yalnızca ticari bir işlem değil, aynı zamanda mali ve sosyal işlevler üstlenen bir mekanizmaydı.

Borçların kapatılması, devlet gelirlerinin artırılması ve yetim veya dulların desteklenmesi gibi amaçlarla düzenlenen bu satışlar, sarayın eski eşyaları ile birlikte kullanılmış ev eşyaları gibi çeşitli menkul malların dolaşıma girmesini sağlıyordu. 1641/1642’de gerçekleştirilen bir müzayededen elde edilen gelirle saray görevlilerinin bayram harçlıklarının ödenmiş olması, müzayedenin mali işlevine somut bir örnek teşkil eder (Ünlü, 2022). 18. yüzyılda İstanbul’daki Hollanda Elçiliği’nde, ölen tüccar ve diplomatların eşyaları borçların ödenmesi için müzayede ile satılmıştır. Benzer şekilde, Osmanlı toplumunda farklı sosyal gruplara ait taşınır malların da müzayede yoluyla el değiştirdiği belgelenmiştir (Cornelissen, 2015).

Satışa çıkarılan mallar arasında yalnızca gündelik kullanım eşyaları değil, farklı toplumsal grupların kültürel anlayışlarına ve beğeni düzeylerine hitap eden unsurlar da yer almaktaydı. Bu durum, Osmanlı’da tertip edilen açık artırmaların, basit bir ikinci el eşya satış pratiğinin ötesine geçtiğini ve daha derin bir sosyal ve kültürel bağlama oturduğunu göstermektedir (Demirdöven & Ödekan, 2008).

2.4.1.2. Başlıca Ticaret Merkezleri

Müzayedelerin ve eski eser ticaretinin yürütüldüğü başlıca mekânlar, Osmanlı şehir dokusunun aynı zamanda ekonomik ve kültürel merkezleri olan bedestenler, çarşılar ve belirli saray/konak çevreleriydi.

Bedestenler ve Çarşılar: İstanbul’un ticaret merkezi konumundaki Kapalıçarşı’daki Eski Bedesten (Cevahir Bedesteni) ve Sandal Bedesteni, değerli eşyaların (kumaş, mücevher, antika) alım satımının yoğunlaştığı mekânlar olarak öne çıkmaktaydı. Bankacılık sisteminin kurumsallaşmadığı dönemlerde bu bedestenler, borçlanma ve kredi ilişkilerinin yürütüldüğü finansal merkezler olarak da işlev görmekteydi (Demirdöven & Ödekan, 2008; Ünlü, 2022). Cumhuriyet öncesi dönemde de Sandal Bedesteni’nde antika ve değerli objelerin satışlarının devam ettiği bilinmektedir (Ünlü, 2022). Bedesten, Osmanlı şehir ekonomisinde kıymetli malların (mücevher, kumaş, halı, madeni eşya, silah, hat levhaları vb.) alım satımının yapıldığı güvenli ve kapalı ticaret alanı olarak tanımlanabilir. İstanbul’daki Kapalıçarşı (1461), Osmanlı dünyasının en eski ve en önemli bedesteni olarak kabul edilir. Bu yapı yalnızca ekonomik bir merkez değil, aynı zamanda sanat üretimi, zanaat ustalığı ve ticari bilgi aktarımının gerçekleştiği bir kültürel mekândır (Çelik, 1993, s. 117). Bedestenlerde “eski eşya” alım satımı, modern anlamda antikacılığın öncülü olarak görülebilir. Birçok esnafın “eski malcı”, sarraflar veya mücüllitler aracılığıyla tarihî nitelikli objelerin ticaretini yürütmesi, bu pazarların antika niteliğindeki mallar açısından da

önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Söz konusu ticaretin temelini ise güven unsuru oluşturmuştur; lonca ve gedik sistemi, hem esnafın ahlaki sorumluluğunu hem de satılan ürünlerin otantikliğini gözeten bir denetim mekanizması işlevi görmüştür (Çelik, 1993, s. 63).

Saray ve Konaklar: Müzayedeler, hanlar ve cami avluları gibi kamusal alanların yanı sıra, saray ve konak çevrelerinde de düzenlenmekteydi. Hanım Sultanların yalılarında veya Bosna Valisi Maktul Mehmed Paşa'nın eşyalarının satıldığı Enderun-ı Hümayun gibi imparatorluk sarayının farklı birimlerinde gerçekleştirilen satışlar, saray çevresindeki lüks tüketim kültürü ile antika / eski eser dolaşımının iç içe geçtiğini göstermektedir (Güngör, 2024).

Diğer Mekânlar: Sahaflar Çarşısı ve Mısır Çarşısı da eski kitaplar ve çeşitli ürünlerin satıldığı önemli merkezlerdi. Bu mekânlar, özellikle yazma eserler, dini ve ilmî kitaplar ile belirli türde objelerin dolaşımı açısından dikkat çekmekteydi (Ünlü, 2022).

2.4.1.3. Aracılar ve Tellallar

Müzayedelerin gerçekleşmesinde kilit rol oynayan aktörler tellallar (veya münadiler) idi. Tellallar, kanunlarla belirlenmiş bir ücret (tellaliye) karşılığında ikinci el eşyaların ve tereke mallarının satışında aracılık yaparlardı (Ünlü, 2022).

Sarayda gerçekleştirilen müzayedelerde ise teberdarlar (baltacılar) ve hazinedarbaşı gibi saray görevlileri tellallık görevini üstlenmekteydi. Müzayedelere alıcı olarak yalnızca saray görevlileri değil, bedestenli ticaret erbabı ve sarraflar gibi tüccarlar da katılmaktaydı. Bu tüccarların, kâr amacıyla ürün satın almaları muhtemeldir ve bu durum, müzayede pratiğinin aynı zamanda dinamik bir ticarî rekabet alanı olduğunu ortaya koymaktadır (Demirdöven & Ödekan, 2008).

Osmanlı İmparatorluğu'nda antikacılık faaliyetleri, Avrupa'daki "antikaryanizm" geleneğinden biçimsel olarak ayrılmaktadır. Avrupa'da koleksiyonculuk, soyluluk ve bilimsellik temelli bir prestij alanı olarak şekillenirken, Osmanlı'da antik eser ve nadir eşya ticareti; bedesten, han ve kapalı çarşı gibi kurumsallaşmış ticaret mekânları çevresinde örgütlenmiştir (Çelik, 1993). Bu ticari yapılar, hem değerli malların korunmasını hem de devletin ekonomik kontrolünü sağlayan bir çerçeve sunmuştur.

2.4.2.Osmanlı İmparatorluğu’nda Koleksiyonculuk ve Saray Kültürü

Osmanlı İmparatorluğu’nda koleksiyonculuk ve saray kültürü, imparatorluğun Batılılaşma süreçleriyle ve kültürel mirasın korunmasına yönelik artan farkındalıkla paralel olarak gelişmiştir. Modern müzecilikten önce, saray zümresi sanat eserlerini ve değerli eşyaları statü ve zevk göstergesi olarak toplamaktaydı (Güngör, 2024; Demirdöven & Ödekan, 2008).

Osmanlı’da antika kavramı, uzun süre “nadide eşya”, “hazine eşyası” veya “eski mal” gibi ifadelerle anılmıştır. Ancak koleksiyonculuk olgusu, saray çevresinde daha sistematik bir biçim kazanmıştır. Topkapı Sarayı’nda 15. yüzyıldan itibaren biriktirilen kutsal emanetler, el yazmaları, mücevherler ve sanat eserleri, imparatorluğun kültürel belleğini temsil eden koleksiyonların temelini oluşturmuştur. Bu koleksiyonlar, Avrupa’daki özel merak odalarından farklı olarak, dini ve siyasi sembolizmin bir parçasıydı.

19. yüzyıl Osmanlısı’nda Batılılaşma süreciyle birlikte Avrupa tarzı koleksiyonculanlayışı da saray ve elit çevrelerde etkili olmaya başlamıştır. Özellikle Sultan Abdülmecid döneminde (1839–1861), Dolmabahçe Sarayı’nın inşasıyla Avrupa’dan getirilen mobilyalar, tablolar ve porselenler, Osmanlı elitinin “modern zevk” anlayışını yansıtmıştır. Bu dönemde antika eşya, yalnızca miras veya dini sembol değil, aynı zamanda modernlik göstergesi hâline gelmiştir (Shaw, 2003, s. 207).

2.4.2.1.Osmanlı Sarayında Koleksiyonerliğin Başlangıcı

Türk müzeciliğinin temelleri, İstanbul Arkeoloji Müzeleri’nin çekirdeğini oluşturan Mecma-ı Asar-ı Atika’ya (Eski Eserler Koleksiyonu) dayanmaktadır (Güngör, 2024). Bu süreç, Padişah Abdülmecid’in 1845 yılındaki Yalova ziyareti sırasında Doğu Roma yazıtlarını görmesi ve bunların İstanbul’a nakledilmesi talimatını vermesiyle başlamıştır (Güngör, 2024). Eserler, 1846 yılında Ahmet Fethi Paşa tarafından daha önce eski silah deposu olarak kullanılan Aya İrini Kilisesi’nde toplanmaya başlanmıştır. Bu koleksiyon, Mecma-ı Eslilai Atika (daha sonra Harbiye Askerî Müzesi’nin temeli) ve Mecma-ı Asar-ı Atika olmak üzere iki kısımda düzenlenmiştir (Ünlü, 2022). Mecma-ı Asar-ı Atika koleksiyonu, 1869 yılında dönemin Maarif Nazırı Saffet Paşa tarafından “Müze-i Hûmayun” adıyla Osmanlı İmparatorluğu’nun ilk müzesi olarak resmen kurulmuştur (Güngör, 2024).

2.4.2.2.Saray Kültüründe Sanat ve Zevk Anlayışı

Osmanlı’da koleksiyonculuk, 15. yüzyıldan itibaren padişahların özel zevkleri doğrultusunda başlamış, ancak bu faaliyetler halka yansımamıştır.

Sanatın himayesi, padişahlar, sadrazamlar, vezirler, şehzadeler ve hanım sultanlar tarafından üstlenilmiştir (Demirdöven & Ödekan, 2008).

Osmanlı sarayında Batı sanatının etkilerini taşıyan eserler öncelikli olarak kabul edilmiş ve bu eserler çoğunlukla sultana özel olarak sunulmuştur (Güngör, 2024). Sultan Abdülaziz, Batılı sanatçılara ait eserlerden oluşan kapsamlı bir koleksiyon oluşturmuş; bu koleksiyonda Aivasovski, Gerôme, Gustave Baulanger, Halpigniez ve Sarayer gibi ressamların eserleri yer almıştır. Abdülaziz, sarayda oluşturmak istediği Batılı resim koleksiyonu için Şeker Ahmet Paşa aracılığıyla Parisli hocalardan tablolar getirtmiştir (Ünlü, 2022). Kanuni Sultan Süleyman'ın merakından dolayı Topkapı Sarayı'nda bugün de mevcut olan Çin porselenleri koleksiyonunun oluşturulduğu bilinmektedir (Güngör, 2024).

2.4.2.3.Koleksiyonların Tasfiyesi ve Müzayede İlişkisi

Sarayda toplanan koleksiyonlar her zaman muhafaza edilmemiş, bazı eserler el değiştirmiş ya da satılmıştır (Ünlü, 2022). Erken Rönesans sanatçısı Gentile Bellini'nin Fatih Sultan Mehmet portresini yapmasının ardından II. Bayezid'in bu tabloyu pazarlarda sattığı ve Venedikli tüccarların ucuz fiyatlarla satın alarak Avrupa'ya götürdüğü bilinmektedir (Demirdöven & Ödekan, 2008).

Cumhuriyet öncesi dönemde saray ve malikânelerde antika ve sanat müzayedeleri düzenlenmiştir. Bu satışlar borçların kapatılması veya gelir elde etme amacı taşımaktaydı. Örneğin II. Abdülhamit'e ait değerli malların (mücevherat ve nişan) Paris'te müzayede ile satılması için bir Fransız mücevherci görevlendirilmiştir (Güngör, 2024).

Yervant Portakal gibi antikacılar, hanım sultanların oturduğu köşlerde ve yalılarda otuz iki saray müzayedesini düzenlemişlerdir. Bu tür ticari faaliyetler, Kapalıçarşı'daki Cevahir ve Sandal Bedesteni gibi ticaret merkezlerinde de gerçekleştirilmiştir (Ünlü, 2022).

2.4.3.Türkiye Cumhuriyeti Döneminde Antikacılık Geleneği ve Sanat Pazarlarının Gelişimi

Türkiye Cumhuriyeti dönemindeki antikacılık geleneği ve sanat pazarlarının gelişimi, büyük oranda ülkenin modernleşme çabaları, ekonomik dönüşümler ve Batı sanat piyasası ile kurulan ilişkilerle şekillenmiştir (Ünlü, 2022; Güngör, 2024). Türkiye'de müzayedecilik ve galericilik, Avrupa'ya kıyasla yaklaşık üç yüz yıl gecikmeyle ortaya çıkmıştır (Demirdöven & Ödekan, 2008). Bu süreç, Cumhuriyet'in kuruluşuyla başlayıp günümüzde küresel piyasalara entegre olma çabasına kadar uzanan evrelerde incelenebilir.

2.4.3.1. Erken Cumhuriyet Dönemi (1923–1945): Devletin Himayesi ve Ekonomik Zorluklar

Cumhuriyet'in kurulmasıyla birlikte, kültür ve sanat alanında yaşanan sorunların çözümü, Atatürk'ün çözümleyici yaklaşımıyla devlet politikası hâline getirilmiştir (Shaw, 2003).

Savaş sonrası ekonomik zorluklar nedeniyle bu dönemde henüz bir sanat piyasası oluşmamıştır. Devlet, sanatsal kalkınma amacıyla hareket etmiş, sanatçıları Yurt Gezileri gibi etkinliklerle desteklemiş ve ürettikleri eserleri satın almıştır (Ünlü, 2022).

Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküşü ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ile ortaya çıkan müzayede evleri, sanat piyasasının oluşmasına katkı sağlamıştır. Geleneksel müzayede usulü (mezat), erken dönemlerden beri kullanılsa da modern anlamda kurumsallaşması gecikmiştir (Güngör, 2024). Bu dönemde müzayedecilik, Osmanlı'dan devralınan tereke (miras) satışları ile devam etmiştir. Yervant Portakal gibi Kapalıçarşı'da antikacılık yapan isimler, Cumhuriyet öncesinde başladıkları bu ticareti sürdürmüş ve 1921'deki Prens Burhaneddin Müzayedesini gibi saray ve konak müzayedeleri düzenlemişlerdir (Ünlü, 2022). Devlet, alım satım ve ihalelerle ilgili ilk modern kanunları bu dönemde çıkarmıştır: 1925 tarihli 661 sayılı Müzayede, Munakasa ve İthalat Kanunu ve 1934 tarihli 2490 sayılı Artırma, Eksiltme ve İhale Kanunu (TBMM, 1934).

2.4.3.2. 1945–1980: Galerilik Girişimleri ve Antikacılığın Yükselişi

Savaş sonrası dönemde devletin sanata olan desteği azalmış, özel girişimler öne çıkmaya başlamıştır (Demirdöven & Ödekan, 2008). Maya Galerisi (1950) gibi ilk özel galeriler açılmış, ancak ekonomik zorluklar ve piyasa desteği eksikliği nedeniyle ömürleri kısa sürmüştür (Ünlü, 2022). 1970'li yıllarla birlikte resim pazarında antikacılar ve müzayedecilerin önemi artmış ve bu süreç galerilerin etkisiyle ivme kazanmıştır. Antika eserlere olan ilginin artmasıyla, kişi ve kurumlar tarafından düzenlenen müzayede sayıları da artmıştır. Bu dönemde Bali Müzayede (1968) ve Portakal Sanat ve Kültür Evi (1973) gibi modern müzayede şirketleri kurulmuştur (Güngör, 2024). İlk antikacılar, alım-satım ve müzayede işlerini objelerin ve tabloların bulunduğu evlerde gerçekleştirirken, 1970'li yıllardan sonra bu işlemler müzayede merkezlerinde yapılmaya başlanmıştır (Ünlü, 2022).

2.4.3.3.1980 Sonrası ve Çağdaş Sanatın Yükselişi

1980’li yıllarda liberal ekonomi politikalarına geçiş, küreselleşmenin etkileri ve sanayiden hizmet sektörüne kayan ekonomik yapı, sanat piyasasında önemli bir canlanmaya neden olmuştur (Shaw, 2003).

Müzayedeler, 1980’lerde büyük otellerde yapılmaya başlanmış ve 1990’lı yıllarda Batı standartlarına ulaşmıştır. Antik A.Ş. (1981), Turgay Artam yönetiminde kataloglu ve bayraklı profesyonel müzayeciliği Türkiye’ye getirerek bu alanda öncülük etmiştir (Ünlü, 2022). Müzayede evleri, eski eserlerin yanı sıra Cumhuriyet dönemi sanatçılarına ve çağdaş sanata daha fazla yer vermeye başlamıştır (Güngör, 2024).

Büyüyen orta ve üst sınıf, antikalara ve sanat eserlerini bir yatırım aracı olarak görmüş ve koleksiyonculuk bu dönemde hız kazanmıştır. Müzayedelerdeki fiyat rekorları medyada geniş yer bulmaya başlamıştır (Demirdöven & Ödekan, 2008). Sanat eseri sahipliği, bu dönemde yeni zenginleşen gruplar tarafından statülerini meşrulaştırma aracı olarak kullanılmıştır. Bu dönemde özel müzeler ve kurum koleksiyonları önem kazanmıştır: Sakıp Sabancı Müzesi, Pera Müzesi ve İstanbul Modern gibi özel koleksiyonların müzeleşme süreci hızlanmıştır (Ünlü, 2022).

Artan ticari ilgi, dolandırıcılık ve sahtecilik gibi sorunları beraberinde getirmiştir. Özellikle müzayedelerde sahte resim satılması, orijinallik konusunda güveni sarsmıştır. Sanat piyasası profesyonelleri, fiyatların spekülasyonla çıkarlar nedeniyle şişirilmesini eleştirmiştir (Güngör, 2024).

1995 sonrası dönemde internetin yaygınlaşmasıyla çevrimiçi müzayecilik girişimleri başlamıştır. Artı Mezat ve Lebriz iş birliğiyle 2000’li yılların başında ilk internet müzayedesini düzenlenmiştir (Ünlü, 2022).

2.4.3.4.2000 Sonrası: Küresel Entegrasyon ve Piyasa Dinamikleri

2000’li yıllardan sonra İstanbul, küresel piyasalara adapte olma yolunda hız kazanmıştır (Güngör, 2024). İstanbul Bienali ve Contemporary İstanbul gibi uluslararası fuarların etkisiyle çağdaş sanat, geleneksel sanata kıyasla daha görünür ve popüler hâle gelmiştir (Shaw, 2003, s. 217). Müzayede sayısı artmış ve antika eserlerin yanında çağdaş sanat eserleri de pazarlanmaya başlanmıştır. Burhan Doğançay’ın Mavi Senfoni (2,2 milyon TL) ve Erol Akyavaş’ın En-el Hak (2,7 milyon TL) gibi eserleri bu dönemin rekor satışları arasındadır (Ünlü, 2022).

Sotheby’s ve Christie’s gibi uluslararası müzayede evleri, Türk müşterilere hizmet vermek ve Türk sanat piyasasını küresel platforma taşımak amacıyla İstanbul’da ofisler açmıştır (Güngör, 2024).

Beyaz Müzayede (2006), klasik eserleri çağdaş sanattan ayrı satışa sunma geleneğini getirmiş ve online müzayede (Beyaz Online) uygulamalarını başlatmıştır.

Bankalar (ör. Akbank, Yapı Kredi) sanat etkinliklerine sponsor olmuş ve sanat kredisi hizmetleri sunarak koleksiyonerliği teşvik etmiştir (Demirdöven & Ödekan, 2008).

Sanatçılar, eserlerinin fiyatlarının spekülatif bir şekilde yükselip düşmesinden ve eserlerinin ticari bir metaya dönüşmesinden rahatsızlık duymuşlardır. Piyasada rekabetin artmasıyla birlikte, sanatçıların tanınmak ve var olabilmek için sponsor desteği veya sağlam bir sanat çevresi bulma zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Shaw, 2003, s. 219).

2.5.ANTİKA MEZATLARI VE MÜZAYEDELER: KURUMSALLAŞMA VE UYGULAMALAR

Antika mezatları, tarihsel olarak iki işlevi birden taşır: Bir yandan değer tespiti ve fiyat keşfi mekanizması olarak işlev görürken, diğer yandan kültürel dolaşımın sahnesidir. Avrupa’da 18. yüzyılda ortaya çıkan modern müzayede kurumları, Osmanlı ve Türkiye’de 19. yüzyıl sonlarından itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır.

2.5.1.Avrupa’da Müzayede Geleneği

Avrupa’da müzayede (açık artırma) geleneği, eski çağlara dayanan köklü bir geçmişe sahip olup modern sanat piyasasının ekonomik ve hukuki yapısının oluşumunda temel bir rol oynamaktadır (Oran, 2015). Bu pratiğin tarihinin, Milattan Önce (M.Ö.) 5. yüzyıla kadar uzandığı kabul edilmektedir (Aksak, 2021; Bayar, 2022).

2.5.1.1.Müzayede Geleneğinin Kökenleri ve Antik Uygulamalar

Müzayede, antik dönemlerden beri kullanılan bir ticaret yöntemi olup, farklı uygarlıklarda çeşitli amaçlarla uygulanmıştır. M.Ö. 5. yüzyılda Babil’de müzayedelerin, evlenme çağına gelmiş kadınların satışında kullanıldığı bilinmektedir (Aksak, 2021; Demirdöven & Ödekan, 2008; Oran, 2015). Benzer biçimde Antik Yunan’da da aynı yüzyılda güzel kadınların eş adayı olarak açık artırmayla satıldığı aktarılmaktadır (Demirdöven & Ödekan, 2008; Sözer Oran, 2008).

Antik Roma’da ise M.S. 30’lu yıllarda müzayedeler, ev eşyaları ve savaş ganimetlerinin satışında yaygın bir uygulama hâline gelmiştir (Demirdöven & Ödekan, 2008). Romalılar, Anadolu başta olmak üzere çeşitli bölgelerden elde ettikleri ganimetleri bu yöntemle elden çıkarmış; müzayede işlerini

yürütmekle görevli lisanslı kişiye Magister Auctionarium denmiştir (Aksak, 2021). M.S. 193 yılında Roma İmparatorluğu makamının askerler tarafından açık artırmaya çıkarılması, tarihsel açıdan dikkat çekici bir örnek olup, en yüksek fiyatı veren alıcının aşırı ödeme nedeniyle zarar gördüğü ilk “Kazananın Üstündeki Lanet” (Winner’s Curse) vakalarından biri olarak değerlendirilmiştir (Demirdöven & Ödekan, 2008; Sözer Oran, 2008).

2.5.1.2.Orta Çağ’dan Modern Müzayedeciliğe Geçiş

Orta Çağ sonrasında, özellikle 14. yüzyıldan itibaren İtalya’da varlıklı kent soylularının dinsel olmayan sanatı desteklemeye başlaması, sanat eserlerinin tedavül ve alım satım biçimlerini dönüştürmüştür (Arıkan, 2019). Rönesans döneminde koleksiyonculuk, artan entelektüel ilginin etkisiyle yalnızca estetik beğeniye değil, aynı zamanda eserlerin takdir ve atfedilme süreçlerine ve bu süreçleri yöneten uzmanlığın gelişimine katkı sağlamıştır (Bogdanova, 2011).

2.5.1.2.1.Hollanda ve İngiltere’de Ticari Merkezlerin Yükselişi

On yedinci yüzyıl Hollanda’sında sanat, önceki dönemlerle kıyaslanamayacak ölçüde ticari bir değer kazanmış; tüccarlar, sergiler ve müzayedeler sanat ortamının temel bileşenleri hâline gelmiştir (Demirdöven & Ödekan, 2008). Bu bağlamda, Hollanda’da yaşanan lale çılgınlığı sırasında lale soğanlarının açık artırmaya konu olması, tarihteki ilk piyasa balonlarından biri olarak değerlendirilir (Oran, 2015). Fiyatın yüksek bir açılış teklifinden başlayıp alıcı çıkana kadar kademeli biçimde düşürüldüğü satışlar ise literatürde Hollanda Tipi Müzayede (Dutch Auction) olarak anılmaktadır (Demirdöven, 2008).

On sekizinci yüzyılda İngiltere’de varlıklı sınıfın sanata yönelik yoğun ilgisi, Londra’yı Avrupa’nın en önemli sanat pazarlarından biri hâline getirmiş; müzayede evleri, sergiler, kataloglar ve koleksiyoncular bu pazarın ana aktörleri olarak konumlanmıştır (Demirdöven & Ödekan, 2008). Dünyanın bilinen en eski müzayede evi olan Stockholms Auktionsverk, 1674’te İsveç’te kurulmuş; ardından küresel sanat piyasasını şekillendiren köklü kuruluşlardan Sotheby’s 1744’te, Christie’s ise 1766’da faaliyete başlamıştır (Arıkan, 2019; Demirdöven, 2008).

Modern dönemde antika kavramı da müzayede pratiğiyle birlikte daha net biçimde tanımlanmaya başlanmıştır. İngiliz Hükümeti, antika olarak kabul edilen eşyaların (halılar hariç) serbest girişi için 1830 yılını esas tarih olarak belirlemiş; bu tarih, el işçiliği dönemi ile makineleşme dönemi arasındaki sınırı sembolik biçimde temsil etmiştir (Turner, 1955). Buna

göre, bir nesnenin antika sayılabilmesi için belirli bir yıldan daha eski olması gerekmekte, ancak mutlaka bir sanat eseri niteliği taşıması beklenmemektedir (Turner, 1955).

Uluslararası literatürde, müzayede türleri genellikle tek taraflı (artan veya eksilen fiyatlı) modeller üzerinden sınıflandırılmakta; artan fiyat yoluyla açık artırma (İngiliz Tipi Müzayede) ve eksilen fiyat yoluyla açık artırma (Hollanda Tipi Müzayede) bu türlerin başlıcaları olarak kabul edilmektedir (Demirdöven, 2008).

2.5.1.2.2. Çağdaş Antika Piyasası Dinamikleri

Günümüzde antika piyasası, tedarik zincirinin farklı aşamalarında yasal ve yasa dışı faaliyetlerin iç içe geçtiği “gri pazar” niteliği taşıyan karmaşık bir yapı arz etmektedir (Yates & Berzina, 2021). Çalışmalar, antika piyasasının her aşamasında yasallık ve yasa dışılığın bir arada bulunduğunu ve bu durumun düzenleme ve denetimi güçleştirdiğini ortaya koymaktadır (Yates & Berzina, 2021).

Antikalar, her kültürün benzersiz tarihini hatırlatan sosyal ve kültürel göstergeler olarak işlev görmektedir; bu yönüyle antika ticareti, tarihin metalaştırılması biçimine dönüşerek tarih ve mirasın somutlaştırıldığı bir alan hâline gelmektedir (Combs, 2003; Tohidinia, 2024). Antika satıcılarının temel işlevi, objeleri bulundukları dağınık ve heterojen kaynaklardan toplayarak satışa sunulabilecekleri mekânlara taşımak; en az bir tüketici tarafından kullanılmış veya sahiplenilmiş eserleri piyasaya sürmektir (Bleed, 2000; Tohidinia, 2024).

Bu piyasada değer belirleme sürecinde yalnızca yaş ve işçilik gibi nesnel nitelikler değil, aynı zamanda kişisel duyarlılık ve kültürel ağırlık gibi öznel, manevi ve aşkın nitelikler de önemli rol oynar (Bogdanova, 2013; Tohidinia, 2024). Koleksiyoncular, antikalara sahip olmayı geçmişin korunmasına katkı olarak görmektedir; böylece öznel ve nesnel düzeyler arasında bir uzlaşma kurmaktadır (Tohidinia, 2024).

Antikalar, sanat dünyasında çoğu zaman başlangıçta estetik değerden yoksun, çoğunlukla el yapımı gündelik nesneler olarak değerlendirilse de; yaşları ve tarihsel bağlamları nedeniyle estetik bir önem kazanmaktadır (Curtis & Baines, 2016). Antikaların ayırt edici estetik değeri, belirli bir yaştan ziyade “geçmişte kök salmış olma” özelliklerinden kaynaklanır (Curtis & Baines, 2016). Bu kök salmışlık, eserin üretildiği dönemin stilini, üretim yöntemini ve mekânını yansıtmaya ve bu stilin zamanla geçersiz (obsolete) hâle gelmesiyle ortaya çıkar (Curtis & Baines, 2016).

Antika piyasalarında fiyatın satıcı tarafından değil, alıcılar arasındaki rekabet yoluyla belirlenmesi ve kıt kaynakların tahsisinde rekabete dayalı bir fiyatlama mekanizması sağlaması, müzayedeleri çağdaş ticaret hayatında önemli bir konuma yerleştirmektedir (Demirdöven, 2008; Sözer Oran, 2008). Modern müzayedenin öncüsü olarak kabul edilen Sotheby's (1744), başlangıçta kitap müzayedeleri düzenlemiş, zaman içinde sanat, mobilya ve antika alanlarına genişleyerek 19. yüzyılda uluslararası bir nitelik kazanmıştır. Christie's (1766) ise İngiliz aristokrasisinin koleksiyonlarını açık artırmayla satışa sunarak Avrupa sanat piyasasının merkezinde yer almıştır (Pomian, 1990, s. 81).

Bu kurumlar, müzayede pratiğini sistematik hâle getiren bazı kurumsal uygulamaları yerleştirmiştir:

- ✓ Satış öncesi her eserin fotoğrafı, ölçüleri, provenansı ve tahmini fiyatını içeren katalogların hazırlanması (kataloglama),
- ✓ Eserlerin özgünlüğünün alanında uzman sanat tarihçileri veya arkeologlarca değerlendirilmesi (ekspertiz),
- ✓ Satıcının belirlediği asgari fiyatın altında satış yapılmamasını sağlayan reserve price uygulaması,
- ✓ Satıcı ve alıcıdan alınan komisyonlara dayalı gelir modeli (komisyon sistemi).

Bu uygulamalar, antika ve sanat piyasasında profesyonelleşmenin kurumsal temelini oluşturmuş; aynı zamanda uluslararası etik standartların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Pomian, 1990; Yates & Berzina, 2021).

2.5.2. Türkiye'de Mezat Kültürü

Osmanlı İmparatorluğu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'ne uzanan mezat (açık artırma) kültürü, ticari bir uygulama olarak antik çağlardan beri varlığını sürdürmüştür; ancak modern sanat piyasasına adaptasyonu, Batı'ya kıyasla daha geç bir dönemde gerçekleşmiştir (Aksak, 2021; Bayar, 2022).

2.5.2.1. Müzayede Kavramı ve Tarihsel Kökeni

Müzayede kelimesi, Arapça kökenli olup "artmak, çoğalmak, arttırmak" anlamına gelen zeyd kökünden türemiştir (Aksak, 2021). Müzayede, mezat ve açık artırma terimleri, en yüksek fiyatı veren alıcıya malın satışını esas alan bir ticaret biçimini ifade eder (Ünlü, 2022). Bu satış yöntemi, M.Ö. 5. yüzyıla kadar uzanan bir geçmişe sahiptir ve Babil, Eski Yunan ve Roma

uygarlıklarında yaygın biçimde kullanılmıştır (Aksak, 2021; Sözer Oran, 2008).

İslamiyet'in kabulünden sonra müzayede usulü, Müslüman toplumlarda da benimsenmiş; Hz. Peygamber'in bizzat müzayede yoluyla satış yaptığına dair rivayetler, bu akit türünün meşruiyetinin temel dayanaklarından biri olarak kabul edilmiştir (Aksak, 2021).

2.5.2.2. Türkiye Cumhuriyeti'nde Mezat Kültürü ve Sanat Piyasası

Türkiye'de modern anlamda müzayedeciliğin kurumsallaşması, Avrupa'ya kıyasla yaklaşık üç yüzyıl sonra, 20. yüzyılın ortalarında gerçekleşmiştir (Bayar, 2022).

2.5.2.2.1. Erken Cumhuriyet ve Geleneksel Mezat

Cumhuriyet'in ilk yıllarında Osmanlı'dan devralınan mezat geleneği sürdürülmüştür.

Modern müzayedeciliğin erken örneklerinden biri, Kapalıçarşı antikacısı Yervant Portakal tarafından 1915 yılında düzenlenen tereke satışlarıdır. Bu satışlar genellikle saray veya varlıklı aile konaklarında gerçekleştirilmiştir (Ertok, 1997; Bayar, 2022).

19. yüzyıl sonlarından itibaren mezatlar çarşı dışına taşınmış, evlerde veya belediye eliyle yürütülen satışlara dönüşmüştür (Utku, 2006). Bu tür mezatlar genellikle düşük değerli eşyaların satışına konu olduğundan, halk arasında "yok pahasına satma" ifadesiyle anılmıştır (Sözer Oran, 2008).

2.5.2.2.2. Modernleşme ve Algı Farklılıkları (1980 Sonrası)

1980'li yıllarda Türkiye'de müzayedecilik önemli bir dönüşüm geçirmiştir. 1981 yılında kurulan Antik A.Ş., kataloglu ve bayraklı satış sistemiyle profesyonel müzayedeciliğin öncüsü olmuş; bu gelişme, sanatı bir yatırım aracı hâline getirmiştir (Utku, 2006; Bayar, 2022).

Müzayede, genellikle sanat eserleri, antika ve mücevherlerin satışında kullanılır; "zengin, gösterişli, pahalı" çağrışımlar taşır (Sözer Oran, 2008; Şeker, 2022). Mezat ise daha çok gıda, ikinci el eşya veya balık satışlarında kullanılır; "ucuza satma" ve "halk pazarı" algısıyla özdeşleşmiştir (Sözer Oran, 2008; Şeker, 2022).

İstanbul'daki antikacılar çarşıları, özellikle Balat Antikacılar Çarşısı gibi yerler, nostaljik kolektif belleğin ve sosyal etkileşimin mekânları hâline gelmiştir. Bu alanlarda alışveriş, yalnızca mal değişimi değil, "hikâye satın alma" biçiminde kültürel bir deneyim sunmaktadır (Taş, 2023).

1995 sonrasında müzayedeler dijital platformlara taşınmış, çevrimiçi satışlar başlamıştır (Demirdöven & Ödekan, 2008). Günümüzde bu sistem, NFT (Takas Edilemez Jetonlar) gibi dijital varlıkların müzayedesine kadar genişlemiştir (Şeker, 2022).

Osmanlı'da “mezat” kavramı genellikle tereke (miras) mallarının satışı için kullanılmıştır. Şer’iye sicillerinde yer alan “mezat-ı emval-i metruke” ifadeleri, vefat eden kişilerin mallarının açık artırmayla satışa çıkarıldığını göstermektedir. 19. yüzyılda Galata ve Beyoğlu çevresinde bankerler ve tüccarlar aracılığıyla değerli eşyaların bu yöntemle el değiştirdiği bilinmektedir (Ünlü, 2022).

Cumhuriyet döneminde bu gelenek, modern müzayede kurumlarıyla birleşmiş; özellikle 1980’lerden itibaren İstanbul merkezli müzayede şirketleri, Sotheby’s ve Christie’s modellerini örnek alarak kataloglu, basına açık satış sistemini benimsemiştir. Böylece Türkiye’de müzayededcilik, hem sanatsal hem de ekonomik anlamda uluslararası standartlara uyum sağlamıştır (Demirdöven & Ödekan, 2008; Bayar, 2022).

2.5.3. Türkiye’de Müzayede Etiği ve Yasal Düzenlemeler

Türkiye’de müzayede etiği ve yasal düzenlemeler, Osmanlı İmparatorluğu’ndan günümüze uzanan süreçte, ülkenin modernleşme çabaları, sanat piyasasının gelişimi ve etik olmayan ticari uygulamalarla mücadele etme gereksinimi etrafında şekillenmiştir.

2.5.3.1. Müzayededecilikte Yasal Çerçeve ve Gelişim

Türkiye’de müzayededcilik faaliyeti, kurumsal bir yapıya kavuşma sürecinde genellikle ticari ve ihale kanunları çerçevesinde düzenlenmiştir. Cumhuriyet’in ilk dönemlerinde müzayede uygulamalarını düzenlemek amacıyla modern yasal düzenlemeler yapılmıştır.

1925 tarihli 661 sayılı Müzayede, Munakasa ve İthalat Kanunu ile 1934 tarihli 2490 sayılı Artırma, Eksiltme ve İhale Kanunu, bu sürecin başlangıcını oluşturmuştur (Aksak, 2021). 1983 tarihli 2886 sayılı Devlet İhale Kanunu ve 2002 tarihli 4734 sayılı Kamu İhale Kanunu, ihaleler ve müzayedeler için güncel temel çerçeveyi belirlemiştir (Aksak, 2021). Günümüzde devlete gelir getirici nitelikteki işlemlerde (örneğin mal ve hizmet satışları) hâlâ 2886 sayılı Kanun uygulanmaktadır (Aksak, 2021). Zorunlu satış işlemleri ise 1932 tarihli 2004 sayılı İcra ve İflas Kanunu kapsamında düzenlenmiş olup, cebri icra yoluyla el konulan malların müzayede yöntemiyle satışı bu kanun çerçevesinde yapılmaktadır (Aksak, 2021).

2.5.3.2. Müzayede Etiği ve Yaşanan Sorunlar

Türkiye’de sanat piyasasının yapısal sorunlarından biri, müzayedelerin kurumsallaşmasının yetersiz kalması ve etik dışı uygulamaların zaman zaman yaygınlaşmasıdır (Demirdöven, 2008).

2.5.3.2.1. Spekülasyon ve Fiyat Manipülasyonu

Müzayedeler, fiyatların alıcılar tarafından belirlendiği rekabetçi bir yapıya sahip olmasına rağmen (Demirdöven, 2008), spekülatif çıkarlar ve ticari manipülasyonlar nedeniyle sıkça eleştirilmektedir (Bayar, 2022). Sanat piyasası profesyonelleri, fiyatların spekülatif amaçlarla yapay biçimde artırılmasının mevcut piyasa değerlerini bozduğunu ve müzayedelerin “sürümden kazanmak” anlayışıyla ticarileştiğini vurgulamaktadır (Bayar, 2022). Müzayedeyi yöneten kişinin satışları “canlı” kılma çabası, izleyicilerde bazen aldatılmışlık hissi yaratabilmektedir (Demirdöven, 2008). İslami hukuk açısından bakıldığında, bu tür hileli işlemler *an-najesh* (hileli teklif) olarak tanımlanır. Satın alma niyeti olmaksızın malın fiyatını artırarak diğer alıcıyı yüksek teklif vermeye zorlamak, İslami hukukta haram kabul edilmektedir (Aksak, 2021).

2.5.3.2.2. Eser Güvenilirliği ve Ekspertiz Sorunları

Sanat eserlerinin orijinallliği (otantiklik) ve gerçek değeri, Türkiye’deki müzayede piyasasının en kritik konularındandır. Müzayedelerde sahte resim satılması gibi olaylar, sanat piyasasında güven sorununa yol açmıştır (Sağbaş, 2013). Müzayede evleri, satış listelerinde yer alan bilgilerin yalnızca eksper görüşüne dayandığını ve yalnızca sertifikalı eserlerin orijinallliğini garanti ettiklerini belirtmektedir (Demirdöven, 2008). Sanat eserinin otantikleştirilmesi ve değerlemesi, yüksek maliyetli ve şeffaflığı tartışmalı bir süreçtir (Demirdöven, 2008). Ekspertiz kurumsallaşmadığı için, bu alanda güvenilirlik hâlen sorunludur (Sağbaş, 2013).

2.5.3.2.3. Satış Koşulları ve Etik Kısıtlamalar

Modern müzayede uygulamalarında alıcı ve satıcı haklarını korumak için detaylı satış koşulları belirlenmiştir (Demirdöven, 2008). Ancak İslami hukuk, taraflardan birine zarar verecek etik dışı müdahaleleri açık biçimde yasaklamaktadır (Aksak, 2021).

- ✓ **Pazarlık Üzerine Pazarlık (as-sawm ala as-sawm):** Tarafların anlaşmaya yaklaştığı anda üçüncü bir kişinin daha yüksek teklif sunarak akde müdahale etmesi yasaklanmıştır (Aksak, 2021).

- ✓ **Satım Üzerine Satım (al-bai ala al-bai):** Bir akit kurulduktan sonra üçüncü kişinin daha iyi bir teklif sunarak akdi bozmaya teşvik etmesi, adil ticaret ilkeleriyle bağdaşmaz (Aksak, 2021).

İslami hukukçuların çoğunluğu müzayedeyi mubâh (izin verilen) bir ticari yöntem olarak değerlendirirken, bu tür hileli müdahalelerin akdin taraflarına zarar vermesi durumunda haram veya mekruh kabul edildiğini belirtmiştir (Aksak, 2021).

2.6.AVRUPA VE OSMANLI KARŞILAŞTIRMASI

Avrupa ve Osmanlı dünyası, antikaçılık ve kültürel miras yönetimi açısından farklı tarihsel dinamiklere sahiptir. Ancak her iki coğrafyada da kültürel nesnelerin değer kazanma biçimleri, ekonomik koşullar ve toplumsal algı bakımından bazı ortak özellikler görülür.

2.6.1.Kurumsallaşma Düzeyi

Avrupa’da antikaçılık geleneği ve antika piyasası, sanatsal, ekonomik ve hukuki sistemlerin gelişimiyle paralel biçimde ilerlemiş; eski eserlerin değerinin korunması ve ticarileştirilmesi açısından yüksek düzeyde kurumsallaşmış bir yapı kazanmıştır. Antika ticareti, tarih ve mirası somutlaştırarak bir tür metalaştırma biçimine dönüşen ticaretin konusunu oluşturmaktadır (Combs, 2003; Tohidinia, 2024).

Avrupa’da antikaçılığın kurumsallaşması, hukuki düzenlemeler, mesleki örgütlenmeler ve uzmanlık alanlarının kurumsal çerçeveye oturtulmasıyla ilerlemiştir.

2.6.1.1.Hukuki ve Mesleki Yapılanma

Avrupa’daki antika piyasasında hukuki ve mesleki düzenlemeler, suistimal ve dolandırıcılığın önlenmesi amacıyla geliştirilmiştir (Turner, 1955).

İngiltere’de, müzayede süreçlerinin hukuki çerçevesini belirlemek üzere 1845 tarihli İngiliz Müzayedeciler Kanunu ve 1867 tarihli Toprak Satışı Kanunu gibi düzenlemeler yürürlüğe konulmuştur (Ertok, 1997’den aktaran Demirdöven, 2008).

1918 yılında kurulan British Antique Dealers’ Association, kamu güvenliğini artırmayı ve kötü uygulamaları engellemeyi amaçlayan önemli bir meslek örgütü olarak ortaya çıkmıştır (Turner, 1955).

Müzeler de bu kurumsal yapının önemli bileşenlerindendir. Avrupa’da müzeler, sanat eserlerinin korunması ve sergilenmesi yoluyla ulusal kimliklerin inşasına katkı sağlayan sembolik kurumlar olarak görülmüştür (Sağbaş,

2013). Birçok müze, kökenini özel koleksiyonlara borçludur (Konukçu, 2007'den aktaran Sağbaş, 2013). Müzeler, sanat eserinin ekonomik geçmişini görünmezleştiren ve eserleri estetik ve kültürel bağlamda yeniden konumlandıran kurumlar olarak nitelenmiştir (Sağbaş, 2013).

2.6.1.2.Piyasa Organizasyonu ve Uzmanlık

Uluslararası antika piyasası, ticarete konu nesnelerin niteliğine ve kurumsallaşma düzeyine göre üç ana segmente ayrılmaktadır (Bogdanova, 2011):

- ✓ **Yüksek segment (high-end):** En yüksek fiyatlı ve nadide antikaları içerir; çoğunlukla Sotheby's ve Christie's gibi uluslararası müzayede evleri aracılığıyla örgütlenir.
- ✓ **Orta segment:** Antika galerileri ve küçük ölçekli uzman dükkânları kapsamaktadır.
- ✓ **Düşük segment:** Bit pazarları, garaj (depo) satışları ve yerel ikinci el pazarları bu gruba girmektedir.

Antika piyasası, ürünlerin niteliği ve geçmişi hakkındaki belirsizlik nedeniyle yüksek düzeyde uzmanlığa dayanır. Uzmanlar; stil, dönem, işçilik ve malzeme gibi unsurları değerlendirerek antikaların özgünlüğünü ve değerini belirler (Bogdanova, 2011). Bu uzmanlık, özellikle dolandırıcılık ve sahtecilikle mücadelede kritik bir rol oynamakta; aynı zamanda piyasanın güvenilirliğini belirleyen kurumsal bir unsur hâline gelmektedir (Turner, 1955).

2.6.1.3.Modern Piyasa Zorlukları ve “Gri Pazar” Dinamikleri

Avrupa antika piyasası, yüksek kurumsallaşma düzeyine rağmen, yapısal bazı sorunlarla karşı karşıyadır.

2.6.1.3.1.”Gri Pazar” ve Yasal-Yasadışı İşlemler

Antika piyasası, tedarik zincirinin farklı aşamalarında yasal ve yasa dışı faaliyetlerin iç içe geçmesi nedeniyle sıklıkla “gri pazar” olarak tanımlanmaktadır (Yates & Berzina, 2021). Çalışmalar, antika piyasasının, tedarik zincirinin her noktasında yasallık ve yasa dışılığın bir karışımını içerdiğini göstermektedir. Bu durum, piyasanın etkin biçimde düzenlenmesini ve denetlenmesini güçleştirmektedir.

2.6.1.3.2. Teknolojik Dönüşüm ve Talep Yapısındaki Değişim

21. yüzyılda internetin yaygınlaşması, antikaların fiyatı, konumu ve değeri hakkındaki bilgilere anında erişimi mümkün kılmıştır. Bu gelişme, antika ticareti üzerindeki gizem ve “nadirlik” algısını zayıflatarak, antikaların değerinin algılanış biçimini dönüştürmüştür (Tohidinia, 2024).

Sosyoekonomik faktörler ve değişen yaşam tarzları da antikalara olan talebi olumsuz etkilemektedir (Tohidinia, 2024). Örneğin, modern ev dekorasyonunda IKEA gibi markalar tarafından teşvik edilen sade, “dağınıklıktan arındırılmış” görünüm, geçmiş mobilya stillerinin süslü tasarımlarıyla çoğu zaman uyumlu değildir (Parsons, 2010). Bu durum, özellikle hacimli ve süslü klasik mobilya türlerine olan talebi azaltmakta; antika piyasasının bazı alt segmentlerinde daralmalara yol açmaktadır.

2.6.1.4. Avrupa–Osmanlı Karşılaştırması Üzerinden Bir Değerlendirme

Avrupa’da antikacılık, Rönesans ve Aydınlanma dönemlerinde bilimsel bilgi üretimiyle paralel olarak gelişmiş ve 18. yüzyıl itibarıyla kurumsal bir nitelik kazanmıştır. Koleksiyonculuk faaliyetleri, özel merak odalarından (cabinets of curiosities) müzelere ve müzayede evlerine evrilmiş; bu süreç, profesyonel antika pazarlarının doğuşuyla sonuçlanmıştır (Pomian, 1990, s. 65).

Osmanlı İmparatorluğu’nda ise koleksiyonculuk ve antika ticareti, daha çok tüccar loncaları, vakıflar ve saray çevresi üzerinden yürütülmüştür. Bedestenler, Avrupa’daki antika galerilerinin işlevine benzer bir ekonomik organizasyon sunmuş; kıymetli malların güvenli şekilde el değiştirdiği merkezler olarak işlev görmüştür. Bununla birlikte, Osmanlı’da koleksiyonculuk, Avrupa’daki gibi bilimsel veya estetik temelli bir “antikaryanizm” geleneğine değil; daha çok dini, sembolik ve ekonomik saiklere dayanmıştır (Çelik, 1993, s. 115).

Bu karşılaştırma, Avrupa antika piyasasının tarihsel olarak erken kurumsallaşan, normatif çerçevesi güçlü ve uzmanlığa dayalı bir yapı sergilediğini; Osmanlı/Türk bağlamında ise antikacılığın daha geç kurumsallaştığını ve ticari–idari yapıların gölgesinde, farklı motivasyonlarla geliştiğini göstermektedir.

2.6.2. Hukuki ve Etik Çerçeve

Avrupa’da antikacılığın hukuki ve etik çerçevesi, pazarın karmaşık yapısı, tarihsel kökenleri ve kültürel mirasın korunması gerekliliği etrafında şekillenmiştir. Antikalar, özünde tarihi ve kültürel mirası somutlaştırarak bir metalaştırma biçimine dönüşen ticaretin konusunu oluşturur.

2.6.2.1. Antikacılıkta Hukuki Tanımlar ve Erken Yasal Düzenlemeler

Antikacılık alanındaki erken hukuki düzenlemeler, bir nesnenin el işçiliği dönemine mi yoksa makineleşme çağına mı ait olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır (Turner, 1955).

2.6.2.1.1. Tanım ve Yaş Kriterleri

Birleşik Krallık hükümeti, bir ürünün antika olarak kabul edilebilmesi için yüz yıldan daha eski olması kuralını benimsemiştir. Amerika Birleşik Devletleri ise, halılar gibi bazı istisnalar dışında, antikaların gümrüksüz girişi için 1830 yılını esas almıştır. Bu tarih, el işçiliği dönemi ile sanayi çağıının başlangıcı arasındaki ayrımı temsil etmektedir (Turner, 1955).

2.6.2.1.2. Müzayede Düzenlemeleri

Antika ticaretiyle bağlantılı müzayede faaliyetlerini düzenlemeye yönelik ilk yasal adımlar da 19. yüzyılda atılmıştır. İngiltere’de 1845 tarihli İngiliz Müzayedeciler Kanunu ve 1867 tarihli Toprak Satışı Kanunu, suistimal ve dolandırıcılığı önlemeye yönelik ilk düzenlemeler olarak öne çıkmaktadır.

2.6.2.1.3. Mesleki Öz-Düzenleme

Müzayedecilik mesleğinin itibarını ve kamu güvenini koruma amacıyla 1918’de İngiliz Antika Bayileri Birliği (British Antique Dealers’ Association – BADA) kurulmuştur. Bu kuruluş, üyeleri arasında suistimali caydırmayı, dürüstlüğe dayalı mesleki standartlar oluşturmayı ve kamuoyunda güven inşa etmeyi hedeflemiştir.

2.6.2.2. Uluslararası Hukuk ve Kültürel Mirasın Yağmalanması

Antika piyasası, çoğu zaman yasal ve yasa dışı faaliyetlerin iç içe geçtiği “gri pazar” olarak nitelendirilir. Bu karmaşık yapı, piyasanın etkin biçimde düzenlenmesini güçleştirmektedir.

2.6.2.2.1. Yağmalama ve Yasa Dışı Ticaret

Uluslararası antika ticareti, özellikle kültürel miras açısından zengin gelişmekte olan ülkelerdeki arkeolojik alanların yağmalanmasıyla yakından ilişkilidir. Bu yağmalama, eserlerin bilimsel değerlendirmesi için gerekli olan bağlamsal verilerin yok olmasına neden olur. Faaliyetler çoğu zaman yüksek sermayeye sahip alıcıların talebi ve spekülatif kâr arzusuyla beslenmektedir.

2.6.2.3. Antikacılık Etiği ve Güven Sorunları

Antika piyasası, yüksek belirsizlik ve bilgi asimetrisi ile karakterizedir; bu durum etik sorunları ve dolandırıcılığı teşvik etmektedir.

2.6.2.3.1. Fiyat Manipülasyonu ve Hile

Müzayedelerde fiyatlar artırma esasına dayandığından, ticari kaygılarla yapılan manipülasyonlara açıktır. Antikacılık mesleği, tarih boyunca bir nesneyi daha satılabilir kılmak amacıyla değiştirme, süsleme veya sahte üretim gibi uygulamalara meyilli bir alan olarak görülmüştür.

- ✓ **İtibarın Önemi:** Dürüstlük ve güvenilirlik, antika satıcılığında işin temelini oluşturur. Bununla birlikte, satıcılar halk gözünde uzun süre güven sorunuyla karşılaşmıştır.
- ✓ **Ahlaki Söylemler:** Satıcılar, kendilerini sahteci imajından uzaklaştırmak amacıyla estetik ve ahlaki değerleri öne çıkarır. Bazı satıcılar, estetik duyarlılığı ahlaki bir ölçüt olarak görerek yalnızca ticari kazanç odaklı meslektaşlarını “duyarsız” olarak nitelendirir.
- ✓ **Kimlik Yönetimi:** Antikacılar, müşterileriyle entelektüel etkileşim kurarak, onların “eğitilmesi gereken” kişiler olduğu varsayımıyla rehberlik rolü üstlenir. Bu strateji, alıcıyla güven temelli bir ilişki kurmayı hedefler.

2.6.2.3.2. Uzmanlık ve Otantiklik (Özgünlük) Sorunu

Antika ticareti, ürünlerin niteliği hakkındaki belirsizlik nedeniyle yüksek düzeyde uzmanlık bilgisine dayanır.

- ✓ **Uzmanın Rolü:** Nitelikli bir antika satıcısı, bir parçayı doğru biçimde tarihlendirebilmek için tasarım, dönem, malzeme ve işçilik bilgisine hâkim olmalıdır.
- ✓ **Sahteciliğin Tespiti:** Sahteciler genellikle abartılı ayrıntılar veya eksik öğelerle çalışır; bu durum, deneyimli uzmanların sahteciliği tespit etmesini kolaylaştırır. Ancak bazı sahte eserler, en deneyimli uzmanları dahi yanıltabilmektedir.
- ✓ **Hukuki Destek Gerekсинimi:** Alıcıların korunması amacıyla satıcılardan, eserin orijinallğine ilişkin yazılı garanti ve üretim tarihi (circa date) belirtmeleri istenir.

Etik açıdan ise; Avrupa’da 20. yüzyılda müzayede evleri kendi etik kodlarını (ör. Sotheby’s Code of Conduct) geliştirirken, Osmanlı ve Türkiye’de bu tür standartlar daha çok devlet denetimi altında şekillenmiştir.

2.6.3. Toplumsal Algı ve Koleksiyoner Profili

Avrupa’da antikacılığın toplumsal algısı ve koleksiyoner profili, ekonomik koşullar, toplumsal sınıfların dönüşümü ve bireysel psikolojik motivasyonlar çerçevesinde tarih boyunca şekillenmiştir. Antikalar, her kültürün benzersiz tarihini hatırlatan sosyal ve kültürel göstergeler olarak işlev görür; tarih ile mirası somutlaştırarak bir metalaştırma biçimine dönüşen ticaretin konusunu oluşturur (Combs, 2003; Tohidinia, 2024).

2.6.3.1. Koleksiyoner Motivasyonları ve Toplumsal Sınıf Dönüşümü

Antika koleksiyonculuğunu yönlendiren motivasyonlar yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kimlik inşası ve duygusal bağ kurma süreçleriyle ilişkilidir (Combs, 2003).

2.6.3.1.1. Kimlik ve Duygusal Bağ

Koleksiyonculuk, finansal kazanç, sosyal prestij, kimlik inşası ve kültürel koruma gibi çok boyutlu güdülerle şekillenir. Antikalar, bireylerin kimliklerini ifade etmelerine yardımcı olur; bu durum “biz, sahip olduğumuz şeyleriz” anlayışıyla açıklanır (Combs, 2003). Antika koleksiyonerleri için nesneler, yalnızca maddi değil, aynı zamanda manevi ve aşkın değerler taşıır (Tohidinia, 2024).

2.6.3.1.2. Nostalji ve Geçmişe Özlem

Nostalji, antikalara duyulan ilginin temel kaynaklarından biridir. Koleksiyonerler, antika eşyaların geçmişe dair kişisel ve kültürel anıları somutlaştırması nedeniyle bu nesnelere yönelirler. Bu durum, antika edinimini kimi zaman duygusal bir bağımlılık biçimine dönüştürebilir (Combs, 2003).

2.6.3.1.3. Makineleşmeye Tepki ve Estetik Arayış

19. yüzyılda sanayi devrimiyle birlikte antikalara yönelik toplumsal ilgi artmıştır (Bogdanova, 2011). Antika edinmek, makineleşmenin ve kitlesel üretimin anonimleşmiş estetiğine karşı bir tepki olarak yorumlanmıştır (Turner, 1955). Bu dönemde zorunlu eğitimin yaygınlaşması, orta sınıfın sanatı takdir etme yeteneğini artırmış; dolayısıyla antika koleksiyonculuğu geniş bir sosyal tabana yayılmıştır (Bogdanova, 2011).

2.6.3.1.4. Kültürel Korumacılık ve Miras Bilinci

Birçok koleksiyoner, kendisini kültürel korumacı olarak tanımlar; aksi takdirde yok olacağı düşünülen kültürel miras öğelerini kurtardığına inanır

(Combs, 2003). Bu yaklaşım, koleksiyonculuğu yalnızca bir hobi değil, kültürel bir sorumluluk olarak konumlandırır.

2.6.3.2. Antikacı Profili ve Etik Algı

Antika ticareti yapan profesyoneller, güven tesis etmek ve mesleklerini ticari kaygılardan ayırmak için belirli etik söylemler geliştirmiştir.

2.6.3.2.1. Satıcıların Kimlik Yönetimi

Antikacılar, kimliklerini genellikle zevk, estetik ve ahlak ekseninde tanımlar (Parsons, 2010). Antika ticareti, tarihsel olarak sahtecilik ve manipülasyonla ilişkilendirildiği için toplumda şüpheyle karşılanmıştır (Turner, 1955). Bu nedenle saygın satıcılar, kamu güvenini sağlamak için dürüstlük ve doğruluk ilkelerine dayalı bir itibar inşa etmeye çalışmışlardır (Turner, 1955).

2.6.3.2.2. Müşteri Algısı ve Estetik Hiyerarşi

Antikacılar, müşterilerini çoğu zaman estetik rehberliğe ihtiyaç duyan pasif alıcılar olarak konumlandırır. Satıcıların gözündeki, estetik algıdan yoksun, yalnızca alım-satım odaklı “trade dealer”ların aksine, kendileri “doğruyu görebilen” bir zevk otoritesi konumundadır (Parsons, 2010). Bu süreçte müşteriler, satıcıların estetik yönlendirmesine “baştan çıkarılmış” hisseder, ancak bu etkileşimi keyifli ve eğitici bir deneyim olarak yaşarlar.

2.6.3.3. Koleksiyonerliğin Sosyo-Kültürel Konumu: Avrupa ve Osmanlı Karşılaştırması

Avrupa’da koleksiyonerlik, tarihsel olarak soyluluk, zenginlik ve entelektüel prestij göstergesi olmuştur. Findlen (1994, s. 64), 17. yüzyıl İtalya’sındaki koleksiyonerlerin bilimsel merak ile toplumsal statüyü birleştiren “kültürel aktörler” olduğunu vurgular.

Osmanlı’da ise koleksiyonerlik çoğunlukla dini eserler, hat levhaları, el yazmaları ve kıymetli taşlar gibi nesnelerle sınırlı kalmıştır. Modern anlamda “antikacı” sınıfı, 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır. Günümüz Türkiye’sinde koleksiyonerlik hem entelektüel bir uğraş hem de alternatif bir yatırım aracı olarak değerlendirilir.

2.6.4. Devletin ve Kamusal Kurumların Piyasadaki Rolü

Antika piyasasındaki dinamikler, yalnızca ekonomik faktörler değil, aynı zamanda devlet politikaları, kültürel diplomasi ve kamu kurumlarının müdahaleleri ile şekillenmektedir.

2.6.4.1. Piyasanın Yağmalanması ve Siyasi Aktörler

Arkeolojik mirasın tahrip edilip yabancı alıcılara gönderilmesi, küresel ekonomik taleple doğrudan ilişkilidir. Artan piyasa fiyatları, yağmacı faaliyetleri teşvik eden temel unsur hâline gelmiştir (Kaiser, 1991). Kültürel alanı kontrol eden siyasi aktörler, sanata fon aktarımı yoluyla ideolojik ve diplomatik üstünlüklerini sürdürmeyi hedeflemektedir. Sanat, bu yönüyle küresel ölçekte bir iktidar aracı olarak işlev görmektedir (Arıkan, 2019). Kurumlar ve özel şirketler, sanata verdikleri desteklerle hem kurumsal imaj oluşturmakta hem de vergi avantajlarından faydalanmaktadır. Türkiye’de 2004 yılında yürürlüğe giren Kültür Yatırımları ve Girişimleri Teşvik Kanunu, özel sektörün kültürel yatırımlarının kurumlar vergisinden düşülmesine olanak tanıyarak bu süreci yasal bir zemine oturtmuştur (İlhan, 2019).

2.6.4.2. Müzelerin ve Kamu Kurumlarının Durumu

Müzeler, eserlerin korunması ve sergilenmesi aracılığıyla ulusal kimlik inşasında önemli bir rol üstlenir ve bu yönüyle ulusal semboller olarak değerlendirilir (Sağbaş, 2013). Ancak müzeler, özel yatırımcılarla rekabet edememekte ve yüksek değerli eserleri koleksiyonlarına katmakta zorlanmaktadır (Kaiser, 1991). Ayrıca *accessionism doctrine* olarak bilinen yasal düzenlemeler, müzelerin koleksiyonlarındaki eserleri satmasını sınırlandırmakta; bu durum müzeleri “değer deposu” konumuna getirmektedir (Bogdanova, 2011).

Antikalarını kamu kurumlarına bağışlayan bireyler, vergi indirim avantajından yararlanabilmektedir. Ancak müzeler, eserin piyasa değerini değil, genellikle daha düşük bir vergilendirilebilir değer belirlemek zorunda kalmaktadır (Kaiser, 1991).

2.7. GÜNCEL SORUNLAR VE ETİK TARTIŞMALAR

2.7.1. Antikacılıkta Kaçakçılık ve Kayıt Dışı Piyasalar

Antika ve kültürel varlık kaçakçılığı, günümüzde uyuşturucu ve silah ticaretinden sonra dünyanın en büyük yasa dışı ticaret hacimlerinden birini oluşturmaktadır. Bu sektör, çoğu zaman yasal koleksiyonculuk faaliyetlerinin gölgesinde büyüyen ve “gri piyasa” olarak adlandırılan kayıt dışı alanlarda faaliyet göstermektedir. Bu piyasalar, yasal ve yasa dışı ticaretin iç içe geçtiği karmaşık bir yapıya sahiptir.

2.7.1.1. Kaçakçılığın Dinamikleri ve Arz Zinciri

Kaçakçılık süreci genellikle yerel yağmacılar (tombaroli) tarafından yapılan yasa dışı kazılarla başlar. Bu kişiler, arkeolojik sit alanlarında buldukları eserleri yerel aracılar üzerinden uluslararası piyasalara ulaştırır. Sürecin en kritik aşaması, eserin menşeinin (provenance) sahte belgelerle temizlenmesidir. Kayıt dışı piyasalarda, eserin yasal bir koleksiyondan geldiği izlenimini yaratmak için sahte faturalar düzenlenir ve bu yolla eserler yasal müzayede sistemlerine sokulur (Mackenzie & Yates, 2016).

Bu zincirin çok katmanlı yapısı, kaçakçılığın yalnızca arkeolojik yağmadan ibaret olmadığını, aynı zamanda uluslararası finansal ve ticari ağlarla da ilişkili bir organizasyonel yapı olduğunu göstermektedir.

2.7.1.2. Kayıt Dışı Piyasalar ve “Laundering” (Aklama) Mekanizmaları

Antika piyasasında kayıt dışılık yalnızca vergi kaybı anlamına gelmemekte, aynı zamanda bilimsel ve kültürel bilgi kaybına da yol açmaktadır. Arkeolojik bağlamından koparılan her eser, bulunduğu katmanın tarihsel anlamını yitirmekte ve bilimsel analiz için değersiz hâle gelmektedir. Kaçak piyasalarda faaliyet gösteren aktörler, eserlerin izini kaybettirmek amacıyla serbest bölgeler (freeport) ve gümrüksüz depolar üzerinden dolaşım sağlamakta; böylece eserin menşei gizleyerek “temiz” bir geçmiş oluşturmakta ve onu uluslararası ticaret zincirine yeniden sokmaktadır (Campbell, 2013). Bu süreç, kara para aklamaya benzer biçimde, *cultural laundering* olarak adlandırılan bir yöntemle yürütülür; yani yasa dışı elde edilmiş kültürel varlıklar, görünürde yasal ticaret kanalları üzerinden meşrulaştırılır.

2.7.1.3. Hukuki Çerçeve ve Yaptırımlar

Türkiye gibi eser zengini ülkeler, bu tür faaliyetleri önlemek amacıyla 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu çerçevesinde sıkı yasal düzenlemeler uygulamaktadır. Ancak dijital çağda çevrimiçi satış platformlarının (sosyal medya, özel forumlar, karanlık ağ vb.) hızla yayılması, denetim mekanizmalarını zayıflatmaktadır. Uluslararası düzeyde, UNESCO’nun 1970 Sözleşmesi kültürel mülkiyetin yasa dışı ithalat ve ihracatını önlemeyi amaçlayan en temel hukuki metindir. Bununla birlikte, sözleşmenin geriye dönük işlememesi, geçmişte yasa dışı yollarla çıkarılıp “aklanmış” eserlerin ticaretini tamamen engellemeyi güçleştirmektedir (UNESCO, 1970). Bu nedenle, yasal metinlerin varlığına rağmen uluslararası antika kaçakçılığı her yıl milyarlarca dolarlık bir hacim yaratmaya devam etmektedir (Mackenzie, Yates & Smith, 2024).

Türkiye, bu kaçakçılıktan en fazla zarar gören ülkelerden biridir. Özellikle British Museum, Louvre ve Pergamon Museum gibi koleksiyonlarda yer alan birçok eser, Osmanlı döneminde yasa dışı yollarla ülke dışına çıkarılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre, 2002–2023 yılları arasında yaklaşık 5.000 kültür varlığı uluslararası iş birlikleri yoluyla Türkiye'ye geri kazandırılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Bu geri dönüşler, yalnızca kültürel mirasın korunması değil, aynı zamanda tarihsel adaletin yeniden tesis edilmesi açısından da önem taşımaktadır.

2.7.2. Antikacılıkta Provenans (Köken) ve Şeffaflık Sorunu

Antikacılık ve sanat piyasasında provenans (köken/geçmiş), bir eserin bulunduğu andan itibaren el değiştirdiği tüm aşamaları içeren tarihsel kaydı ifade eder. Bu kayıt, eserin meşruiyetinin, özgünlüğünün ve hukuki statüsünün belirlenmesinde temel ölçüttür. Ancak şeffaflık sorunu, provenans bilgilerinin eksikliği ya da kasıtlı biçimde tahrif edilmesiyle ortaya çıkarak mülkiyet uyuşmazlıklarını, sahtecilik vakalarını ve yasa dışı ticaret risklerini besleyen yapısal bir problem hâline gelmiştir.

2.7.2.1. Provenansın Kritik Önemi ve Eksikliği

Antika piyasasında bir nesnenin değeri yalnızca estetik niteliklerine değil, aynı zamanda belgelenmiş geçmişine dayanır. Provenans araştırması, bir eserin yasal yollarla elde edilip edilmediğini, mülkiyet hakkının kime ait olduğunu ve bir suç unsuru taşıyıp taşımadığını ortaya koymayı amaçlar. Bu nedenle provenans, bir eserin “temiz” olup olmadığını belirleyen en önemli etik ve hukuki ölçüttür.

Bununla birlikte, piyasada dolaşımda olan çok sayıda eserin tam provenans geçmişi bulunmamaktadır. Bu durum özellikle 1970 UNESCO Sözleşmesi öncesinde oluşturulan anonim koleksiyonlarda belirgindir. Brodie'nin (2014) vurguladığı gibi, birçok antik eserin kökeni “eski bir Avrupa koleksiyonundan” gibi belirsiz ifadelerle gizlenmekte; bu yolla yasa dışı kazılarla elde edilen eserlerin yasal ticarete sokulması hedeflenmektedir. Böylece “anonim köken” ifadesi, yağmalanmış eserlerin yasallaştırılmasında sistematik bir araç hâline gelmektedir.

2.7.2.2. Şeffaflık Sorunu ve Kara Borsa İlişkisi

Antika piyasası tarihsel olarak gizlilik üzerine inşa edilmiştir. Satıcılar, aracı kurumlar ve alıcılar çoğu zaman kimliklerini gizli tutmakta; bu durum kayıt dışı piyasa ağlarının büyümesine zemin hazırlamaktadır. Şeffaflığın olmaması, çalıntı ya da yasa dışı yollarla edinilmiş eserlerin yasal piyasalara sızmasına imkân verir.

Renfrew (2000), kökeni belgelenmemiş bir eserin satın alınmasının, dolaylı olarak arkeolojik yağmayı teşvik ettiğini ve kültürel bilginin geri dönülmez biçimde kaybolmasına yol açtığını belirtmektedir. Bu bağlamda şeffaflık eksikliği, yalnızca etik bir sorun değil, aynı zamanda bilimsel bilgi üretimini engelleyen yapısal bir tehdit olarak kabul edilir. Provenanssız her eser, arkeolojik bağlamından koparılmış bir kültürel hafıza unsurudur.

2.7.2.3. Teknoloji, Yeni Standartlar ve Etik Sorumluluk

Son yıllarda şeffaflık sorununa çözüm üretmek amacıyla, blokzincir (blockchain) teknolojisine dayalı dijital provenans pasaportları üzerinde çalışılmaktadır. Bu sistemler, eserin el değiştirme sürecini dijital olarak kaydederek, menşe zincirinin manipülasyonunu zorlaştırmayı hedeflemektedir. Ayrıca, müzayede evlerinin ve galerilerin işlem kayıtlarını kamuya açık hale getirmesi yönündeki etik baskılar giderek artmaktadır.

Uluslararası Müze Konseyi (ICOM) Etik Kuralları (2004), müzelerin ve koleksiyonerlerin kaynağı belirsiz eserleri bünyelerine katmamalarını şart koşar. Bu ilke, kültürel mülkiyetin yalnızca bir “mülk” değil, aynı zamanda adalet ve etik sorumluluk meselesi olduğunu vurgular. ICOM’un 2022 yılı kararında, müzelerin ve müzayede kurumlarının provenans araştırmalarını derinleştirilmesi yönünde açık bir tavsiye getirilmiştir (ICOM, 2022).

Bu gelişmeler, özellikle Nazi dönemi yağmalarından kalan eserlerin iadesi sürecinde uluslararası hukukta örnek teşkil etmiş; provenansın etik ve tarihsel adalet açısından taşıdığı önemi yeniden gündeme getirmiştir. Modern antika piyasasında en temel etik sorun, menşe zincirinin kopukluğu ve şeffaflık eksikliğinin sistematik hale gelmesidir. Bu nedenle provenans doğrulaması, yalnızca piyasa güvenliği açısından değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunması bakımından da merkezi bir gerekliliktir.

2.7.3. Antikacılıkta Dijitalleşme ve Yeni Risk Alanları

Dijitalleşme, antika ticaretinde erişimi artırarak piyasayı kısmen demokratikleştirmiş; ancak aynı zamanda siber suçlar, sahtecilik ve kültürel miras yağmacılığı açısından yeni bir “dijital cephe” yaratmıştır. Geleneksel olarak yüz yüze yapılan antika alım satım süreçleri, dijital mecralara taşındıkça denetim mekanizmaları zayıflamakta, şeffaflık ve doğrulama sistemleri yetersiz kalmaktadır.

2.7.3.1. Sosyal Medya ve “Karanlık” Piyasalar

E-ticaret siteleri ve sosyal medya platformları (özellikle Facebook grupları, Instagram sayfaları ve WhatsApp ağları), antika ve arkeolojik eserlerin

doğrudan alıcıya ulaştırıldığı denetimsiz satış alanlarına dönüşmüştür. Barker (2018), bu platformların geleneksel araçlara olan ihtiyacı ortadan kaldırdığını ve bunun da kolluk kuvvetlerinin takibini zorlaştıran, şifreli ve kapalı bir ekosistem yarattığını belirtmektedir.

Bu dijital ortamlarda satılan eserlerin önemli bir bölümü, kazı alanlarından doğrudan pazara sürülen ve hiçbir provenans (köken) kaydı bulunmayan nesnelerden oluşmaktadır. UNESCO'nun (2022) raporlarında, çevrimiçi platformlarda kültürel varlık ticaretine ilişkin yasa dışı faaliyetlerin arttığına ve bu durumun kültürel mirasın korunması açısından ciddi bir tehdit oluşturduğuna dikkat çekilmektedir.

Bu bağlamda sosyal medya hem yeni bir pazar alanı hem de dijital kaçakçılık kanalı haline gelmiştir. Dijital mahremiyet ve şifreli iletişim teknolojileri, eserlerin menşe takibini neredeyse imkânsızlaştırarak kayıt dışı bir ekosistem yaratmaktadır.

2.7.3.2.Siber Sahtecilik ve Yapay Zekâ Riski

Dijitalleşme, yalnızca antika ticaretinin dağıtım kanallarını değil, üretim ve doğrulama süreçlerini de köklü biçimde dönüştürmüştür. 3D tarama, dijital modelleme ve gelişmiş baskı teknolojileri, özgün eserlere neredeyse birebir benzeyen kopyaların üretilmesini mümkün kılmaktadır. Bu “dijital ikizler”, eskitme (patina) teknikleriyle birleştirildiğinde, uzmanları dahi yanıltabilecek düzeyde gerçeklik izlenimi yaratmaktadır (Manacorda & Chappell, 2011).

Buna paralel olarak, dijital ortamda sahte sertifikalar, dijital imzalar ve yapay zekâ tarafından oluşturulan sahte koleksiyon geçmişleri de giderek yaygınlaşmaktadır. Bu gelişmeler, halihazırda zayıf olan provenans zincirini daha da kırılgan hale getirmekte ve antika piyasasında şeffaflık krizini derinleştirmektedir.

Bu tür teknolojik sahtecilikler, sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel mirasın otantikliğini tehdit eden yapısal bir risk kategorisi oluşturur. Dijital kimlik manipülasyonu, sanat piyasasında güven kavramını yeniden tartışmaya açmıştır.

2.7.3.3.Kripto Varlıklar ve Kara Para Aklama Riski

Kripto paralar üzerinden yapılan antika alım satımları, para transferlerinin izlenmesini neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Antikalar hem yüksek değerli hem de fiyatlandırması subjektif varlıklar oldukları için, dijital ortamda kara para aklama süreçlerinde son derece elverişli araçlara dönüşmektedir.

FATF (2021) raporlarında, sanat ve antika piyasalarının dijital finansal araçlarla entegrasyonunun, terör finansmanı ve yasa dışı ticaret risklerini artırdığı vurgulanmaktadır.

Benzer şekilde, çevrimiçi müzayede platformları aracılığıyla gerçekleştirilen satışlar, anonim işlem yapma imkânı sunduğu için kara para aklama açısından denetim zafiyetleri yaratmaktadır. UNESCO'nun (2022) verilerine göre, eBay gibi çevrimiçi pazar yerlerinde, UNESCO'nun yasaklı listesinde yer alan antik objelerin satışına ilişkin vakalar rapor edilmiştir. Bu durum, uluslararası etik sertifikasyon sistemlerinin dijital ortamlarda zorunlu hale getirilmesi yönündeki çağrılarını güçlendirmiştir.

Bu bağlamda, Avrupa Konseyi ve UNESCO, 2020'li yıllarda çevrimiçi sanat ve antika satışlarında blokzincir tabanlı dijital kimlik sistemlerinin uygulanmasını önermektedir. Bu sistemler, eserlerin kimlik doğrulamasını otomatikleştirerek kara para aklama riskini azaltmayı ve küresel düzeyde daha izlenebilir bir piyasa yapısı kurmayı amaçlamaktadır.

2.7.4. Antikacılıkta Sahtecilik ve Bilimsel Doğrulama

Antika piyasasında sahtecilik, bir objenin maddi değerini artırmak veya yasa dışı kökenini gizlemek amacıyla gerçekleştirilen her türlü yanıltıcı faaliyeti kapsar. Bu durum, kültürel mirasın korunması kadar piyasa güvenliği açısından da ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Modern antikacılık anlayışı, artık yalnızca stilistik analize değil; laboratuvar ortamında yürütülen bilimsel doğrulama (authentication) tekniklerine dayanmak zorundadır. Sanat eserlerinin tarihsel, kimyasal ve fiziksel analizine dayalı bu yöntemler, piyasada güvenilirlik ve etik standartların tesis edilmesi açısından merkezi bir rol oynamaktadır.

2.7.4.1 Sahtecilik Yöntemleri ve Taklit Stratejileri

Sanat ve antika piyasasında sahtecilik, tamamen yeni bir kopya üretmekten (fakes) mevcut bir parçaya eklemeler yaparak değerini artırmaya (pastiche) kadar uzanan geniş bir yelpazeye sahiptir. Geleneksel sahtecilikte en yaygın yöntem, malzemenin yapay biçimde eskitilmesidir. Seramiklerin kimyasal işlemlerle aşındırılması, ahşap mobilyalarda “sahte kurt delikleri” açılması veya metal yüzeylerin oksitlenmiş görüntüye büründürülmesi bu yöntemler arasında yer alır.

Craddock (2009), sahtecilerin antik döküm tekniklerini ve metal alaşımlarını taklit ederek objelerin kimyasal bileşimlerini dönemin koşullarına uydurmaya çalıştıklarını belirtmektedir. Bu durum, yalnızca görsel incelemenin sahteciliği tespit etmede yetersiz kaldığını açıkça göstermektedir.

Görsel değerlendirme (connoisseurship) tek başına hem öznelliğe hem de piyasadaki estetik önyargılara bağlı kalmakta, bilimsel analizlerin sağladığı nesnellikten uzaklaşmaktadır.

2.7.4.2.Bilimsel Doğrulama Teknikleri

Görsel uzman görüşü ile kullanılan arkeometrik yöntemler, bir eserin özgünlüğünü nesnel verilerle doğrulamayı amaçlar. Başlıca bilimsel doğrulama teknikleri şunlardır:

- ✓ **Termoluminesans (TL) Analizi:** Pişmiş toprak (seramik) eserlerin en son ne zaman fırımlandığını ölçerek, eserin modern mi yoksa antik mi olduğunu belirler (Aitken, 1985). Bu yöntem, özellikle arkeolojik kökenli seramiklerin yaş tayininde standart kabul edilmektedir.
- ✓ **Radyokarbon (C-14) Tarihleme:** Ahşap, parşömen, kemik ve tekstil gibi organik materyallerin yaşını belirler. Bu teknik, materyalin karbon izotop oranlarını ölçerek yaklaşık üretim dönemini saptar.
- ✓ **X-Işını Flüoresans (XRF) Analizi:** Metal ve pigmentlerin kimyasal bileşimini, objeye zarar vermeden (non-destructive) inceler. Örneğin, antik bir bronz heykel içinde modern alüminyum veya çinko oranlarının saptanması, eserin sahte olduğuna dair kesin kanıt niteliğindedir (Malainey, 2011).

Bu yöntemlerin kullanımı, antika piyasasında bilimsel nesnellığı güçlendirmekte ve görsel uzmanlığa dayalı öznel yargıların yerini ölçülebilir verilere bırakmaktadır.

2.7.4.3.Bilimsel Doğrulamanın Sınırları ve Etik Boyut

Bilimsel testler, bir eserin yaşını veya malzeme kökenini doğrulasa da her zaman sanatsal orijinallliği kanıtlamaz. Örneğin, antik bir ahşap malzeme üzerine modern bir sanatçı tarafından yapılan oyma, karbon-14 testinden “otantik” sonuç verebilir; ancak bu durum, eserin sanatsal açıdan sahte olduğu gerçeğini değiştirmez.

Muscarella (2000), birçok büyük müzenin dahi “estetik mükemmeliyet” uğruna bilimsel verileri göz ardı ederek sahte eserleri sergilediğini ve bunun etik boşluk yarattığını vurgulamaktadır. Bu durum, piyasanın sadece bilimsel doğrulama eksikliklerinden değil, aynı zamanda ahlaki denetim yetersizliğinden de zarar gördüğünü göstermektedir.

Son araştırmalara göre, antika pazarlarında seramik, ikon, bronz ve arkeolojik objelerde laboratuvar testleriyle tespit edilen sahte oranı %10’un

üzerindedir (Mackenzie vd., 2024). Bu oran, küresel düzeyde piyasa güvenilirliğine dair ciddi bir uyarı niteliği taşımaktadır.

Bu nedenle müzayede evleri ve müzeler, karbon-14, X-ışını analizi ve pigment spektroskopisi gibi teknikleri standart doğrulama sürecine dâhil etmek zorundadır. Ancak Türkiye’de bu tür bilimsel analizlerin uygulanması hâlen sınırlıdır; bu durum piyasa güvenilirliğini zayıflatmakta ve koleksiyonerler açısından yatırım riskini artırmaktadır.

3.Kültürel Ekonomi Çerçevesinde Kütahya Antika Mezat Ekosisteminin Nitel Analizi

3.1.NİTEL ARAŞTIRMALARDA DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME YÖNTEMİ

3.1.1.Giriş ve Kavramsal Çerçeve

Derinlemesine görüşme, nitel araştırma metodolojisinin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilir. Bu teknik, araştırmacıya katılımcıların algılarını, duygusal durumlarını ve yaşam deneyimlerini bizzat kendi perspektiflerinden, detaylı ve çoğunlukla birebir etkileşim yoluyla kavrama imkânı sunar (Tekin, 2006; Uslu ve Demir, 2023). Nicel çalışmaların odaklandığı ölçülebilir ve somut miktarların aksine, bu metodoloji toplumsal olguların nasıl meydana geldiğini ve altında yatan sebepleri incelemeyi amaçlayarak daha soyut ve kuramsal soruları ele alır (Baltacı, 2019).

Derinlemesine görüşme, gündelik bir sohbetten farklı olarak belirli bir bilimsel amaca hizmet eden, ancak katılımcının kendini serbestçe ifade edebileceği bir etkileşim biçimidir (Dömbekci ve Erişen, 2022). Bu süreçte araştırmacı, yüzeysel verilerin ötesine geçerek bireyin iç dünyasındaki derin anlamları, kültürel kodları ve deneyim zenginliğini ortaya çıkarmaya çalışan bir kâşif rolünü üstlenir (Dömbekci ve Erişen, 2022; Tekin, 2006). Yöntemin birincil hedefi, katılımcıların yaşam dünyasını, akademik yorumlardan önce, kendi doğal haliyle sunmaktır (Symbaluk & Hall, 2024).

3.1.2. Metodolojik Temeller ve Yapı

Bu görüşme tekniği, tek yönlü bir bilgi transferi olmaktan ziyade, araştırmacı ve katılımcının sosyal etkileşimi sonucunda anlamın karşılıklı olarak inşa edildiği bir süreçtir (Tekin, 2006). Derinlemesine görüşme, tepkisel (*responsive*) doğası sayesinde yüksek bir esnekliğe sahiptir; bu da araştırmacının soruları ve sondaj tekniklerini (*probes*), görüşme sırasında elde ettiği bilgilere göre anlık olarak uyarlayabilmesine olanak tanır (Symbaluk & Hall, 2024).

Görüşmelerin yapılandırılma derecesi ve esnekliği, genel olarak üç ana türde incelenir:

- ✓ **Yapılandırılmış Görüşme:** Bu türde esneklik minimum düzeydedir. Araştırmacı, standart ve önceden belirlenmiş bir soru setinin sırasına ve içeriğine kesinlikle sadık kalır; bu yönüyle sözlü bir anket uygulamasına benzemektedir (Dömbekci & Erişen, 2022; Karahan, Uca & Güdük, 2022; Symbaluk & Hall, 2024).
- ✓ **Yarı Yapılandırılmış Görüşme:** Nitel araştırmalarda en çok tercih edilen formattır. Görüşmeci, elindeki temel konu başlıklarını içeren rehberi kullanır; ancak bu rehberden saparak derinleşme amaçlı ek sorular sorabilir veya soru sırasını değiştirebilir (Karahan vd., 2022; Symbaluk & Hall, 2024).
- ✓ **Yapılandırılmamış Görüşme:** Sürecin doğal akışına bırakıldığı ve maksimum esnekliğin sağlandığı bu türde, belirgin bir soru listesi bulunmaz. Genellikle etnografik araştırmalarda veya çalışılan konunun çok yeni olduğu keşif çalışmalarında kullanılır (Dömbekci & Erişen, 2022; Karahan vd., 2022; Tekin, 2006).

Uygulama Süreci ve Aşamalar

Derinlemesine görüşme tekniğinin başarılı bir sürecini kapsayan aşamalar, Kvale (1996) tarafından Temalaştırma, Tasarım, Görüşme, Transkripsiyon, Analiz, Teyit ve Raporlama şeklinde önerilmektedir:

- ✓ **Temalaştırma:** Araştırmanın kavramsal sınırlarının çizildiği, “ne” ve “neden” sorularına dair netliğin sağlandığı başlangıç aşamasıdır (Dömbekci & Erişen, 2022).
- ✓ **Tasarım:** Araştırma planının yapıldığı, örneklem seçiminin ve etik değerlendirmelerin gerçekleştirildiği evredir. Nitel çalışmalar, genellikle amaçlı ya da kartopu gibi olasılığa dayanmayan örnekleme tekniklerini tercih eder (Karahan vd., 2022; Symbaluk & Hall, 2024). Örneklem hacmi, yeni ve kayda değer bir bilginin elde edilmemeye

başladığı kritik bir eşik olan doygunluk (*saturation*) ilkesi üzerinden belirlenir (Karahan vd., 2022; Baltacı, 2019).

- ✓ **Görüşme:** Verilerin toplandığı asıl uygulama aşamasıdır. Görüşmelerin başında, ilk olarak katılımcıyla güven tesis edilmesini kolaylaştıran, araştırma konusuyla dolaylı ilgili olan buz kırıcı sorular kullanılır (Symbaluk & Hall, 2024; Uslu ve Demir, 2023). Görüşmeci, katılımcının kısa cevaplarını derinleştirmek için sondaj sorularını (Örn: “Daha fazla detay verebilir misiniz?”, “Sonrasında neler oldu?”) etkin şekilde kullanır (Baltacı, 2019). Süreç kapanış sorularıyla tamamlanır (Symbaluk & Hall, 2024).
- ✓ **Transkripsiyon:** Kaydedilen ses veya görüntü verilerinin, analiz öncesinde kelimesi kelimesine (*verbatim*) yazılı metne dönüştürülmesidir. Bu aşama, verinin kalitesi ve analize hazırlığı için büyük öneme sahiptir (Dömbekci & Erişen, 2022; Symbaluk & Hall, 2024).
- ✓ **Analiz:** Veri setinin kodlanması, kategorilere ayrılması ve ana temaların ortaya çıkarılması işlemidir. Bu sistematik inceleme, verilerdeki örüntüleri görünür kılar (Baltacı, 2019; Karahan vd., 2022).
- ✓ **Teyit (Doğrulama):** Elde edilen bulguların güvenilirliğini ve tutarlılığını kontrol etme safhasıdır. Çalışmanın geçerliğini artırmak amacıyla bulguların katılımcılara sunulurken onaylanması (katılımcı teyidi) gibi yöntemler uygulanır (Dömbekci & Erişen, 2022; Karahan vd., 2022).
- ✓ **Raporlama:** Bulguların, yorumların ve sonuçların bilimsel standartlara uygun bir dil ve formatla okuyucuya sunulmasıdır (Dömbekci & Erişen, 2022).

3.1.3. Araştırmacının Rolü, İletişim ve Etik

Derinlemesine görüşme, araştırmacıyı veri toplama sürecinin ana aracı pozisyonuna yerleştirir (Tekin, 2006; Symbaluk & Hall, 2024; Karahan vd., 2022). Başarılı görüşmeler için araştırmacının aşağıdaki yeterliliklere sahip olması gerekir:

- ✓ **Güven ve Aktif Dinleme:** Görüşmeci, yargılayıcı olmayan bir tavır sergilemeli, katılımcıyla güvene dayalı bir ilişki (*rappport*) kurmalı ve iyi bir dinleyici olmalıdır. Katılımcının düşünmesi için zaman tanımak ve rahatsız edici sessizliğe tahammül etmek bu sürecin önemli bir parçasıdır (Symbaluk & Hall, 2024; Tekin, 2006).

- ✓ **Tarafsızlık ve Odaklanma:** Araştırmacı, kendi varsayımlarını yansıtmaktan veya doğrulatma gayretinden kesinlikle kaçınmalı; bunun yerine katılımcının deneyim dünyasını anlamaya odaklanmalı ve yönlendirici sorular kullanmamalıdır (Uslu & Demir, 2023; Tekin, 2006).
- ✓ **Etik Sorumluluklar:** Görüşmeye başlamadan önce katılımcının çalışmaya dair tam olarak bilgilendirilmiş onamını almak, gönüllülük ilkesini korumak ve gizlilik/mahremiyet standartlarını sağlamak esastır (Uslu & Demir, 2023; Symbaluk & Hall, 2024). Özellikle hassas konuları içeren çalışmalarda, katılımcıların zarar görmesini engellemek için gerekli önlemler alınmalı ve veriler anonimleştirilerek sunulmalıdır (Karahan vd., 2022; Symbaluk & Hall, 2024).

3.1.4.Sonuç ve Değerlendirme

Derinlemesine görüşme, uygulaması zaman alıcı ve maliyetli olması, elde edilen verilerin genellenebilirliğinin düşük olması ve araştırmacının öznelliği nedeniyle yanlılığa açık olması gibi kısıtlılıklara sahiptir (Uslu & Demir, 2023; Tekin, 2006). Buna karşın, bireylerin karmaşık deneyimlerini, sosyal olguların arkasındaki temel nedenleri ve kültürel bağlamı ortaya çıkarma kapasitesi bakımından, sosyal gerçekliğin derinliklerini keşfetmek için vazgeçilmez bir tekniktir (Tokmak, 2016; Uslu & Demir, 2023). Bu yöntem, araştırmacıya yalnızca “ne” sorusuna değil, aynı zamanda “nasıl” ve “neden” sorularına da kapsamlı yanıtlar bularak sosyal gerçekliğin derinlemesine analizine olanak tanır.

3.2.ARAŞTIRMA TASARIMI

Bu araştırmanın konusu, Kütahya antika mezatlarının kültürel ekonomi bağlamındaki yeri ve değeridir. Araştırma, antika mezatlarının kültürel ve ekonomik boyutlarını incelemeyi, bu faaliyetlerin kültürel ekonomi üzerindeki etkilerini belirlemeyi ve katılımcıların bu süreçlere ilişkin algılarını anlamayı amaçlamaktadır. Kapsam açısından, çalışma Kütahya'daki antika mezatlarına düzenli olarak katılan alıcı, satıcı ve koleksiyonerleri hedeflemekte, mezat organizatörlerinin deneyim ve değerlendirmelerini de içermektedir. Araştırmada, antika mezatlarının makro (yaratıcılık, teknoloji, kamu politikaları ve finansman), mezo (sanat formları, medya, dijitalleşme, yerel kültürel kimlik) ve mikro (somut aktiviteler, sosyal ağlar, tüketici talepleri) düzeyde kültürel ekonomiyi nasıl etkilediği değerlendirilecektir. Böylece, çalışmanın kapsamı yalnızca ekonomik işlem boyutuyla sınırlı kalmayıp, kültürel değer üretimi ve sürdürülebilirliği açısından antika mezatlarının rolünü bütüncül bir biçimde incelemeyi içermektedir.

Çalışmanın amacı Kütahya antika mezarlarının kültürel ekonomideki yerinin, değerinin ve kültürel ekonomiyi etkileyen faktörlerle ilişkisinin analiz edilmesidir. Bu genel amaca ulaşmak için araştırma şu alt amaçları ve soruları içermektedir:

1.Kültürel Ekonomideki Yer

Kütahya'daki antika mezarları, kültürel ekonominin hangi düzey (makro, mezo, mikro) faktörleriyle ilişkilidir?

Katılımcılar, antika mezarlarının yerel ve ulusal kültürel ekonomi içindeki değerini nasıl algılamaktadır?

2.Kültürel Değer ve Kimlik

Antika mezarlarının, yerel kültürel kimliğin korunmasına ve aktarılmasına katkısı nedir?

Mezatlarda alım-satım yapan aktörler, kültürel miras ve kültürel kimlik ilişkisini nasıl değerlendirmektedir?

3.Ekonomik Boyut ve Piyasa Dinamikleri

Antika mezarlarının bölgesel ekonomik katkısı nedir?

Katılımcılar açısından antika mezarlarının bir ekonomik kazanç kapısı mı, yoksa kültürel bir yatırım alanı mı olduğu nasıl görülmektedir?

4.Teknoloji ve Dijitalleşme Etkisi

Dijitalleşme, çevrimiçi satış platformları ve sosyal medyanın Kütahya antika mezarlarına etkisi nedir?

Katılımcılar, yeni teknolojilerin kültürel ekonomiye katkısını nasıl algılamaktadır?

5.Kamu Politikaları ve Destek

Kamu otoritelerinin antika mezarlarına bakışı nasıldır?

Kültürel ekonomiye sağlanan destekler, bu alanda nasıl bir etki yaratmaktadır?

6.Kültürel Tüketim ve Katılım

Katılımcıların antika mezarlarına yöneliminde hangi kültürel ihtiyaçlar öne çıkmaktadır?

Tüketiciler için mezarlar bir “kültürel deneyim” midir, yoksa yalnızca bir alım-satım işleminden mi ibarettir?

3.3.DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMELERİN YÖNTEMİ

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, Kütahya’da düzenlenen antika mezatlarının kültürel ekonomideki yerini, değerini ve kültürel ekonomiyi etkileyen faktörlerle olan ilişkisini analiz etmektir. Bu bağlamda çalışma, betimleyici ve analitik nitel bir araştırma tasarımı sergilemektedir. Katılımcıların deneyimleri, algıları ve yorumları, kültürel ekonomi literatürü ışığında derinlemesine ve bağlamsal biçimde incelenmiştir.

Çalışmada incelenmek üzere seçilen parametreler, kültürel ekonomi kuramı doğrultusunda makro, mezo ve mikro düzeyler altında sınıflandırılmıştır.

- ✓ Makro düzey faktörler, kültürel yaratıcılık, yeni teknolojiler, kamu politikaları ve kamu desteği/finansmanı;
- ✓ Mezo düzey faktörler, sanat formları, medya ve dijitalleşme, yerel kültürel kimlik ve temsil;
- ✓ Mikro düzey faktörler ise somut aktiviteler (alım-satım ürünleri), sosyal ağlar ile tüketici ve koleksiyoner taleplerini kapsamaktadır.

Bu çok katmanlı yapı, kültürel ekonominin yalnızca bireysel tercihlerle değil; piyasa dinamikleri ve kamusal düzenlemelerle birlikte şekillendiği varsayımına dayanmaktadır.

Araştırma alanı, Kütahya Merkez ilçe sınırları içerisinde düzenlenen antika mezatları ve antika pazarıdır. Çalışmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak alıcı, satıcı ve koleksiyonerlerden oluşturulmuştur. Bu kapsamda katılımcıların dahil edilme ölçütleri; Kütahya’da düzenli olarak mezatlara katılıyor olmaları ve en az bir yıldır bu faaliyetle meşgul olmaları şeklinde belirlenmiştir. Kütahya dışından gelen veya mezatlara nadiren katılan bireyler araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formu kullanılmış ve görüşmeler katılımcılarla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Tüm görüşmeler, katılımcıların açık rızası alınarak ses kaydı ile belgelenmiştir. Görüşmeler öncesinde katılımcılara görüşmecî rıza beyan formları sunulmuş ve aşağıdaki taahhüt açıkça iletilmiştir:

“Görüşmecî birey olarak vermiş ve verecek olduğunuz tüm bilgiler hiçbir koşulda ilgisiz kişi ve kurumlarla paylaşılmayacak, şahsınıza ait bilgiler özenle korunacaktır. 6698 sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanunu kapsamında isim, kimlik bilgileri gibi kişisel veriler gizlilik kuralı çerçevesinde kullanılacaktır. Araştırmada elde edilen bilgiler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.”

Katılımcılar, görüşmeye başlamadan önce araştırmanın kapsamı hakkında bilgilendirilmiş; görüşmenin yaklaşık 30 dakika süreceği öngörüsü paylaşılmış; rıza beyan formları onaylatılmış ve katılım tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir.

Toplanan veriler, tematik analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Analiz sürecinde makro, mezo ve mikro düzey faktörler temel temalar olarak belirlenmiş; katılımcı görüşleri bu temalar doğrultusunda kodlanmıştır. Tematik yapı, literatür temelli kavramlarla karşılaştırılarak içerik geçerliği güçlendirilmiştir.

Araştırmacı ile katılımcılar arasında herhangi bir hiyerarşik ilişki bulunmamakta olup, görüşmeler sırasında tarafsız bir tutum benimsenmiş; açık uçlu ve yönlendirmeden uzak sorular aracılığıyla katılımcı yanıtlarının doğal biçimde ortaya çıkması hedeflenmiştir.

Amaçlı örneklem yöntemi kapsamında araştırmaya ilk aşamada iki antikacı veya mezat katılımcısından oluşan küçük bir örneklem ile başlanmıştır. Bu kişilere, benzer özelliklere sahip başka kimleri önerebilecekleri sorulmuş; önerilen kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve süreç kartopu örnekleme yöntemi ile desteklenerek genişletilmiştir. Görüşmeler, toplam sekiz katılımcıdan elde edilen verilerin tekrar etmeye ve benzer içeriklere ulaşmaya başladığı noktada veri doygunluğuna ulaşıldığı kabul edilerek sonlandırılmıştır. Görüşmeler, Kütahya Merkez ilçesinde yer alan antika mezatlarında ve her ayın son pazar günü kurulan antika semt pazarında gerçekleştirilmiştir.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ve Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) çerçevesinde, araştırma sonuçları ve bu çalışmaya dayalı akademik yayınlarda katılımcıların isimleri veya kişisel tanımlayıcı bilgileri paylaşılmamış; katılımcılar K1-K8 şeklinde kodlanmıştır.

Takip eden bölümde, araştırmada katılımcılara yöneltilen soru-cevap formu yer almaktadır. Bütünsellik ve akıcılığı sağlamak amacıyla her sorunun altında, ilgili katılımcıların yanıtları birlikte sunulmuştur.

Derinlemesine görüşme tekniği, katılımcıların deneyimlerini ve bağlamsal bilgilerini kendi ifadeleriyle yansıtmayı amaçladığından, görüşmeler yarı yapılandırılmış bir kılavuz eşliğinde esnek biçimde yürütülmüştür. Bu esneklik sonucunda bazı katılımcılar, temel soruların ötesine geçerek sektörel sorunlar, kişisel motivasyonlar ve politika önerileri gibi zengin fakat sorudan bağımsız bağlamsal bilgiler sunmuştur. Bu durum, çalışmanın keşifsel gücünü ve nitel veri derinliğini artıran önemli bir çıktı olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcı anlatılarındaki bu çeşitlilik nedeniyle, çalışmanın devamında yer alan Soru-Cevap Formu, Strauss & Corbin (1998)'in Gömülü Teori analiz ilkeleri doğrultusunda, her bir soru başlığına (makro/mezo/mikro) karşılık gelen en yoğun ve anlam yüklü ifadelerin derlenmesiyle oluşturulmuştur. Bu yaklaşım, bulguların teorik çerçeve ile ilişkisini daha görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Nitel verinin şeffaflığını ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla, derinlemesine görüşmelerden elde edilen tüm ham metinler, katılımcı kimlikleri gizlenerek ve kodlanarak ekler bölümünde sunulmuştur. Bu uygulama, okuyucuların bulgular bölümünde sunulan temaların ve çıkarımların orijinal ham veriyle olan uyumunu doğrudan incelemesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, katılımcıların sorulardan bağımsız olarak paylaştığı zengin bağlamsal ve sektörel bilgiler, ileride yapılacak çalışmalar için kalıcı bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımının tercih edilmesinin temel nedeni, Kütahya antika mezatlarının kültürel ekonomi içindeki konumunun yalnızca nicel göstergelerle açıklanamayacak ölçüde çok katmanlı, bağlamsal ve deneyim temelli bir yapıya sahip olmasıdır. Antika mezatları; ekonomik değer üretiminin yanı sıra kültürel hafıza, sembolik anlam, mesleki etik, yerel kimlik ve bireysel motivasyonlar gibi öznel unsurları da bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle araştırma konusu, katılımcıların deneyimlerini, algılarını ve yorumlarını kendi bağlamı içinde anlamayı gerektirmektedir.

Nitel araştırma yaklaşımı, katılımcıların kültürel ekonomiyle kurdukları ilişkiyi, yalnızca “ne” sorusu üzerinden değil, aynı zamanda “nasıl” ve “neden” soruları üzerinden ele alabilme imkânı sunmaktadır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği sayesinde, katılımcıların mezat pratiklerine, kültürel değerlere ve kurumsal yapılara ilişkin algıları, önceden belirlenmiş kategorilere hapsedilmeden ortaya konulabilmiştir. Bu durum, çalışmanın keşifsel niteliğini güçlendirmiş ve kültürel ekonomi literatürüne bağlamsal açıdan özgün katkılar sunmasını sağlamıştır.

Bu çalışmada amaç, istatistiksel genelleme yapmak değil; kültürel ekonomi bağlamında antika mezatlarının işleyişini, aktörlerin deneyimleri üzerinden derinlemesine ve analitik biçimde anlamaktır. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, sayısal temsilden ziyade veri doygunluğu kriterine göre belirlenmektedir. Araştırmada sekiz katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmelerde, tematik tekrarların ortaya çıkmasıyla veri doygunluğuna ulaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, örneklem araştırma sorularını yanıtlamak açısından yeterli olduğunu göstermektedir.

Nitel araştırmalarda öznel deneyimler bir sınırlılık değil, araştırma nesnesinin kendisidir. Bu çalışmada nesnellik, katılımcı ifadelerinin doğrudan alıntılarla sunulması, tematik kodlamanın literatür temelli kavramlarla ilişkilendirilmesi ve kodlama yapılması yoluyla sağlanmıştır. Ayrıca ham verilerin Ekler bölümünde sunulması, bulguların şeffaflığını ve denetlenebilirliğini güçlendirmiştir.

Görüşmelerin yarı yapılandırılmış biçimde tasarlanması bilinçli bir yöntemsel tercihtir. Kültürel ekonomi gibi çok boyutlu bir alanda, katılımcıların yalnızca önceden belirlenmiş sorularla sınırlanması, önemli bağlamsal bilgilerin ortaya çıkmasını engelleyebilirdi. Bu esneklik sayesinde, özellikle bazı katılımcıların sunduğu sektörel sorunlar ve politika önerileri, çalışmanın analitik derinliğini artırmıştır. Veriler, daha sonra Strauss & Corbin (1998)'in gömülü teori yaklaşımı doğrultusunda sistematik biçimde düzenlenmiştir.

Bu çalışma, kültürel ekonomi literatüründe sıklıkla teorik düzeyde ele alınan makro–mezo–mikro ayrımını, yerel bir vaka (Kütahya antika mezatları) üzerinden ampirik olarak görünür kılmaktadır. Ayrıca kültürel ekonomi, antikacılık ve mezat pratikleri arasındaki ilişkiyi yalnızca ekonomik değer üretimi açısından değil; kültürel miras, bilgi asimetrisi, kurumsal boşluklar ve yerel yönetim perspektifiyle ele alarak literatüre özgün bir saha katkısı sunmaktadır.

DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORU-CEVAP FORMU

“Kültürel Ekonomi Bağlamında Antika Mezatları: Kütahya Örneği” başlıklı çalışmanın amacı Kütahya antika mezatlarının kültürel ekonomideki yerinin, değerinin ve kültürel ekonomiyi etkileyen faktörlerle ilişkisinin analiz edilmesidir.

Kültürel ekonomi, sanat ve kültürün ekonomik boyutlarını inceleyen, bu alanların ekonomik gelişim, büyüme ve refah üzerindeki etkilerini analiz eden disiplinlerarası bir bilim dalıdır. Kültürel ekonomi teorisi, kültürel ürün ve faaliyetlerin ekonomik boyutlarına odaklanarak, kültürel üretim, tüketim ve değer yaratımı arasındaki karmaşık ilişkiyi aydınlatır. Bu teori, kültürel unsurların ekonomik potansiyelini analiz ederek, kültürün bir kaynak olarak nasıl sosyal ve ekonomik değer üretebileceğini araştırır.

Giriş Soruları

Katılımcı	Yaş	Eğitim Düzeyi
K1	47	İlköğretim mezunu
K2	50	İlkokul mezunu
K3	35	Üniversite
K4	56	Torna / Meslek Lisesi mezunu
K5	38	Üniversite okuyor (devam ediyor)
K6	39	Ortaokul mezunu
K7	58	Ortaokul mezunu
K8	41	Lise mezunu

1. Antika mezarlarına nasıl ilgi duydunuz? Ne zamandır bu işle uğraşıyorsunuz?

Katılımcı	Cevap
K1	Ben yedi yıla aşkın bir süredir bu işin merakı vardı bende. Şark köşesiyle başladım. Zamanla birkaç parça alırken bu kez ilgim arttı. Ben köyde tarımla uğraşan birisiydim. İşim gereği buraya gelmem gerekti çocuğumdan dolayı. Bu işi yapabileceğimi düşünerekten bu işe girdim. Bu işe severek girdim. Şu anda bu mesleği yapıyorum. Merakımdı, mesleğimiz oldu.
K2	İkinci şıktan başlayayım. Öncelikle yaklaşık 30-35 senedir antika ve türevi etnografik eserle ilgileniyorum. Koleksiyonerliğini yaptıktan sonra, bilgimizden dolayı ticarete yöneldik.
K3	Ya bu benim aslında çocukluğumdan gelen bir şey. Hani küçükken evimdeki eşyaları bir kenarda raflarda düzenlemeye başlıyordum. Sonra evdekilerin gözden çıkardıkları şeyleri ben onları bir şekilde muhafaza ediyordum. Bu zamanla artık ilerleyen zaman içerisinde şehir değiştirdiğinizde, gittiğiniz yerlerdeki gördüğünüz ürünler etkili olmaya başladı.
K4	Şimdi antika mezarlarına, şöyle söyleyeyim, aslında ilgi duymuştum ama artık duymuyorum. Çünkü mezatta alan ve satanın hiçbir kimse malının kime ait, neyin, neyi olduğunu bilmemesi lazım. Bildiği için mesela benim malıma benim arkadaşım pay veriyor, o onun malına ben pay veriyorum. Bu şekilde olduğu için antika mezarlarına karşıyım.
K5	Antika mezarlarına bizim atadan gelen, yani biz zaten köyde yetiştik, köyde de büyüdük. Oradaki eski kültürel malzemelerin, hatta şu anda bile kullandığımız malzemelerin daha güzel, daha verimli olduğunu bildiğimiz için, aynı zamanda eskiyi yeniye taşımak adına böyle bir ilginiz var... Uzun zaman oldu. Yani çocukluğumuzdan, yani doğduğumuzdan beri desek yeri yani. Dedemizden kaynaklı, babamızdan kaynaklı...
K6	Ben çocukluğumda, ilkokulda öğretmenim vardı benim, ilkokul ikinci sınıfta. Teneffüste ben bir para buldum... “Tarihi değerimize, kültürümüze sahip çıkalım,” dedi. “Bu,” dedi, “eski bir para,” dedi. “Kesinlikle,” dedi, “bunu,” dedi, “koleksiyonuna sakla,” dedi... İlk ilgim onda başladı. Sonra ben 3-5 yıl yere baka baka yürüdüm, tik kaldı bende. Ondan sonra, pandemiden sonra 2020-2021 yılında da mezarlarımız başladı.
K7	Ben 6 yıl öncesi başlamıştım bu işe. Yani bizim Kütahya’mıza Eskişehir’den geldi. Eskişehir’liler 15 günde bir Kütahya’mıza mezar yapıyorlardı. Biz de tabii mezar yaptıkları için ilgi duyup mezarlara gelmeye başladık, 15 günde bir. Bizim merakımız oradan başladı... Eskişehir’deki arkadaşlar hani dediler ki biz mezar yapmaya başladık. Dediler ki Kütahya’da işte biz birlikte mezar yapalım. Kütahya’da ilk mezar yapan isimlerden birisiyim yani dükkândan sonra Kütahya’mızda mezar yaptık.
K8	Antika benim yaklaşık 15 yaşımdan beri köy hayatıyla uğraştığım için ilgimi çeker. Geçmişteki, tarihteki insanların kullandıkları, atalarımızın kullandıkları, el işçilikleri, yapılan el işçiliklerinin tamamı dikkat çeker. Şimdiki gibi fabrikasyon değil, CNC değil, lazer değil... 50 yıl önce, 100 yıl önce bu insanların bunları ne şartlarda hangi malzemelerle yaptığı dikkatiyle başladı benim işim.

2.Kütahya'daki antika mezarlarına katılım sıklığınız nedir? Hangi rollerde bulunuyorsunuz (alıcı, satıcı, koleksiyoner vb.)?

Katılımcı	Cevap
K1	Ben Kütahya mezarlarında hani bu mezarları ilk başlatan üç kişiden birisiyimdir diyelim. Hemen hemen her mezata katılıyorum. Bölgesel de katılıyorum. Mesela sosyal medya üzerinden de katılıyorum. Alıcı ve satıcıyım ayrıca.
K2	Genelde mezarları tek tek mezarlar geziyoruz. Önceden birkaç tane vardı, şimdi yaklaşık 10-15 mezar var. Bu sosyal medya üzerinden yapılan mezarlar... Onun için benim sadece mezarlara katılımım, hani biz kendi aramızda buna avcı deriz, kaliteli veyahut da bizim has kültürümüze, şeye olan, tarihe dayanan objeleri almak bizim için bizi bir avcı yapıyor.
K3	Yani önceden iki haftada bir yapıyordu ilk başladığı zamanlar. Sonra da bu ikiye çıktı, haftada üç, dört, beş oldu... Daha çok alıcı ve satıcıyım.
K4	Ben Kütahya'daki antika mezarlarına sadece çay içmeye gidiyorum. Oradan almıyorum ama antika mezar düzenleyen arkadaşlara toplu eşya veriyorum.
K5	Katılım sıklığı şu, zaten bu iş üzerine müzayede salonu açtık. Ege bölgesinde 3 adet müzayede ruhsatı olan işletmelerden bir tanesi bize ait, müzayede ve mezar salonu. Bununla ilgili katılımlar şöyle: İlk açığımızda genelde yerel halk katılım sağlıyordu... Katılımlar şu anda çok güzel devam ediyor. Alıcı ve satıcıyım.
K6	Katılım Sıklığı: 15 günde bir oluyordu o zaman. Şimdi tabii zamanla insanlar geldi, bilmeden alışveriş yaptı, maddiyata döktü, her güne döndü... Tabii, her gün katılım yapıyoruz, evet. Ben koleksiyonerlik yapıyorum. Daha çok alıcıyım. Satıcı değilim.
K7	Eskişehir'deki arkadaşlar hani dediler ki biz mezar yapmaya başladık. Dediler ki Kütahya'da işte biz birlikte mezar yapalım. Kütahya'da ilk mezar yapan isimlerden birisiyim yani dükkândan sonra Kütahya'mızda mezar yaptık... Hemen hemen her mezata katılıyorum. Bölgesel de katılıyorum. Mesela sosyal medya üzerinden de katılıyorum. Alıcı ve satıcıyım ayrıca.
K8	Katılım Sıklığı: Şu anda mezar salonu sahibiyim. Yani direkt olarak mezar salonu benim kendime ait. Sonrasında Kütahya ve diğer illerde ben bu mezarların yaklaşık 2 yıl, 3 yıldır bu iş artık bir hobi haline gelmeye ve bir ticari bir sektör haline gelmeye başladı. Öncesinde hep kendim birikimciydim.

A. Makro Düzey (Yaratıcılık, Teknoloji, Kamu Yaklaşımı, Finansman) Faktörler

3. Antika mezatları kültürel yaratıcılığı nasıl etkiliyor veya yansıtıyor?

Katılımcı	Cevap
K1	Şimdi ben bu işi yaptığım zaman hani bir nevi bizim kültürümüze sahip çıkmak için. Osmanlı'da, Selçuklu'da bizim dedelerimizin, babalarımızın kullandığı ürünleri yeniden gün yüzüne çıkartmak, onu tekrardan hani yaşatmak. O kültürü tekrardan yaşatmak.
K2	Kültürel yaratıcılığı etkileme yönünden, mezatların bir artısı var, bir de eksisi var. Eksisi, hani bu işi bilmeyen insanların eline düşmesi, hani bu sadece ticarete dönmesi. Eskiden bu kültürel yaratıcılığı, hani bu işi bilen, bu işe merak duyan insanların eline gidiyordu. Şimdi maalesef bu sadece ticarete dönüyor. Ticarete döndüğü zaman da bu kültürel yaratıcılığın, hani bir yerde kaybolmasını gösteriyor.
K3	Şöyle söyleyeyim, bu kültürel yaratıcılığı artırmaktan ziyade, hani gün yüzüne çıkmasına sebep oluyor. İnsanların evlerinde, sandıklarında, bodrumlarında, çatılarında kalan eşyaların hani antika olduğunu bilmiyorlar. Değerini bilmiyorlar. Burada mezata çıktığı zaman, mezattan sonra televizyonlarda işte şeylerde, gazetelerde haber olduktan sonra, o ürünü görüyor, evdekinin aynısı. “Ya bu bende de var,” diyor. Değerini anlıyor. Hani o yönden bir katkısı olduğunu düşünüyorum.
K4	Bence kültürel yaratıcılığa etkisi çok fazla. Niye? Gençlerin ilgi duyması, merak etmesi... Bir malı mesela alıyor, araştırmaya başlıyor. “Bu malın geçmişi nedir, bu mal kimin elinden çıktı, hangi zamanda yapılmış?” diye. Yani kültüre merak etmeye başlıyor.
K5	Kültürel yaratıcılığı şöyle etkiliyor: Eski eşyaları, eski kültürü gün yüzüne çıkarıyor. Yeni nesillere aktarmaya çalışıyor. Hani eski olan, kullanılmayan, hurdaya atılan bir şeyi, yeni nesil artık görsel olarak kullanıp, hani, o kültürü devam ettirmeye çalışıyor. Hani o kültüre, gelenek ve göreneklerimize sahip çıkıyoruz bir nevi.
K6	Kültürel yaratıcılığı benimsiyoruz, seviyoruz. Önceden mesela hurdacıya veriyorduk biz, bilmiyordu insanlar. İnsanlar buraya geldi, takip etti, baktı, “Bende de var evde aynısı”. Yasaklı olanları zaten biz müzeye haber veriyoruz, yetkililere, emniyete haber veriyoruz. Ama yasal, yasak olmayanları da burada biz sergiliyoruz, satışını yapıyoruz. Satışını yapınca da insanlar daha da sahip çıkıyor... Bir de gençlerin kötülükleri de bitti bu ortamda. Adam şimdi parayı kazanıyor, hırsızlık da yapmıyor.
K7	Şimdi antika ticaretimizi bizim sosyal platformlar etkileme yönünden şöyle söyleyeyim. Fazla bilgisi olmayan insanlara, ya şimdi herkes ticareti yapıyor. İnternette herkes genelde çevresine bakıyor, ticaretine bakıyor... Kütahya'mız sadece çinisiyle tanınan bir şehrimizdi. Ama şu anda şehrimizde Kütahya çinisinden sonra Kütahya Antika pazarımız var, mezatlarımız var. Ve bütün evlialar, erenler, bütün tarihi, Osmanlı yatırırlarımız, türbelerimiz, Osmanlı şehri gibi bir konumumuz var. Bu da tabii bizim için çok güzel bir şey.
K8	Antika ticareti Türkiye çapında gene dediğim gibi aslında antikaya biraz da bu insanların olma sebebi şey, çok özür dilerim. Olma sebebi iç mimarların artık geçmişe yönelik malzemelerle dekor yapmasıyla insanların etkisi oluştu. E bu da sosyal medyada zaten biliyorsunuz ticaret, ticaret ve sosyal medya üzerinden direkt internet üzerinden olan olaylar.

4.Dijital teknolojiler (örneğin sosyal medya, çevrimiçi satış platformları) antika ticaretinizi nasıl etkiliyor (erişim, maliyet, doğrulama/otantiklik, lojistik)?

Katılımcı	Cevap
K1	Tabii ki. Mesela ben sosyal medya üzerinden yayıncılık yapan birisiyim. TikTok üzerinden insanlara ulaşıyorum. Yani bizim için en güzel yanı da zaten ben bu yola çıktığımda ticareti bir kenara bırakıp dost kazanmayı seçerek girdiğim bir şey. Yani teknoloji o konuda bizi çok aydınlattı. Çok kişiyle ulaştık. Hani şu an o işin ben her akşam yapıyorum yani. Mutluyum da yani. İnsanları tanımak çok güzel.
K2	Dediğim gibi etiketini tam yansıtmaması gerekiyor. Bunu yansıtmadığı zaman ürünün sahte çıkma olasılığı oluyor. Bunu da gerçekten güvenilir bir satıcı iseniz bunun kesinlikle sonunda çıkan şeylere göre yaptırımı olacaktır. Onun için şu anki sosyal platformlarda çevrim içi, çevrim dışı olan satışlarda kesinlikle gerçeği yansıtmayan birçok ürün mevcut. Onun için bu da bizi de üzüyor, onları da üzüyor. Bir de bunun hukuki yaptırımı var... orijinal bir ürünün net etiketini okursanız bu da sizin satış politikanızın kalitesini artırıyor.
K3	Ya bu durumun artı ve eksi yönleri mutlaka var. Sosyal medyayla artık binlerce kişiye ulaşma imkânınız oluyor. Türkiye'nin veya dünyanın farklı yerlerindeki ürünleri görebiliyorsunuz... Erişim maliyetinde örnek olarak sizin gidip zaman ayıramayacağınız bir yerdeki ürün çok kısa sürede elinize ulaşabiliyor. Maliyetler konusunda da tabii ki artı eksi yönleri var. Yol masrafları, sizin konaklamanız, yeme-içmenizi daha aşağıya çekebiliyor. Ama yeri geldiğinde ürünlerin kargo boyutları çok yükseğe de çıkabiliyor... Doğrulama konusunda da bazen nette gördüğünüz şeyler istediğiniz gibi olamayabiliyor. Yani üründeki bir eksiklik, kusur, çatlak, kırık, atık tam olarak görünmeyebiliyor.
K4	Tabii ki. Şimdi şöyle söyleyeyim, piyasada replika veyahut da hani biz çakma dediğimiz veyahut da orijinal bir malı alıp üstüne eskitiliyor. Bunun gibi olay olduğu için dijital platformlarda güvenilir yerlerden almak lazım.
K5	Şimdi şöyle söyleyeyim, dijital teknolojiyi iyi anlamda kullanmak her bölümde, sadece antika ve müzayede salonları açısından değil, faydalı olan her şeyde kullanmak bence en güzeli. Yani günümüzde bulunan teknolojiyi kullanmak, doğru kullanmak %100'den daha fazla yani %100, %200 daha fazla bize etki ediyor... Canlı yayınlı Türkiye'nin ve yurt dışındaki bize ulaşabilen... tüm insanlara buradan ulaşabiliyoruz. Yani bununla ilgili dijital teknolojinin faydasını çok çok çok fazlasıyla görüyoruz.
K6	Şimdi şöyle söyleyeyim, biz komisyonla çalışıyoruz. Yani ben yapmıyorum ama yapan arkadaşlar tabii kargo masrafları, hepsi de belgeli. Maliyeye kayıtlı hepsi. Ben kendim de fatura kesiyorum her gün salonda, TikTok'a da. Biz kargo masrafları falan dahilinde %10 komisyon alıyoruz. Bizim de kutu parası, ne bileyim, bantıydı, poşeti, kargo ücretiydi, karşı taraf ödüyor. Ve Türkiye'de, zaten dünyada daha hızlı da Türkiye'de daha çok hızlandı bu iş.

Katılımcı	Cevap
K7	Şimdi antika ticaretimizi bizim sosyal platformlar etkileme yönünden şöyle söyleyeyim. Fazla bilgisi olmayan insanlara, ya şimdi herkes ticareti yapıyor... Şimdi bir telefondaki canlı yayından veya normal kendin salona katılırsan, katılım yaparsan bu ürünü kendin gözünle görüyorsun ama telefonda dijital platformlarda öyle değil. Şimdi telefonda diyelim ki sigara paketi 10 santim. Bunu şeye baktığın zaman nasıl daha büyük bir ekran yansıması oluyor. İnsanlar buradan yanılma oluyor, yanılma payı oluyor, kırık oluyor, hatalar oluyor. Bir buradan ben memnun değilim yani... Ama biz burada salonda satamadığımızı internetteki müşteriler satıyoruz. Yani bir arasındaki fark bu.
K8	E böyle olunca da TikTok, Instagram, Facebook bu tarz satışlar yoğunlaştı. İnsanların da bunları gördüğünde ilgi duymaya başladılar artık. Yani aslında sosyal medyanın ticari anlamdan öte biraz da ilgi amaçlı yani tanıtım amaçlı oluyor, reklam gibi düşünün yani.

5.Ulusal ve yerel kamu otoritelerinin politikalarının (Bakanlık/Belediye) mezatlara etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Katılımcı	Cevap
K1	Şimdi bu yapmış olduğumuz meslek hani her bransa hitap ediyor aslında. Yani bakanlık olsun, belediyeler olsun. Güzel bir etkinlik olduğu için insanlar hani bu konuda bize sıcak davranıyor. Yardımcı olmak istiyor. Hani olumsuz bir şeyini görmedim.
K2	Şöyle, yetki makam birimleri, belli başlı şeylere antika (yani etnografik eser) veyahut da işte 2863 kanun kapsamına giren ürünleri biliyor. Veyahut da eğitimini almış veyahut da herhangi bir düzeyde varlığından haberdar. Alımını, satımını atıyorum ki müzenin bir bilirkişiyle veyahut da özel bir bilirkişiyle denetlemesini yaparsa, bizim için çok güzel bir şey. Ama bilmeden bunu kolluk kuvvetiyle yaparsa, kolluk kuvveti bilmediği için bunu alıp götürüyor ve bir sürü sıkıntılı bir süreçten geçmek bize mal oluyor. Bu da bizim için olumsuz bir durum.
K3	Yani çok fazla aslında yerelde anlamda bu konuda çok aktif şeyler olmadı diyebilirim. Çünkü mezat düzenleyen arkadaşların özellikle mekânlarla ilgili sıkıntıları olabiliyor. İşte kira giderleri yüksek olabiliyor... Bir de bakanlık düzeyinde bazen arkadaşların yaşadığı sıkıntılar olabiliyor. İşte eşyalarının uygun olup olmadığı konusunda, kapsam içi, kapsam dışı ve benzeri tartışmalar yaşanabiliyor. Bunda bütün ürünlerine el konulabiliyor. Arkadaşlar bu konuda maddi olarak zarara uğrayabiliyorlar ve bunları ispat edene kadar zaman geçiyor... Ha bu konuda bilgilendirme yapılırsa bu malzemelerle ilgilenen arkadaşlara, onlar da daha dikkatli olabilirler.

Katılımcı	Cevap
K4	Şimdi belediye veyahut da kamu kurumlarının, mesela şöyle söyleyeyim, Kütahya’da Endüstri Meslek Lisesi yıkıldı. Ben kendim o okuldan mezunum. Burasını Milli Eğitim hurdacıya verdi. Neden hurdacıya verdi? Ben gittim hurdacıdan oradan arkalarında Konstantinopolis, İstanbul yazılı, ceviz kitaplıkları oradan hurdacıyla pazarlık alıp aşağı yukarı iki buçuk, üç tır malzeme aldım. Bunu, bunu kamu yararına gerek Milli Eğitim olsun gerek Valilik olsun, bu malı hurdacıya değil de bunu bilen kişiye satması lazım önce. Ondan sonra kimsenin almadığı malı hurdacıya vermesi lazım.
K5	Şimdi şöyle, bunu bakanlık ya da resmî kurumlar diye şöyle söylersek, bunu belgeli yapmak çok güzel satıcılar açısından ve alıcılar açısından... Bunu önlemek açısından Bakanlığın, Ticaret Odamızın, özellikle Ticaret Odası’nda ya da Esnaf Odaları’nda bizim NACE kodu dediğimiz... vergi levhasıyla çalışmak bizim için daha güzel oluyor. Bunun sebebi de şu hem ürünlerimiz kayıt altında tutuluyor hem ekonomiye katkı sağlanıyor... Destek veriyorlar mı? Evet veriyorlar. Ne anlamda destek veriyorlar? Kültürümüzün yayılması açısından resmî kurumlar bizim de resmî olarak bunu yapmamız... açısından daha güzel oluyor.
K6	Şimdi şöyle söyleyeyim, yani bizim zabıtalarımız falan Allah var yani, bize her konuda destek oluyorlar. Merakta emniyetten olsun, devlet kanallarından destek. Rektörümüz bile katılım sağlıyor yani. Belediye başkanlarımız, milletvekillerimiz bizi destekliyorlar sağ olsunlar... Öyle olmasaydı ne olacaktı bu? Kalpazanların eline de gelecekti, yurt dışına gidecekti. Ona da bizim faydamız var. Adam bilmiyor, getiren bilmiyor. Ama ben bildiğim için söylüyorum. Ben, “Bu,” diyorum, “yasaklı, bunun yeri müze.” O şekilde gelip alıp götürüyorlar buradan.
K7	Şimdi belediye olsun, emniyet olsun veya sivil savunma veya şey olsun, etkisi sadece tabii memnuniyetleri var yani. Arkamızda duruyorlar sağ olsun. İşimiz düştüğü zaman her işimizi görüyorlar. Hiç şu ana kadar olumsuz bir süreç yaşamadık. Bütün devletimiz olsun, buradaki başkanlarımız olsun, valilik, sivil savunma olsun, dernekler masası olsun her türlü bize yardımcı oluyorlar yani bu konumda. E tabii yardımcı oluyorlar, fırsat buldukları zaman mezatlarımıza katılıyorlar, destek veriyorlar, beğeniyorlar.
K8	Valla etkisi yok. Bence daha çok hani destek değil köstek oluyorlar... Tabii biz bunu vergiye tabi açtık. Hiçbir şekilde bize destek yok. Sadece belediyenin zorlamalarla açmış olduğu antika pazarı. O da artık antika pazarı değil. Yani ikinci el eşya pazarı gibi düşünün... Benim şu anda kültür varlıklarını burada çıkarmıyorum... gerekli zamanlarda emniyet buradan gelir, ürünler alır götürür ya da biz bizzat söyleriz, “Götürün bunu işte bu antika boyutundan tarihi eser boyutuna geçiş” deriz. Onu en yakın müzeye teslim etmeleri.

6.Kamu desteği (maddi/kurumsal) aldınız mı; almayı düşünür müsünüz?

Katılımcı	Cevap
K1	Almayı tabii ki destek olsun. Mesela bu işe de bir teşvik olsun isteriz ama öyle bir imkân yok şu an için herhalde. Öyle bir destek almadım.
K2	Kamu desteğimiz şu an için bununla ilgili bir devletin halihazırda bir çalışması yok. Veyahut da herhangi bir desteği yok. Sadece kurulursa, atıyorum, dernek üzeri bir oluşum yapılır. Bunun üzerinden hani antikacılar pazarı veya ayda bir yapılan antika pazarı adı altında bir şey var. Ama buraya da katılmıyoruz.
K3	Almadım. Almayı da düşünmüyorum. Bu konuda kendi bireysel hareket etmeyi daha çok istiyorum. Çünkü prosedür işlemleri çok uzun sürebiliyor insanların, sadece bu sektörde değil, diğer alanlarda da. Resmi işlemler uzun sürdüğü için çok da alma taraftarı olanları düşünmüyorum. Yoktur da herhalde. Ki böyle bir alanda kültürel anlamda yatırım var mıdır, bu da soru işareti.
K4	Kamu desteği almadım ama belediyelerin veyahut da Valiliğin, mesela bulunduğu bölgede bu işi gerçekten güzel kişi yapan kişilere büyük bir yer, konak veyahut da büyük böyle yerleri tahsis etmesi lazım. Mesela yanlış anlamayın, bizim Kütahya'da Germiyan Sokağı var.
K5	Şöyle, kamu desteği olarak sadece Kütahya'da antika pazarını kurduk. Antikacılar olarak, Kütahya'daki antikacılar ve müzayedeciler olarak. Bununla ilgili desteğimizi belediyeden yer temini olarak aldık. Onun haricinde maddi bir destek ya da bununla ilgili keşke ne derler ona, hibeler olsa, daha teşvikler olsa biz bu konuyu Avrupa'daki ürünlerle alakalı da yani bütün Osmanlı'nın Avrupa'daki kültürleriyle alakalı da bütün ürünleri aslında sahip olabiliriz, alabiliriz, satabiliriz. Gücümüzü daha da arttırabiliriz diye düşünüyorum.
K6	Kamu desteği almayı düşünürüz. Ben %80 bilen insanım... Şimdi benim her 10 tane ürün getirmişim, 9'unu zaten satıyorum, ben ihtiyacımı karşılıyorum. Birisi devletin hakkıysa devletime kalsın benim. Bu yönde bir destek bekleyebiliriz yani.
K7	Maddi yönde kamu destekleri oluyor mu? Hayır, maddi yönde hiçbir bizlere destekleri yok. Sadece yer belirleme veya bizim istediğimiz talep bir şey olursa bunu tabii onların da imkân çerçevesinde yerine getiriyorlar. Onun haricinde bizim yok, herkes kendi bütçesinden yani. Ben şu ana kadar maddi konumda hiçbir destek görmedim. Olsa, tabii yararlanmak istersin. Masa olsun, sandalye olsun, dernek binası olsun, misafirlerimize böyle konak konumunda bir derneğimizin olması, Kütahya'mızı daha güzel temsil etmek veya bu insanlara hizmet vermek daha farklı olur.
K8	Tabii biz bunu vergiye tabi açtık. Hiçbir şekilde bize destek yok. Sadece belediyenin zorlamalarla açmış olduğu antika pazarı. O da artık antika pazarı değil.

7.Mezatların/antika ticaretinin kültürel ekonomiye katkısını nasıl görüyorsunuz?

Katılımcı	Cevap
K1	Ben şöyle söyleyeyim, her alanda katkısı çok fazla. Bugün antika pazarı yapıyoruz, bölgesel geliyorlar. Bu insanlar geldiği zaman hani bulunduğu ile katkı sağlıyor. Bu kadar.
K2	Mezatların ya, vergisi verilen her türlü alışveriş bizim için kutsaldır. Mezatların çoğu şu anda şey, gayriresmi yapılıyor. Hani kahvedir, kahvenin vergisini verir ama içeride satılan ürünlerin hiçbir şekilde vergisi verilmez. Bu da bizim için kutsalımızı zedeleyen bir şey... etnografik eserin (yani Anadolu, kişisel ve bireysel olan antikaların) alımı, satımı evet gayet normal ve getirisi mevcuttur. Ama dışarıya gidiyor çoğu maalesef.
K3	Ya aslında bunlar başlangıç düzeyinde çok farklı yerlere geldi... İstihdam olan insanlar oldu. Bu şekilde getir götürle uğraşan insanlar var. Yani şöyle düşünelim: Sinemanın, tiyatronun, çok fazla sosyal aktivitenin olamayacağı bir yerde insanlar aslında buraya giderek daha fazla zaman geçirmeye başladılar. Yani normalde bir aile bile gelip işte bir tane bile ürün alsa, onlar için çok güzel bir şey oluyor, hem mutlu oluyorlar hem de oradaki bir hareketlilik sağlanmış oluyor.
K4	Ya mezatların zaten burada mezatlarda mezatı düzenleyen kişi %10 komisyon alıyor. Burada yer tutuyor. Bir tek bu olay var yani antikadaki. Öteki zaten mal sahibi evden getirdiği malzemenin değerini öğrenmiş oluyor.
K5	Şimdi kültürel ekonomiye katkısı maddi yönde alım satım ve bu işten geçinenler, sonrasında bu işten para kazananlar ve ailesini geçindirenler için çok güzel bir oluşum. Yalnız kültürel açıdan manevi anlamda etkisi bizim için daha önemli, maddiyattan daha önemli. Dediğim gibi nesilden nesile bu ürünleri, atalarımızın kullandığı ürünleri ya da atalarımızın hangi şartlarda bugünlere bizlere getirdiğini göstermek açısından, yeni neslin bu kültürlerle daha iyi vakıf olabilmesi açısından daha etkili.
K6	Kültürel ekonomiye katkısı şu şekilde: Genellikle çoğu bilmediği için yeni ürünler, İstanbul'dan bit pazarından alınan ürünler. Ama bunun içinde sürpriz ürünler çıkıyor. Nasıl diyeyim, devletin ulaşamayacağı bir ürün çıkabiliyor... İşsizliğe de çok faydası var bunun... Ekonomiye de çok faydası var. Ve Kütahya'mızı tanıtıyoruz biz... Turizm açısından da çok güzel bu.
K7	Bir İstanbul'dan gelen misafirin burada konaklaması, yemesi, içmesi, oteli, alım satımı, ticareti yüksek meblağda dönen bir şey. Hal böyle olunca esnaf da kazanıyor. Belediyemiz kazanıyor. Devletimiz kazanıyor. Mekânımız kazanıyor. İşçiler kazanıyor. Çok büyük bir katkıda bulunuyor yani Kütahya Kütahya'mız da.
K8	Bir ekmek fırınından fazla katkısı var desem. Yani ekmek bir gıda ürünüdür ve her masada olması gereken bir ürün... Şu anda sigortası olmayan, herhangi bir işte çalışmayan ya da nasıl diyeyim, sigortası olup bir işte çalışıp ekstra para yetmeyip gelir kapısı olarak çalışanların geceleri çalıştığı... bu insanlara bir nebze de ekmek kapısı ve dedim az önce de söylediğim gibi 500.000 lira, 1 milyon lira döngülerin de olduğu bir ürün. Hani bacasız fabrika az önce dediğimiz gibi gene de söylüyorum, bacasız bir fabrika.

B. Mezo Düzey (Sanat Formları, Medya, Dijitalleşme, Yerel Kimlik) Faktörler

8. Mezatlarda hangi sanat formları öne çıkıyor? Yerel formların (Kütahya çini, el yazmaları vb.) yoğunluğu nedir?

Katılımcı	Cevap
K1	Şimdi her insanın bir kalemi var çalıştığı, uğraş verdiği. O yüzden çinidir, porselendir, kitaptır, el yazmadır, bakırdır, hani antika dair her şey herkesin kendi kalemine göre getirip sattıkları bir yer yani. Pazar oluşturdukları.
K2	Şimdi dönem dönem furya furya, bir dönem çini, bir dönem bakır, ahşap işçiliğine kalitesine göre değişiyor... Bunun haricinde Kütahya'da bakırcılık var. Bakırcılığın da işte düz bakır, kırkıklı bakır, işlemeli bakır, kalem işi bakır... Günümüzde en çok şu anda giden şey mezatlarda özellikle bronz malzemeler, yani pirinç diye tabir ettiğimiz reproduksiyon malzemeler daha çok gidiyor. Kütahya'nın da şark köşesi yapacaklar bakıra yöneliyor, işte kilime yöneliyor.
K3	Mezatların ilk başladığı zamanlar aslında parça anlamında bakır, sonra çini, pirinç malzemeler çok daha azdı. Saat önemli yer tutuyordu... Daha çok satışı olan şeyler artık spot diyebileceğimiz seri satışının olduğu ürünlere doğru kayabilmekte. Ama bunun yanında bir de Avrupa olayı var... Avrupa ürünler de aslında piyasada daha fazla yer almakta.
K4	Şöyle söyleyeyim, genelde mekanik malzemeler, eski mekanik malzemelerin, yani şöyle söyleyeyim, saklanması, korunması fazla olduğu için onlar daha fazla, daha çabuk satılıyor.
K5	Şöyle, mezatlarda çok şaşırtıcı bir durum var mesela. Çok egzotik dediğimiz... Çinilerimiz mesela. Çininin bugüne kadar, Osmanlı dönemine ait çiniler, testiler, tablolar, bununla ilgili birçok görsel bizim müzayede salonlarımıza geliyor... El yazmaları özellikle eski dönem el yazmaları... eski annelerimizin, teyzelerimizin, kardeşlerimizin çeyizleri, bu el yazmaları ve telkâri dediğimiz ürünler, tel kırma dediğimiz ürünler, iğne oyası dediğimiz elle, yani el emeği göz nuru dediğimiz ürünler bize burada gerçekten çok güzel sunum sunmayı gösteriyor... en çok atalarımızın kullandığı Osmanlı döneminden Cumhuriyetin ilk geçiş başlarına kadar ürünler çok sıklıkla çıkıyor.
K6	Benim bilgime göre en büyük şey ahşap Osmanlı oymalar, tablolar, yağlı boya... Genellikle hediyelik ürünler satılıyor. Ama iyi ürünleri de biz tabii bir şey diyemiyoruz, mal sahibi satış diye.
K7	Mezat konumlarında şimdi daha önceden 2 yıla gelesiyeye kadar Osmanlı ürünlerimiz, yani eski gaz lambasına dahil, çok hızlıydık biz bakırda. Böyle ahşap olsun, bakır olsun, elbise olsun, onlar çok yoğun böyle eskiye nazaran çok iyiydi. Ama şu 2 yıldır, 3 yıldır biz şimdi antika olarak çok geriledik. Şimdi antikanın da tabii bir yere kadar satıyorsun, bir aşamadan sonra tıkanıyor. Tıkanmadan dolayı insanlar replika ürünlere dönmeye başladı... Kütahya'mızda tek bizim kaygımız çininin gitmemesi mezatlarda.

Katılımcı	Cevap
K8	Artık yenilerle eskiler karıştı... Kütahya mı sadece? Artık bütün 81 il demeyeyim ama en kötüsünde bir 20 ilin kültürü birbirine girdi... Ahşap oymacılığı, demircilikten kalan ürünler... 1920'ler, yani Rumi takvim 1300'li yıllardan... artık bunlar antika boyutunda. Kullanılmış eşyalar, mobilyalar. Avrupa ürünleri... Avrupa'dan da çok ürün takviyesi var bize.

9. Medya ve dijitalleşme (TV, haber, sosyal medya, canlı yayın, e-mezat) görünürlüğü, katılımcı profilini, talep ve fiyat oluşumunu nasıl etkiliyor?

Katılımcı	Cevap
K1	Şimdi şöyle söyleyeyim, bu antikanın fatura bedeli hani geçmişe dönük olduğu için insanlar bunun ederini, değerini, piyasasını açıkçası bilmiyor. Aldığı rakamın kârını bulursa satıyor. Hani çünkü zamanı aşmış bir ürün, zamanında belki faturalandırılmış bir ürünler bunlar. Ama şu an hani kimse rakamını bilemiyor açıkçası. İki kişinin anlaşması ve rızasıyla olan bir şey bu fiyatı. Yani etkileyebiliyor. Medya ve dijitalleşme talebi de etkileyebiliyor, fiyatları da etkileyen bir unsur olarak görüyorsunuz.
K2	(Bu soruya doğrudan bir cevap vermemiştir. Daha önceki cevabında (Soru 3) sosyal medyadaki sahte ürünlerin varlığı ve gerçeği yansıtmayan birçok ürünün mevcut olmasının piyasayı üzdüğünü belirtmiştir. Fiyat ve talebe doğrudan değinilmemiştir.)
K3	Yani önceki sorumuzda da cevap vermiştik. İşte mezat sayıları önceden iki haftada birdi... Sonra farklı yerlerde insanlar gelmemeye veya farklı yerlere gitmeye başladı. Bir noktada bazı yerlerde düşüş oldu. Daha sonra birkaç sosyal platform devreye girdi. Böylelikle, örnek olarak sizin mekânda 20 kişi varsa, dijital ortamda aslında 1000 kişinin izlediği zamanlar olmaya başladı... Sizin 1000 liraya satacağınız bir ürün belki 1.500, 2.000, 2.500, 3.000 artık ucu sonu belli olmayan fiyatlara kadar da gidebilir. E bu noktada tabii ki sosyal medyanın etkinliği var.
K4	Tabii, etkilemez olur mu? Biz mesela bir malzeme bulduk diyelim. Mesela bir tane dikiş makinesi. Biz mecburi olarak bize vatandaş gösteriyor, “Bak” diyor, “bu makine” diyor, “50.000 lira” diyor. Biz bakıyoruz, aynı makineyi 750 liraya da buluyoruz. Bunu vatandaş düşünmüyor. Satarken en yüksekteki fiyatı gösteriyor.
K5	Şimdi şöyle, teknoloji, teknolojik açıdan düşünersek ekonomik anlamda çok güzel bize fayda sağlıyor ama kültürel açıdan da fayda sağlıyor. Bunu bir tık daha geliştirebilir miyiz? Şu anki imkânların tamamını kullandığımızı düşünüyorum. Ama bunu dediğim gibi bakanlıkların, kurumların bununla alakalı çalışmalarıyla daha da güzel sonuçlar alacağımızı düşünüyorum.

Katılımcı	Cevap
K6	Şöyle söyleyeyim, en önemli yönü bunun şu: İşsizliğe de çok faydası var bunun. Şimdi bizim en kötü, her gün mezarımıza en az 7 tane il dışı geliyor... Günde en az 10 kişi bizim otelimizde kalıyor. 10 kişi ne demek? Mazot alıyor, yemek yiyor... Ekonomiye de çok faydası var. Ve Kütahya'mızı tanıtıyoruz biz... Turizm açısından da çok güzel bu.
K7	Şimdi antika ticaretimizi bizim sosyal platformlar etkileme yönünden şöyle söyleyeyim: Fazla bilgisi olmayan insanlara, ya şimdi herkes ticareti yapıyor. İnternette herkes genelde çevresine bakıyor, ticaretine bakıyor... Genelde tabii bütün insanlar sadece Kütahya genelinde değil, bütün Türkiye'deki insanlar A'dan Z'ye bütün vilayetlerden hani bu konuma katılıyorlar, destek veriyorlar ama genel olarak bu platformlar sadece ticaret amaçlı, tanıtım amaçlıdan değil. Bunlar şahıslar kendi bizzat yaptıkları bir şey.
K8	(Bu soruya doğrudan bir cevap vermemiştir. Daha önceki cevabında (Soru 3) sosyal medyanın ilgi amaçlı yani tanıtım amaçlı olduğunu ve iç mimarların dekor yapmasıyla trendin oluştuğunu belirtmiştir.)

10.Kütahya'ya özgü kültürel kimlik mezatlarda nasıl temsil ediliyor ve bu temsil yerel halkla bağ kurmada ne kadar etkili?

Katılımcı	Cevap
K1	Antika mezarları ve antika pazarı Kütahya'nın adını duyurdu. Hani bizim de tabii ki en başta Kütahya olduğumuz için çinimizi hep ön plana çıkartmak istiyoruz. Bugün hani bir Azim'dir, bir Metin Çini'dir. Bunları kimse bir Ömer Cesur'dur, kimse bilmiyordu bunları mesela. Şu an bunlar revaçta. Şu an bizde mesela bugün dahi geldiler. Bu çinileri bana soruyorlar. Bunlar insanları aydınlattığımız için sosyal medyadan veya mezarlardan veya antika pazarından dolayı oluyor.
K2	(Bu soruya doğrudan bir cevap vermemiştir. Ancak Kütahya'nın köklü kültürü ve çini, bakır gibi yerel sanatlara değinmiştir.)
K3	Mezatlarda düzenlenmeden önce insanlar bireysel noktada işte eskiciler, hurdacılar ve benzeri noktasında insanlar bu tarz şeyleri alıp satabiliyordu. Ama mezarlarla birlikte artık Kütahya'ya özgü şeyler insanlar sahaya çıkmaya başladılar. İşte Kütahya'ya özgü bir yöresel kıyafet, eşine dostuna haber vermeye başladı. İnsanlar artık bu noktada bir uyanış oldu... Yerel halkla bağ bu noktada, mesela insanlar için bir sosyal aktivite de oldu. İşte nedir? Haftanın her günü düzenlenen mezatlara insanlar aileleriyle birlikte katılabilmekte... Ve şöyle tepkilerle karşılaşıyorlar: "Aa, bu dedemde de vardı, bizim evimizde de vardı" şeklindeki. Aslında bunların temsil anlamında güzel bir yere sahip.
K4	Ya Kütahya'nın genelde çinisi meşhur, el sanatları, dekor üzerine. Ama Kütahya'da aşağı yukarı 90'lı yıllardan sonra kabartma çini tabir ettiğimiz, çirkin işçilik, böyle yani merdiven altı şeylerde üretim yapıldığı için bu üretim Kütahya çinisini bitirdi ve İznik çinisi ön plana geçti şu anda. Bunun daha kaliteli ve daha düzgün yapılması, yani bunun gerçek erbabı kişilerin yapmasını tavsiye ederim.

Katılımcı	Cevap
K5	Şimdi şöyle, Kütahya'yı tanıtmak açısından diyelim... Kütahya'nın çini, seramik kısmı ve el yazmaları, iğne oyları, bunlar ile ilgili biz bütün bölgede... inanın çok güzel karşılık alıyoruz ve artık bazı müzayedelerde bizim gördüğümüz farklı illerden insanların da Kütahya çinisi, Kütahya el yazması şeklinde tabirleri bizi çok mutlu ediyor ve biz bunu insanlara aşıladığımızı... görüyoruz.
K6	Kütahya'yı tanıtıyoruz biz. Ispartalı ... Bey geldi buraya 3 yıl önce. Şimdi Isparta'dan belki 100-150 aile şu anda Yoncalı'mızda kalıyor. Biz ekonomiyi de katkı sağlıyoruz. ... Otel olsun, ... Otel olsun, ... Otel olsun... Hisarımızı tanıtıyoruz. Şu anda ben nereye varsam, Hisar'ı hiç görmemiş insanlar bizim sayemizde geldi buraya. Bir sebep olduk biz, bahanesi olduk yani. E üniversiteye uğruyor, ne bileyim, kaplıcalarımıza uğruyor. Turizm açısından da çok güzel bu.
K7	Şimdi şöyle, Kütahya'yı tanıtmak açısından diyelim... Kütahya'mız sadece çinisiyle tanınan bir şehrimizdi. Ama şu anda şehrimizde Kütahya çinisinden sonra Kütahya Antika pazarımız var, mezatlarımız var. Ve bütün evliyalara, erenlere, bütün tarihi, Osmanlı yatırımlarımız, türbelerimiz, Osmanlı şehri gibi bir konumumuz var. Bu da tabii bizim için çok güzel bir şey. Yani bunlar bir yaşamak, bir içinde olmak lazım yani.
K8	Çinicilik Kütahya'nın gelmiş geçmiş en büyük gelir kaynağı ve bizim idol artık herkesin idolü, her evde bulunan bir şey. Geçmişteki atalarımıza baktığımızda kök boyalar kullanmış. Şimdi daha yapay, daha fabrikasyon. Neyi görüyoruz dersiniz, geçmişteki olanlarla şimdiki yeni nesilde yapılanlar arasında kalitesizliği görüyoruz.

C. Mikro Düzey (Somut Aktiviteler, Sosyal Ağlar, Tüketici Talepleri) Faktörler

11.Kütahya'daki mezatlarda en çok hangi ürün türleri alınıp satılıyor? Siz en çok hangilerine ilgi duyuyorsunuz?

Katılımcı	En Çok Alınıp Satılan Ürünler	Kişisel İlgi Alanları
K1	Şimdi genellikle Osmanlı ürünleri. Hani neden? Bir bizim geçmişimiz. Onları bilmek istiyor herkes. O dönemde ne yaşadıklarını, neler kullandıklarını. O yüzden en ağırlıklı şey Osmanlı.	Tabii ki, Osmanlı.
K2	Günümüzde en çok şu anda giden şey mezatlarda özellikle bronz malzemeler, yani pirinç diye tabir ettiğimiz reproduksiyon malzemeler daha çok gidiyor. Kütahya'nın da şark köşesi yapacaklar bakıra yöneliyor, işte kilime yöneliyor.	Mesela ben kendime gümüş yatırım için Osmanlı gümüşleri alıyorum, takılar alıyorum vesaire. Bunları satmayı düşünmüyorum.

Katılımcı	En Çok Alınıp Satılan Ürünler	Kişisel İlgi Alanları
K3	İran kandilleri diye tabir edilen camlar, kandiller vardı, çok fazla gidebiliyordu. Sonra piringler, işte atlar, eşekler, biblolar ve benzeri bu tarz hayvan figürlerinin olduğu piringler alınıp satılabiliyordu. Saat, tespih her zaman bu tarz şeylerin alınıp satılması kolay olabiliyor.	Ben daha çok resim, hat, tablo, el yazma, sanat eserleri olabilecek şeyler ilgimi çekiyor. Yine bunun yanında yöresel kıyafetler, yöreye ait figürler, onlar ilgimi çeken şeyler.
K4	Ben kendim eski mekanik ürünlere, eski mekanik döneminde yapılmış ürünlere ilgim fazladır ama Kütahya'da en çok vintage, replika ürünler alınıp satılıyor.	Ben kendim eski mekanik ürünlere, eski mekanik döneminde yapılmış ürünlere ilgim fazladır.
K5	Şimdi Kütahya'daki mezatlarda ve genel anlamdaki mezatlarda dediğim gibi Osmanlı ve Osmanlı'dan Cumhuriyet dönemine geçiş dönemindeki büyük üstatların ürünleri çok çıkıyor. Yani gerçekten antika değeri bildiğimiz, antika değerinde olan, gerçek antika dediğimiz ürünler çok çıkıyor.	Benim kendi koleksiyonum saat. Yaklaşık 4000'in üzerinde saatim var kendime ait ve Kütahya değil de ekstra Avrupa'dan da ürünler, görsel anlamdaki ürünlerde de porselen bebeklerim var mesela 350-400'ün üzerinde de porselen bebeğim var mesela kendime ait.
K6	(En çok alınıp satılan ürüne doğrudan bir cevap vermemiştir, ancak genellikle hediyeelik ürünlerin satıldığını söylemiştir.)	Benim en çok ilgi duyduğum şey tablo. Tabloda bilmiyorum da Kütahya'da üstüme tanımam. Tabloyu anlarım... İkincisi Avrupa ürünler. Üçüncüsü Osmanlı. Osmanlı'dan çok iyi anlarım... 19. (on dokuzuncu), 18. (on sekizinci) yüzyıl ürünlerinden iyi anlarım.
K7	Şu 2 yıldır, 3 yıldır biz şimdi antika olarak çok geriledik. Şimdi antikanın da tabii bir yere kadar satıyorsun, bir aşamadan sonra tıkanıyor. Tıkanmadan dolayı insanlar replika ürünlere dönmeye başladı.	(Kişisel ilgi alanını doğrudan belirtmemiştir, ancak koleksiyoncuların bulunmayacak ürünlere ilgi duyduğunu söylemiştir.)
K8	(En çok alınıp satılan ürüne doğrudan bir cevap vermemiştir, ancak) Yenilerle eskiler karıştı... Avrupa ürünleri... Avrupa'dan da çok ürün takviyesi var bize... Osmanlı ürünleri var.	(Kişisel ilgi alanını doğrudan belirtmemiştir, ancak) 1920'ler, yani Rumi takvim 1300'lü yıllardan... bunlar antika boyutunda. Kullanılmış eşyalar, mobilyalar... ilgisini çektiğini ima etmiştir.

12. Müşterilerinizin/koleksiyonerlerin antıkaya olan ilgilerini nasıl tanımlarsınız? (Estetik, yatırım, nostalji vb.)

Katılımcı	Cevap
K1	Genellikle bu işi merakı hani ilk başta tabii ki yaşadıkları, geçmişindeki, dededen gördük, işte nenemizden vardı bu diyerek başlattıkları. Zamanla alıp, aldıktan sonra bir birikim yaptıktan sonra tabii ki bunu ticarete döküyorlar artık.
K2	Herkes bunu evinin köşesine koymak için almıyor. Kimisi ticaret için alıyor. Kimisi restore için alıyor. Bir şekilde onun tekrardan birilerinin ellerine geçip, hani “köşe başı” dediğimiz oturacağı yere oturması bizim için daha iyi... Yatırım için alan farklı, kullanım için alan farklı... Bunların koleksiyonlarını yapanlar genelde yatırım amaçlı yaparlar.
K3	Ben daha çok efemera, kitap, görsel objeler üzerine çalışıyorum. Müşterilerimin çoğu daha çok estetik ve nostalji anlamında. Koleksiyoner olanlar da var, onlar da ilgi alanlarına yönelik şeyleri topluyorlar. Yatırım amaçlı gelen olmuyor. Tabii ki diğer arkadaşlardan da müşterilerin de yatırım amaçlı alışveriş yaptıkları oluyor.
K4	Mesela şöyle söyleyeyim: İnegöl’de bir kent müzesi var... Onlar hemen arabalarını gönderip alıp gidiyorlar... Ama burada bir antika sahibi veyahut da herhangi hiçbir şey, sürüm sahibi kişiye verilirse daha iyi olur... bu antika eşya alım işi aynı bir balıkçının büyük balık tutması veyahut da avcının avlaması gibi bir zevk unsuru, bunun duygusu farklıdır.
K5	Şimdi öncelikle bizim müşteri portföyümüz diyelim, diğer illerden alım satım yapan esnaflarımız geliyor. Akabinde son alıcı dediğimiz koleksiyonerler, son kullanıcı dediğimiz... alıp nostaljiyi yaşamak, yani bizim köyde dedemin de böyle bir radyosu vardı ama biz onu küçükken görüyorduk deyip evine alanlar da var. Yani bunu belli dallara ayırabiliriz.
K6	Şimdi ben başımdan geçen bir olayı anlatayım size... Bir arkadaş 5 TL’lik girişle 300 parça ürün biriktirdi. Ürünler güzel, Avrupa, Osmanlı. Sonra bunları satarak Antalya’da, Alanya’da bir arkadaşla Golf’le takas etti... Yani yatırım amaçlı oldu, hem ne oldu? Ürünlerimiz ülkemizde kaldı... Bu yönden de çok bir faydaları var.
K7	İlgisi olan şimdi bizim genelde bütün alıcılar satıcılar var. Bizde de sınıf sınıf şimdi alan satan insan bugün alıyor, 2 gün sonra satıyor, şehir dışında satıyor. Koleksiyoner ürünleri almaya gelen özel misafirler oluyor... Veya farklı bir şeyler olduğu zaman nasıl bunları bir sefer aldığı zaman satma şansı olmuyor... Yatırım amaçlı alan insanlar da var. Nostalji ama tabii bu nostalji derken nostalji alacağınız ürünler, evde sergilenecek, dükkâna koyacağınız ürünler pahalı.
K8	Benim bu başlangıcım 15-16 yaşında ilgiyle başladı, geçmiş, ecdadın ilgisiyle. Benim gibi ilgili olup alan da... hem koleksiyon modundalar hem de hani güzellerini alıp kenara koyma modunda, hem de satış modundalar. Yani artık birbiriyle geçmiş durumda, iç içe durumda.

13. Antika ile ilgilenmeniz sosyal çevrenizde nasıl karşılanıyor? Aileniz ya da arkadaşlarınız bu ilgiyi destekliyor mu, etkileniyorlar mı?

Katılımcı	Cevap
K1	Ya şimdi tabii ki. Mesela ben antikaya başladığımda tabii ilk zaman tepkiler de alıyorduk. Neden? Yani ne yapacağım bunları? Ben dedim ki ben kültürümüze seven birisiyim. Benim ben kötü bir alışkanlığım yok. Ben dedim dededen kalan o döneme ait dedemiz, nenemiz ne kullandıysa onları dedim sergilemek suç değil. Ben bunu zevk için yapıyorum. Hoşuma gidiyor dedim. Ben hani bu şekilde başladık.
K2	Tabii ki ister istemez var. Çünkü hani şey var, her birinin bir aile kökeni işte 100 yıla dayandığı için, 150 yıla dayandığı için, köyde ev var, köyden bir şey çıktığı zaman, “Bu ne?” diyebilecek biri oluyorsunuz her zaman. İşte “Hocam bu ne?”, “Abi bu ne?”. Biz de ona diyoruz ki işte “Tarihi bu, dönemi bu”, ne bileyim, “Ne için kullanılmıştır?”, “Materyalinde ne kadar dayanır?”. Bu şekilde yardımcı oluyoruz. Tabii şey var bir de gene komşularımız, onlar da aynı şekilde. Aileyle sınırlı değil sorular.
K3	Evet, bu sorunun da artı ve eksi yönleri de var. Evet, iyi karşılayanlar olduğu gibi “Ya bu iş midir?” şeklinde yaklaşanlar da var. Olumlu olumsuz tepkiler olabiliyor... Olumlu tepkiler daha çok. Çünkü insanların geçmişine doğru bir açılım yapıyorsunuz. Yani geçmişinde, dedesinden, babasından gördükleri, evinde gördüğü eşyaların sizin elinizde olduğunu görünce insanlar mutlu oluyor, geçmişlerine gidiyorlar. E, önemli olan da bu: İnsanların mutlu olması, gülümsemesi.
K4	Ailem de destekliyor, sosyal çevre de destekliyor. Ben şöyle söyleyeyim, aşağı yukarı 75-76 yılından beri bu işte uğraşmaktayım. Şöyle söyleyeyim, gazoz kapağından tutun da jiletlerdeki çıkan armalara kadar her hepsi bir koleksiyon değeri var.
K5	Nereden nereye geldiğimizi insanlar gördüğünde hala eskiyi, yani geldiğimiz yeri unutmadığımızı görmesi asıl amaç. Yani burada sosyal çevrenin bunu bize, bunu bize söylemesi. Yani siz atadan geldiniz, dededen geldiniz, hala hayvancılık yapıyorsunuz, bunu yapıyorsunuz, dedenizin kültürünü, antika kültürünü, hala biz eskilerin kültürünü şu anda da yansıtıyoruz. Bunu çevresel anlamda, bölgesel anlamda da gösterdiğimizde şunu söylüyorlar bize ve bu, bu bizim çok hoşumuza gidiyor. Yani nereden nereye bir kelime vardır ya da neydim, ne oldum kelimesi vardır ya, işte biz neydim, ne oldum kelimesinde çizgimizi, şiarımızı hiç bozmadan sosyal çevremize bu etkiyi vererek geldiğimizi gösteriyor ve bundan çok iyi sonuçlar alıyoruz.
K6	Eşim ve babaannemle kalıyorum ben, yaşlı babaannem var. İlk önce bunlara çöp gözüyle bakılıyordu. Şimdi tabii kazanç, maddiyat yönünden olsun, ürünleri görünce bunların da hoşuna gitmeye başladı. Sonra ben mezatlara da getirmeye başladım. Çevremde ilk önce bunlara tarihi eser gözüyle bakılıyordu... İlk önce tepki aldım ben, hani kaçakçı gözüyle bakıldı bize... Gerçekten dediler, “Ya bu işin tarihi eserle bir alakası yok”. Anlatıldığı gibi değil.

Katılımcı	Cevap
K7	Şimdi antika ile ilgilenmeniz sosyal çevrenizde nasıl karşılanıyor? Aileniz olsun, arkadaşlarınız olsun, sizin bu ilginizi destekliyorlar mı ya da onlar da etkileniyor mu sizin bu ilginizden? Bu da güzel bir soru. Bizim antika camiasında ben şunu gördüm. Antika camiası Türkiye genel olarak söylüyorum, bir aile gibi insanlar yani birbirine o kadar yakın, o kadar nezaketle, o kadar güzel insanlar var ki.
K8	Şimdi antıkacılık olayı şöyle: Biz de bu işin ne kadar koleksiyon boyutunda olsak da neticede ben bir işletme açtım. Burada yaklaşık olarak günlük 80-100 kişinin alım satım yapıp etmek götürdüğü bir kapı haline geldi. Ben bir iş adamıyım neticesinde. Bu boyutu kendi açımdan da burayı işletme haline getirdim... E ticari olduğu için benim çevremdeki insanlar da bunlara daha çok ilgi gösteriyor. Evet, kendi kızım bile görüyor. En azından çocukların eskiden ne oyuncakla oynadığını...

14. Antika alım-satımı kişisel yaşamınızı veya kültürel zevklerinizi nasıl etkiledi?

Katılımcı	Cevap
K1	En büyük kazancımız bizim çevre edinmek oldu. İnsanlara ulaştık. İnsanlara yardımcı olmaya çalıştık. Ben aldığım bir ürünü kendime alırsam gibi müşteriye alan veren birisiyim yani. O değerini geçerse zaten vermiyorum. Yani ben bu işi sevdirmeye tarafındayım insanlara. Hani bizim amacımız o. Ben de bu işin bilirkişisi olarak belli bir bilgiye sahip olduğum kadarıyla insanlar bu konuda biraz duyarlı olsun istiyorum ben. Dönemimizi, geçmişimizi bilsinler istiyorum.
K2	Yaş itibarıyla belli başlı bir yere kadar gördük. Atıldığını da gördük. Toplamamız gerektiğini de hissettik. Ve çünkü bizim kültürümüz olan her şeye biz sahip çıkmakla bir jenerasyon olarak resmen şey yaptık, seçildik diyeyim daha doğrusu. Öğrendik. Öğrendikten sonra öğretmeye başladık. Tabii ki öğrenmek demek o basitçe söylüyoruz da o öyle kolay bir şey değil... Bizim kültürümüzü tekrardan başa sardığına inanıyorum. Hani şey vardır ya, "Su bulandı." Şu an durultmaya çalışıyoruz.
K3	Güzel bir soru bu da. Bu benim aslında çocukluğumdan gelen bir şey... Normalde bir yolda giderken bile artık birçok şeye dikkat edebiliyorsunuz yani. Bir sokak lambasının aydınlatmasına, bir bahçe mobilyasının şekline, işte o şehirdeki, kentteki bir heykelin ne anlam ifade ettiğine, oradaki sokak, cadde isimlerinin nereden gelip nereye gittiğine, mimari eserlerin neden bu konumda olduğuna... Bambaşka yere bir açılım yapıyorsunuz, yeni şeyler öğreniyorsunuz. Artı üstüne artı katıyor diyebilirim.
K4	Ya tabii, ben mesela hani bir tatile gidiyoruz diyelim, mesela ben Kemer'e tatile gidiyoruz. Orada ben gidip ikinci elcileri geziyorum. Çocuklar denize gidiyorlar, ne bileyim otelde geziyorlar. Ben oralarda arayış içerisindeyim... bu antika eşya alım işi aynı bir balıkçının büyük balık tutması veya avcının avlaması gibi bir zevk unsuru, bunun duygusu farklıdır.

Katılımcı	Cevap
K5	Ya şöyle söyleyeyim, antika alım satımı kişisel anlamda zaten bir merak var. Bizi etkilediği konu şu: bunu her yere yayabilmek. Çoluk çocuk, ailesel anlamda, kendi ailemden bahsediyorum, hepsinin meraklı olması. Onların da gelip katılım sağlaması... Kültürel zevklerimiz şöyle etkiliyor: Ya insanlar buraya geldiğinde kötü alışkanlıklara da bulaşmıyorlar... Ekonomik anlamda bize katkısı muhakkak var... ama biz bu işe ekonomik anlamda bakmıyoruz. En zevk aldığımız kısım da kültürel anlamda, manevi anlamda bunları aktarabiliyoruz.
K6	Yanlış yollara gitmekten burada beklerken günümüzü geçiriyoruz yani. Çok insanlar öyle kendini topladı bu iş sayesinde.
K7	Bir dostluk çerçevesi oluyor insanlarda, sosyal çevre gelişiyor. Ve bizim antika camiasında ben şunu gördüm. Antika camiası Türkiye genel olarak söylüyorum, bir aile gibi insanlar yani birbirine o kadar yakın, o kadar nezaketle, o kadar güzel insanlar var ki... Bir aile gibi, sıcak bir ortam yaşıyorsunuz. Yani çok farklı bir konumlara getiriyor yani. Bu da güzel bir şey oluyor yani.
K8	Bizi etkilediği konu şu: bunu her yere yayabilmek. Çoluk çocuk, ailesel anlamda, kendi ailemden bahsediyorum, hepsinin meraklı olması. Onların da gelip katılım sağlaması...

15. Antika mezatlarında karşılıklı etkileşim (müzakere, paylaşım, hikâye anlatımı) nasıl gerçekleşiyor?

Katılımcı	Cevap
K1	Şimdi genellikle zaten bu işe girenlerin insanların bu işi bir önce bir meraktan başlıyor, izleyici olarak giriyor. İleriki günlerde diyor ki ya ben bunu alayım, ben bunu satayım. Hani yapan arkadaşlarımız da var, tanık olanlar. Hani bizim amacımız dediğim gibi bir çevre kazandırmak. Hani bu konuda herkes yapsın, bilgi sahibi olsun. Bak pazar da kuruyoruz ne kadar güzel. Herkes aldığını ve sattığını, ne aldığını bilsin istiyoruz yani.
K2	Ha şimdi mezatlara katılıyoruz ama bir ürünün bir hikayesi vardır. İkinci hikayesini siz yazdığınızda onu başka birisi doğrulamıyorsa, yazdığınız hikâye tamamen yanlıştır... Yeni başlayan arkadaşlar da başkalarının ağzından çıkan şeylere dayalı yanlış yönlendirme ile yanlış ürünler satıyorlar. Bu da bizi ister istemez etkiliyor. Onun için mümkün mertebe biz artık yakın bulduğumuz insanlara yönlendirme, yardım, ekspertizlik boyutuna yakın bir şekilde bir yardım veriyoruz. Diğer dinlemeyen arkadaşlara da kefil olamıyoruz.
K3	Bu iki yönlü olabilir veya üç yönlü. Şöyle: Gerçekten mal sahibi bu eserin nereden gelip hangi konumda olduğunu biliyorsa o anlatabiliyor. Veya orada moderatör dediğimiz mezatları sunan kişinin bilgisi varsa bu konuda o bilgi verebiliyor. Veya bu konuda her iki tarafta da bir şey yoksa, oradaki katılımcılardan biri daha önceden bu ürün hakkında bilgi sahibi ise o da katkı sağlayabiliyor ve böylelikle ortaya bir paylaşım çıkmış oluyor. E bu konuda aslında eserin geçmişinin olması hem ürüne değer katıyor hem de insanların yeni şey öğrenmesini sağlamış oluyor.

Katılımcı	Cevap
K4	Tabii, mezatlarda uydurma çok. Ben o konuda bir şey diyemem yani ama herkes her koyun kendi, yani söylediği yalanın içine kendisi düşüyor.
K5	Temel gözlem şu: Öncelikle bizim sunucu dediğimiz, yani eski diliyle çığırkan dediğimiz kişi, şöyle bir şey var orada: Bu çok önemli, bilen bir kişi olması lazım. Bununla ilgili bilgiye sahip kişilerle bu sunumları yaptığımızda hem doğru bilgi aktarımı yapıyoruz bu müzakerelerde hem de ortaya çok güzel sonuçlar çıkıyor. İnsanların kafasında yanlış bildikleri varsa düzelmiş oluyor. Onların hikayelerini dinlediğimizde “Hayır, o öyle değil. Bakın bu böyle” dediğimizde... karşılıklı istişareler ve güzel sonuçlar çıkıyor. Komik sonuçlar çıkıyor ve herkes eğleniyor bu konuda yani.
K6	(Bu soruya doğrudan bir cevap vermemiştir. Daha önceki cevaplarında yasaklı ürünler geldiğinde yetkililere bildirim yaptığını ve antikayla tarihi eserin karıştırılmasından dolayı zan altında kaldıklarını belirtmiştir.)
K7	Şimdi antika mezatlarında karşılıklı etkileşim (müzakere, paylaşım, hikâye anlatımı) nasıl gerçekleşiyor? (Bu soruya mezat salonlarının daha iyi olduğunu söylemek dışında doğrudan bir cevap vermemiştir.)
K8	(Bu soruya doğrudan bir cevap vermemiştir. Daha önceki cevabında az önce %10 dediği kesimin (koleksiyonerler) alım-satım yaptığını ve birikimci olduğunu belirtmiştir.)

KAPANIŞ SORULARI (Genelleme ve Değerlendirme):

16.Antika mezatlarının kültürel değer üretimindeki yerini nasıl tanımlarsınız?

Katılımcı	Cevap
K1	Bence çok ön planda olan bir şey antika mezatları. Ve bu işi yapan çok insanlarla tanıştık biz. Hani tabii herkesin bütçesine göre yapıyor da. Mesela bir konağa gittim. 60’lı yılların odası ayrı, 70’li yılların dönemine ait ayrı, 80’ler ayrı. Yani bu çok güzel bir duygu.
K2	Şimdi bunu cevaplamak o kadar kolay ve basit değil. Kültür, evet, bizim kültürümüz. Anadolu kültürü, Trakya kültürü, Laz, Çerkez vesaire kültürü mevcuttur. Türklüğün bir kültürü var. İslamiyet’in de kendi içinde bir kültürü var. Ama antikacılık kesinlikle tarihlerle kültür atlaması mevcuttur... Yani antikacılık bir kültür olamaz. Çünkü antikanın kavramını bilmeyen mezatçılarımız mevcuttur. Onun için bu soruyu böyle bir es geçmek istiyorum.
K3	Bir etkileşim oldu tabii ki. Nasıl bir etkileşim? Örnek üzerinden hareket edelim. Mesela ressam, Kütahya’da bir ressam arkadaş var. Antika mezatlarına gelerek aslında oradaki tabloları görüp, onlardan alıp yani kendi koleksiyonuna kattığını biliyorum... Veya bu mezatları duyanlar kendi evlerindeki eşyaları da getirip artık onları diğer katılımcıların olduğu bir ortamda tanıtmaya imkanlarını bulabiliyorlar. Böylelikle aslında suyun içine atılan bir taş gibi, halka halka yayılıyor.

Katılımcı	Cevap
K4	Şimdi antika mezarlarında genelde çoğunluğun ikinci iş olarak takip ediyorlar orada arkadaşlar. Bu şekilde yani yönlendiriyorlar.
K5	Şöyle: Bu iş yaklaşık ortalama 2 yıldır, 3 yıldır Kütahya'da kültürel açıdan bence yeni yeni artmaya başladı ve bundan sonra da daha da güzel sonuçlar alacağımızı düşünüyoruz. Kültürel açıdan katkısı halkımıza olduğunu düşünüyoruz. Yani yeni nesile olduğunu düşünüyoruz... Katılımcı profili her geçen gün genişliyor, kitlelere yayılıyor.
K6	(Bu soruya doğrudan bir cevap vermemiştir. Daha önceki cevaplarında, mezarların gençleri kötü alışkanlıklardan uzak tuttuğunu ve ürünlerin müzeye gitmesine aracılık ettiğini belirterek sosyal faydasına değinmiştir.)
K7	Bu iş yaklaşık ortalama 2 yıldır, 3 yıldır Kütahya'da kültürel açıdan bence yeni yeni artmaya başladı ve bundan sonra da daha da güzel sonuçlar alacağımızı düşünüyoruz... Resmî yapsa, dernek çatısı altında yapılırsa, vergisini öderse bu faaliyetler sürekli, kalıcı olur.
K8	(Bu soruya doğrudan bir cevap vermemiştir. Daha önceki cevaplarında, mezarların bir ekmek kapısı ve bacasız fabrika olduğunu, ancak kültürel varlıkların bir yerlerde sergilenmesi gerektiğini vurgulamıştır.)

17.Bu faaliyetlerin sürdürülebilirliği için neler yapılmalı?

Katılımcı	Cevap
K1	Şimdi şöyle söyleyeyim, bunu yapabilmemiz için tabii ki kamu desteği böyle almamız gerekiyor yani. Buna yardımcı olmaları gerekiyor bize. Hani biz de bu işi yapan bu esnafız yani. Odaya kayıtlı biriyiz... O yüzden biz bocalıyoruz bu konularda. Bir ödemelerimiz, bir giderlerimiz var. Bu konuda bir destek, teşvik, bir şeyler olması gerekiyor.
K2	Şimdi 3-4 senedir bunları yapan arkadaşlar mevcut... Bunların bir eğitimini almadan bunları bilme şansları yok. Eğitimi var mı bu işin? Yok... Yani ticari gözle bakıldığı için hep eğitim, birliktelik, istişare, bunların toplamından bir şey çıkarsa ve o çıkan kurala da uyulur, riayet edilirse bir şey oluşabilir, sürdürülebilirlik oluşabilir. Ama dediğim gibi, maddi gözle bakıldığı için hep birçok şeyin önüne geçiyor maalesef bu.
K3	Ya aslında ihtiyaç düzeyde mezar var mı? Var diye düşünebilirim. Çünkü günlük üç, dört tane mezar düzenlenebiliyor ama mezar düzenleyen arkadaşların da tabii ki bir giderleri oluyor. E bu konuda zorlanan arkadaşlar da olabiliyor. İşte özellikle yer konusunda uygun yerler sağlanabilir, belediyeler veya diğer sivil toplum kuruluşları anlamında. Belki bu noktada yerel yönetimde olanların da mezarlarla gelip oradaki olanlara bir destekleri olabilir... Özellikle pazar yerinin temizliği konusunda biraz eksikler var diyebilirim. Bu konuda belediye biraz daha hassas olabilir.

Katılımcı	Cevap
K4	Ya mezatların sürdürülebilmesi için ya mesela Kütahya aşağı yukarı 200.000 buranın nüfusu... Bu şekilde olmaması lazım. Yani bir heyecan olması lazım. Malın oraya çıkacak eşyayı hiç kimsenin görmemesi lazım. O anda çıkması lazım. O anda hiçbir kimse kimsenin malının kime ait olduğunu bilmemesi lazım. Yani malzemeler arka tarafta şeyci olmayan bir kişiye bir hafta, 10 gün önce teslim edilip ondan sonra satılması lazım.
K5	Ya bu faaliyetlerin sürdürülebilir olması için öncelikle ailelerin çocuklarına müzayede salonlarına, illaki alım yapmaları önemli değil. Yani müzayede salonları sadece alım satım için değil, öğrenmek açısından da gelip bizim müzayede salonumuza... Resmî kurumlardan bize şöyle bir destek olabilir: Yani en azından alım satım vergileri %20. Örnek veriyorum. Bunu daha düşük bir vergilendirme yapılabilir. Yani buna sadece ticari açıdan bakılmaması... Belli krediler, faizsiz krediler yapılabilir.
K6	İşte dediğim gibi, bunda bizim belediyemiz, milletvekillerimiz halka açık bu mezat ve müzayedelerin düzenlenmesini. Biz şimdi, daha önce buraya seçimden önce geldiler, söz aldık. Hani AVM'de, belediye bahçesinde yapalım ya da üniversitede yapalım. Ya şimdi bazen biz de üzülüyoruz yani bu camia. Bizim konser kadar değerimiz yok... Bize desin ki şuraya yaz ayında mesela yapsın. Bir de antika müzayedesini yapalım, insanların yani daha bir zevkli. Eğlence tadında olsun. İnsanlar hem bir şeyler öğreysin yani. Bilinçlensin.
K7	Bu faaliyetlerin sürdürülebilir konumunda öncelikle şunu söyleyeyim: İnsanlar resmî yaparsa, vergisini, algısını alırsa, belli bir statüde esnaf olursa, derneğe kayıtlı olursa, bu faaliyetler sürekli, kalıcı olur. Ama şimdi bizim insanlarımızda gelip geçici olursa, dükkân olmazsa, vergisi, algısı olmazsa belli bir yerde bu tıkanmalara olabilir. Ama şunu belirtiyim: Dernek devam ettikten sonra, mutlaka bu baki kalabilecek şekilde devam eder.
K8	İnsanların öncelikli olarak bu maddi boyutunu düşüncesiyle, kazanmak düşüncesiyle yeni ürünlerle de yapıyoruz... Yapılması için gereken olay ne? İş adamlarının ilgisi olanların ya da bürokrasinin bir şekilde bu insanlara destek verip eğitim boyutuna getirmeleri lazım. Adam 50 yaşında antikacı. Yapsın abi, bu eğitimi alsın. Bir diploması olsun... Biraz alaylı yetişmiş insanlara sertifika şeklinde yapıp desteklemeler yapıp ellerindeki Osmanlı ürünlere, belirli belediyelerin, işte kültür varlıklarının, turizm müdürlüğünün bunlara destek verip bir araya toplayıp bir yerlerde sergilenmesi de çok önemli.

18.Kütahya'daki kültürel mirasın korunması ve ekonomik olarak değerlendirilmesi adına önerileriniz nelerdir?

Katılımcı	Cevap
K1	Ya işte buna biz kendi aramızda sahip çıkacağız kültürel değerlerimize. Yani bu benlik bir şey de değil zaten. Hani genel olarak herkesin elini taşın altına koyması gerekiyor. Bunu başımızdaki büyük yetkililerimiz de dahil. Hani tek kişilik bir şey değil. Çünkü ben tek başıma bir hiçim yani bu konuda. Herkes elinden geldiği kadar destek olursa yani bu iş hem yürür hem insanlar daha çok sever. Hani demek istediğim bu.
K2	Şimdi kültürel mirasımızın değerlendirilmesi dediğiniz gibi birçok mirasımız var. Hiçbiri şu an korunmuyor. Korunmadığı gibi de bize bir getirisi söz konusu değil... Belediye, şu anki yönetim kesinlikle birçok şeyin ucundan tutmayı bırakın. Birkaç senedir, yani 5 senedir yaklaşık süren bir konak, eski ev yıkım çalışması var. Bunun ağaçlarını mesela tutsa kenara koysa, onlardan tekrar bir konak benzeri bir yer inşa etse, yeniden tekrardan hem dönüşüm olur hem güzellik olur hem kültürel mirasımız da yeniden canlanmış olur.
K3	Yani ben bildim bileli aslında Kütahya'daki bir turizm potansiyeliyle ilgili, kültürel mirasla ilgili çalışmalar yapılacak ama bu kademe kademe ilerliyor sanırım. Yani aslında bu mezar ve pazar olayında bir Germiyan Sokağı kullanılabilir bir tanıtım amacıyla. Veya Yoncalı'daki termal olaylar... Hatta buraya dışarıdan gelenlere bu tarz antika pazarlarının, mezarlarının olduğu yerinde oralarda reklamlar da yapılabilir. Ya aslında hani her şey baca, fabrika anlamında değil. Bacasız sanayi dediğimiz turizm aslında ekonomik kalkınmada önemli bir yere getirmek gerekiyor... Kuruluş ve kurtuluş hattı özellikle değerlendirilmeli.
K4	Bunları Valiliğin veyahut da belediyenin, yıkım yapan kişinin öncelikle bunları bu işin uzmanlarını çağırıp göstermesi lazım. Yani her şey antika değil. Onu da söyleyeyim... Arkeolojik eser vardır, bir etnografik eser vardır... Belirli bir günlerde onu müzeye götürüp işlettiğiniz lazım... Hani kullanılan eşyaların alınıp satımı serbesttir kanun gereği... Konuşmasını bilmen lazım.
K5	Tabii ki önerilerimiz var. Öncelikle bizim Kütahya'mızda biliyorsunuz konaklarımız var... Bence bunlar ne yapılabilir? Kültürel açıdan... Farklı farklı firmalara işletme açısından verilmiş. Mesela bunları müzayede yapan, koleksiyon yapan, ondan sonra bu işe gönül vermiş diğer kişiler açısından yardım olunabilir, kiralaması onlara yapılabilir. Yani dernekler kurulabilir bununla ilgili... Bizim Antikacılar Derneği'ni kurduk mesela. Bununla ilgili bize bir konak tahsis yapılabilir. Belediyemiz açısından da bundan kira alınmasa mesela, destek amaçlı... Biz şunu istiyoruz insanlardan, kurumlardan, resmî kurumlardan ve halkımızdan bizi bugün, bu işe gönül vermiş olan insanların yanına gelsinler.

Katılımcı	Cevap
K6	Önerilerimiz biraz önce söylediğim gibi gene. Zaten konaklarımızın çoğuna sahip çıkamadık. Çıktık ama şahıs olanlar ürünlerini duruyor. Şahıs olmayanlar yağmalandı benim gördüğüm... Bizim istediğimiz halk bu şekilde bilgilendirilirse daha da bir bu iş yükselir yani. Mesela biz isteriz bu mezatları bir belediye kanadı altında yapmak. Bir üniversite kolu altında yapmak. İsteriz. Bize bir salon ayırsın. Hem üniversiteye maddiyat olur.
K7	Önerilerim şimdi şöyle bir şey: İnsanların tarihine, kültürüne... bunlara sahip çıkmaları. Ve bunların çok değerli olması, ne bileyim, yani bunlara sahip çıkmak çok farklı, bilinçli olması gibi... Kütahya'da Germiyan Sokağı'nda bizlere mesela bir tane konak tahsil edilirse, Kütahya Antikacılar Derneğine bir yer tahsil edilirse biz burayı müze halinde veya diyelim ki antika konumunda büyük, çok güzel, mütevazı bir yer yaparız. Bu da hem turist getirir... Ben isterim ki Kütahya'mızda Antikacılar Çarşısı olsun.
K8	Belediyeler zaten yerel yönetimler bu işlerin aslında piri... yerel yönetimler bu işlerde biraz daha destekçi, biraz daha kültürel faaliyetleri çoğaltıp, biraz daha kültür merkezlerinde bu işe biraz daha önem verip... hayat görselden ibaret... Görsel hafızası daha geniş. Şimdi gençlerin ve görsel hafızası ve internet bilişim kısmında bunların daha öne çıkması... Antikacıların elindeki ürünleri tadilat yapacak bir bölüm yok. Ne var bunun içerisinde? Çinisi var... bunların aslında insanlara bir gelir kapısı olabilmesi amaçlı tadilat, tamirat atölyelerinin olması lazım... Bu ikilemin yerel yönetimler olsun, kültür varlıkları olsun, kültür, turizm müdürlükleri olsun, işte bunu yapmanın yoluna bakmak lazım.

3.4.ANALİZ VE BULGULAR

Öncelikle analizde kültürel ekonomi teorisine göre tematik kodlama gerçekleştirilmiştir. Elde edilen kodlama yapısı nitel araştırma standartlarına, Strauss & Corbin (1998) eksen-seçici kodlama yaklaşımına ve kültürel ekonomi kuramındaki analiz düzeylerine uygun olarak oluşturulmuştur.

3.4.1.Kültürel Ekonomi Teorisine Göre Tematik Kodlama

1) Makro Düzey (Yapısal / Kurumsal / Politik-Ekonomik Faktörler)

(Kültürel ekonomi teorisindeki: kültürel miras politikaları, devlet desteği, hukuki düzenlemeler, ekonomik dönüşüm, kültürel altyapı tesisleri vb.)

A. Açık Kodlar (Open Coding)

Katılımcı ifadelerinden doğrudan çıkarılan kodlar:

1. Kamu Desteğinin Yetersizliği

- Mekân desteği yok
- Derneklere konak tahsisi yok
- Belediyenin kültürel politikalarının zayıflığı
- Varlıkların hurdacıya gitmesi
- Yıkılan konakların korunmaması

2. Hukuki Belirsizlik ve Denetim Sorunları

- 2863 sayılı kanunla ilgili bilgi eksikliği
- Kolluk kuvvetlerinin yanlış el koymaları
- Ürün sınıflandırmalarında belirsizlik (tarihi eser / antika / etnografik)
- Satıcıların mağduriyeti

3. Kültürel Mirasın Korunamaması

- Konakların yıkılması
- Hamamların kapatılması
- Tarihî alanların restore edilmemesi
- Kültür varlıklarının tahribi
- Yerel yönetimlerde bilinç eksikliği

4. Ekonomik Etki ve Turizm Potansiyeli

- Şehre gelen ziyaretçiler
- Otel, restoran, ulaşım katkı
- Bacasız fabrika olarak mezatlar
- Şehir kimliğinin güçlenmesi

B. Eksen Kodları (Axial Coding)

Bu açık kodlar şu üst temalarda birleştirilebilir:

Makro-E1: Kültür Politikaları ve Devlet Müdahalesi

- Belediye/bakanlık desteğinin niteliği
- Mezat mekânlarının tahsisi
- Kültürel mirasın korunmasında kamu rolü

Makro-E2: Hukuki ve Kurumsal Düzenlemeler

- Kanunların uygulanışı
- Otantiklik denetimleri
- Müzelerin rolü
- Kolluk kuvvetlerinin yetkinliği

Makro-E3: Kültürel Mirasın Ekonomik Değerlendirilmesi

- Turizm
- Şehir markalaşması
- Kültürel varlıkların ekonomik katkısı
- Antika pazarının bölgesel kalkınmaya etkisi

C. Seçici Kod (Selective Coding)

MAKRO düzeyde ana birleşik kavramsal tema:

“Kültürel mirasın kurumsal destek eksikliğine rağmen antika mezatları aracılığıyla ekonomik ve kültürel bir kalkınma aracı hâline gelmesi”

2) Mezo Düzey (Topluluk / Ağlar / Piyasa Yapısı / Sosyal Alan)

(Kültürel ekonomi teorisindeki: yaratıcı topluluklar, kültürel ağlar, piyasalar, kültürel sermaye akışları)

A. Açık Kodlar

1. Mezatların Sosyal Topluluk İşlevi

- Ailelerin katılımı artıyor
- Gençler kötü alışkanlıklardan uzaklaşıyor
- Sosyal çevre genişliyor
- Çevre edinme, dostluk, dayanışma

2. Mesleki Ağlar ve Piyasa Örgütlenmesi

- Koleksiyonerler, satıcılar, mezatçılar arası bağ
- Dernekleşme çabaları
- Antika pazarının oluşumu
- Bilgi paylaşımı / ekspertizlik

3. Kültürel Kimliğin Topluluk İçinde Yeniden Üretilmesi

- Osmanlı mirası
- Yerel Kütahya çinisi
- Geleneksel el sanatlarının tanıtımı
- Antikanın topluluk belleğini canlandırması

B. Eksen Kodları

Mezo-E1: Antika Mezatlarının Sosyal Alan Oluşturması

- Topluluk oluşturma
- Aile katılımı
- Sosyal sermaye artışı

Mezo-E2: Kültürel Ekonomide Ağ Yapıları

- Koleksiyoner–satıcı ilişkileri
- Sektör içi dayanışma
- Etnografik bilgi akışı
- Dernekleşme ve örgütlenme

Mezo-E3: Yerel Kültürün Yeniden Üretimi

- Kütahya'nın kültürel markaları
- Zanaatların görünür olması

- Kültürel kimlik performansı

C. Seçici Kod

“Antika mezatları Kütahya’da kültürel ve ekonomik bir topluluk alanı yaratmakta; sosyal ilişkiler ve yerel kimlik bu alanda yeniden üretilmektedir.”

3) Mikro Düzey (Bireysel Motivasyonlar / Kültürel Tüketim / Estetik Tercihler)

(Kültürel ekonomi teorisindeki: bireysel kültürel sermaye, tüketim motivasyonları, estetik deneyimler)

A. Açık Kodlar

1. Bireysel Motivasyon ve Duygusal Bağ

- Çocukluktan gelen merak
- Aileden öğrenilen kültür
- Nostalji
- Kültüre sahip çıkma arzusu

2. Estetik ve Koleksiyonculuk Motivasyonları

- Osmanlı ürünlerine ilgi
- Ahşap, bakır, el yazması merakı
- Dekorasyon amaçlı kullanım
- Koleksiyon genişletme isteği

3. Kişisel Dönüşüm ve Yaşam Biçimi Olarak Antika

- Hobinin mesleğe dönüşmesi
- Kültürel zevklerin değişmesi
- Eskiye modern hayata taşıma isteği
- Kişisel tatmin ve kimlik inşası

B. Eksen Kodları

Mikro-E1: Kültürel Sermayenin Bireysel İnşası

- Bilgi birikimi
- Öğrenme süreci
- Ürün okuryazarlığı

Mikro-E2: Duygusal ve Estetik Tüketim

- Nostalji
- Estetik tatmin
- Tarihe dokunma isteği

Mikro-E3: Antikanın Bireysel Yaşam Pratiklerini Dönüştürmesi

- Kültürel zevklerin dönüşümü
- Sosyal çevrenin etkilenmesi
- Kişisel kimlik performansı

C. Seçici Kod

“Antika mezarları bireylerin kültürel sermayesini artırmakta, nostaljik ve estetik motivasyonlarla kimliklerini yeniden kurmalarını sağlamaktadır.”

En Üst Düzey Seçici Kod (Ana Kuramsal Çıkarım)

“Antika mezarları Kütahya’da kültürel ekonominin mikro (bireysel), mezo (topluluk) ve makro (yapısal) düzeylerinde eş zamanlı işleyen bir kültürel üretim ve yeniden üretim alanı oluşturmaktadır.”

3.5.BULGULAR

(Makro–Mezo–Mikro Temalar ve Katılımcı Alıntılarıyla)

Bu bölümde elde edilen veriler kültürel ekonomideki makro (yapısal), mezo (topluluk/alan) ve mikro (bireysel) analiz düzeylerine göre temalandırılmış; her tema açık, eksen ve seçici kodlara dayalı olarak sunulmuş, katılımcı ifadeleriyle desteklenmiştir.

3.5.1.Makro Düzey Bulgular (Yapısal, Kurumsal ve Politik Etkenler)

Tema 1: Kamu Politikaları, Kurumsal Destek ve Hukuki Çerçeve

Alt Tema 1.1. Yerel Yönetimlerin Destek Eksikliği

Katılımcıların büyük çoğunluğu, yerel yönetimlerin mezarlar ve kültürel miras konusunda yeterince etkin rol oynamadığını ifade etmiştir. Özellikle mekân tahsisi, tanıtım ve kültürel mirasın korunması konularında kurumsal eksiklikler vurgulanmıştır.

K4:

“Belediyelerin veya Valiliğin... bu işi gerçekten güzel yapan kişilere büyük bir yer; konak tahsis etmesi lazım... Ama burada bir antika sahibine verilirse daha iyi olur.”

K7:

“Belediye, Valilik... sadece yer belirleme dışında maddi destek yok. Dernek binası, konaklama, masa sandalye desteği bile yok.”

K3:

“Yerelde çok aktif politikalar yok. Pazarların temizliği, mekân sorunları, tanıtım eksik. Aslında belediye ve valilik daha etkin rol alabilir.”

Bu bulgular, kültürel ekonomideki kültürel altyapı yatırımlarının yerel kültürel üretimi desteklemedeki kritik rolüyle uyumludur.

Alt Tema 1.2. Hukuki Belirsizlikler ve Denetim Sorunları

Bazı katılımcılar, tarihi eser–antika ayrımında yaşanan hukuki karmaşanın mezatçıları zor durumda bıraktığını belirtmiştir.

K4:

“Arkeolojik eserin alınıp satımı yasaktır... Ama bunu bilmeyen çok. Kolluk kuvveti her şeye el koyuyor, insanlar mağdur oluyor.”

K2:

“Kolluk kuvveti bilmediği için alıp götürüyor. Sonra uzun hukuki süreçler başlıyor. Bu bizim için olumsuz.”

Bu durum kuramsal olarak kültürel ekonomide **regülasyon karmaşası** ve **kurumsal kapasite zayıflığı** temalarına işaret etmektedir.

Alt Tema 1.3. Kültürel Mirasın Korunamaması ve Yapısal Tahribat

Kütahya’daki konakların yıkılması, hamamların kapanması, kültürel varlıkların hurdacılara gitmesi gibi örnekler tüm katılımcılar tarafından kültürel kayıp olarak değerlendirilmiştir.

K4:

“Milli Eğitim okullarını yıkıyor; hurdacıdan Atatürk heykeli alıyorum. Böyle olmaması lazım.”

K2:

“500 konak yıkıldı. Hamamlar kapatıldı. Kültürümüzü resmen rendeliyorlar.”

Makro düzeyde bu bulgu, kültürel miras yönetimi zafiyetini göstermektedir.

Makro Düzey Seçici Kod:

“Antika mezatları, kültürel mirasın korunmasında ve kültürel ekonominin gelişmesinde kurumsal destek eksikliğine rağmen kendi kendine örgütlenen bir alan hâline gelmiştir.”

3.5.2.Mezo Düzey Bulgular (Topluluk, Alan Yapısı, Sosyal Ağlar)

Tema 2: Mezatların Sosyal Alan ve Topluluk Oluşturma İşlevi

Katılımcılar mezatları sadece ticari değil, topluluk kuran sosyal mekânlar olarak tanımlamaktadır.

Alt Tema 2.1. Sosyal Sermaye ve Topluluk Bağları

K7:

Antika camiası bir aile gibi... insanları bir araya getiriyor; dostluk kurduruyor.”

K1:

“En büyük kazancımız çevre edinmek oldu... İnsanlara ulaştık, kültürümüzü anlattık.”

K3:

“Topluluk oluşuyor; insanlar bir araya geliyor; paylaşımlar yapıyor.”

Bu bulgular kültürel ekonomi kuramındaki **kültürel alanlar**, **topluluk temelli ekonomi** ve **yaratıcı sosyal ağlar** kavramlarıyla örtüşmektedir.

Tema 3: Piyasa Yapısı, Bilgi Akışı ve Dernekleşme

Alt Tema 3.1. Mezatların Bir “Kültürel Piyasa” Olarak İşleyişi

K7:

“Kütahya ekonomisine çok büyük hareketlilik geldi. Bacasız bir fabrika gibi.”

K8:

“Burada gecede 500 bin, 1 milyon liralık döngü oluyor.”

Alt Tema 3.2. Bilgi Eksikliği ve Otantiklik Sorunları

K2:

“Sahte ürün çok. Doğru etiketleme yapılmadığı için insanlar yanıltılıyor.”

K4:

“Uydurma çok... hikâyeler uyduruluyor.”

Alt Tema 3.3. Dernekleşme ve Kurumsal Örgütlenme

K7:

“Kütahya’nın ilk Antikacılar Derneğini kurdum... Türkiye’de gündem oldu.”

Bu bulgular mezo düzeyde **kültürel endüstrilerin örgütlenmesi, bilgi asimetrisi, kültürel sermaye dolaşımı** gibi kavramlara karşılık gelir.

Mezo Düzey Seçici Kod:

“Antika mezatları Kütahya’da ekonomik döngü üreten, sosyal bağlantılar oluşturan ve kültürel kimliği yeniden üreten bir topluluk alanı olarak ortaya çıkmaktadır.”

3.5.3.Mikro Düzey Bulgular (Bireysel Motivasyonlar, Estetik Tüketim, Kimlik)

Tema 4: Bireysel Motivasyonlar ve Kültürel Sermaye

Alt Tema 4.1. Antikaya Yöneliş: Nostalji, Merak, Kimlik

K1:

“Dededen kalanı görmek hoşuma gidiyor... kültürümüzü seviyorum.”

K8:

“15 yaşından beri geçmişte insanların ne kullandığını merak ediyorum.”

K7:

“Ecdadın kullandığı şeyleri tanıdıkça daha çok bağlanıyorum.”

Bu ifadeler mikro düzeyde **bireysel kültürel sermaye, nostaljik tüketim, kimlik performansı** kavramlarına işaret etmektedir.

Tema 5: Estetik Tercihler, Zevkler ve Koleksiyonculuk

K2:

“Ben Osmanlı gümüşleri topluyorum... yatırım değil, kültür için.”

K4:

“Mekanik ürünlere ilgim var... bir zevk unsuru.”

K1:

“Osmanlı ağırlıklı ürünlere ilgi duyuyorum.”

Bu bulgu, bireylerin kültürel tüketim pratiklerinin **estetik ve sembolik değerler** etrafında şekillendiğini göstermektedir.

Tema 6: Bireysel Dönüşüm ve Yaşam Pratiklerine Etkisi

K7:

“Bu iş bir işletmeye dönüştü ama hâlâ kültürel bir tutku.”

K8:

“Antika bizi her gün yeniden eğiten bir şey... bunun mezuniyeti yok.”

K1:

“Hobiydi, meslek oldu.”

Bu bulgu kültürel ekonominin **bireysel dönüşüm, yaratıcı emek, estetik çalışma biçimleri** kavramlarıyla ilişkilidir.

Mikro Düzey Seçici Kod:

“Antika mezarları bireylerin kültürel sermaye biriktirme, nostaljik ve estetik deneyimler yaşama ve kültürel kimliklerini inşa etme süreçlerinde dönüştürücü bir rol oynamaktadır.”

Üst Düzey Bütünleşik Tema (Teorik Çıkarım)

“Antika mezarları Kütahya’da makro düzeyde kültürel miras politikalarının eksikliğini gidermeye çalışan, mezo düzeyde ekonomik ve sosyal bir topluluk alanı yaratan ve mikro düzeyde bireylerin kültürel sermaye ve kimliklerini şekillendiren çok katmanlı bir kültürel ekonomi pratiği olarak ortaya çıkmaktadır.”

3.6.TARTIŞMA

Bu çalışmada Kütahya’daki antika mezarlarının kültürel ekonomi içindeki konumunu anlamak amacıyla yürütülen nitel analiz, makro, mezo ve mikro düzeyli temalar etrafında anlamlı bir bütün sunmaktadır. Elde edilen bulgular, kültürel ekonomi literatüründe sıkça vurgulanan unsurlar olan kültürel mirasın piyasa içi yeniden dolaşıma girmesi, mekânsal yığılma ve ağlar, sembolik değer–maddi değer etkileşimi, sosyal sermaye ve kimlik inşası gibi boyutlarla güçlü biçimde örtüşmekte; aynı zamanda yerel bağlama özgü özgün katkılar da ortaya koymaktadır.

3.6.1.Makro Düzey Tartışma: Kültürel Miras, Politika ve Ekonomik Dönüşüm

3.6.1.1.Antika mezatları, kültürel miras ve “kültürel ekonomi”nin geniş tanımı

Katılımcılar, antika mezatlarını yalnızca bir “ikinci el eşya ticareti” olarak değil; Kütahya’nın tarihsel sürekliliğini, Osmanlı’dan Cumhuriyet’e uzanan kültürel mirasını taşıyan bir alan olarak tanımlamaktadır. Özellikle K2, K5, K6 ve K7’nin anlatılarında Osmanlı dönemine ait objelerin, el yazmaları, bakır işleri, Kütahya çinisi, el emeği iğne oyları ve tel kırma gibi unsurların hem estetik hem de tarihsel bir “değer taşıyıcısı” olduğu vurgulanmaktadır. Bu bulgular, kültürel ekonomiyi yalnızca yaratıcı endüstrilerle sınırlamayan; kültürel miras, geleneksel el sanatları ve yerel sembolleri de kapsayan geniş tanıma uygundur.

Katılımcıların “her ürünün bir hikâyesi var”, “atalarımızın nasıl yaşadığını gösteriyoruz” türü ifadeleri, kültürel malların hem kullanım değeri hem sembolik/kimlik değeri taşıdığını vurgulayan kültürel ekonomi yaklaşımıyla uyumludur. Bu açıdan mezatlar, kültürel mirasın piyasaya “ikinci kez giriş yaptığı” ve sembolik değerın ekonomik değerle yeniden eklemlendiği mekânlar olarak görünmektedir.

3.6.1.2.Kamu politikaları, kültürel miras yönetimi ve kurumsal boşluklar

Katılımcıların çoğu (özellikle K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8) ulusal ve yerel kamu otoritelerinin rolünü iki uç arasında tartışmaktadır:

- **Destek eksikliği ve kurumsal karmaşa:**
 - ✓ K2, 2863 sayılı mevzuat kapsamındaki eserlerin yanlış sınıflandırılması sonucu bütün stoğuna el konulabilmesi ve uzun süren hukuki süreçler nedeniyle ciddi belirsizlik yaşandığını, kolluk güçlerinin teknik bilgi eksikliğinin aktörleri risk altına soktuğunu vurgulamaktadır.
 - ✓ K3, malın “kapsam içi/kapsam dışı” tartışmalarında iyi niyetli aktörlerin bile zarar görebildiğini, bakanlık düzeyinde net bilgilendirme ve rehberlik eksikliğine işaret etmektedir.
 - ✓ K4 ve K6, yıkılan okul ve kamu binalarındaki kültürel değeri olan objelerin hurdacıya gitmesine dikkat çekerek, kamunun kendi elindeki kültürel varlıkları bile kültürel/maddi değer gözetmeksizin elden çıkardığını belirtmektedir.
- **Sembolik destek, maddi ve yapısal destek eksikliği:**

- ✓ Bazı katılımcılar (K1, K5, K6, K7, K8) belediye başkanı, vali, rektör gibi aktörlerin mezatlara gelip “destekleyici görünmelerini” olumlu görürken; kira, mekân tahsisi, vergi indirimi, hibeler gibi somut desteklerin yetersizliğine dikkat çekmektedir.
- ✓ K5 ve K7, dernekleşmeye rağmen kalıcı bir “Antikacılar Çarşısı”, konak tahsisi, müze-ev modeli veya ortak mekânın oluşturulamamasını, yerel yönetimlerin kültürel ekonomiye stratejik bakamamasının bir göstergesi olarak yorumlamaktadır.

Bu tablo, kültürel politikanın parçalı yapısı, hukuki mevzuat ile fiili pratik arasındaki gerilim ve kültürel mirasın ekonomik değerlendirilmesi ile korunması arasındaki ikili baskıya işaret etmektedir. Katılımcılar, bir yandan arkeolojik eser-etnografik eser ayrımını doğru uygulamaya çalışmakta; diğer yandan bu ayrımın gri alanlarında fiilen “yarı-kamusal uzmanlık” rolü üstlenmektedir (yasaklı paralar, mezardan gelen objeler, Atatürk heykelleri, eski ağırlık taşları vb. örnekler).

Bu bulgular, kültürel ekonomideki kayıtlı-kayıt dışı kültür ekonomisi, yarı resmî ara aktörler ve yerel bilgi ile hukuki bilgi arasındaki arayüz kavramlarına Kütahya özelinde somut örnekler sunmaktadır.

3.6.1.3. Kültürel ekonomi ve şehir/hafıza politikaları

K2 ve K7'nin özellikle vurguladığı “yıkılan 500 konak”, kapatılan hamamlar, restore edilmeyen geleneksel doku, Germiyan Sokak'taki konakların ticari ama kültürel açıdan verimsiz kullanımı, literatürdeki “soylulaştırma/gentrifikasyon” (Çeker & Belge, 2015) ve “hafızanın mekân üzerinden silinmesi” tartışmalarını çağrıştırmaktadır. Katılımcılar, devletin ve belediyenin;

- ✓ yıkımdan çıkan özgün malzemeleri (ahşap, taş, kapı, pencere vb.) değerlendirmeyip,
- ✓ yeniden inşa/yeniden işlevlendirme yerine imha yoluna gitmesine

eleştirel yaklaşmakta, bunun hem kültürel hem ekonomik kayıp olduğunu belirtmektedir. Bu; kültürel mirasın “rant odaklı kentsel dönüşüm” baskısı altında erimesi ve yerel aktörlerin kendilerini bu boşluğu doldurmakla “görevli” görmesiyle örtüşmektedir.

3.6.2.Mezo Düzey Tartışma: Ağlar, Mekânlar ve Kültürel Ekonominin Örgütlenmesi

3.6.2.1.Antika mezatları ve pazarının “kültürel ekonomi düğümü” olarak yükselişi

Kütahya’da 6–7 yıl gibi kısa bir sürede:

- ✓ İlk antikacı dükkânlarının açılması (K7),
- ✓ Antikacılar Derneği’nin kurulması (K7),
- ✓ Türkiye’nin sayılı antika pazarlarından birinin Kütahya’da organize edilmesi (K7),
- ✓ Birden fazla mezat salonunun ortaya çıkması (K1, K5, K6, K8),
- ✓ Ege bölgesinde ruhsatlı tek müzayede salonlarından birine sahip olma (K5)

gibi gelişmeler, mezo düzeyde hızla kurumsallaşan bir “kültürel ekonomi alanı”na işaret etmektedir. Katılımcılar, Kütahya’nın çiniden sonra artık “antika pazarı ve mezatlarıyla da” tanınan bir şehir olduğunu özellikle vurgulamaktadır (K1, K5, K7). Bu durum yeni kültürel kimlikler ve markalaşma stratejileri ile örtüşmektedir: Kentler, tek bir sembolle (örneğin çini) sınırlı kalmayıp yeni kültürel alanlar (antika, müzayede, koleksiyonculuk) üzerinden imaj çeşitlendirmeye gitmektedir.

3.6.2.2.Kültürel ekonomi, turizm ve mekânsal dışsallıklar

Birçok katılımcı (özellikle K6 ve K7, kısmen K5 ve K8), antika mezatlarının:

- ✓ Şehirlerarası ziyaretleri tetiklediğini (İstanbul, Ankara, Bursa, Isparta, Antalya vb.),
- ✓ Konaklama (otel, apart, pansiyon), yeme-içme, kuaför, akaryakıt, termal turizm (Yoncalı, kaplıcalar) gibi pek çok sektöre talep yarattığını,
- ✓ “Bacasız fabrika” niteliği taşıdığını (K8’in açık ifadesiyle),
- ✓ Kentin turistik görünürlüğünü artırdığını (Hisar, müzeler, üniversite, kaplıcalar, vb. yönlendirmeler)

belirtmektedir.

Bu durum, kültürel ekonomi literatüründe sıkça tartışılan “kümelenme (cluster)”, “kültürel turizm”, “yaratıcı ziyaretçi” kavramlarıyla uyumludur: Kültürel faaliyet, doğrudan gelir yaratmanın ötesinde, taşıdığı sembolik

çekim gücü sayesinde kente yeni ekonomik akımlar (turist, koleksiyoner, tüccar, esnaf) çekmekte; bu da çarpan etkisi yaratmaktadır.

K6'nın verdiği sayısal örnek (her gün 7 il dışı araba, ayda 210 araba, en az 1000 kişi) her ne kadar kaba bir tahmin olsa da mezatların Kütahya'nın nüfusuna oranla ciddi bir ziyaretçi hacmi oluşturduğunu göstermektedir. K6 ve K7 ayrıca, bu hareketlilik sayesinde otel ortağı olduklarını, şehrin farklı işletmelerinin de bu sayede düzenli müşteri edindiğini belirtmektedir. Bu, yerel düzeyde organik olarak gelişen bir "kültürel ekonomi ekosistemi"nin varlığını teyit etmektedir.

3.6.2.3. *Dernekler, pazarlar ve yarı-resmî kurumsallaşma*

K7'nin anlattığı dernek kuruluş süreci ("3-5 arkadaşımız üye olarak kuruldu, kimse başta cesaret edemedi") ve Kütahya antika pazarını Türkiye'deki büyük pazarlar arasına sokma çabası, kültürel ekonominin sıklıkla "aşağıdan yukarıya" örgütlendiğini göstermektedir.

Bununla birlikte:

- ✓ Antika pazarının zamanla "ikinci el eşya pazarı"na dönüşmesi (K2, K8),
- ✓ Çinici esnafın pazara katılmaması (K7),
- ✓ Ortak bir "Antikacılar Çarşısı" ve kalıcı mekân yaratma hedefinin henüz gerçekleşmemesi (K5, K7, K8)

kültürel alanların ticari banalizasyonu ve özgünlük-kitlesellik gerilimi tartışmalarını hatırlatmaktadır. Bu çalışmada "kültürel alanların ticari banalizasyonu" kavramı, kültürel üretim ve mekânların tarihsel ve toplumsal bağlamlarından kopararak, sembolik ve bilişsel değerlerinin zayıflatıldığı; kültürün, hızlı tüketilebilir, standartlaştırılmış ve piyasa mantığına indirgenmiş metalar hâline getirildiği bir dönüşüm sürecini ifade etmek üzere analitik bir çerçeve olarak kullanılmaktadır. Bu kavramsallaştırma, literatürde kültürün metalaşması, gündelik hayatın yüzeyselleşmesi ve kültürel üretimin piyasa mantığına tâbi kılınması süreçlerini tartışan yaklaşımlardan türetilmiştir (Debord, 1994; Featherstone, 1991; Zukin, 1995; Harvey, 2012). Bu kavram, literatürde yerleşik bir terimden ziyade, kültürün metalaşması ve yüzeyselleşmesine ilişkin farklı kuramsal yaklaşımların sentezlenmesi yoluyla oluşturulmuş analitik bir çerçeve sunmaktadır. Bu süreçte kültür, toplumsal belleği taşıyan bir pratik olmaktan çıkmakta ve yüzeysel bir ticari nesneye indirgenmektedir. Ekonomik baskılar altında pazarın ölçek büyütme ve çeşitlenme eğilimi, sembolik sermayenin (otantik antika, özgün el sanatı)

seyrelmesine yol açabilmekte, bu da uzun vadeli kültürel markayı zayıflatma riski taşımaktadır.

3.6.2.4.Dijital mecralar: Ağ genişlemesi ve otantiklik gerilimi

Katılımcıların büyük çoğunluğu (K1, K2, K3, K5, K6, K8):

- ✓ TikTok, Instagram, Facebook ve çevrimiçi müzayede platformlarının erişimi dramatik biçimde artırdığını,
- ✓ Türkiye'nin dört bir yanına ve yurtdışındaki Türklere erişim sağladığını (K5),
- ✓ Maddi getiriye büyüttüğünü ve kültürün “ekrandan da aktarılabildiğini” (K5),
- ✓ Aynı zamanda replikalar, sahte ürünler, fotoğraftaki ölçek yanılsamaları, kusurların gizlenmesi, vb. sebeplerle güven ve otantiklik sorunları yarattığını (özellikle K2 ve K8'in vurgusu)

belirtmektedir.

Bu ikili yapı, kültürel ekonomideki internet temelli kültürel pazarlar için sıkça dile getirilen demokratikleşme vs. sahteleşme gerilimiyle uyumludur: Giriş engellerini düşüren dijital mecralar, hem yeni aktörlere alan açmakta hem de kalite kontrolünü ve güveni zorlaştırmaktadır. K2'nin “beyan esastır ama hatalı beyanın hukuki yaptırımı vardır” vurgusu, bu online/offline kültürel ekonominin regülasyon ihtiyacını net biçimde göstermektedir.

3.6.3.Mikro Düzey Tartışma: Bireysel Motivasyonlar, Kimlik ve Sosyal Sermaye

3.6.3.1.Antikacılaşa giriş: çocukluk deneyimleri, aile aktarımı ve “altyapı bilgisi”

Katılımcıların antikaya yönelik hikâyeleri, kültürel ekonomi açısından önemli olan yaşam öyküsü, habitus, kültürel sermaye kavramlarıyla uyumludur:

- ✓ K6'nın ilkökul öğretmeninin verdiği eski para ve “tarihi değerimize sahip çıkalım” nasihati sonrası yıllarca “yere bakarak yürümesi” ve bunun bir “tik” olarak kalması;
- ✓ K5'in “dededen babadan gelen köy kültürü”, “abimin müzayede salonu açması” ve “atıksal değil, ataların malzemesi” vurgusu;
- ✓ K1'in şark köşesi kurmakla başlayıp tarımdan antikacılaşa geçmesi;

- ✓ K4'ün 1970'lerden bu yana gazoz kapağı, jilet arması koleksiyonu;
- ✓ K5 ve K7'nin dedelerinin lakabını şirket ve marka adına taşıması;
- ✓ K8'in köy muhtarlığı ve çoklu meslek (çiftçilik, tamirhane, reklam, kafe) içinde antikacılığı "hem hobi hem sektör" haline getirmesi

gibi örneklerin tümü, antika merakının çoğunlukla çocukluk/erken gençlikte bir "kültürel iz" olarak başladığını, daha sonra ekonomik işlev kazandığını göstermektedir. Bu, kültürel sermayenin (zevk, merak, tarih bilgisi, el işçiliğine saygı) zamanla ekonomik sermayeye dönüştüğü klasik Bourdieu çerçevesiyle örtüşmektedir.

3.6.3.2. *Estetik, nostalji, yatırım: çok katmanlı motivasyonlar*

Müşterilerin antikaya ilgisi, katılımcıların ifadesiyle üç ana eksende toplanmaktadır:

1. Nostaljik motivasyon:

- ✓ "Köyde dedemin de böyle radyosu vardı", "nenemin çeyizinden vardı" diyerek alanlar (K1, K5, K6, K7).
- ✓ Çocuklarına ve gençlere "köyde kullanılan malzemeleri, ataların ne şartlarda yaşadığını göstermek" isteyen aileler (K4, K5, K8).

2. Estetik/dekoratif motivasyon:

- ✓ İç mimarların ve kafe/işletme sahiplerinin, otantik ürünleri dekor olarak kullanmaları (özellikle K5 ve K8'in vurguladığı iç mimarlık ve dekorasyon etkisi).
- ✓ Antika objelerin "görsel çekicilik" üzerinden mekân kimliğini güçlendirmesi.

3. Yatırım/tasarruf motivasyonu:

- ✓ K6'nın bir arkadaşının 5 TL'lik girişle 300 parça ürün biriktirip sonra bunları satarak arabaya çevirmesi örneği, antikanın alternatif yatırım aracı olabildiğini göstermektedir.
- ✓ Osmanlı gümüş paraları, kehribar tespih, belirli ustaların çinileri gibi ürünlerin özellikle "koleksiyon-yatırım kesişimi"nde olduğu vurgulanmaktadır (K2).

Bu çok katmanlı yapı, kültürel malların brüt tüketim malı değil, aynı zamanda "tasarruf/portföy" unsuru olarak da konumlanabileceği tartışmalarıyla uyumludur. Kütahya örneği, hem düşük girişli "günlük yatırımcı"yı, hem yüksek bütçeli koleksiyoner ve müzeleri (İnegöl Kent

Müzesi, Rahmi Koç, İstanbul'daki koleksiyonerler vb.) aynı piyasada buluşturmaktadır.

3.6.3.3. Sosyal sermaye, toplumsal dışlanmanın azalması ve “iyi vatandaşlık” söylemi

Katılımcılar, mezatların yalnızca ekonomik değil, sosyal sonuçlarına da vurgu yapmaktadır:

- ✓ K6, gençlerin hırsızlık ve kötü alışkanlıklar yerine mezatlarda ürün getirip satarak kira, harçlık ve geçimini sağlamaya yöneldiğini; “kötü yoldan” bu yolla dönen birçok örnek olduğunu anlatmaktadır.
- ✓ K5 ve K7, ailelerin çocuklarını mezatlara getirmesini, bunu bir “eğitim ve sosyalleşme” alanı olarak görmesini önemsemekte; bazı katılımcılar evlerinde antika oyuncakları çocuklara “dokunsunlar, öğrensinler” diye sakladıklarını vurgulamaktadır (K8).
- ✓ Birçok katılımcı, mezat ortamını “aile gibi”, “sıcak çevre”, “dostluk” ve “network” üretimi olarak tanımlamaktadır. K7, Türkiye’nin dört bir yanından gelen insanlarla kurduğu ilişkilerin bugün hem ekonomik hem kültürel sermaye yarattığını söylemektedir.

Bu anlatılar, kültürel ekonomide kültürel alanların “sosyal sermaye üretim mekânları” ve “toplumsal dışlanmayla mücadelede alternatif alanlar” olarak rol oynayabileceğine dair bulgularla uyumludur. Kütahya örneği, özellikle işsiz, sigortasız, marjinal grupların gece mezatları üzerinden piyasaya ve topluma yeniden eklemlendiği özgün bir örnek sunmaktadır.

3.6.3.4. Otantiklik, etik ve “mesleki etik kod” ihtiyacı

K2, K3 ve K6 başta olmak üzere birçok katılımcı, mezatlarda:

- ✓ Uydurma hikâyeler anlatılması,
- ✓ Sahte veya replika ürünlerin “antika” diye satılması,
- ✓ Bilgi eksikliğinin kasıtlı/gayri kasıtlı istismar edilmesi

gibi etik sorunlara vurgu yapmaktadır. K2, “antikanın kavramını bilmeyen mezatçılar” ifadesiyle mesleki bilgi eksikliğine dikkat çekerken; K3 eğitime, bilgilendirmeye ve resmi rehberliğe ihtiyaç olduğunu, K8 ise alaylı yetmişmiş aktörlerin sertifikasyonla desteklenmesi gerektiğini belirtmektedir.

Bu durum, yaratıcı sektörlerde sıkça tartışılan “informal profesyonellik”, “etik kodların eksikliği” ve “kendiliğinden meslekleşme” süreçleriyle paralellik göstermektedir. Kütahya örneği, bir yandan güçlü bir kendiliğinden öğrenme

ve ustalık kültürü barındırırken; diğer yandan formel bir “antikacılık/ekspertizlik” eğitimi ve sertifikasyonun yokluğunda, otantiklik ve tüketici koruması alanında ciddi boşluklar barındırmaktadır.

3.6.4.Genel Değerlendirme

Bu tartışma, Kütahya antika mezatları sahasının kültürel ekonomi literatürüyle üç düzeyde güçlü ilişki içinde olduğunu göstermektedir:

1. **Makro düzeyde**, kültürel mirasın piyasaya yeniden girişini sağlayan ama aynı zamanda hukuki ve kurumsal boşluklarla mücadele eden bir alan ortaya çıkmaktadır. Kamu otoritelerinin rolü, literatürdeki “koruma–ekonomik fayda” ikileminin somut bir örneği olarak tezahür etmektedir.
2. **Mezo düzeyde**, mezatlar ve antika pazarı; turizm, konaklama, yeme-içme ve diğer hizmet sektörleriyle güçlü bağlantılar kuran, Kütahya’yı çiniden öteye taşıyan yeni bir kültürel marka unsuru haline gelmiştir. Ancak bu büyüme, pazarın “banal ikinci el pazarı”na dönüşmesi ve otantikliğin aşınması riskini de birlikte taşımaktadır.
3. **Mikro düzeyde**, antika faaliyetleri, bireylerin kimlik inşasında, nostalji ve köken duygusunun sürdürülmesinde, sosyal sermaye üretiminde ve hatta risk altındaki grupların yeniden toplumsallaşmasında güçlü bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda etik, otantiklik ve mesleki eğitim eksikliği gibi sorun alanlarını da görünür kılmaktadır.

Sonuç olarak, Kütahya antika mezatları, kültürel ekonomi teorisinin kavram setini sahada sınamak açısından son derece zengin bir örnek sunmaktadır. Hem yerel kültürel mirasın korunması ve ekonomik değerlendirilmesi, hem de kültürel alanların sosyal ve etik boyutları açısından, literatürdeki tartışmaları destekleyen ve bazı açılardan derinleştiren özgün bulgular sağlamaktadır.

3.7.POLİTİKA ÖNERİLERİ VE KURUMSAL TASARIM

Bu bölümde, araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda Kütahya’daki antika mezatları ekosisteminin kültürel ekonomi perspektifiyle nasıl geliştirilebileceğine ilişkin politika önerileri sunulmaktadır. Öneriler **makro–mezo–mikro düzey** ayırımına paralel olarak yapılandırılmıştır.

3.7.1.Makro Düzey Politikalar: Hukuki ve Kurumsal Çerçevenin Güçlendirilmesi

(1) Antika–Tarihi Eser Ayırımında Yasal Netliğin Artırılması

Bulgular, özellikle K3, K5, K6 ve K7'nin ifadelerinde “**kapsam içi/ kapsam dışı ürün belirsizliği**”, “**yanlış sınıflandırma nedeniyle el koyma**”, “**ürün sahiplerinin mağduriyeti**” gibi durumların sıkça yaşandığını göstermektedir.

Politika Önerisi:

- ✓ Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde “*Taşra Antika Sınıflandırma Birimi*” kurulmalı; mezat öncesi ürünlerin **hızlı danışmanlık, dijital ön inceleme, risk sınıflandırması** yapılmalıdır.
- ✓ 2863 sayılı kanunun uygulama kılavuzu yerel aktörlere yönelik sadeleştirilmiş eğitim paketleri olarak güncellenmelidir.

Beklenen Etki:

- ✓ Hukuki belirsizlik azalır, tacirlerin risk algısı düşer, kayıtlı ekonomi genişler.

(2) Kültürel Ekonomide Kamu Desteğinin Kurumsallaştırılması

Katılımcılar (özellikle K1, K4, K5, K7, K8) mekân, kira, tanıtım, organizasyon ve teşvik yetersizliğinden söz etmektedir.

Politika Önerisi:

- ✓ Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Belediyeler ortak bir “**Kültürel Ekonomi Destek Programı**” oluşturmalıdır.
- ✓ Bu programda:
- ✓ Mezat mekân desteği,
- ✓ Kültürel girişimler için vergi indirimi,
- ✓ Dijital mezat altyapı hibesi,
- ✓ Kütahya çinisi, bakır işçiliği ve el sanatları için “yaratıcı endüstriler fonu” yer almalıdır.

Beklenen Etki:

- ✓ Kütahya, kültürel ekonomide bölgesel bir merkez haline gelir.

(3) Yerel Kültürel Mirasın Korunması için Şehir Ölçeğinde Strateji

K4, K5, K6, K7 ve K8 konakların yıkımı, hamamların kapanması, sokak dokusunun bozulması gibi sorunlara işaret etmektedir.

Politika Önerisi:

- ✓ Kütahya’da “**Koruma Odaklı Ekonomik Model**” uygulanmalıdır.

- ✓ Boş konakların ve tarihi yapıların antikacılara, müzayedecilere, kültürel girişimcilere **tahsis edilmesi** (kira muafiyeti ile) gereklidir.
- ✓ Belediyede “*Tarihi Yapılar Yeniden Kullanım Ofisi*” kurulmalıdır.

Beklenen Etki:

- ✓ Mekânsal kültürel miras ekonomik döngünün bir parçası olur, şehir markası güçlenir.

3.7.2.Mezo Düzey Politikalar: Piyasa Yapısının, Mesleki Standartların ve Dijital Ekosistemin Düzenlenmesi

(1) Mezat Sektöründe Mesleki Standartların Oluşturulması

Katılımcılar çok açık şekilde “yanlış bilgilendirme”, “sahte ürün”, “replika artışı”, “eksperlik eksikliği”, “ahlaki sorunlar” vurgusu yapmaktadır.

Politika Önerisi:

- ✓ Kütahya’da “**Antika Eksperlik Sertifikasyonu**” oluşturulmalıdır.
- ✓ Sertifika; Üniversite (Arkeoloji/Sanat Tarihi), Belediye, Antikacılar Derneği ortaklığında verilmelidir.
- ✓ Mezatlar için **standart ürün bilgisi kartı** ve **orijinallik beyan formatı** zorunlu hale getirilmelidir.

Beklenen Etki:

- ✓ Piyasa güveni artar, sahtecilik azalır, profesyonelleşme başlar.

(2) Dijital Mezatlarda Standartlaşma ve Güven Mekanizması

Katılımcılar (özellikle K4, K5, K6, K8) sosyal medyada **yanıltıcı görüntü, fiyat manipülasyonu, güven sorunları, kargo sorunları** yaşandığını belirtmiştir.

Politika Önerisi:

- ✓ Belediyenin dijital altyapısıyla entegre “**Resmî Dijital Mezat Platformu**” kurulmalıdır.
- ✓ Platform;
- ✓ Ürün kimlik bilgisi,
- ✓ Satış geçmişi,
- ✓ Ekspertiz onayı,
- ✓ Kargo takip sistemi içermelidir.

Beklenen Etki:

- ✓ Güvenli dijital pazar oluşur, ulusal erişim artar, sektör kayıt altına girer.

(3) Kütahya Antika Pazarı'nın Yükseltilmesi ve Şehrin Ekonomisine Entegre Edilmesi

Araştırma, mezatların Kütahya turizmine, konaklamaya, ulaşım, esnafa büyük katkı verdiğini gösteriyor (K5, K6, K7, K8).

Politika Önerisi:

- ✓ Kütahya'da aylık değil **"haftalık kültürel ekonomi pazarı"** kurulmalıdır.
- ✓ Mezatlar **festival formatına** dönüştürülmelidir (Afyon ve Bursa örneklerinde olduğu gibi).
- ✓ Antika rotaları, yürüyüş güzergâhları ve kültürel duraklar oluşturulmalıdır.

Beklenen Etki:

- ✓ Antika sektörü turizmle bütünleşir, şehir ekonomisi çeşitlenir.

3.7.3.Mikro Düzey Politikalar: Eğitim, Farkındalık ve Kültürel Katılımın Artırılması

(1) "Antika Okuryazarlığı" Eğitimi

Katılımcılar (K1, K3, K5, K6, K8) halkın antika ile tarihi eseri karıştırdığını sık sık belirtmiştir.

Politika Önerisi:

- ✓ Halk Eğitim + Üniversite + Belediye iş birliğiyle "Antika Okuryazarlığı Eğitimi" düzenlenmelidir.
- ✓ İçerik:
- ✓ Antika–arkeolojik eser ayrımı,
- ✓ Sahte ürün tespiti,
- ✓ Ürün bakımı,
- ✓ Kültürel miras bilinci.

Beklenen Etki:

- ✓ Bireysel düzeyde bilinç artışı → pazar kalitesinin yükselmesi.

(2) Gençlerin Mezatlara Katılımını Destekleyici Programlar

K4, K5, K6 gençlerin mezatta kötü alışkanlıklardan uzaklaştığını, kültürel farkındalık kazandığını belirtmiştir.

Politika Önerisi:

- ✓ “Genç Koleksiyoncu Programı” uygulanmalıdır.
- ✓ Üniversite öğrencilere mezatlarda staj, gönüllülük, bursiyerlik imkânı sağlanmalıdır.

Beklenen Etki:

- ✓ Kültürel mirasa genç kuşakların ilgisi artar, sektörün geleceği güçlenir.

(3) Antika ve Restorasyon İçin Eğitim-Tamir Atölyeleri

Katılımcılar (özellikle K8) çini tamiri, bakır kalaycılığı, mobilya restorasyonu, elektronik cihaz tamiri gibi kaybolan zanaatların önemini vurgulamaktadır.

Politika Önerisi:

- ✓ Belediye bünyesinde “**Kültürel Restorasyon Atölyeleri**” kurulmalı.
- ✓ Antika ürünlerin tamiri hem kültürel korumayı hem de istihdamı artırmalıdır.

Beklenen Etki:

- ✓ Kültürel ürünlerin yaşam döngüsü uzar, ekonomik değeri artar.

3.8. KÜTAHYA KÜLTÜREL EKONOMİ İÇİN POLİTİKA-KURUMSAL TASARIM MODELİ

Araştırma bulguları doğrultusunda Kütahya için aşağıdaki kurumsal model önerilmektedir:

(A) Kültürel Ekonomi Koordinasyon Merkezi (KEKM)

Yapı: Belediye + Valilik + Kütahya Dumlupınar Üniversitesi + Antikacılar Derneği + Kültür Bakanlığı temsilcileri.

Görevleri:

1. Antika pazarlarının ve mezatların düzenlenmesi
2. Dijital platformun yönetimi
3. Restorasyon atölyeleri koordinasyonu
4. Eğitim programlarının yürütülmesi

5. Şehir tanıtım stratejisinin tasarlanması

6. Araştırma-veri toplama birimi kurulması

Bu merkez kültürel ekonomi faaliyetlerinin **stratejik beyni** olarak tasarlanmıştır.

(B) Kütahya Kültürel Ekonomi Bilgi Sistemi

- ✓ Mezat kayıtları,
- ✓ Ürün envanteri,
- ✓ Ürün dolaşım haritası,
- ✓ Turizm etkisi verileri,
- ✓ Ekonomik hacim ölçümleri

düzenli olarak toplanmalı ve analiz edilmelidir.

(C) Kültürel Miras Teşvik Fonu

- ✓ Restorasyon,
- ✓ Mekân tahsis,
- ✓ Genç koleksiyoncu bursu,
- ✓ Dijital mezat altyapısı

gibi destekleri sağlayan fon.

Bu politika önerileri, bulguların gösterdiği üç temel ihtiyacı karşılamaktadır:

1. Güvenli, denetlenebilir, profesyonel bir pazar yapısı

2. Dijital ve fiziksel kültürel ekonomi entegrasyonu

3. Kültürel mirasın korunmasıyla ekonomik değer üretiminin aynı çatı altında buluşturulması

Bu model uygulandığında, **Kütahya Türkiye'nin referans kültürel ekonomi şehirlerinden biri** olma potansiyelini gerçekleştirebilecektir.

Kütahya Kültürel Ekonomisi İçin Politika-Kurumsal Tasarım Modeli kültürel ekonomi literatüründe benimsenen makro-mezo-mikro düzeyli yönetim anlayışını Kütahya'nın antika, mezat ve kültürel miras ekosistemine uyarlayarak bütünleşik bir kurumsal yapı önermektedir. Modelin tepe noktasında yer alan Kültürel Ekonomi Koordinasyon Merkezi (KEKM), kültürel ekonominin farklı aktörleri arasında stratejik eşgüdümü sağlayan bir "meta-yönetişim organı" olarak tasarlanmıştır. KEKM'in varlığı, kültürel

sektörlerde sık karşılaşılan kurumsal parçalanmayı azaltmayı; belediye, valilik, üniversite, bakanlık birimleri ve Antikacılar Derneği gibi yerel aktörler arasında düzenli veri akışını, politika senkronizasyonunu ve ortak karar alma mekanizmalarını kurumsallaştırmayı hedefler.

Modelin ikinci katmanı, kültürel ekonomiyi etkileyen süreçlerin literatürde yaygın biçimde sınıflandırıldığı üçlü ayrımı—makro (politik çerçeve), mezo (piyasa yapıları), mikro (bireysel kültürel pratikler)—izleyerek tasarlanmıştır. Bu yapı, Kütahya'daki kültürel sektörün sadece ekonomik çıktı üzerinden değil, içsel kültürel değer, yaratıcı emek, kültürel miras koruma ve toplumsal katılım boyutlarıyla birlikte ele alınmasını mümkün kılar.

1. Makro Düzey: Ulusal-Yerel Politikalar ve Kurumsal Çerçeve

Makro düzey, kültürel ekonominin en dış çevresini oluşturan hukuki, kurumsal ve mali politika alanlarını kapsar. Model bu alanda üç çekirdek politika eksenini tanımlar:

Hukuki ve Kurumsal Reform:

2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nun özellikle taşınır kültür varlıkları ve antika eser kategorisindeki muğlaklıkları, yerel aktörlerin de belirttiği üzere uygulamada ciddi belirsizliklere neden olmaktadır. Bu nedenle model, ürün sınıflandırma birimi, net otantiklik kriterleri ve mezat-antikacılık faaliyetlerinin hukuki tanımı gibi mekanizmaların oluşturulmasını makro düzeyde bir reform gerekliliği olarak tanımlar.

Kamu Destek Programları:

Kültürel sektörlerde mekân tahsisi, vergi indirimi, restorasyon desteği ve girişimci fonları gibi mali araçların yaratıcı ekonominin sürdürülebilirliği üzerinde doğrudan etkisi bulunduğu için model, kültürel işletmeler ve mezat organizatörleri için kurumsal desteklerin yapılandırılmasını öngörür.

Kültürel Miras Stratejisi:

Tarihi konakların, hamamların ve sokak dokusunun korunması; kültürel mirasın ekonomik olarak yeniden işlevlendirilmesi, turizm rotalarıyla bütünleştirilmiş kültür ekonomisi stratejileri bu düzeyin temel politika omurgasını oluşturur.

Bu yönleriyle makro düzey, kültürel ekonomiye ilişkin normatif çerçeveyi, yani sektörün hangi kurallarla işlediğini, devletin rolünü ve kültür-ekonomi ilişkisinin kamusal politika ayağını düzenler.

2. Mezo Düzey: Piyasa Düzenlemeleri, Sektörel Yapılar ve Orta Ölçekli Kurumsallaşma

Mezo düzey, kültürel ekonominin piyasaya dönük organizasyon biçimlerini ve orta ölçekli kurumsal yapıları içerir. Bu bağlamda model, KEKM'in alt komisyonlarını mezo düzeyindeki işleyişin temel birimleri olarak konumlandırır. Bu alt yapılar, kültürel piyasanın kalitesini artırmayı hedefleyen mesleki ve sektörel düzenleyici araçlar işlevi görür. Kültürel Ekonomi Koordinasyon Merkezi (KEKM), kültürel ekonomi ekosistemini üç temel boyutta — düzenleme (regülasyon), piyasa geliştirme, kültürel katılım ve eğitim — yöneten üç alt komisyon üzerinden işler. Bu komisyonlar, kültürel ekonominin makro–mezo–mikro düzeylerinde ortaya çıkan ihtiyaçlara karşılık verir ve KEKM'in operasyonel kapasitesini tanımlar.

Hukuki ve Kurumsal Standartlar Komisyonu:

Bu komisyon, kültürel ekonominin hukuki çerçevesini netleştirmeye odaklanır. Amacı, özellikle antika, etnografik eser ve kültürel miras ürünlerinin sınıflandırılması, otantiklik denetimi ve mezat faaliyetlerinin kurumsal tanımı gibi alanlarda standartlaştırılmış ve öngörülebilir bir düzenleme ortamı oluşturmaktır.

Piyasa Kalitesi ve Dijital Ekonomi Komisyonu:

Bu komisyon, kültürel ekonominin piyasa yapısına ilişkin düzenlemeleri yapar ve dijitalleşme sürecini yönetir. Amaç, şeffaf, güvenilir ve ekonomik olarak verimli bir kültürel piyasa oluşturmak; mezat ve antika ticareti için teknik standartları belirlemektir.

Kültürel Katılım, Eğitim ve Yaratıcı Emek Komisyonu:

Bu komisyon kültürel ekonominin toplumsal yönüne, bireysel katılım süreçlerine ve yaratıcı emeğin desteklenmesine odaklanır. Amaç, kültürel ekonomiyi sadece bir ticaret alanı olmaktan çıkarıp toplumsal katılım ve kültürel değer üretim sistemi hâline getirmektir.

Dijital Piyasa Reformu:

Resmî dijital mezat platformları, blok zincir tabanlı doğrulama sistemleri ve şeffaf fiyat veri tabanları, kültürel sektörün dijitalleşme ile uyumlu hale gelmesini sağlar. Böylece hem erişim kolaylaşır hem de sahtecilik ve fiyat manipülasyonu önemli ölçüde sınırlandırılır.

Ekonomik Entegrasyon Modelleri:

Haftalık antika pazarları, antika turizm rotaları ve yaratıcı sektör kümelenmelerinin kurulması, kültürel ekonomiyi şehir ekonomisiyle

mekânsal ve işlevsel olarak bütünleştiren politikalarlardır. Böylece kültürel sektör sadece sanat ve miras alanında değil, konaklama, gastronomi, ulaşım gibi yan sektörlerde de çarpan etkisi yaratır.

Mezo düzey, kültür ekonomisinin ara katmanı olarak sektörde kalite standardizasyonu, pazar düzenlemesi ve kurumsal sürdürülebilirlik sağlar.

3. Mikro Düzey: Bireysel Katılım, Eğitim, Kültürel Emek ve Toplumsal Etkileşim

Mikro düzey, kültürel ekonominin insan ölçeğindeki tüm süreçlerini kapsar: kültürel aktörler, bireyler, aileler, gençler ve yerel topluluklar. Model bu alanı üç eksenle yapılandırır:

Kültürel Okuryazarlık:

Antika okuryazarlığı, kültürel ürünlerin tarihini, kullanım bağlamını, estetik değerini ve otantiklik kriterlerini bilmeyi gerektirir. Halk eğitim programları ve üniversite modülleri aracılığıyla kültürel katılımın niteliği yükseltilebilir.

Genç Koleksiyoncu Programı:

Gençlerin kültürel mirasla erken yaşta tanışmasını sağlayan staj, gönüllülük, mentorluk ve burs programları kültürel ekonomiye uzun dönemli insan kaynağı aktarımı sağlar.

Restorasyon Atölyeleri:

Çini, bakır, mobilya, radyo-elektronik tamir gibi atölyeler hem yaratıcı emeği destekleyen mikro ölçekli üretim birimleridir hem de yerel işgücü piyasasına nitelikli istihdam sağlar.

Mikro düzey, kültürel ekonominin toplumsal tabanını, yani kültürel sektörün günlük hayatla nasıl ilişki kurduğunu ve kültürel pratiklerin nasıl yeniden üretildiğini açıklar.

4. Dijital ve Analitik Altyapı: Kütahya Kültürel Ekonomi Bilgi Sistemi (K-KEBS)

Modelin bütün seviyelerini birbirine bağlayan temel diyagonal yapı, K-KEBS olarak adlandırılan veri ve analiz altyapısıdır. Bu sistem:

- ✓ Ürün envanterini,
- ✓ Mezat ve fiyat verilerini,
- ✓ Turizm-kültür ekonomisi etki analizlerini,

- ✓ Dijital otantiklik kayıtlarını toplayan bütünleşik bir veri havuzu niteliğindedir.

Kültürel ekonomide veri üretimi ve politika tasarımı arasındaki ilişki, literatürde kanıta dayalı kültür politikası olarak tanımlanmaktadır. K-KEBS bu yaklaşımı yerleştiren bir araçtır.

5. Kütahya Kültürel Miras Teşvik Fonu (KÜL-TEF)

Modelin en alt bileşeni, kültürel ekonominin finansman ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen fon mekanizmasıdır. Bu fon:

- ✓ Restorasyon destekleri,
- ✓ Dijital altyapı hibeleri,
- ✓ Yaratıcı girişimcilere başlangıç fonları,
- ✓ Koleksiyoner-egitim bursları gibi finansal araçlar ile kültürel ekonominin sürdürülebilirliğini güçlendirir.

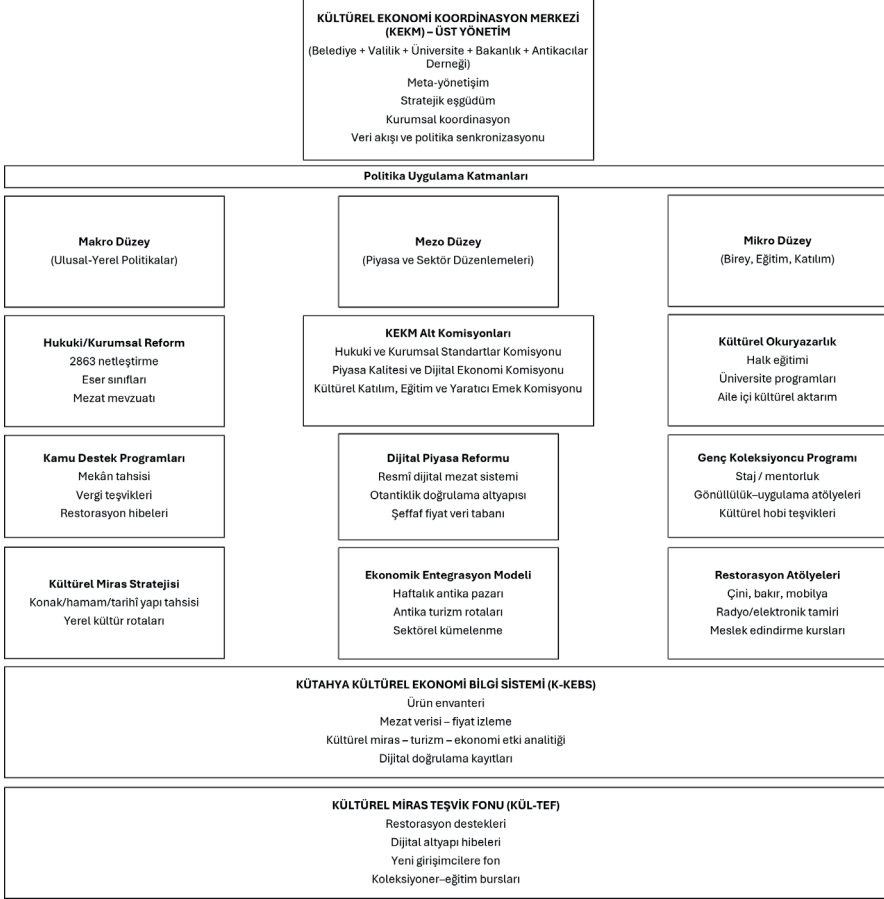
Önerilen Kültürel Miras Teşvik Fonu modeli, kültürel ekonomide finansal sürdürülebilirliğin yaratıcı sektörlerin büyümesi açısından belirleyici olduğunu savunan çağdaş literatürle uyumludur (OECD, 2020; UNESCO, 2021).

Önerilen model, Kütahya'nın kültürel ekonomisinin:

- ✓ Yönetişim kapasitesini artırmayı,
- ✓ Piyasa güvenilirliğini yükseltmeyi,
- ✓ Kültürel mirası ekonomik değer zincirine entegre etmeyi,
- ✓ Toplumsal katılımı güçlendirmeyi,
- ✓ Veri temelli politika tasarımını kurumsallaştırmayı hedefleyen bütünleşik bir yapıdır.

Bu nedenle model hem kuramsal hem uygulamalı düzeyde bir kültürel ekonomi ekosistemi tasarımı olarak değerlendirilmelidir.

Kütahya Kültürel Ekonomi için Politika-Kurumsal Tasarım Modeli



Sonuç

Bu çalışma, Kütahya’da düzenlenen antika mezarlarını kültürel ekonomi perspektifinden ele alarak, kültürel üretim ile ekonomik değer yaratımı arasındaki ilişkinin yerel ölçekte nasıl kurulduğunu analiz etmeyi amaçlamıştır. Nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler, antika mezarlarının yalnızca birer ticaret alanı değil; aynı zamanda kültürel hafızanın yeniden üretildiği, sembolik değerlerin dolaşıma girdiği ve toplumsal etkileşimin yoğunlaştığı çok katmanlı kültürel mekânlar olduğunu ortaya koymuştur.

Bu yönüyle çalışma, kültürel ekonomiyi yalnızca yaratıcı endüstriler veya resmi kültür kurumları üzerinden değil, gündelik ve yerel kültürel pratikler üzerinden kavramaya imkân tanıyan nitel bir analitik zemin sunmaktadır.

Araştırmanın bulguları, kültürel ekonominin makro, mezo ve mikro düzeylerde işleyen dinamik bir yapı sergilediğini göstermektedir. Makro düzeyde, kültürel mirasın korunmasına ilişkin hukuki ve kurumsal çerçevenin uygulamada belirsizlikler taşıdığı, kamu politikalarının ise çoğunlukla parçalı ve reaktif bir nitelik sergilediği tespit edilmiştir. Katılımcı ifadeleri, özellikle kültür varlıklarına ilişkin mevzuatın (2863 Sayılı Kanun) uygulama süreçlerinde yaşanan yorum farklılıklarının, antika ticaretiyle uğraşan aktörler açısından ekonomik ve hukuki riskler yarattığını göstermektedir. Bu durum, kültürel ekonominin sürdürülebilirliği açısından kurumsal koordinasyon eksikliğinin temel bir sorun alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Mezo düzeyde antika mezarları, kültürel piyasalara özgü bilgi asimetritlerinin yoğun biçimde yaşandığı, ancak aynı zamanda bu asimetritlerin informel uzmanlık ağları aracılığıyla kısmen dengelendiği alanlar olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların anlatılarında, eksperlik bilgisi, anlatı temelli değerlendirme ve güven ilişkileri, piyasa işleyişinin merkezî unsurları olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte dijitalleşmenin artan etkisi, otantiklik, doğrulama ve standartlaşma sorunlarını derinleştirmekte; kültürel

alanların ticari banalizasyonu riskini görünür hâle getirmektedir. Kültürel nesnelerin tarihsel ve sembolik bağlamlarından kopararak yalnızca hızlı tüketilebilir metalar hâline gelmesi hem kültürel mirasın aşınmasına hem de piyasa güveninin zedelenmesine yol açabilecek yapısal bir tehdit olarak değerlendirilmektedir. Bu bulgu, kültürel piyasalarda değer üretiminin yalnızca ekonomik rasyonaliteyle değil, bilgi, güven ve sembolik anlam katmanlarıyla birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Mikro düzey bulgular ise antika mezatlarına katılımın salt ekonomik motivasyonlarla açıklanamayacağını ortaya koymaktadır. Katılımcılar için bu alanlar, sosyal ağların kurulduğu, kültürel kimliğin müzakere edildiği ve kuşaklar arası aktarımın mümkün hâle geldiği etkileşim mekânlarıdır. Koleksiyonculuk, yalnızca yatırım veya tüketim pratiği olarak değil; kültürel aidiyet ve anlam üretimi süreci olarak deneyimlenmektedir. Bu durum, kültürel ekonominin bireysel düzeyde duygusal, estetik ve sembolik boyutlarını görünür kılmaktadır.

Bu bulgular doğrultusunda, Kütahya antika mezatlarının kültürel ekonomide sürdürülebilir ve nitelikli bir yer edinebilmesi için bütüncül bir yönetim modeline ihtiyaç duyulduğu açıktır. Bu bağlamda çalışmada önerilen Kültürel Ekonomi Koordinasyon Merkezi (KEKM), kültürel ekonomi alanında çok düzeyli ve çok aktörlü bir kurumsal tasarım modeli sunmaktadır. KEKM; belediye, valilik, üniversite, ilgili bakanlık birimleri ve Antikacılar Derneği gibi paydaşları aynı çatı altında buluşturarak, politika üretimi, veri paylaşımı ve stratejik eşgüdüm sağlamayı hedeflemektedir.

Politika önerileri üç temel eksende toplanmaktadır. İlk olarak, hukuki ve kurumsal netleştirme gereklidir. Antika, etnografik eser ve arkeolojik buluntu ayırımlarının açık biçimde tanımlandığı, uygulayıcılar ve piyasa aktörleri için yol gösterici rehberlerin hazırlandığı bir sistem hem kültürel mirasın korunmasına hem de piyasa güveninin artmasına katkı sağlayacaktır. İkinci olarak, mesleki standartların ve doğrulama mekanizmalarının geliştirilmesi önemlidir. Ürün bilgi kartları, eksperlik sertifikasyon sistemleri ve otantiklik doğrulama protokolleri, kültürel piyasalarda bilgi asimetrisini azaltarak piyasa verimliliğini artıracaktır. Üçüncü olarak, finansal ve mekânsal destek araçları yoluyla kültürel ekonominin kurumsal kapasitesinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Tarihi konakların tahsisi, restorasyon atölyelerinin kurulması ve kültürel miras teşvik fonlarının oluşturulması hem yerel istihdamı destekleyecek hem de kültürel üretimi canlandıracaktır.

Sonuç olarak bu çalışma, antika mezatlarını kültürel ekonomi literatüründe sıklıkla ihmal edilen yerel ve gündelik pratikler bağlamında ele alarak, kültür ile ekonomi arasındaki ilişkinin çok boyutlu yapısını ortaya koymaktadır.

Kütahya örneği, kültürel mirasın yalnızca korunması gereken bir değer değil; doğru yönetim ve kurumsal tasarım ile sürdürülebilir ekonomik ve toplumsal fayda üretebilecek dinamik bir kaynak olduğunu göstermektedir. Derinlemesine görüşmelere dayalı nitel analiz, bu çok katmanlı yapının aktör deneyimleri ve bağlamsal anlatılar üzerinden görünür kılınmasına olanak tanımış; yerel kültürel piyasaların analizi için kavramsal ve metodolojik bir çerçeve sunmuştur.

Kaynakça

- Ağlargo , F., &  zt rk, S. A. (2015). Sanat ve pazarlamanın “sıra dışı” birlikteliği. *İleti - im*, (23), 170-189.
- Aitken, M. J. (1985). *Thermoluminescence dating*. London: Academic Press.
- Aksak,  . (2021). İslam hukukunda müzayede (açık arttırma) akdi. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 762-790.
- Arıkan, H. (2019). Küreselleşme ve sanat. *International Journal of Human Studies*, 2(3).
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Abi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Barker, G. W. (2018). Social media and the antiquities trade: new avenues for illicit trafficking. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 8(2), 120-134.
- Barrado-Tim n, D., Palacios, A., & Hidalgo-Giralt, C. (2020). Medium and small cities, culture and the economy of culture. A review of the approach to the case of Spain in light of international scientific scholarship. *Sustainability*, 12(18), s. 7321.
- Baumol, W., & Bowen, W. (1966). *Performing arts: The economic dilemma*. New York: Twentieth Century Fund.
- Bayar, G. (2022). *Türkiye’de Sanatın Pazar Alanı Olarak Müzayede ve Galeriler* (Yüksek lisans tezi, Kastamonu Üniversitesi). Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Bille, T. (2020). Artists’ labour markets. R. Towse, & T. N. Hernández içinde, *Handbook of cultural economics* (s. 46-56). Edward Elgar Publishing Limited.
- Bille, T. (2024). The values of cultural goods and cultural capital externalities: State of the art and future research prospects. *Journal of Cultural Economics*, 48(3), s. 1-19.
- Bleed, P. (2000). Purveying the past: Structure and strategy in the American antiques trade. *Plains Anthropologist*, 45(172), 179–188.

- Boccella, N., & Salerno, I. (2016). Creative economy, cultural industries and local development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 223, s. 291-296.
- Bogdanova, E. (2011). *Valuing the past: The constitution of the antiques market in Russia* (Doctoral dissertation, University of Cologne Cologne).
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Brodie, N. (2014). Provenancing antiquities: a short history. *International Journal of Cultural Property*, 21(3), 321-344.
- Campbell, P. B. (2013). The illicit antiquities trade as a transnational criminal network: characterizing and anticipating trafficking of cultural heritage. *International Journal of Cultural Property*, 20(2), 113-153.
- Caudill, D. W., & Slater, P. J. (2022). Conceptualizations of a flea market space. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 8(4), 194-207.
- Cezar, M. (1971). *Sanat tarihi metodu ve Türkiye’de sanat tarihi araştırmaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Cezar, M. (1971). *Sanatta batı’ya açılış ve Osman Hamdi*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Cezar, M. (1995). *Osmanlı sanatı ve müzeciliği*. İstanbul: Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Colombi, M. (2024). Milanese antique dealers and the international market: Giuseppe Baslini and the Grandi family company. *Journal of the History of Collections*, 36(3), 503-514.
- Combs, H. J. (2003). The antiques trade: the diffusion of America’s cultural patrimony. *Material Culture*, 35(1), 42-54.
- Combs, H. J. (2005). The internet’s impact on the antiques trade. *Material Culture*, 37(2), 26-41.
- Cooley, S., Owens, J., & Terry, N. (2014). The village antique mall: a case study. *Journal of Business Case Studies*, 10(2), 95-102.
- Cornelissen, M. (2015). The Trials and Tribulations of a Dutch Merchant in Istanbul: Auctions at the Dutch Embassy in the Eighteenth-Century Ottoman Capital. In A. Akyıldız, E. S. Gürkan & F. M. Emecen (Eds.), *Osmanlı İstanbul’u III: Proceedings of the Second International Conference on Ottoman Istanbul* (ss. 623-638). İstanbul: 29 Mayıs Üniversitesi Yayınları.
- Craddock, P. T. (2009). *Scientific investigation of copies, fakes and forgeries*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cuccia, T. (2020). Intangible cultural heritage. R. Towse, & T. N. Hernández içinde, *Handbook of cultural economics* (s. 294-304). Edward Elgar Publishing Limited.

- Curran, T. D. (2022). *Conceptualizations of a flea market space* (Yüksek Lisans Tezi). Missouri State University, Springfield, MO.
- Curtis, B. L., & Baines, D. (2016). What is an antique?. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 74(1), 75–86.
- Çakmak, B. (2019). Osmanlı taşrasında Âsâr-ı Atıka bilincinin gelişimi: Gediz kazasında bulunan eski eserler. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 15(30), 169–188.
- Çal, H. (1997). Osmanlı Devleti'nde Âsâr-ı Atıka nizamnameleri. *Vakıflar Dergisi*, Sayı XXVI, 391–400.
- Çeker, A., & Belge, R. (2015). İstanbul'da kentsel dönüşüm kapsamında gerçekleşen bir olgu: Soylulaştırma. *Türk Coğrafya Dergisi*, (65), 77-86.
- Çelik, Z. (1993). *The remaking of Istanbul: portrait of an Ottoman city in the nineteenth century*. University of California Press.
- Çizakça, M. (1999). *İslam dünyasında ve Batı'da iş ortaklıkları tarihi*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Debord, G. (1994). *The society of the spectacle*. New York: Zone Books.
- Değirmenci, K. (2023). Osmanlı Devleti'nde âsâr-ı atıka bilincinin gelişimi: Kaş Kazası örneği (1842-1908). *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(3), 1159-1176.
- Demirdöven, J. B. (2008). *Sanat ve ekonomi: müzayedeler* (Doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirdöven, J. B., & Ödekan, A. (2008). Müzayedelerin sanat piyasalarındaki rolü ve Türkiye'deki yansımaları. *İTÜ Dergisi/b Sosyal Bilimler*, 5(1), 55–66.
- Dömbekci, H. A., & Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160.
- Draper, P., Duboisée de Ricquebourg, A. D., & Clacher, I. (2018). Auctions, market efficiency, and the trade in second-hand and antique silver. *Economics Letters*, 162, 45–48.
- Du Gay, P., & Pryke, M. (2002). Cultural economy: An introduction. P. d. Gay, & M. Pryke içinde, *Cultural economy: Cultural analysis and commercial life* (s. 1-19). London: SAGE Publications Ltd.
- Einarsson, Á. (2016). *Cultural economics*. Iceland: Bifröst University.
- Ertok, A. (1997). *Sanat galerileri ve müzayedeler* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Falkoff, R. R. (2021). Economies: The flea market. In *Possessed: A cultural history of hoarding* (ss. 96–112). Cornell University Press.
- FATF (Financial Action Task Force). (2021). *Money laundering and terrorist financing in the art and antiquities market*. Paris: FATF Report.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.

- Findlen, P. (1994). *Possessing nature: museums, collecting, and scientific culture in early modern Italy*. University of California Press.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Frey, B. S. (2001). Cultural economics: History and theory. *Culture, Society and Market*, 6, s. 143-153.
- Frey, B. S. (2019). *Economics of art and culture*. Cham, Switzerland: Springer.
- Frey, B. S. (2020). Public support. R. Towse, & T. N. Hernández içinde, *Handbook of Cultural Economics* (s. 449-457). Edward Elgar Publishing Limited.
- Gibson, C., & Kong, L. (2005). Cultural economy: a critical review. *Progress in Human Geography*, 29(5), s. 541-561.
- Golkarian, G., & Golkarian, S. (2023). Identity and physical elements in the formation of architecture of traditional bazaars (Casestudy: Tabriz-covered Bazaar & Istanbul Kapalı Charshi). *Amazonia Investiga*, 12(67), 383-394.
- Güngör, M. (2024). Antiquities policies and museology activities in the Ottoman Empire. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(37), 170-183.
- Güngör, S. (2024). *Osmanlı'dan cumhuriyet'e kültürel mirasın hukuki gelişimi*. İstanbul: Kültür Yayınları.
- Halaçoğlu, Y. (1994). Dellâl. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 9, 145-146.
- Harvey, D. (2012). *Rebel cities*. London: Verso.
- Hofstede, G. (2003). What is culture? A reply to Baskerville. *Accounting, Organizations and Society*, 28, s. 811-813.
- ICOM (International Council of Museums). (2004). *ICOM Code of Ethics for Museums*. Paris: ICOM.
- ICOM (International Council of Museums). (2007). *Museum Definition* (Vienna Statutes). Paris: ICOM.
- ICOM (International Council of Museums). (2022). *Museum Definition* (Prague General Conference). Paris: ICOM.
- İlhan, Z. (2019). *Bir üretim biçimi olarak sanat, toplumsal beğeni – sermaye ilişkisi: İstanbul örneği* (Doktora tezi). Maltepe Üniversitesi.
- Janevska, K. (2017). Antiques and traditional areas of collecting in Europe, in space and time: Historical styles and periods. *Knowledge – International Journal*, 19(3), 54-60.
- Kaiser, T. (1991). The antiquities market. *Journal of Field Archaeology*, 18(1), 87-103.
- Karaduman, H. (2004). Belgelerle ilk Türk Âsâr-ı Atika nizamnâmesi. *Belgeler*, XXV(29), 68-83.

- Karahan, S., Uca, S., & Güdük, T. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme türleri ve görüşme tekniklerinin uygulanma süreci. *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(1), 78-101.
- Karimzadi, S. (2019). Culture in economics. *Advances in Economics and Business*, 7(1), s. 39-54.
- Keleş, V. (2003). Modern müzecilik ve Türk müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-17.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Liu, B. (2022). Influence of cultural and creative industry development on economic growth of the tertiary industry: A case study of Shanghai and Jiangsu Province. *4th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2022)* (s. 109-123). Atlantis Press.
- Liu, G., Cao, P., Sun, Z., Han, M., & White, M. P. (2024). Mapping gender patterns in “dynamic cultural spaces”: the case of Beijing’s open-air antiques “ghost market” at Panjiayuan. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-16.
- Ljunggren, J. (2016). Economic rewards in the cultural upper class: The impact of social origin on income within the Norwegian field of culture. *Poetics*, 57, s. 14-26.
- Mackenzie, S., & Yates, D. (2016). Trafficking culture: outlining the ethnography of the global illicit trade in antiquities. *The Palgrave Handbook of Criminology and War*, Palgrave Macmillan, 439-456.
- Mackenzie, S., Yates, D., Hübschle, A., & Bērziņa, D. (2024). Irregularly regulated collecting markets: Antiquities, fossils, and wildlife. *Crime, Law and Social Change*, 82(5), 1111-1130.
- Malainey, M. E. (2011). *A consumer’s guide to archaeological science: analytical techniques*. New York: Springer.
- Manacorda, S., & Chappell, D. (2011). *Crime in the art and antiquities world: illegal trafficking in cultural property*. New York: Springer.
- McKenzie, J., & Shin, S. Y. (2020). Demand. R. Towse, & T. N. Hernández içinde, *Handbook of cultural economics* (s. 216-228). Edward Elgar Publishing Limited.
- Moore, J. S. (1988). Enforcing foreign ownership claims in the antiquities market. *The Yale Law Journal*, 97(3), 466-487.
- Muscarella, O. W. (2000). *The lie became it: the forgery of ancient near eastern artifacts*. Styx Publications.
- Odewole, P. O., Oyinloye, M. A., & Oladesu, J. O. (2025). Proposing an integrative framework for conducting empirical research on culture-

- inspired product design. *Journal of Art, Design and Music*, 4(2), s. 265-275.
- OECD. (2020). *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*. OECD Publishing.
- Oran, J. S. (2015). Açık arttırma; tarihçe, genel bilgiler ve bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1), 125-135.
- Önder, M. (1995). *Antika ve eski eserler kılavuzu*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Öner, S. (1992). Tanzimat sonrası Osmanlı saray çevresinde resim sanatı. *Milli Saraylar*, (74).
- Özçelik, Ö. (2015). *Türk iktisat tarihi*. Kütahya: Academia Yayınevi.
- Parsons, E. (2010). Markets, identities and the discourses of antique dealing. *Marketing Theory*, 10(3), 283-298.
- Pavliuk, S. (2023). The role of creative industries in local economic development. *Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science*, 27, s. 74-84.
- Pomian, K. (1990). *Collectors and curiosities: Paris and Venice, 1500-1800*. Polity Press.
- Pratt, A. C. (2009). Cultural economy. R. Kitchin, & N. Thrift içinde, *International Encyclopedia of Human Geography* (s. 407-410). Elsevier.
- Pratt, A. C. (2017). Innovation and the cultural economy. H. Batheldt, P. Cohendet, A. Henn, & L. Simon içinde, *The Elgar Companion to innovation and knowledge creation: a multi-disciplinary approach* (s. 230-243). Edward Elgar.
- Radermecker, A. (2023). MOOVA – Making old objects valuable again. *Santander Art and Culture Law Review*, 9(1), 97-120.
- Ranaivoson, H. (2020). Cultural diversity. R. Towse, & T. N. Hernández içinde, *Handbook of cultural economics* (s. 183-192). Edward Elgar Publishing Limited.
- Renfrew, C. (2000). *Loot, legitimacy and ownership: the ethical crisis in archaeology*. London: Duckworth Publishing.
- Rosenstein, L. (2009). *Antiques: The history of an idea*. Cornell University Press.
- Sağbaş, Ş. (2013). *2000 sonrası İstanbul'da sanat piyasasını yönlendiren etmenler* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Scott, A. J. (1999). The cultural economy: geography and the creative field. *Media, Culture & Society*, 21(6), s. 807-817.
- Seaman, B. A. (2020). Economic impact of the arts. R. Towse, & T. N. Hernández içinde, *Handbook of cultural economics* (s. 241-254). Edward Elgar Publishing Limited.

- Shaw, W. (2003). *Possessors and possessed: museums, archaeology, and the visualization of history in the late Ottoman Empire*. University of California Press.
- Sherry, J.J. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30.
- Skvarciany, V., & Astikė, K. (2021). Theoretical aspects of cultural economics concept. *International scientific conference: Contemporary issues in business, management and economics engineering*: 13–14 May 2021. Vilnius, Lithuania: Vilnius Gediminas Technical University .
- Snowball, J. D. (2020). Cultural value. R. Towse, & T. N. Hernández içinde, *Handbook of cultural economics* (s. 206-216). Edward Elgar Publishing Limited.
- Snyder, A. B. (2021). From an arasta bazaar to a piyasa street: the transformation of Direklerarası in Ottoman Istanbul from the 1720s to the 1920s. *Middle Eastern Studies*, 60(2), 1-20.
- Sözer Oran, J. (2008). Açık arttırma; tarihçe, genel bilgiler ve bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 125-135.
- Spencer-Oatey, H. (2012). *What is culture? A compilation of quotations*. GlobalPAD Core Concepts.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- Symboluk, D., & Hall, R. (2024). *Research methods: Exploring the social world in Canadian contexts*. Macewan Open Books. Edmonton.
- Şahin, M. (2007). Osmanlı'da arkeoloji ve Âsâr-ı Atika nizamnameleri. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 47(2), 215–240.
- Şeker, T. B. (2022). Satışa aracılık mezar faaliyetleri ve nft kullanımı. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 2022 Özel Sayısı, 31–60.
- T.C. İçişleri Bakanlığı EGM-KOM. (2020). *Kültür varlığı kaçakçılığı ile mücadele raporu*. Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Yurda iade edilen kültür varlıkları raporu (2002–2023)*. Ankara.
- T.C. Mevzuat. (1983). 2863 sayılı kültür ve tabiat varlıklarını koruma kanunu. Resmi Gazete.
- Tarnovskiy, V. V. (2017). Economy of culture and culture of economy: institutional aspect. *Vestnik VGUIT (Proceedings of VSUET)*, 79(4), s. 237-243.
- Taş, E. (2023). *Mekân ve bellek: İstanbul antikacılar çarşıları Üsküdar, Horhor, Mecidiyeköy, Balat örnekleri* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Tataroğlu, E. (2018). Osman Hamdi Bey: 19.yüzyılın Türk müzecisi-devlet adamı-ressamı sanat eğitimcisi-arkeoloğu. *Milli Eğitim*, 48(221), 175-185.
- TBMM. (1983). 2863 sayılı *Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu*. Resmî Gazete, 23.07.1983, Sayı: 18113.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116.
- Thompson, D. (2011). *Sanat mezat 12 milyon dolarlık köpekbalığı: çağdaş sanatın ve müzayede evlerinin tuhaf ekonomisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2020). Cultural capital. R. Towse, & T. N. Hernández içinde, *Handbook of Cultural Economics* (s. 168-174). Edward Elgar Publishing Limited.
- Tohidinia, Z. (2024). Declining demand in the antiques market: insights from an online community. *Journal of Historical Research in Marketing*, 16(2), 188-206.
- Tokmak, M. (2016). Sözlü tarih ve derinlemesine görüşme. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 83-98.
- Towse, R. (2019). *A textbook of cultural economics*. New York: Cambridge University Press.
- Towse, R. (2020). Creative industries. R. Towse, & T. N. Hernández içinde, *Handbook Of Cultural Economics* (s. 137-145). Edward Elgar Publishing Limited.
- Towse, R., & Hernández, T. N. (2020). Introduction. R. Towse, & T. N. Hernández içinde, *Handbook Of Cultural Economics* (s. 1-9). Edward Elgar Publishing Limited.
- Turner, C. F. (1955). The buying and selling of antiques. *Journal of the Royal Society of Arts*, 103(4944), 168-184.
- Türkdemir, P. (2022). Sürdürülebilirlik bağlamında döngüsel moda: ikinci el giysi satın alma niyetinin tüketim değerleri perspektifinden incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 106-120.
- Türkseven, H. (2010). *Osmanlı Devleti'nde eski eser politikası ve Müze-i Hümayun'un kuruluşu* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- UNESCO. (1970). *Convention on the means of prohibiting and preventing the illicit import, export and transfer of ownership of cultural property*. Paris.
- UNESCO. (2021). *Re|shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good*. UNESCO Publishing.

- UNESCO. (2022). *Report on illicit trafficking of cultural property in digital markets*. Paris: UNESCO Publishing.
- Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299.
- Utku, A. (2006). *Eserin er meydanı: Müzayedeler*. Rh+ Sanart Yayınları.
- Ünlü, E. (2022). Osmanlı İmparatorluğu'nda müzayede pratiği. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılı*, 23(33), 136-151.
- Üstünipek, M. (2007). *Tanzimat'tan cumhuriyet'e çağdaş Türk sanatında sergiler -1850-1950*. Artes Yayınları.
- Vagonova, O., Chornobayev, V., & Nesterova, L. (2022). Improvement of approaches for carrying out product expertise on the example of assessment of antique and collectible items. *Economic Scope*, 1, 45-54.
- Vitelli, K. D. (1977). The antiquities market. *Journal of Field Archaeology*, 4(1), 107-123.
- Westgarth, M. (2020). *The emergence of the antique and curiosity dealer in Britain 1815-1850: the commodification of historical objects*. Routledge.
- Wiśniewska, A., Budziński, W., & Czajkowski, M. (2020). An economic valuation of access to cultural institutions: museums, theatres, and cinemas. *Journal of Cultural Economics*, 44(4), s. 563-587.
- Wolfe, M. W. (1963). The bazaar at Istanbul. *Journal of the Society of Architectural Historians*, 22(1), 24-28.
- Yates, D., & Berzina, D. (2021). Regulating and Policing the “Grey” Antiquities Market: what works, what doesn't, and ways forward. In *Opportunities and Challenges of Art and Antiques Market Management* (pp. 61-72). National Heritage Board of Latvia.
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Oxford: Blackwell.

Ekler

Ek 1-Görüşme Transkripsiyonları

K1

A: Yaş ve eğitim durumunuzu öğrenebilir miyim? B: Yaş 47. A: Eğitim durumunuz? B: İlköğretim mezunuyum. A: Antika mezarlarına nasıl ilgi duydunuz? Ne zamandır bu işle uğraşıyorsunuz? B: Ben yedi yıla aşkın bir süredir bu işin merakı vardı bende. Şark köşesiyle başladım. Zamanla birkaç parça alırken bu kez ilgim arttı. Ben köyde tarımla uğraşan birisiydim. İşim gereği buraya gelmem gerekti çocuğumdan dolayı. Bu işi yapabileceğimi düşünerekten bu işe girdim. Bu işi severek girdim. Şu anda o mesleği yapıyorum. Merakımdı, mesleğimiz oldu. A: Tamam. Bu arada istediğin zaman kes de diyebilirsin abi ses kaydını. Hiç problem değil yani. B: Tamam. A: Kütahya'daki antika mezarlarına katılım sıklığınız nedir? Hangi rollerde bulundunuz? Alıcı, satıcı, koleksiyoner olarak ne kadar sıklıkla katıldınız? B: Ben Kütahya mezarlarında hani bu mezarları ilk başlatan kişilerden hani üç kişiden birisiyimdir diyelim. Hemen hemen her mezata katılıyorum. Bölgesel de katılıyorum diye. Mesela sosyal medya üzerinden de katılıyorum. Alıcı ve satıcıyım ayrıca. A: Antika mezarları kültürel yaratıcılığı nasıl etkiliyor veya nasıl yansıtıyor? B: Antika mezarları, ya insanları biz aslında şöyle, o ortama çekmeye çalışıyoruz. İnsanlar zamanında ne yaşadıysa, dedelerinin ne yaşadıysa onları bilmek istesinler, hani bilinçli olmalarını sağlıyoruz. Bu kadar. A: Tamam. Dijital teknolojiler, işte örneğin sosyal medya olur, çevrimiçi satış platformları var. Antika ticaretinizi sizin nasıl etkiliyor? Örneğin erişim açısından, maliyetler açısından, lojistik açısından bazı etkilere sahip mi? B: Tabii ki. Mesela ben sosyal medya üzerinden yayıncılık yapan birisiyim. TikTok üzerinden insanlara ulaşıyorum. Yani bizim için en güzel yanı da zaten ben bu yola çıktığımda ticareti bir kenara bırakıp dost kazanmayı seçerek girdiğim bir şey. Yani teknoloji o konuda bizi çok aydınlattı. Çok kişiyle ulaştık. Hani şu an o işin ben her akşam yapıyorum yani. Mutluyum

da yani. İnsanları tanımak çok güzel. A: Ulusal ve yerel kamu otoriteleri, örneğin bakanlıklar, belediyeler. Bunların politikaları mezatlara etkisi var mı? Nasıl değerlendiriyorsunuz? Nasıl etkiliyor mezatları bu idareler, bunların politikaları? B: Şimdi bu yapmış olduğumuz meslek hani her bransa hitap ediyor aslında. Yani bakanlık olsun, belediyeler olsun. Güzel bir etkinlik olduğu için insanlar hani bu konuda bize sıcak davranıyor. Yardımcı olmak istiyor. Hani olumsuz bir şeyini görmedim. A: Kamu desteği maddi veya kurumsal olarak aldınız mı? Hiç almayı düşünür müsünüz? B: Almayı tabii ki destek olsun. Mesela bu işe de bir teşvik olsun isteriz ama öyle bir imkân yok şu an için herhalde. A: Öyle bir destek almadınız. B: Tabii ki. A: Mezatların ya da antika ticaretinin kültürel ekonomiye katkısını nasıl görüyorsunuz? B: Ben şöyle söyleyeyim, her alanda katkısı çok fazla. Bugün antika pazarı yapıyoruz, bölgesel geliyorlar. Bu insanlar geldiği zaman hani bulunduğu ile katkı sağlıyor. Bu kadar. A: Mezatlarda hangi sanat formları öne çıkıyor? Örneğin yerel formlardan işte Kütahya çinisi olur, el yazmaları olur, bunlara benzer. Yoğunluğu nedir? Hani ne tür sanat formlarını daha çok gözlemliyorsunuz? B: Şimdi her insanın bir kalemi var çalıştığı, uğraş verdiği. O yüzden çinidir, porselendir, kitaptır, el yazmadır, bakırdır, hani antika dair her şey herkesin kendi kalemine göre getirip sattıkları bir yer yani. Pazar oluşturdukları. A: Medya, dijitalleşme, örneğin televizyon olsun, haber kanalları, sosyal medya, canlı yayınlar, elektronik mezat şeyleri. Bunların görünürlüğü, katılımcı profillerinin olsun, bu antikalara olan talepleri olsun, fiyatları örneğin nasıl etkiliyor sizce medya ve dijitalleşme? B: Şimdi şöyle söyleyeyim, bu antikanın fatura bedeli hani geçmişe dönük olduğu için insanlar bunun ederini, değerini, piyasasını açıkçası bilmiyor. Aldığı rakamın kârını bulursa satıyor. Hani çünkü zamanı aşmış bir ürün, zamanında belki faturalandırılmış bir ürünler bunlar. Ama şu an hani kimse rakamını bilemiyor açıkçası. İki kişinin anlaşması ve rızasıyla olan bir şey bu fiyatı. A: Yani etkileyebiliyor. Medya ve dijitalleşme talebi de etkileyebiliyor, fiyatları da etkileyen bir unsur olarak görüyorsunuz. B: Tabii ki. A: Peki Kütahya'ya özgü kültürel kimlik mezatlarda nasıl temsil ediliyor? Bu temsil yerel halkla bağ kurmada ne kadar etkili? B: Antika mezatları ve antika pazarı Kütahya'nın adını duyurdu. Hani bizim de tabii ki en başta Kütahya olduğumuz için çinimizi hep ön plana çıkartmak istiyoruz. Bugün biz Kıdrı, hani bir Azim'dir, bir Metin Çini'dir. Bunları kimse bir Ömer Cesur'dur, kimse bilmiyordu bunları mesela. Şu an bunlar revaçta. Şu an bizde mesela bugün dahi geldiler. Bu çinileri bana soruyorlar. Bunlar insanları aydınlattığımız için sosyal medyadan veya mezatlardan veya antika pazarından dolayı oluyor. A: Kütahya'daki mezatlarda en çok hangi ürün türleri alınıp satılıyor? Sizce en çok, siz de sizin kişisel anlamda da hangilerine daha çok ilgi duyuyorsunuz?

B: Şimdi genellikle Osmanlı ürünleri. Hani neden? Bir bizim geçmişimiz. Onları bilmek istiyor herkes. O dönemde ne yaşadıklarını, neler kullandıklarını. O yüzden en ağırlıklı şey Osmanlı. A: Sizin ilginiz de genellikle Osmanlı ürünleri oluyor. B: Tabii ki, Osmanlı. A: Müşterileriniz veya koleksiyonerler sizinle iletişime geçmiş olanlar, antikaya olan ilgilerini nasıl tanımlarsınız müşterilerinizin? Örneğin estetik açıdan mı yaklaşıyorlar, yatırım amaçlı mı veya bir nostalji duygusuyla mı yaklaşıyorlar? B: Genellikle bu işi merakı hani ilk başta tabii ki yaşadıkları, geçmişindeki, dededen gördük, işte nenemizden vardı bu diyerek başlattıkları. Zamanla alıp, aldıktan sonra bir birikim yaptıktan sonra tabii ki bunu ticarete döküyorlar artık. A: Sizin antika ile ilgilenmeniz sosyal çevrenizde nasıl karşılanıyor? Aileniz olsun, arkadaşlarınız olsun. Bu ilginizi destekliyorlar mı veya bu ilginizi etkiliyorlar mı? B: Ya şimdi tabii ki. Mesela ben antikaya başladığımda tabii ilk zaman tepkiler de alıyorduk. Neden? Yani ne yapacağım bunları? Ben dedim ki ben kültürümüzü seven birisiyim. Benim ben kötü bir alışkanlığım yok. Ben dedim dededen kalan o döneme ait dedemiz, nenemiz ne kullandıysa onları dedim sergilemek suç değil. Ben bunu zevk için yapıyorum. Hoşuma gidiyor dedim. Ben hani bu şekilde başladık. A: Antika alım satımı kişisel yaşamınızı ve kültürel zevklerinizi nasıl etkiledi? B: En büyük kazancımız bizim çevre edinmek oldu. İnsanlara ulaştık. İnsanlara yardımcı olmaya çalıştık. Ben aldığım bir ürünü kendime alır gibi müşteriye alan veren birisiyim yani. O değerini geçerse zaten vermiyorum. Yani ben bu işi sevdirmeye tarafındayım insanlara. Hani bizim amacımız o. Ben de bu işin bilirkişisi olarak belli bir bilgiye sahip olduğum kadarıyla insanlar bu konuda biraz duyarlı olsun istiyorum ben. Dönemimizi, geçmişimizi bilsinler istiyorum. A: Antika mezarlarında karşılıklı etkileşim, örneğin müzakereler yapmak, paylaşımlar yapmak, hikâye anlatımı yapmak gibi nasıl gerçekleşiyor bunlar bu mezarlarda? B: Nasıl? Bunu anlayamadım. A: Yani orada alıcılar ve satıcılar bir araya geliyorlar. Karşılıklı etkileşimi nasıl kuruyorlar? B: Şimdi genellikle zaten bu işe girenlerin insanların bu işi bir önce bir meraktan başlıyor, izleyici olarak giriyor. İleriki günlerde diyor ki ya ben bunu alayım, ben bunu satayım. Hani yapan arkadaşlarımız da var, tanık olanlar. Hani bizim amacımız dediğim gibi bir çevre kazandırmak. Hani bu konuda herkes yapsın, bilgi sahibi olsun. Bak pazar da kuruyoruz ne kadar güzel. Herkes aldığını ve sattığını, ne aldığını bilsin istiyoruz yani. A: Antika mezarlarının kültürel değer üretimindeki yerini nasıl tanımlayabilirsiniz? B: Bence çok ön planda olan bir şey antika mezarları. Ve bu işi yapan çok insanlarla tanıştık biz. Hani tabii herkesin bütçesine göre yapıyor da. Mesela bir konağa gittim. 60'lı yılların odası ayrı, 70'li yılların dönemine ait ayrı, 80'ler ayrı. Yani bu çok güzel bir duygu. A: Peki bu kültürel değer yaratma ile ilgili olarak

antika mezatlarının faaliyetlerinin sürdürülebilir olması için neler yapılmalı?
B: Şimdi şöyle söyleyeyim, bunu yapabilmemiz için tabii ki kamu desteği böyle almamız gerekiyor yani. Buna yardımcı olmaları gerekiyor bize. Hani biz de bu işi yapan bu esnafız yani. Odaya kayıtlı biriyiz. Bu faaliyeti gösteren birisiyiz. Bizim de çok büyük giderlerimiz oluyor mesela. Bu konuda da bize yardımcı olmalarını talep ediyoruz. Hani bizim işimiz kolay değil. Çünkü zevk işi olduğu için insanlar her dakika bunu gıda gibi almaya durumu yok yani. O yüzden biz bocalıyoruz bu konularda. Bir ödemelerimiz, bir giderlerimiz var. Bu konuda bir destek, teşvik, bir şeyler olması gerekiyor. A: Kütahya'daki kültürel mirasın korunması ve ekonomik olarak değerlendirilmesi için önerileriniz var mı? B: Ya işte buna biz kendi aramızda sahip çıkacağız kültürel değerlerimize. Yani bu benlik bir şey de değil zaten. Hani genel olarak herkesin elini taşın altına koyması gerekiyor. Bunu başımızdaki büyük yetkililerimiz de dahil. Hani tek kişilik bir şey değil. Çünkü ben tek başıma bir hiçim yani bu konuda. Herkes elinden geldiği kadar destek olursa yani bu iş hem yürür hem insanlar daha çok sever. Hani demek istediğim bu. A: Teşekkür ederiz. B: Biz teşekkür ederiz hocam.

K2

A: Hoş geldiniz öncelikle. Yaşınız ve eğitim düzeyinizi öğrenebilir miyim?
 B: Yaşım 50, ilkokul mezunuyum. A: Antika mezarlarına nasıl ilgi duyduunuz?
 Ne zamandır bu işle uğraşıyorsunuz? B: İkinci şıktan başlayayım. Öncelikle yaklaşık 30-35 senedir antika ve türevi etnografik eserle ilgileniyorum. Koleksiyonerliğini yaptıktan sonra, bilgimizden dolayı ticarete yöneldik. İkinci sorunuza geleyim. Mezatçılık biraz daha ismiyle antikanın değerini alçalttığı bir düzeye çektiği için normalde biz Mezatçılarla biraz karşı karşıyayız. Neden? Bir ürünün, bir sanat eserinin replikası olabiliyor, ikinci reproduksiyonu olabiliyor. Bunları insanlara doğru tanıtamadıkları için mezarlara kısmi karşıyız. Korunması gereken veyahut da restore edilmesi gereken ürünleri de oradan bulduğumuz için, bunun için de çok şanslı hissediyoruz kendimizi. Herkesin ekmek parası kazanması lazım gibi. En doğrusuyla kazanması bizim için en kutsal olanı. Vergisini verebilen Mezatçı varsa, işini ehliyle, dürüstçe yapabiliyorsa mezarlar bizim için bulunmaz bir nimettir. Ama bu işi tamamen para ve kolay satım aracı görüyorsa, bu bizim için risklidir. Neden? Çok sahte ürünlerin satılmasından dolayı bu bizi biraz üzüyor. A: Kütahya'daki antika mezarlarına katılım sıklığınız nedir? Hangi rollerde bulunuyorsunuz? Alıcı, satıcı, koleksiyoner ve benzeri bu roller açısından. B: Genelde mezarları tek tek mezarlar geziyoruz. Önceden birkaç tane vardı, şimdi yaklaşık 10-15 mezat var. Bu sosyal medya üzerinden yapılan mezarlar. Bunlar daha çok dışarıya yönelik yapılıyor. İçeriye yönelik de Kütahya'da biz Mezatçılığı tam Kütahyalılara tanıtamadık, düzgün de davet edemedik. Onun için benim sadece mezarlara katılımım, hani biz kendi aramızda buna avcı deriz, kaliteli veyahut da bizim has kültürümüze, şeye olan, tarihe dayanan objeleri almak bizim için bizi bir avcı yapıyor. A: Dedğim gibi etiketini tam yansıtmaması gerekiyor. Bunu yansıtmadığı zaman ürünün sahte çıkma olasılığı oluyor. Bunu da gerçekten güvenilir bir satıcı iseniz bunun kesinlikle sonunda çıkan şeylere göre yaptırımı olacaktır. Onun için şu anki sosyal platformlarda çevrim içi, çevrim dışı olan satışlarda kesinlikle gerçeği yansıtmayan birçok ürün mevcut. Onun için bu da bizi de üzüyor, onları da üzüyor. Bir de bunun hukuki yaptırımı var. Tabii ki ağzınızdan ne çıkarsa (beyan esastır ile) sıkıntıya girebiliyorsunuz ama orijinal bir ürünün net etiketini okursanız bu da sizin satış politikanızın kalitesini arttırıyor. A: Peki ulusal ve yerel kamu otoritelerinin, örneğin Bakanlık olabilir, belediyeler olabilir, bunların politikaları mezarlara etkisi nasıl değerlendiriyorsunuz? B: Şöyle, yetki makam birimleri, belli başlı şeylere antika (yani etnografik eser) veyahut da işte 2863 kanun kapsamına giren ürünleri biliyor. Veyahut da eğitimini almış veyahut da herhangi bir düzeyde varlığından haberdar. Alımını, satımını atıyorum ki müzenin bir

bilirkişisiyle veyahut da özel bir bilirkişisiyle denetlemesini yaparsa, bizim için çok güzel bir şey. Ama bilmeden bunu kolluk kuvvetiyle yaparsa, kolluk kuvveti bilmediği için bunu alıp götürüyor ve bir sürü sıkıntılı bir süreçten geçmek bize mal oluyor. Bu da bizim için olumsuz bir durum. A: Kamu desteği maddi olabilir veya kurumsal olabilir, aldınız mı, almayı düşünüp müsünüz? B: Kamu desteğimiz şu an için bununla ilgili bir devletin halihazırda bir çalışması yok. Veyahut da herhangi bir desteği yok. Sadece kurulursa, atıyorum, dernek üzeri bir oluşum yapılır. Bunun üzerinden hani antikacılar pazarı veya ayda bir yapılan antika pazarı adı altında bir şey var. Ama buraya da katılmıyoruz. Neden? Antikacılığın çok çok altında hediyeelik eşya formunda artık şey, satışlar, alıcılar orada da. A: Mezatların ve antika ticaretinin kültürel ekonomiye katkısını nasıl görüyorsunuz? B: Mezatların ya, vergisi verilen her türlü alışveriş bizim için kutsaldır. Mezatların çoğu şu anda şey, gayriresmi yapılıyor. Hani kahvedir, kahvenin vergisini verir ama içeride satılan ürünlerin hiçbir şekilde vergisi verilmez. Bu da bizim için kutsalımızı zedeleyen bir şey. Bunun için bir hani kanun evet çıkarılırsa iyi olur. Kültürel olarak da bizim örneğin Kütahya köklü bir kültüre sahip (yaklaşık işte 6-7000 yıla sahip). Ama bizim burada barındırabileceğimiz etnografik eserin (yani Anadolu, kişisel ve bireysel olan antikaların) alımı, satımı evet gayet normal ve getirisi mevcuttur. Ama dışarıya gidiyor çoğu maalesef. Burada dediğim gibi alan yok. Onun için de sadece bize getiri, biz de bunu gidip bakkalda işte ekonomiye can vermeye çalışıyoruz. Ondan başkası da yok. A: Mezatlarda hangi sanat formları öne çıkıyor? Yerel formlar örneğin Kütahya çinisi, el yazmaları ve benzeri gibi yoğunluğunu nedir? Bunun yoğunluğunu nasıl gözlemliyorsunuz? B: Şimdi dönem dönem furya furya, bir dönem çini, bir dönem bakır, ahşap işçiliğine kalitesine göre değişiyor. Ama genelde depolardan çıkan ürünler, o sezonki bir işte atıyorum ki Azim Çini'nin bir parça 20 santimlik vazosu (örnek veriyorum) 1000 lira 2000 lira yaparken, 50 tane çıktığı zaman bu 200-300 liraya kadar düşüyor. Dışarıya satım olayı yoğunlaştıktan sonra fiyatı yükselerek tekrardan dışarıdan içeriye giriyor. Bunun haricinde Kütahya'da bakırcılık var. Bakırcılığın da işte düz bakır, kırkıklı bakır, işlemeli bakır, kalem işi bakır. Saray bakırı var, saray bakırı hiçbir zaman piyasaya çıkmaz. Yani mezatçılar o dönem neyi satmak isterse onu pof pofluyorlar. B: Şimdi pirinç dediğimiz, bronz malzemenin hastası farklı. Ahşabınki farklı. İşte bakırınki farklı. Mesela ben kendime gümüş yatırım için Osmanlı gümüşleri alıyorum, takılar alıyorum vesaire. Bunları satmayı düşünmüyorum. Diğer arkadaşımız işte ahşap kirman, ne bileyim, çıkık türevi şeyleri seviyor veyahut da ahşap ortak kullanım, işte sanduka seviyor. Diğer bir arkadaş işte yatırım için mesela Osmanlı kehribarlarına şey salıyor, merak salıyor. Yatırım için alan farklı,

kullanım için alan farklı. İşte kimisi yatırımcılar genelde göz bebekleri gibi davranır onlara. Mesela Osmanlı kanun kapsamına girmeyen işte 6 padişah gümüş paraları var. Bunların koleksiyonlarını yapanlar genelde yatırım amaçlı yaparlar. Bunlar mevcut. Günümüzde en çok şu anda giden şey mezarlarda özellikle bronz malzemeler, yani pirinç diye tabir ettiğimiz reproduksiyon malzemeler daha çok gidiyor. Kütahya'nın da şark köşesi yapacaklar bakıra yöneliyor, işte kilime yöneliyor. Sağlam kilimlere, işte 100-120 yıllık, 150 yıllık kilimlere. Birçok şeyi var, dalı var şeyin hobinin. Kimin ne isteyeceği bazen de belli olmuyor. A: Antikayla ilgilenmeniz sosyal çevrenizde nasıl karşılanıyor? Aileniz olsun, arkadaşlarınız olsun, bu ilgiyi destekliyorlar mı veya bundan sizin yapmış olduğunuz bu işlemlerden dolayı etkileniyorlar mı? Aileniz ve sosyal çevreniz? B: Tabii ki ister istemez var. Çünkü hani şey var, her birinin bir aile kökeni işte 100 yıla dayandığı için, 150 yıla dayandığı için, köyde ev var, köyden bir şey çıktığı zaman, "Bu ne?" diyebilecek biri oluyorsunuz her zaman. İşte "Hocam bu ne?", "Abi bu ne?". Biz de ona diyoruz ki işte "Tarihi bu, dönemi bu", ne bileyim, "Ne için kullanılmıştır?", "Materyalinde ne kadar dayanır?". Bu şekilde yardımcı oluyoruz. Tabii şey var bir de, gene komşularımız, onlar da aynı şekilde. Aileyle sınırlı değil sorular. Tabii ki. Mesela internet üzerinden de aynı şekilde ticari unvanımız da var. A: Antika alım satımı kişisel yaşamınızı veya kültürel zevklerinizi nasıl etkiledi? B: Şöyle, antikayı herkese satamazsınız. Tabii bunun için bir şey gerekiyor: Ürün hakkında ciddi bir bilginiz gerekiyor. Karşıdaki insana bunu hissettirmeniz gerekiyor ve karşıdaki kişinin de tatmin olup ona göre bir adım atması gerekiyor. Hani bizde şey vardır, genel Türk klasik laf, "Nabza göre şerbet vermek". Bende mesela şey vardır, "gramofon aldım" diye birisi gelir, "taş plak var mı?" "Var, evet". Ondan sonra "İşte ben taş plak istiyorum." "Tabii ki var, elimizde, buyurun." "Cihazınız ne?". "Cihazım işte şuradan aldım." "E o Hint malı olduğu için ben ona taş plak satamam" diyebilirim mesela. Çünkü neden, taş plağın üretimi yok gibi. Bu şekilde. Bu da sizin... A: Müşterileriniz olsun veya koleksiyonerler olsun, antikaya olan ilgilerini bu kişilerin nasıl tanımlarsınız? İşte estetik açısındandır, yatırımdır veya bir nostaljik duygudur. Bunları nasıl tanımlayabilirsiniz? B: Ya antikacılık, şimdi günümüzde antikacılık biraz eskirse antikaymış gibi geliyor ama değil. Antikanın bir kendine has özgü şeyleri var. Bölgesel bölgesel işte hemen hemen 7 bölgenin 7'sinden de müşterim mevcut. Ama bir tanesi ahşaba duyarken bir tanesi metale, bir tanesi bronza duyuyor. Bir tanesi işte "Ben sadece plak yapmak istiyorum ama taş plak" diyor. Ondan sonra "Ne lazım bunun için dinlemek için? Gramofon lazım. Çok güzel bir gramofon veya bunu restore eder misin?" diyor. Evet, hepsine hitap ediyoruz. Herkes bunu evinin köşesine koymak için almıyor. Kimisi ticaret için alıyor.

Kimisi restore için alıyor. Bir şekilde onun tekrardan birilerinin ellerine geçip, hani “köşe başı” dediğimiz oturacağı yere oturması bizim için daha iyi. B: Sosyal çevre de etkileniyor o zaman durumda. Tabii ki etkileniyor. Hani mesela şey var, “Ben müzik dinliyorum, plaktan dinliyorum.” “Ooo” diyor, “antika.” Hayır, antika değil, klasik bir ürün. Başlıyor plak ile ilgili bir şeyler sormaya, mecburen soruyor. Neden? Müziğin gerçek hani ritmini yakalamaktan ziyade rengini görebilmek, tadını alabilmek. Ben bu zamana kadar müzik dinlemiyorum diyor mesela çoğu kişi. Diyor ki, “Bende artık plak şey yapmam.” Bu da bizi takip etmesine sebebiyet veriyor. Bu şekilde birçok yerden şey alıyoruz, olumlu tepki alıyoruz. A: O zaman bu antika alım satımı sizin kişisel zevklerinizi olsun, aynı zamanda hani yaşamınızı da olsun, olumlu da etkileyebiliyor, olumsuz da etkileyebiliyor baktığımızda. B: Tabii ki, tabii ki. Karşıdaki insana bir şey satmak çok basit. Çünkü neden? Ağzınızdan çıkan şeye kefil oluyorsunuz. Size yönlendiren kişi de size kefil oluyor. Yanlış bir şey veremiyorsunuz. Yani dediğim gibi bir taş plağı ben veremiyorum imitasyon bir cihaza. Akabinde. A: Sizin kültürel zevklerinizi değiştirdi mi? Mesela bu antikaya girmeniz etkiledi mi? Farklı alanlara ilgi duymanızı sağladı mı? B: Yaş itibarıyla belli başlı bir yere kadar gördük. Atıldığını da gördük. Toplamamız gerektiğini de hissettik. Ve çünkü bizim kültürümüz olan her şeye biz sahip çıkmakla bir jenerasyon olarak resmen şey yaptık, seçildik diyeyim daha doğrusu. Öğrendik. Öğrendikten sonra öğretmeye başladık. Tabii ki öğrenmek demek o basitçe söylüyoruz da o öyle kolay bir şey değil. Hani bir ürün geliyor, Osmanlı, bakmanız lazım ki onun bir şeceresini bilmeniz gerekiyor. Kimden gelmiş, kim şey yapmış, işte bir el yazma eser geliyor. Bunu okumakla yükümlüsünüz. Osmanlıcanız olması lazım veya Arapçanız olması lazım. Tabanında Avrupa bir ürün geliyor. İngilizceniz veya Fransızcanız en azından araştırabilecek şekilde bir şeye sahip olmanız gerekiyor. Bizim kültürümüzü tekrardan başa sardığına inanıyorum. Hani şey vardır ya, “Su bulandı.” Şu an durultmaya çalışıyoruz. Tekrardan o suyun temizlenmesine ve sahip çıkılmasına sebep olmaya çalışıyoruz. A: Peki antika mezatlarında karşılıklı etkileşim, örneğin müzakereler, işte paylaşımlar, çeşitli hikâye anlatımları falan gerçekleşebiliyor bu mezatlarda. Bunlar nasıl gerçekleşiyor temelde? Yani bu iş eylemlerinin sizin gözlemlerinizde nasıl gerçekleştiğini görüyorsunuz? B: Ha şimdi mezatlara katılıyoruz ama bir ürünün bir hikayesi vardır. İkinci hikayesini siz yazdığınızda onu başka birisi doğrulamıyorsa, yazdığınız hikâye tamamen yanlıştır. Dediğim gibi, hani bu olaya biz 35 sene kadar bir zaman ayırdık, amatörlüğüyle beraber. Neyin ne olduğunu hep araştırmayla bir yere geldik. Yeni başlayan arkadaşlar da başkalarının ağzından çıkan şeylere dayalı yanlış yönlendirme ile yanlış ürünler satıyorlar. Bu da bizi ister istemez etkiliyor.

Onun için mümkün merteye biz artık yakın bulduğumuz insanlara yönlendirme, yardım, ekspertizlik boyutuna yakın bir şekilde bir yardım veriyoruz. Diğer dinlemeyen arkadaşlara da kefil olamıyoruz. A: Antika mezatlarının kültürel değer üretimindeki yerini nasıl tanımlarsınız? B: Şimdi bunu cevaplamak o kadar kolay ve basit değil. Kültür evet bizim kültürümüz. Anadolu kültürü, Trakya kültürü, Laz, Çerkez vesaire kültürü mevcut. Türklüğün bir kültürü var. İslamiyet'in de kendi içinde bir kültürü var. Ama antikacılık kesinlikle tarihlerle kültür atlaması mevcut. İşte 2000'lerinden bu zamana kadar 25 yıllık bir değişen bir kültür var. İşte 80'lerden, 90'lardan bir kültür var. Bunları yaymak gerek öyle basit bir şey değil. Yani antikacılık bir kültür olamaz. Çünkü antikanın kavramını bilmeyen mezatçılarımız mevcut. Onun için bu soruyu böyle bir es geçmek istiyorum. A: Sizce bu antika mezat faaliyetlerinin sürdürülebilirliği için neler yapılmalı? B: Şimdi 3-4 senedir bunları yapan arkadaşlar mevcut (antikacılık, işte belli başlı ürünleri alıp satmak, reproduksiyonları alıp satmak, klasik ürünleri alıp satmak). Bunların bir eğitimini almadan bunları bilme şansları yok. Eğitimi var mı bu işin? Yok. Ya sanat tarihçisi falan olmak gerekiyor belli başlı şeye kadar, tarihe kadar. Yani ticari gözle bakıldığı için hep eğitim, birliktelik, istişare, bunların toplamından bir şey çıkarsa ve o çıkan kurala da uyulur, riayet edilirse bir şey oluşabilir, sürdürülebilirlik oluşabilir. Ama dediğim gibi, maddi gözle bakıldığı için hep birçok şeyin önüne geçiyor maalesef bu. A: Kütahya'daki kültürel mirasın korunması ve ekonomik olarak değerlendirilmesi adına ne öneriler sunabiliriz? B: Şöyle bir şey var, şimdi Kütahya'nın dediğim gibi belli bir yaşı var. Koskoca Roma İmparatorluğu döneminden sonra imparatorluğu sürdürmüş bir medeniyetin ciddi bir kalıntıları var yer altında. Bunun üstüne keza Selçuklunun kısmi bir şeyi var, Beylik döneminin var ve Osmanlı'nın var. Bunlar bizim gerçek kültürümüzün mirasları. Bütün sorduğun sorularda geçen kültür bu zamana kadar belirli bir evreye bürünmüş çeşitli kültürlerimiz. Şimdi kültürel mirasımızın değerlendirilmesi dediğiniz gibi birçok mirasımız var. Hiçbiri şu an korunmuyor. Korunmadığı gibi de bize bir getirisi söz konusu değil. Hani bunun için üç tane turist gelse, yerli gelse ben buna buranın ne olduğunu anlatabilirim. Bu bilginin yayılma sebep olur, Kütahya'nın tanıtılmasına sebep olur. Belediye, şu anki yönetim kesinlikle birçok şeyin ucundan tutmayı bırakın. Birkaç senedir, yani 5 senedir yaklaşık süren bir konak, eski ev yıkım çalışması var. Bunun ağaçlarını mesela tutsa kenara koysa, onlardan tekrar bir konakvari bir yer inşa etse, yeniden tekrardan hem dönüşüm olur hem güzellik olur hem kültürel mirasımız da yeniden canlanmış olur. A: Buyurun. Son sözünüz var. B: Tabii. Beylikten bu zamana kadar dediğim gibi en son işte Osmanlı. Kütahya'nın kültürünü yansıtabilmesi birçok kişinin elinde. Ama tabii etrafta

konaklarımız yıkıldı. 500 tane konağımız yıkıldı. Bunlar restore edilseydi, mükemmel olurdu. Buna keza işte hamamlarımız var. Hamamlarımız tamamen kapatıldı ve bizim kendi kültürümüz kapanmaması gereken bir sektör hamam. Neden? Hamamcılık ciddi bir kültür. Yani biz bunu şey istemiyoruz hani uluslararası bilinsin istemiyoruz. Yerel halkın bunu devam ettirmesi dinen de bir vecibe. Akabinde camilerimiz, bir sürü camimiz var, dini kültürlerimiz. Mescit kültürlerimiz. Ona keza tarihimiz dediğim gibi konaklarımız yaşatılması gerekiyordu, yıkılmaması gerekiyordu. Bizim kültürümüzü hani böyle rendeliyorlar resmen. Rendeledikleri için de bu bize biraz acı veriyor. Kültürümüzü tam manasıyla yaşamıyoruz.

K3

A: İlk sorumuz: Antika mezarları kültürel yaratıcılığı nasıl etkiliyor veya yansıtıyor? B: Şimdi artık çok geniş bir alana yayıldı. Tüm Türkiye’de her gün mezarlar düzenlenmekte. Sosyal medyayla birlikte birçok yere ulaşabiliyorsunuz. Burada artık farklı ürünlerin görülmesi bakış açınızı tabii ki değiştiriyor. Farklı şehirlerden gelen insanlar olduğu için oradaki bir malzemenin sizin şehrinize gelmesi, size sunulması, hikayesinin anlatılması bakış açınızı etkiliyor. Bunun yanında tabii ki antika pazarları da gittiğiniz yerlerdeki şehir ortamları, kültürel değerler, bu noktada etkili oluyor. A: Diğer sorumuz: Dijital teknolojiler (örneğin sosyal medya, çevrimiçi satış platformları) antika ticaretinizi nasıl etkiliyor? Erişim, maliyet, doğrulama, otantiklik, lojistik. B: Ya bu durumun artı ve eksi yönleri mutlaka var. Sosyal medyayla artık binlerce kişiye ulaşma imkânınız oluyor. Türkiye’nin veya dünyanın farklı yerlerindeki ürünleri görebiliyorsunuz. Bir de artık süreklilik arz ediyor, devamlı yenileniyor. Her defasında yeni farklı ürünler görme umuduyla takip ettiğiniz sayfalar olabiliyor. Erişim maliyetinde örnek olarak sizin gidip zaman ayıramayacağınız bir yerdeki ürün çok kısa sürede elinize ulaşabiliyor. Maliyetler konusunda da tabii ki artı eksi yönleri var. Yol masrafları, sizin konaklamanız, yeme-içmenizi daha aşağıya çekebiliyor. Ama yeri geldiğinde ürünlerin kargo boyutları çok yükseğe de çıkabiliyor. Bu tamamen alınan malın cinsiyle de alakalı olabiliyor. Doğrulama konusunda da bazen nette gördüğünüz şeyler istediğiniz gibi olamayabiliyor. Yani ürünlerdeki bir eksiklik, kusur, çatlak, kırık, atık tam olarak görünmeyebiliyor. Bu bazen artık alıcıyla satıcı arasındaki diyalogla da bağlantılı. E bazen gönderdiğiniz ürünler veya aldığınız ürünler kırılma durumu olabiliyor çünkü kargoda çok dikkat edilmeyebiliyor. Böyle bir durum var. İşte yükte hafif, pahada değerli şeyler olabilirse, bu belki sizin yaptığınız ticareti kurtarabiliyor. Veya kırılmayacak ürünlerse, mesela kumaş, bez veya kitap gibi ürünler, kırılma, deforme olma olayları çok daha az. Ama porselendi, cam eşyalardı, bu tarz şeyler kargolama ve benzeri şeylerde zarar görebiliyor. Ama iyi bir kargolamada yine bunlar daha aza inebiliyor. A: Diğer bir sorumuz: Ulusal ve yerel kamu otoritelerinin (bakanlık, belediye) mezarlara etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz? B: Yani çok fazla aslında yerelde anlamda bu konuda çok aktif şeyler olmadı diyebilirim. Çünkü mezar düzenleyen arkadaşların özellikle mekânlarla ilgili sıkıntıları olabiliyor. İşte kira giderleri yüksek olabiliyor. Bu konuda mesela pazar konularında da pazarın temizliği konusunda bazı eksiklikler olabiliyor. Aslında yerel politikalarda tanıtım amacıyla valilik, belediye, diğer sivil toplum kuruluşları da daha etkin rol alabilir. Bir de bakanlık düzeyinde bazen arkadaşların yaşadığı sıkıntılar olabiliyor. İşte eşyalarının uygun olup olmadığı konusunda, kapsam içi,

kapsam dışı ve benzeri tartışmalar yaşanabiliyor. Bunda bütün ürünlerine el konulabiliyor. Arkadaşlar bu konuda maddî olarak zarara uğrayabiliyorlar ve bunları ispat edene kadar zaman geçiyor. Diğer hukuki süreçler uzun sürebiliyor. Bu zaman içerisinde elinde malzeme olmadığı için arkadaşlar zarar uğrayabiliyor. Ha bu konuda daha böyle aslında kötü niyetli olmayıp da malın cinsinin aslında farklı yorumlanmasından dolayı özellikle hukuki olarak sıkıntı yaşayan arkadaşlar var. Ha bu konuda bilgilendirme yapılırsa bu malzemelerle ilgilenen arkadaşlara, onlar da daha dikkatli olabilirler. Yani özellikle belediye yerel kapsamda Kütahya ile ilgili, Kütahya'nın tarihi, turistik yerlerinde bu tarz pazar ve mezat düzenleme havalarında güzel olduğu zamanlarda daha etkin bir Kütahya'nın tanıtımı anlamında güzel olabilir. Bakanlık anlamında da özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda bu konuda destek verilebilir. Onların da tanıtım günleri anlamında oralarda stant açmaları, Kütahya ile ilgili yerel kaynakları takip edebilmeleri, Kütahya ile ilgili olan objeleri, belgeleri, efemeraları, tabloları, resimleri, Kütahya çinisiyle ilgili olan şeyleri gelip yerinde görebilirler, bu konuda bilgi verebilirler. Bu tarz böyle onların da etkileri olabilir. A: Diğer bir sorumuz: Kamu desteği maddi, kurumsal aldınız mı, almayı düşünüyor musunuz? B: Almadım. Almayı da düşünmüyorum. Bu konuda kendi bireysel hareket etmeyi daha çok istiyorum. Çünkü prosedür işlemleri çok uzun sürebiliyor insanların, sadece bu sektörde değil, diğer alanlarda da. Resmî işlemler uzun sürdüğü için çok da alma taraftarı olanları düşünmüyorum. Yoktur da herhalde. Ki böyle bir alanda kültürel anlamda yatırım var mıdır, bu da soru işareti. Bilgilendirme aslında bu konuda da çok fazla yok. Ama almak isteyenlere de hayır diyemem. A: Diğer sorumuz: Mezatların, antika ticaretlerinin kültürel ekonomiye katkısını nasıl görüyorsunuz? B: Ya aslında bunlar başlangıç düzeyinde çok farklı yerlere geldi. Yani öncesinde özellikle sosyal medyanın etkisiyle artık binlerce insan bu sektörün içinde hem alıcı hem satıcı olarak. Yani biraz daha geriye alırsak bunu, işte sosyal medyanın etkisinin gücü oldu burada. Nasıl? Yani önceden insanlar bireysel anlamda, işte yükledikleri yerel satış sayfalarında yapıyorlardı bunu. Daha sonra isim söylemek gerekirse birkaç platform var. Bunlarla birlikte çoğaldı. Bunu biraz daha şöyle geriye alabiliriz: Mesela Kütahya bazında önceden Kütahya kendi içinde yapıyordu. Sonra çevre iller gelmeye başladı. Sonra biraz daha bu bölgesel anlamında işte Ege'deki diğer iller veya Akdeniz, Marmara'daki illerden gelenler olmaya başladı. Sonra internet yayınıyla birlikte artık Türkiye'nin çok daha uç noktalarına ürünler gönderilmeye veya gelmeye başladı. Oradan görüp merak edip takip etmek isteyenler. Bir de şöyle bir güzelliği var aslında: Şu an Kütahya'da önceden işte iki haftada bir yapıyordu ilk başladığı zamanlar. Sonra da bu ikiye çıktı, haftada üç, dört, beş oldu.

Sonra mekanlar çoğalmaya başladı. Yani yeni mekanlar açıldı. Tabii ki burada istihdam olan insanlar oldu. Bu şekilde getir götürle uğraşan insanlar var. Yani şöyle düşünelim: Sinemanın, tiyatronun, çok fazla sosyal aktivitenin olamayacağı bir yerde insanlar aslında buraya giderek daha fazla zaman geçirmeye başladılar. Yani normalde bir aile bile gelip işte bir tane bile ürün alsa, onlar için çok güzel bir şey oluyor hem mutlu oluyorlar hem de oradaki bir hareketlilik sağlanmış oluyor. Böyle bir durum var bunda da. Tabii ki ama bir de hani şöyle de bir örnek verebiliriz: Hani normalde bir akşamda 50 tane yayın görebiliyorsunuz benim görebildiğim kadarıyla. Bu 50 tane sayfada binlerce izleyici olabiliyor. Artık bunu takip etmek çok daha zorlaşıyor. Bir noktada hareketlilik var bu konuda. Ki bunun yanında pazarlar da etkili, hafta sonları yapılan antika pazarlarında. A: Mezatlarda hangi sanat formları öne çıkıyor? Yerel formların (Kütahya çinisi, el yazmaları vb.) yoğunluğu nedir? B: Mezatların ilk başladığı zamanlar aslında parça anlamında bakır, sonra çini, pirinç malzemeler çok daha azdı. Saat, saatler önemli yer tutuyordu. Bu tarz şeyler gündemdeydi. Ancak bir hareketlilikle birlikte artık malzemenin yetişmemesi mi diyelim, seri malların satılması daha çok ön plana çıktı. Yani bunlar da biraz daha mezat ortamına etkiledi. Yani spot diyebileceğimiz ürünler biraz daha piyasaya ilerletti. Hani şöyle de örnek verebiliriz: İşte Osmanlı'da el sanatlarıyla yapılan işlerin fabrikasyonla birlikte bu tarz şeylerin ölmesi gibi. Daha fazla ürünün olduğu, seri satışının olduğu şeyler diğer el sanatlarına karşı, nadide olan eserlere karşı ilgiyi azaltabiliyor ama her zaman o malzemelerin de bir alıcısı olabiliyor. Kütahya çinisinden örnek verelim. Aslında var bununla ilgilenen özel koleksiyonerler de var ama şöyle bir olay da var çini, porselen ve benzeri şeylerde kırılma riski, taşıma, paketlenme, kargolama ve benzeri şeyler etkili olduğu için insanlar biraz daha hassas oluyorlar bu konularda. El yazmaları da aslında el yazmalarından da düşündüğüm kadarıyla bugüne kadar böyle çok çıkan ürünler olmadı. Daha çok onlar meraklıları olduğu için meraklılarına satış oluyor. Ama bazen de gelebiliyor bu tarz şeyler. Ama daha çok satışı olan şeyler artık spot diyebileceğimiz seri satışının olduğu ürünlere doğru kayabilmekte. Ama bunun yanında bir de Avrupa olayı var. Özellikle Avrupa'dan bu birkaç televizyon programı var, depo tarzındaki, malzeme getiren insanlar da var. Avrupa ürünler de aslında piyasada daha fazla yer almakta. Ama benim düşüncem daha yerel Anadolu kültürüyle ilgili olan ürünlerin olması. A: Medya ve dijitalleşme (TV, haber, sosyal medya, canlı yayın, e-mezat) görünürlüğü, katılımcı profiline, talebe ve fiyat oluşumunu nasıl etkiliyor? B: Yani önceki sorumuzda da cevap vermiştik. İşte mezat sayıları önceden iki haftada birdi. Sonra haftada bir, iki, üç diye devam etti. Sonra haftanın her gününde oldu. Haftanın her günü olduktan sonra günde

birkaç tane mezat düzenlenmeye başladı, farklı farklı mekânlarda. Tabii ki sayı önceden 100 kişi diyelim bir mekânda. Bu 100 kişi artık 30'arlara bölündüğünü düşünelim. Tabii ki o 100 kişinin olduğu yerdeki satışla 30 kişinin olduğu yerdeki satış farklı olabiliyordu. Sonra farklı yerlerde insanlar gelmemeye veya farklı yerlere gitmeye başladı. Bir noktada bazı yerlerde düşüş oldu. Daha sonra birkaç sosyal platform devreye girdi. Böylelikle, örnek olarak sizin mekânda 20 kişi varsa, dijital ortamda aslında 1000 kişinin izlediği zamanlar olmaya başladı. Yani mekânda 20 kişi var, alıcı ve satıcı, ama 1000 kişi de sizi dışarıdan izliyor. Tabii ki insanlar, örnek olarak Türkiye'nin farklı bir ilinden insan, kendinde olmayan bir ürünü orada gördüğünde bunu almak istiyor veya kendi memleketindeki pahalı olabilecek bir şeyi çok daha uyguna görebiliyor. Veya Kütahya'da olduğumuz ortamda düşük fiyata satılabilecek bir ürün varken, bunu daha yüksek fiyatlar verip alabiliyor. Ha bunun yanında komisyon ve kargoları düşünerek yine bu işle uğraşan arkadaşlarla birlikte hareket ediyorlar. Yani önceden canlı yayın düzenleyen sayısı bir, iki iken şu an yaklaşık 10 tane arkadaşımız bu tarz sosyal medya etkinlikleri düzenleyerek Türkiye'nin birçok yerine ürün gönderebiliyorlar. Hatta onlarla diyalogları olup da yani "Şu ürün çıkarsa mutlaka bana al, fiyat önemli değil," diyebiliyorlar. Böylelikle de örnek olarak, sizin 1000 liraya satacağınız bir ürün belki 1.500, 2.000, 2.500, 3.000 artık ucu sonu belli olmayan fiyatlara kadar da gidebilir. E bu noktada tabii ki sosyal medyanın etkinliği var. A: Kütahya'ya özgü kültürel kimlik mezatlarda nasıl temsil ediliyor ve bu temsil yerel halkla bağ kurmada ne kadar etkili? B: Mezatlar düzenlenmeden önce insanlar bireysel noktada işte eskiciler, hurdacılar ve benzeri noktasında insanlar bu tarz şeyleri alıp satabiliyordu. Ama mezatlarla birlikte artık Kütahya'ya özgü şeyler insanlar sahaya çıkmaya başladılar. İşte Kütahya'ya özgü bir yöresel kıyafet, eşine dostuna haber vermeye başladı. İnsanlar artık bu noktada bir uyanış oldu. Bu noktada insanlar elindekini de aslında, atasından, dedesinden kalan şeylerin hani değerlendirilebileceğini veya değerlendirebilecek olan bir kişinin bunu daha iyi yerlerde temsil edebileceğini düşünerek bunları diğer insanlara da tanıtmaya başladı. Kütahya'nın bu konuda aslında bir potansiyeli var çünkü geçiş güzergahı üzerinde. İşte İstanbul-Antalya hattı düşünürsek, bu noktada bir hareketlilik yaşanıyor. Kütahya'ya özgü nadide eserler var. İşte çinicilik, yöresel kıyafetler bu noktada ön plana çıkabiliyor. Kütahya'ya özgü şeyler dışarıda çok daha popüler olabiliyor. Özellikle Kütahya'daki birkaç çini ustasının eserleri çok iyi yerlerde, çok iyi fiyatlara gidebiliyor. Yerel halkla bağ bu noktada, mesela insanlar için bir sosyal aktivite de oldu. İşte nedir? Haftanın her günü düzenlenen mezatlara insanlar aileleriyle birlikte katılabilmekte veya ayda bir düzenlenen pazar için insanlar bir sosyal

aktivite olarak orayı gezip görebilmekte. Ne tarz ürünlerin sergilendiğini görebilmektedirler. Ve şöyle tepkilerle karşılaşıyorlar: “Aa, bu dedemde de vardı, bizim evimizde de vardı” şeklindeki. Aslında bunların temsil anlamında güzel bir yere sahip. A: Kütahya’daki mezarlarda en çok hangi ürün türleri alınıp satılıyor? Siz en çok hangilerine ilgi duyuyorsunuz? B: Bunlar dönem dönem değişebiliyor. Yani popüler olan ürünler olabiliyor. Mesela bir dönemler İran kandilleri diye tabir edilen camlar, kandiller vardı, çok fazla gidebiliyordu. Sonra pirinçler, işte atlar, eşekler, biblolar ve benzeri bu tarz hayvan figürlerinin olduğu pirinçler alınıp satılabiliyordu. Saat, tespih her zaman bu tarz şeylerin alınıp satılması kolay olabiliyor. Bunlar dönem dönem popülerliğe göre değişebiliyor. Mesela bir ara yine İran tabloları revaçtaydı. Yine zaman zaman bu ürünler öne çıkabiliyor. Siz en çok hangilerine ilgi duyuyorsunuz? Ben daha çok resim, hat, tablo, el yazma, sanat eserleri olabilecek şeyler ilgimi çekiyor. Yine bunun yanında yöresel kıyafetler, yöreye ait figürler, onlar ilgimi çeken şeyler. A: Müşterilerinizin (koleksiyonerlerin) antikaya olan ilgilerini nasıl tanımlarsınız? Estetik, yatırım, nostalji vb. B: Ben daha çok efemera, kitap, görsel objeler üzerine çalışıyorum. Müşterilerimin çoğu daha çok estetik ve nostalji anlamında. Koleksiyoner olanlar da var, onlar da ilgi alanlarına yönelik şeyleri topluyorlar. Yatırım amaçlı gelen olmuyor. Kitap anlamında daha çok öğrenciler de gelebiliyor, çünkü aradıkları kitapları uygun fiyatlara da bulabiliyorlar. Tabii ki diğer arkadaşlardan da müşterilerin de yatırım amaçlı alışveriş yaptıkları oluyor. Kendi aralarında bir döngü sağlanmış oluyor. A: Antika ile ilgilenmeniz sosyal çevrenizde nasıl karşılanıyor? Aileniz ya da arkadaşlarınız bu ilgiyi destekliyor mu, etkileniyorlar mı? B: Evet, bu sorunun da artı ve eksi yönleri de var. Evet, iyi karşılayanlar olduğu gibi “Ya bu iş midir?” şeklinde yaklaşanlar da var. Olumlu olumsuz tepkiler olabiliyor. Bazıları bunları gerçekten bir iş, meslek olarak görebilirken, bazıları da “Eskiden rağbet olsaydı bit pazarından buraya arardı” şeklindeki tabirlerle de karşılaşılabiliyoruz. Yani anlam veremeyenler de var. Hani atılabilecek, insanların gözünde bir değeri olmayacak şekilde görüp de bundan para kazanılabilecek bir iş olarak görmüyorlar. Yani tamamen maddiyatçı yaklaşan insanlar da var. Yani bu işe zaman ayırdığınızı, emek harcadığınızı, onu restore ettiğinizi, düzenlediğinizi gördükçe “Ya bu emek verilirmiş” şeklinde yaklaşanlar da var. Yani ama olumlu tepkiler daha çok. Çünkü insanların geçmişine doğru bir açılım yapıyorsunuz. Yani geçmişinde, dedesinden, babasından gördükleri, evinde gördüğü eşyaların sizin elinizde olduğunu görünce insanlar mutlu oluyor, geçmişlerine gidiyorlar. E, önemli olan da bu: İnsanların mutlu olması, gülümsemesi. Yani her iki tarafla da bir yaklaşım tarzı var ama olumlu tepkiler daha fazla. A: Antika alım satımı kişisel yaşamınızı ve kültürel zevklerinizi

nasıl etkiledi? B: Güzel bir soru bu da. Bu benim aslında çocukluğumdan gelen bir şey. Hani küçükken evimdeki eşyaları bir kenarda raflarda düzenlemeye başlıyordum. Sonra evdekilerin gözden çıkardıkları şeyleri ben onları bir şekilde muhafaza ediyordum. Bu zamanla artık ilerleyen zaman içerisinde şehir değiştirdiğinizde, gittiğiniz yerlerdeki gördüğünüz ürünler etkili olmaya başladı. Normalde bir yolda giderken bile artık birçok şeye dikkat edebiliyorsunuz yani. Bir sokak lambasının aydınlatmasına, bir bahçe mobilyasının şekline, işte o şehirdeki, kentteki bir heykelin ne anlam ifade ettiğine, oradaki sokak, cadde isimlerinin nereden gelip nereye gittiğine, mimari eserlerin neden bu konumda olduğuna... Yani tabii ki antika alım satımıyla birlikte bir etkileşim yaşıyor. Yani bu eski kervan ticaret yolları gibi düşünebiliriz bunu. Dışarıdan gelen insanlar yeni şeyler getirmişler, yeni hikayeler getiriyorlar, yeni ürünler getiriyorlar. Yeni derken hani sizin görmediğiniz. Ve bunun bir hikayesini dinliyorsunuz. Bambaşka yere bir açılım yapıyorsunuz, yeni şeyler öğreniyorsunuz. Artı üstüne artı katıyor diyebilirim. A: Antika mezatlarında karşılıklı etkileşim (müzakere, paylaşım, hikâye anlatımı) nasıl gerçekleşiyor? B: Bu iki yönlü olabilir veya üç yönlü. Şöyle: Gerçekten mal sahibi bu eserin nereden gelip hangi konumda olduğunu biliyorsa o anlatabiliyor. Veya orada moderatör dediğimiz mezatları sunan kişinin bilgisi varsa bu konuda o bilgi verebiliyor. Veya bu konuda her iki tarafta da bir şey yoksa, oradaki katılımcılardan biri daha önceden bu ürün hakkında bilgi sahibi ise o da katkı sağlayabiliyor ve böylelikle ortaya bir paylaşım çıkmış oluyor. E bu konuda aslında eserin geçmişinin olması hem ürüne değer katıyor hem de insanların yeni şey öğrenmesini sağlamış oluyor. A: Antika mezatlarının kültürel değer üretimindeki yerini nasıl tanımlarsınız? B: Bir etkileşim oldu tabii ki. Nasıl bir etkileşim? Örnek üzerinden hareket edelim. Mesela ressam, Kütahya'da bir ressam arkadaş var. Antika mezatlarına gelerek aslında oradaki tabloları görüp, onlardan alıp yani kendi koleksiyonuna kattığını biliyorum. Bir hareketlilik yaşıyor bu konuda. Veya saat koleksiyoneri olan biri mezatlara gelip orada ürünleri bekleyip kendi saat koleksiyonuna saat kattığını biliyorum. Kültürel değer üretimindeki ve bunlardan hareketle kendi atölyelerinde bunları sergilemeye başladılar. Tabii ki ticaretini yapıp yapmadıkları konusunda bilgi sahibi değilim ama kültürel bir etkileşim mutlaka oluyor. Veya bu mezatları duyanlar kendi evlerindeki eşyaları da getirip artık onları diğer katılımcıların olduğu bir ortamda tanıtmaya imkanlarını bulabiliyorlar. Böylelikle aslında suyun içine atılan bir taş gibi, halka halka yayılıyor. Sosyal medyayla birlikte bu binlerce insana ulaşabilmekte. A: Bu faaliyetlerin sürdürülebilirliği için neler yapılmalı? B: Ya aslında ihtiyat düzeyde mezat var mı? Var diye düşünebilirim. Çünkü

günlük üç, dört tane mezat düzenlenebiliyor ama mezat düzenleyen arkadaşların da tabii ki bir giderleri oluyor. E bu konuda zorlanan arkadaşlar da olabiliyor. İşte özellikle yer konusunda uygun yerler sağlanabilir, belediyeler veya diğer sivil toplum kuruluşları anlamında. Belki bu noktada yerel yönetimde olanların da mezatlara gelip oradaki olanlara bir destekleri olabilir. Onların ikramları olabilir. Çünkü dışarıdan gelen arkadaşlar da olabiliyor. Onların konaklama gibi ihtiyaçları oluyor. Bu konuda onlara destek verilebilir. Özellikle pazar yeriyle ilgili benim bir beklentim var. Pazar yerinin temizliği konusunda biraz eksikler var diyebilirim. Bu konuda belediye biraz daha hassas olabilir. Tanıtım konusunda da yaklaşık üçüncü yıla geldi diyebiliriz. Üç yıldan beri hala Kütahya'da bir antika pazarının veya mezatların olduğunu bilmeyen insanlar var. Bu konuda eğer protokolde olanlar biraz daha ön planda olursa aslında bunlara destek anlamında bu halka halka yayılabilir biraz daha, biraz daha etkinliği artırılabilir. Ki Kütahya gerçekten de iyi bir yerde bu konuda. Dışarıdaki izlenim ama yerelde daha bunu duymayan insanlar da var. A: Kütahya'daki kültürel mirasın korunması ve ekonomik olarak değerlendirilmesi adına önerileriniz nedir? B: Yani ben bildim bileli aslında Kütahya'daki bir turizm potansiyeliyle ilgili, kültürel mirasla ilgili çalışmalar yapılacak ama bu kademe kademe ilerliyor sanırım. Yani aslında bu mezat ve pazar olayında bir Germiyan Sokağı kullanılabilir bir tanıtım amacıyla. Veya Yoncalı'daki termal olaylar veya Ilıca ve benzeri yerler. Hatta buraya dışarıdan gelenlere bu tarz antika pazarlarının, mezatlarının olduğu yerinde oralarda reklamlar da yapılabilir. Ya aslında hani her şey baca, fabrika anlamında değil. Bacasız sanayi dediğimiz turizm aslında ekonomik kalkınmada önemli bir yere getirmek gerekiyor. Çünkü tamamen elinizdeki olan şeylerin küçük dokunuşlarla insanlara sunulması... Yani kuruluş ve kurtuluşun hattında olan bir yerde kültürel anlamda çok daha iyi şeyler yapılabilir. Kuruluş Domaniç, Kurtuluş Dumlupınar hattında. E bir de sizin dünyanın ilk borsasına sahip olduğunuz Çavdarhisar'ın olduğu bir yerde, Kütahya merkezdeki Selçuklu ve Osmanlı'dan kalan eserlerle çok daha farklı bir turizm potansiyeline sahip olabilirsiniz. Ki Kütahya bu anlamda geçiş güzergahında. Özellikle yolların tanıtımı bu noktada etkili. Dediğimiz gibi İstanbul-Antalya hattında olan bir yerde bu noktada çok daha iyi yerlere gelinebilir. Hani tabii ki bunda yerel otoritelerin, sivil toplum kuruluşlarının, lobilerin birçok önerileri var. Bu konuda zaten haberlere de çıktı, birçok master planlar yapıldı ama faaliyete geçme konusunda eksiklikler var diyebiliriz. Yani özellikle termal anlamda hala çevremizdeki birkaç ilden gerideyiz diyebiliriz. Evet, bu konuda bir potansiyel var ama işte bunun şehre tam yansması gerçekleşmemiş durumda. Benim düşüncem dediğim gibi kuruluş ve kurtuluş hattı özellikle değerlendirilmeli.

K4

A: Yaşınız ve eğitim düzeyiniz? B: Ben 56 yaşındayım. Kendim Torna, meslek lisesi mezunuyum. A: Antika mezatlarına nasıl ilgi duydunuz? Ne zamandır bu işle uğraşıyorsunuz? B: Şimdi antika mezatlarına, şöyle söyleyeyim, aslında ilgi duymuştum ama artık duymuyorum. Çünkü mezatta alan ve satanın hiçbir kimse malının kime ait, neyin, neyi olduğunu bilmemesi lazım. Bildiği için mesela benim malıma benim arkadaşım pay veriyor, o onun malına ben pay veriyorum. Bu şekilde olduğu için antika mezatlarına karşıyım. Ve yahut da mal çıkacağı zaman, satılacağı zaman hiç kimse birbirinin malını bilmemesi lazım. A: Kütahya'daki antika mezatlarına katılım sıklığınız nedir? Hangi rollerde bulunuyorsunuz? Alıcı, satıcı, koleksiyoner? B: Ben Kütahya'daki antika mezatlarına sadece çay içmeye gidiyorum. Oradan almıyorum ama antika mezat düzenleyen arkadaşlara toplu eşya veriyorum. A: Antika mezatları kültürel yaratıcılığı nasıl etkiliyor veya yansıtıyor? B: Antika mezatları kültürel, şimdi şöyle söyleyeyim, genç, benim mesela genç delikanlı çocuklar var, oğlanlar var (çocuklar deyim). Bilgi sahibi olsun diye mezatları takip etsin derim. Kendi elindeki evindeki değerleri de bilirler. A: Dijital teknolojiler, yani sosyal medya, çevrim içi satış platformları, antika ticaretinizi etkiliyor mu, nasıl etkiliyor? B: Tabii ki. Şimdi şöyle söyleyeyim, piyasada replika veyahut da hani biz çakma dediğimiz veyahut da orijinal bir malı alıp üstüne eskitiliyor. Bunun gibi olay olduğu için dijital platformlarda güvenilir yerlerden almak lazım. A: Ulusal veya yerel kamu otoritelerinin, yani bakanlık, belediye gibi otoritelerin mezatlara etkisini nasıl değerlendirirsiniz? B: Şimdi belediye veyahut da kamu kurumlarının, mesela şöyle söyleyeyim, Kütahya'da Endüstri Meslek Lisesi yıkıldı. Ben kendim o okulda 1986 mezunuyum. Burasını Milli Eğitim, Milli Eğitim hurdacıya verdi. Neden hurdacıya verdi? Ben gittim hurdacıdan oradan arkalarında Konstantinopolis, İstanbul yazılı, ceviz kitaplıkları oradan hurdacıyla pazarlık alıp aşağı yukarı iki buçuk, üç tır malzeme aldım. Bunu, bunu kamu yararına gerek Milli Eğitim olsun gerek Valilik olsun, bu malı hurdacıya değil de bunu bilen kişiye satması lazım önce. Ondan sonra kimsenin almadığı malı hurdacıya vermesi lazım. A: Kamu desteği aldınız mı, almayı düşünüyor musunuz? B: Kamu desteği almadım ama belediyelerin veyahut da Valiliğin, mesela bulunduğu bölgede bu işi gerçekten güzel kişi yapan kişilere büyük bir yer, konak veyahut da büyük böyle yerleri tahsis etmesi lazım uygun. Mesela yanlış anlamayın, bizim Kütahya'da Germiyan Sokağı var. Bakıyorsun oraya, adam köşeyi dönmüş, o adama şey vermişler, bina vermişler. Adam cüzi bir paraya orada duruyor. Herhangi bir şey yok. Adam istediği zaman açıyor, istediği zaman kapatmıyor. Ama burada bir antika sahibi veyahut da herhangi hiçbir şey, sürüm sahibi kişiye verilirse

daha iyi olur. A: Mezatların, antika ticaretinin kültürel ekonomiye katkısını nasıl görüyorsunuz? B: Ya mezatların zaten burada mezatlarda mezatı düzenleyen kişi %10 komisyon alıyor. Burada yer tutuyor. Bir tek bu olay var yani antikadaki. Öteki zaten mal sahibi evden getirdiği malzemenin değerini öğrenmiş oluyor. A: Mezatlarda hangi sanat formları öne çıkıyor? Örneğin Kütahya çinisi, el yazması, yoğunluğu nedir? B: Şöyle söyleyeyim, genelde mekanik malzemeler, eski mekanik malzemelerin, yani şöyle söyleyeyim, saklanması, korunması fazla olduğu için onlar daha fazla, daha çabuk satılıyor. A: Medya ve dijitalleşme (televizyon, haber, sosyal medya) görünürlüğü, katılımcı profilini ve fiyat oluşumunu etkiliyor mu? B: Tabii, etkilemez olur mu? Biz mesela bir malzeme bulduk diyelim. Mesela bir tane dikiş makinesi. Biz mecburi olarak bize vatandaş gösteriyor, “Bak” diyor, “bu makine” diyor, “50.000 lira” diyor. Biz bakıyoruz, aynı makineyi 750 liraya da buluyoruz. Ki ben kendi çocuğuma dahi veyahut da herhangi bir şey alacağım zaman, mesela geçen gün babama elektrikli tıraş makinesi alacağım, 8000 liraya da vardı, 750 liraya da aldım. Bunu vatandaş düşünmüyor. Satarken en yüksekteki fiyatı gösteriyor. A: Kütahya’ya özgü kültürel kimlik mezatlarda nasıl temsil ediliyor ve bu temsil yerel halkla bağ kurmada ne kadar etkili? B: Ya Kütahya’nın genelde çinisi meşhur, el sanatları, dekor üzerine. Ama Kütahya’da aşağı yukarı 90’lı yıllardan sonra kabartma çini tabir ettiğimiz, çirkin işçilik, böyle yani merdiven altı şeylerde üretim yapıldığı için bu üretim Kütahya çinisini bitirdi ve İznik çinisi ön plana geçti şu anda. Bunun daha kaliteli ve daha düzgün yapılması, yani bunun gerçek erbabı kişilerin yapmasını tavsiye ederim. A: Kütahya’daki mezatlarda en çok hangi ürünler alınıp satılıyor? Siz en çok hangilerine ilgi duyuyorsunuz? B: Ben kendim eski mekanik ürünlere, eski mekanik döneminde yapılmış ürünlere ilğim fazladır ama Kütahya’da en çok vintage, replika ürünler alınıp satılıyor. A: Müşterilerinizin, koleksiyonerlerin antikaya olan ilgilerini nasıl tanımlarsınız? B: Mesela şöyle söyleyeyim: İnegöl’de bir kent müzesi var. İnegöl mobilyasıyla ünlü olduğu için İnegöl’deki kent müzesini aradığım zaman İnegöl’deki kent müzesini, diyorum ki “Bir tane ben odun makinesi veyahut da bir testere buldum.” Attığım zaman onlar hemen arabalarını gönderip alıp gidiyorlar. Ama bizim burada Kütahya’da ... Bey’in bir tane müzesi var mesela. Diyorum ki “Bende Ahmet Yakupoğlu, yani Ahmet Çalışel imzalı yağlı boya tablo var” diyorum, almıyor. Ben onu İstanbullu ‘ya veriyorum, gidip İstanbullu alıp geliyor. Yani Kütahyalı ‘ya yardım etmiyor. A: Antika ile ilgilenmeniz sosyal çevrenizde nasıl karşılanıyor? Aileniz ya da arkadaşlarınız bu ilgiyi destekliyor mu? B: Ailem de destekliyor, sosyal çevre de destekliyor. Ben şöyle söyleyeyim, aşağı yukarı 75-76 yılından beri bu işte uğraşmaktayım. Şöyle söyleyeyim, gazoz kapağından tutun da jiletlerdeki çıkan armalara

kadar her hepsi bir koleksiyon değeri var. A: Antika alım satımı kişisel yaşamınızı, kültürel zevklerinizi etkiledi mi? B: Ya tabii, ben mesela hani bir tatile gidiyoruz diyelim, mesela ben Kemer’e tatile gidiyoruz. Orada ben gidip ikinci elcileri geziyorum. Çocuklar denize gidiyorlar, ne bileyim otelde geziyorlar. Ben oralarda arayış içerisindeyim. Ben şöyle söyleyeceğim, isim vermek istemiyorum. Bir zaman Türkiye’nin en zengin, yani böyle müze sahibi birisi, birisi dedi ki bana: “Bulduğun en güzel eşyayı bana at” dedi. “Resmini at ki” dedi, “ben” dedi, “onun zevkini hissedeyim, onu tadayım” dedi. “Ha bende” dedi, “yoksa” dedi, “senden onu pazarlık edip alma zevkini yaşayayım” dedi. Yani bu antika eşya alım işi aynı bir balıkçının büyük balık tutması veyahut da avcının avlaması gibi bir zevk unsuru, bunun duygusu farklıdır. A: Antika mezatlarında karşılıklı etkileşim (müzakere, paylaşım, hikaye anlatımı) nasıl gerçekleşiyor? Uydurma var mı yani? B: Tabii, mezatlarda uydurma çok. Ben o konuda bir şey diyemem yani ama herkes her koyun kendi, yani söylediği yalanın içine kendisi düşüyor. A: Antika mezatlarının kültürel değer üretimindeki yerini nasıl tanımlarsınız? B: Şimdi antika mezatlarında genelde çoğunluğun ikinci iş olarak takip ediyorlar orada arkadaşlar. Bu şekilde yani yönlendiriyorlar. A: Bu faaliyetlerin sürdürülebilirliği için neler yapılmalı? Yani mezatların sürdürülebilirliği için? B: Ya mezatların sürdürülebilmesi için ya mesela Kütahya aşağı yukarı 200.000 buranın nüfusu. Yani aktif olarak 100.000 kişi diyelim. Yani 100.000 kişi de aynı günde 3 tane, 4 tane yerde mezat yapılıyor. Şimdi Ahmet, Mehmet’in malını satıyor. Mehmet Ahmet’in malını satıyor. Bu şekilde olmaması lazım. Yani bir heyecan olması lazım. Malın oraya çıkacak eşyayı hiç kimsenin görmemesi lazım. O anda çıkması lazım. O anda hiçbir kimse kimsenin malının kime ait olduğunu bilmemesi lazım. Yani malzemeler arka tarafta şeyci olmayan bir kişiye bir hafta, 10 gün önce teslim edilip ondan sonra satılması lazım. A: Kütahya’daki kültürel mirasın korunması ve ekonomik olarak değerlendirilmesi adına önerileriniz nelerdir? B: Kütahya’daki mesela belediye, şöyle söyleyeyim, bu zamana kadar bir sürü eski ev yıktı. Veyahut da Valilik, en basitini bahsedeyim, mesela Milli Eğitim okulları yıkıyor. Ben hurdacıya gidiyorum. Hurdacıdan Mustafa Kemal Atatürk’ün heykellerini parayla almak zorunda kalıyorum. Ve şöyle söyleyeyim, devlet onu bedava veriyor. Ben orada onun pazarlıktan alıyorum. Ki bazen hurdacıdan aldığım paraya satamıyorum, yarıya fiyatına vermek zorunda kalıyorum. Bunları Valiliğin veyahut da belediyenin, yıkım yapan kişinin öncelikle bunları bu işin uzmanlarını çağırıp göstermesi lazım. Yani her şey antika değil. Onu da söyleyeyim. Yani bu şekilde antika beni sürekli telefondan arıyorlar. “Bizde antika lahit mezar var, şu var.” Bu antika değil. Bir arkeolojik eser vardır, bir etnografik eser vardır. Şöyle söyleyeyim,

arkeolojik eserin alınıp satımı yasaktır veyahut da arkeolojik eser sahibiyse müzeden yetki belgesi almanız lazım, kayıt defteri almanız lazım. Onları kayıtlamanız lazım. Belirli bir günlerde onu müzeye götürüp işlettirmeniz lazım. Onu hiçbir şekilde kimseye satamazsınız. Onu ancak ve ancak kendin gibi koleksiyoner kişi olan kişiye devir yapabilirsiniz. Ama şöyle söyleyeyim, etnografik esere gelince mesela benim ninemden kalma eşyalar diyeyim. Ne bileyim, evde dedemden kalma eşyalar. Yani kullanılan eşyaların alınıp satımı serbesttir kanun gereği. Son 6 tane Osmanlı Padişahının, yani 2. Mahmut'un paralarının alınıp satımı yasaktır. Onu sadece koleksiyon belgesi olan kişiler kullanabilir. Ondan sonraki paraları herhangi bir kişi alınıp satabilir ama bunların yurt dışına çıkması yasaktır. Mesela şöyle söyleyeyim, eskiden kullanılan ağırlık taşları vardır. Kilogramı yerine kaba ağırlığı gibi kullanılır. Normalde bunlar arkeolojik esere girer ama günümüze kadar kullanıldığı için etnografik olduğu için, mesela bunu benim dedem kuyu ağırlığında kullanıyor dediği anda etnografik esere girer bu. Ama sen bunu ben bir mezardan buldum, kazdım, getirdim dediğin anda arkeolojiye girer. Bunun gibi konuşmasını bilmen lazım. A: Teşekkür ederim.

K5

B: Yaş ve eğitim düzeyi? A: 38 yaşındayım. Üniversite okuyorum şu anda. B: Antika mezatlarına nasıl ilgi duyduunuz? Ne zamandır bu işle uğraşıyorsunuz? A: Antika mezatlarına bizim atadan gelen, yani biz zaten köyde yetiştik, köyde de büyüdük. Oradaki eski kültürel malzemelerin, hatta şu anda bile kullandığımız malzemelerin daha güzel, daha verimli olduğunu bildiğimiz için, aynı zamanda eskiyi yeniye taşımak adına böyle bir ilgimiz var. Onun dışında... B: Uzun zaman oldu mu? A: Uzun zaman oldu. Yani çocukluğumuzdan, yani doğduğumuzdan beri desek yeri yani. Dedemizden kaynaklı, babamızdan kaynaklı ve abim bu konuda zaten bunu ilerleterek bir müzayede salonu açtı. Burada da hem kültürümüzü yeni çağıdaki, yeni Z kuşağı dediğimiz ya da Alfa kuşağı dediğimiz diğer kuşaklara da yansıtabilmek adına bunları biz ilgimize aktarmaya çalışıyoruz. B: Kütahya'daki antika mezatlarına katılım sıklığınız ne? Hangi rollerde bulundunuz? Alıcı, satıcı, koleksiyoner? A: Katılım sıklığı şu, zaten bu iş üzerine müzayede salonu açtık. Ege bölgesinde 3 adet müzayede ruhsatı olan işletmelerden bir tanesi bize ait, müzayede ve mezat salonu. Bununla ilgili katılımlar şöyle: İlk açtığımızda genelde yerel halk katılım sağlıyordu. Sonrasında diğer illerde de biz bununla ilgili uğraşların olduğunu gördük, bizim gibi sevenlerin, ilgi gösterenlerin olduğunu duyduk. Bu konuyu biz diğer illere de ziyaretlerde bulunarak, diğer illerin de bize ziyarette bulunarak katılımları arttırmaya çalıştık ve çok güzel sonuçlara geldik. Akabinde katılım ilkten sadece erkekler yönündeydi. Sonrasında bayan kardeşlerimizin de kadınlarımızın, çocuklarımızın da bu konuda ilgilenmeleri açısından elimizden geleni yaptık ve katılımlar şu anda ailesel anlamda güzel olmaya başladı ve katılımlar şu anda çok güzel devam ediyor. B: Antika mezatları kültürel yaratıcılığı sizce nasıl etkiler? A: Şimdi kültürel yaratıcılığı nasıl etkiler? Antika mezatlarındaki ürünler aslında kültürel yaratıcılığı etkiliyor. Şu anda üniversitelerimizde iç mimarlık denilen bir bölüm var. Şu andaki yapılarda dahil buna, eski yapılar, eski evler, sadece biz müzayede salonuna çıkaramadığımız birçok ev, yani ne derler ona, emlak konutlar da var mesela müzayede salonuyla alakası olmayan ama bunlar da bizim eski kültürümüzü, eski antikaları yansıtan çok güzel işlemleri, konak tarzında evler var. Mimarlarımıza bu konuda etkileyecek, onları götürüp oralardan etkilenip Osmanlı'yı yani kökenimizi, ne derler ona, atalarımızı, atalarımızın yaptığı mimarileri yansıtmak açısından bence kültürel açıdan etkileyeceğini düşünüyorum. Sonrasında dedim ya aileleri geliyor, çocuklarına şu anda artık köylerden çok erken yaşta göç ettikleri için çocuklarımıza köylerde kullanılan malzemeleri, antika malzemeleri, yani biz buna antika diyoruz ama aslında atalarımızın kullandığı malzemeler, malzemelerin tanıtımını yapmak ya da orada yeni nesil çocuklarımızın,

ailelerimizin, gençlerimizin, özellikle bu konularda ilgi odağı olan gençlerimizin buna yönlendirilmesi konusunda kültürümüze çok büyük etkilediğini, yani bu kültürün geliştiğini düşünüyoruz. B: Dijital teknolojiler, örneğin çeşitli sosyal medya platformları var, satış platformları da olabiliyor böyle internet üzerinde özellikle. Bu tarz şeyler sizin açınızdan antika ticaretinizi veya bu yaptığınız ticareti, sanat ürünleriyle, kültürel ürünlerle ilgili ticareti nasıl etkiliyor? Maliyetler açısından olabilir, erişimler açısından olabilir. A: Şimdi şöyle söyleyeyim, dijital teknolojiyi iyi anlamda kullanmak her bölümde, sadece antika ve müzayede salonları açısından değil, faydalı olan her şeyde kullanmak bence en güzeli. Yani günümüzde bulunan teknolojiyi kullanmak, doğru kullanmak %100'den daha fazla yani %100, %200 daha fazla bize etki ediyor. Bunu nasıl yapabiliyoruz? Bazı internet siteleri var, bazı programlar var ya da internet üzerindeki (Facebook, Instagram, TikTok) buralardan canlı yayınla Türkiye'nin ve yurt dışındaki bize ulaşabilen, yani bu siteleri kullanan, bu programları kullanan tüm insanlara buradan ulaşabiliyoruz. Yani bununla ilgili dijital teknolojinin faydasını çok çok çok fazlasıyla görüyoruz. Maddi anlamda da görüyoruz, manevi anlamda da Türkiye'deki kültürü yurt dışında yetişen genç nesle de aktarabiliyoruz. B: Ulusal ve yerel kamu otoriteleri, örneğin bakanlık nezdinde veya belediyeler, mezatlara etkisini bunların nasıl değerlendiriyorsunuz? A: Şimdi şöyle, bunu bakanlık ya da resmî kurumlar diye şöyle söylersek, bunu belgeli yapmak çok güzel satıcılar açısından ve alıcılar açısından. Neden çok güzel? Hani bir tabir vardır ya, merdiven altı işlerle uğraşan insanlar vardır. Bunlar bu ürünlerde, her konuda, sadece antikada değil, dedim ya ticarete her zaman bu işe gönül vermiş, bu işten ekmeğini kazanan insanlara da etken oluyor, yani kötü yönde, eksi anlamda etken oluyor. Bunu önlemek açısından Bakanlığın, Ticaret Odamızın, özellikle Ticaret Odası'nda ya da Esnaf Odaları'nda bizim NACE kodu dediğimiz, muhasebemizde, bizim vergi levhamızda geçerli olan bir kodumuz var. Alım yapabilir, satabilir antika üzerine ve kültürel malzemeler üzerine, tabii yasal anlamda olanların üzerine, vergi levhasıyla çalışmak bizim için daha güzel oluyor. Bunun sebebi de şu hem ürünlerimiz kayıt altında tutuluyor hem ekonomiye katkı sağlanıyor. Biz bunları fatura kesiyoruz. Mesela alırken de faturalı alıyoruz, satarken de fatura kesiyoruz. Yani ekonomiye katkısı oluyor. Bakanlığın ve diğer kurumsal firmaların bu konuda bize destek vermesi bizim için çok önemli ve çok güzel oluyor. Destek veriyorlar mı? Evet veriyorlar. Ne anlamda destek veriyorlar? Kültürümüzün yayılması açısından resmî kurumlar bizim de resmî olarak bunu yapmamız, müzayede salonunu resmî olarak yapmamız ya da dediğim gibi dijital teknolojileri resmî olarak kullanmamız hem ülkemiz açısından, ülke

ekonomisi açısından hem de bizim merdiven altı dediğimiz insanların önünü kesmek açısından daha güzel oluyor. B: Kamu desteği maddi veya kurumsal olabilir bu, hiç bugüne kadar aldınız mı ya da almayı düşünür müsünüz? A: Şöyle, kamu desteği olarak sadece Kütahya’da antika pazarını kurduk. Antikacılar olarak, Kütahya’daki antikacılar ve müzayedeciler olarak. Bununla ilgili desteğimizi belediyeden yer temini olarak aldık. Onun haricinde maddi bir destek ya da bununla ilgili keşke ne derler ona, hibeler olsa, daha teşvikler olsa biz bu konuyu Avrupa’daki ürünlerle alakalı da yani bütün Osmanlı’nın Avrupa’daki kültürleriyle alakalı da bütün ürünleri aslında sahip olabiliriz, alabiliriz, satabiliriz. Gücümüzü daha da arttırabiliriz diye düşünüyorum. B: Mezatların veya antika ticaretinin kültürel ekonomiye katkısını nasıl görüyorsunuz? A: Şimdi kültürel ekonomiye katkısı maddi yönde alım satım ve bu işten geçinenler, sonrasında bu işten para kazananlar ve ailesini geçindirenler için çok güzel bir oluşum. Yalnız kültürel açıdan manevi anlamda etkisi bizim için daha önemli, maddiyattan daha önemli. Dedğim gibi nesilden nesile bu ürünleri, atalarımızın kullandığı ürünleri ya da atalarımızın hangi şartlarda bugünlere bizlere getirdiğini göstermek açısından, yeni neslin bu kültürlere daha iyi vakıf olabilmesi açısından daha etkili. B: Mezatlarda hangi sanat formları öne çıkıyor? Yani örneğin yerel formlar, işte Kütahya çinisi, el yazmaları bunları örnek verebiliriz. Yoğunluk ne görüyorsunuz? Sizin gözlemmanız ne? A: Şöyle, mezatlarda çok şaşırtıcı bir durum var mesela. Çok egzotik dediğimiz, hani tabir kötü olmasın, egzotik dediğimiz konu şu: Çinilerimiz mesela. Çin’in bugüne kadar, Osmanlı dönemine ait çiniler, testiler, tablolar, bununla ilgili birçok görsel bizim müzayede salonlarımıza geliyor ya da diğer şehirlere katılım sağladığımızda buralardan birlikte alım sağlayabiliyoruz ya da satım sağlayabiliyoruz. İnsanların bunlara talebi çok güzel. Yani bu yüzden Osmanlı çok çıkıyor. El yazmaları özellikle eski dönem el yazmaları aslında yeni nesile aktarmak dediğimiz, hep aynı şeyi söylüyorum ama kusura bakmayın, bizim amacımız zaten antikacılığın amacı maddiyattan önce bu kültürü kuşaktan kuşağa yaymak. Bizim asıl amacımız bu olduğu için hep onun üzerinden yürüyeceğim. Mesela eski annelerimizin, teyzelerimizin, kardeşlerimizin çeyizleri, bu el yazmaları ve telkârı dediğimiz ürünler, tel kırma dediğimiz ürünler, iğne oyası dediğimiz elle, yani el emeği göz nuru dediğimiz ürünler bize burada gerçekten çok güzel sunum sunmayı gösteriyor. Yani sunum vermeyi faydası oluyor. Bunu da nesillerin “Ya böyle bir şey mi vardı?” dediğinde şu anki aldıkları ürünlerin ne kadar boş malzemeler olduğunu, yani çeyiz adı altında insanların ekonomik olarak kendilerini ne kadar zorladıklarını bir kez daha göstermiş oluyor. Yani bunun farkı ne? Buradaki ürünlerin fazlalık çıkması, hepsi hemen hemen her türlü yurt dışından gelip

de yani Osmanlı döneminde yurt dışından gelen ürünler de sergileniyor ama dediğim gibi en çok atalarımızın kullandığı Osmanlı döneminden Cumhuriyetin ilk geçiş başlarına kadar ürünler çok sıklıkla çıkıyor. B: Medya ve dijitalleşme, işte TV'ler olsun, haber kanalları olsun, sosyal medyayı da buna katabiliriz veya e-mezat uygulamaları gibi düşünelim. Bunlar görünürlüğü, katılımcı profilini veya o mezatlardaki fiyatı, talebi nasıl etkiliyor sizce? A: Şimdi şöyle, teknoloji, teknolojik açıdan düşünürsek ekonomik anlamda çok güzel bize fayda sağlıyor ama kültürel açıdan da fayda sağlıyor. Bunu bir tık daha geliştirebilir miyiz? Şu anki imkânların tamamını kullandığımızı düşünüyorum. Ama bunu dediğim gibi bakanlıkların, kurumların bununla alakalı çalışmalarıyla daha da güzel sonuçlar alacağımızı düşünüyorum. B: Kütahya'ya özgü kültürel kimlik mezatlarda nasıl temsil ediliyor ve bu temsil yerel halkla özellikle bağ kurmada ne kadar etkili sizce? A: Şimdi şöyle, Kütahya'yı tanıtmak açısından diyelim, bence onu, bu sorunun özetini şöyle yapalım: Kütahya'yı tanıtmak açısından ya da Kütahya'daki kültürü diğer illere ya da nesle aktarabilmek açısından bizim çini, seramik kısmı ve el yazmaları, iğne oyları, bunlar ile ilgili biz bütün bölgede, yani gittiğimiz bölgelerde, bu antika ile ve müzayede ile uğraşan tüm bölgelerde inanın çok güzel karşılık alıyoruz ve artık bazı müzayedelerde bizim gördüğümüz farklı illerden insanların da Kütahya çinisi, Kütahya el yazması şeklinde tabirleri bizi çok mutlu ediyor ve biz bunu insanlara aşıladığımızı, yeni nesillerin yani orada Kütahya'nın kültürü farklı bir ildeki küçük kardeşlerimizin, ablalarımızın, kadınlarımızın da bunları gördükten sonra Kütahya'yı arayıp bu el yazmalarından mevcut mu, bu iğne oylarından mevcut mu diye dönüşlerini görüyoruz. B: Kütahya'daki mezatlarda en çok hangi ürün türleri alınıp satılıyor ve sizce siz kişisel olarak da en çok hangilerine ilgi duyuyorsunuz? A: Şimdi Kütahya'daki mezatlarda ve genel anlamdaki mezatlarda dediğim gibi Osmanlı ve Osmanlı'dan Cumhuriyet dönemine geçiş dönemindeki büyük üstatların ürünleri çok çıkıyor. Yani gerçekten antika değeri bildiğimiz, antika değerinde olan, gerçek antika dediğimiz ürünler çok çıkıyor. Bununla ilgili mesela ben şöyle söyleyeyim, benim kendi koleksiyonum saat. Yaklaşık 4000'in üzerinde saatim var kendime ait ve Kütahya değil de diğer ekstra Avrupa'dan da ürünler, görsel anlamdaki ürünlerde de porselen bebeklerim var mesela 350-400'ün üzerinde de porselen bebeğim var mesela kendime ait. Bununla ilgili bütün kültürlerden sadece Kütahya değil, ürünler çıkıyor ve bunlar tanıtılıyor. Biz de diğer illerdeki, ülkelerdeki Türk kültürlerini ya da atalarımızın yaşadığı kültürleri ya da diğer ülkelerin, sadece Osmanlı değil, Osmanlı dönemindeki diğer imparatorlukların, örnek veriyorum, kraliyetlerin ürünlerini de görüyoruz. Ya bu konuda da çok şanslı olduğumuzu düşünüyorum ve

müzayede salonlarının faydası şu: bütün ülke genelinde, sadece Türkiye olarak düşünmeyelim, ülke, yani dünya genelinde çok büyük faydası var ve bu işi yapan çok güzel üstatlar var. Bu sayede şunu da öğreniyoruz, bu üstatların kim olduğunu, yani örnek veriyorum, Osmanlı döneminde Ermeni işçiliği var, özellikle Ermenilerin bu konuda ne kadar emek harcayarak ürünleri yaptığını, yani bunların evlatlarının, soylarının da bu ürünleri hala devam ettirdiklerini görünce biz de neden bizim atalarımızın ürünleri devam etmesin ki? Bizim aslında müzayededeki amaçlarımızdan bir tanesi de bu. Herkes atasını, soyunu, ürünlerini, antikasını ya da bugüne kadar kullandığı malzemeleri, yani eskiden bugüne, yani 1800'lü yıllardan bugüne kadar nasıl sürdürdüyse, biz de atalarımızın yaptığı ürünleri, görselleri, yaptıkları el işçiliklerini aktarma konusunda bunları görebiliyoruz. Yani bunu Kütahya'da görmek, Kütahya'ya getirip Kütahya halkımıza da göstermek Kütahya'mız için çok değerli bir durum yani. B: Sizin müşterilerinizin antikaya olan ilgilerini nasıl tanımlarsınız? Örneğin estetik yönler mi, yatırım yönünden mi yoksa nostalji yönünden mi daha çok onlar ilgileniyorlar? A: Şimdi öncelikle bizim müşteri portföyümüz diyelim, diğer illerden alım satım yapan esnaflarımız geliyor. Akabinde son alıcı dediğimiz koleksiyonerler, son kullanıcı dediğimiz, sonrasında şöyle anlatayım ben size, alıp nostaljiyi yaşamak, yani bizim köyde dedemin de böyle bir radyosu vardı ama biz onu küçükken görüyorduk deyip evine alanlar da var. Yani bunu belli dallara ayırabiliriz. Yani alıcı-satıcı çok aktif, koleksiyonerler çok aktif, akabinde bir de eskiyi iade etmek adına nostaljik açıdan alanlar da çok aktif. Yani her dalda her şeyi görebiliyoruz. B: Sizin antika ile ilgilenmeniz sosyal çevreniz tarafından nasıl karşılanıyor? Aileniz olsun, arkadaşlarınız olsun, sizin bu ilginizi destekliyorlar mı ya da onlar da etkileniyor mu sizin bu ilginizden? A: Şimdi şöyle bir şey var, ben Kütahya'da 8 işletmeye sahibim ortalama. Ben aynı zamanda hayvancılık da yapıyorum, çiftçilik de yapıyorum. Dedim ya, topraktan geldik. Yani köy toprağına basarak biz bugünlere geldik ve toprak sayesinde bugünlere geldik. Dedemizin sayesinde şirketimizin adı da dedemizin lakabıdır, ... Limited Şirketi diye dedemizin adını taşıyor. Biz bu olaya şu konuda, şöyle söyleyeyim ben size, merak bir. İkincisi buraya, bu konuya nasıl merak sardığımızı söylersek, devam ettirmek, yani atalar yani dedemin ben dedemden örnek vereyim. Sosyal çevrede nasıl etkilendiğimizi söyleyeyim. Nereden nereye geldiğimizi insanlar gördüğünde hala eskiyi, yani geldiğimiz yeri unutmadığımızı görmesi asıl amaç. Yani burada sosyal çevrenin bunu bize, bunu bize söylemesi. Yani siz atadan geldiniz, dededen geldiniz, hala hayvancılık yapıyorsunuz, bunu yapıyorsunuz, dedenizin kültürünü, antika kültürünü, hala biz eskilerin kültürünü şu anda da yansıtıyoruz. Bunu çevresel anlamda, bölgesel anlamda da gösterdiğimizde

şunu söylüyorlar bize ve bu, bu bizim çok hoşumuza gidiyor. Yani nereden nereye bir kelime vardır ya da neydim, ne oldum kelimesi vardır ya, işte biz neydim, ne oldum kelimesinde çizgimizi, şiarımızı hiç bozmadan sosyal çevremize bu etkiyi vererek geldiğimizi gösteriyor ve bundan çok iyi sonuçlar alıyoruz. Çok güzel de yorumlar alıyoruz. B: Antika alım satma işlemlerinizi sizin kişisel yaşamınızı nasıl etkilediği, kültürel zevklerinizi nasıl etkiledi özellikle? A: Ya şöyle söyleyeyim, antika alım satımı kişisel anlamda zaten bir merak var. Bizi etkilediği konu şu: bunu her yere yayabilmek. Çoluk çocuk, ailesel anlamda, kendi ailemden bahsediyorum, hepsinin meraklı olması. Onların da gelip katılım sağlaması. Sonrasında diğer kardeşlerimizin de çoluğu çocuğu gelmesi, evlatlarının gelmesi, kuşaktan kuşağa aktarımda güzel olması bizi çok mutlu ediyor. Kültürel zevklerimiz nasıl etkiliyor? Kültürel zevklerimiz şöyle etkiliyor: Ya insanlar buraya geldiğinde kötü alışkanlıklara da bulaşmıyorlar. Aynı zamanda insanlar bazı hobiler edinmek istiyorlar ama çok vakitlerinin olmadığını düşünüyorlar. Müzayede salonlarını biz artık bu dijital teknolojiyle evlerine de sunduğumuz için, onlar da bu işten zevk alıyorlar, biz de zevk alıyoruz. Ekonomik anlamda bize katkısı muhakkak var, ülkemize katkısı muhakkak var ama biz bu işe ekonomik anlamda bakmıyoruz. En zevk aldığımız kısım da kültürel anlamda, manevi anlamda bunları aktarabiliyoruz. Bize verdiği en büyük zevk de bu. B: Antika mezatlarında müzakereler gerçekleşiyor. Bazen burada o müzakere hikaye anlatımları falan da etkileniyor bir şey oluyor. Sizin gözlemlerinizi de bu müzakereler nasıl gerçekleşiyor karşılıklı olarak? A: Yani müzakereden... B: Yani alım satım eylemleri gerçekleşiyor mezatlarda. İşte buralarda bir belli anlatımlar da oluyor. Ama sizin temel gözleminiz ne? A: Temel gözlem şu: Öncelikle bizim sunucu dediğimiz, yani eski diliyle çığırktan dediğimiz kişi, şöyle bir şey var orada: Bu çok önemli, bilen bir kişi olması lazım. Yani kültürünü, Osmanlı dönemini, Avrupa'dan geldiğini, Alman ürünü mü, Fransa'dan mı geldi, İngiltere'den mi geldi, Kraliyet ailesinden mi geldi, bununla ilgili bilgiye sahip olması lazım. Bununla ilgili bilgiye sahip kişilerle bu sunumları yaptığımızda hem doğru bilgi aktarımı yapıyoruz bu müzakerelerde hem de ortaya çok güzel sonuçlar çıkıyor. İnsanların kafasında yanlış bildikleri varsa düzelmiş oluyor. Onların hikayelerini dinlediğimizde “Hayır, o öyle değil. Bakın bu böyle” dediğimizde, herhangi bir ürünle alakalı “Ya bu dönemde bu şu amaçla kullanılmış” dediğimizde, “Hayır, o amaçla değil, bu amaçla kullanılmış” şeklinde karşılıklı istişareler ve güzel sonuçlar çıkıyor. Komik sonuçlar çıkıyor ve herkes eğleniyor bu konuda yani. Bunun olması da hem öğretim, öğrenmek açısından, hepimizin, yani öğrenme, derler ya, bilmemek ayıp değil, öğrenmemek ayıp diye, işte burada insanlar rahatça ve özgür bir şekilde bildiklerini ifade edebiliyorlar. Yanlış

olduğunda da bunu kabul ediyorlar. Çünkü bu işle uğraşan insanın doğru bilgisini biliyorlar, araştırma yapıyorlar. Bunların doğru olduğunu kendilerine kanaat getirdiklerinde bize ilgileri daha çok çoğalıyor. Yani bu müzakerelerin faydası bu açıdan çok güzel. B: Antika mezatlarının kültürel değer üretimindeki yerini nasıl tanımlarsınız? A: Şöyle: Bu iş yaklaşık ortalama 2 yıldır, 3 yıldır Kütahya’da kültürel açıdan bence yeni yeni artmaya başladı ve bundan sonra da daha da güzel sonuçlar alacağımızı düşünüyoruz. Kültürel açıdan katkısı halkımıza olduğunu düşünüyoruz. Yani yeni nesile olduğunu düşünüyoruz. Bunu da şöyle kanaatimiz geliyor: Katılımcıların ilk, dedim ya, ilk baştaki sorularda vardı, katılımcıların ilk önce erkekler, sonrasında kadınlarımız, sonrasında ailelerimizin gelmesiyle, genç kızlarımızın, genç erkeklerimizin, çocuk yaştaki grubun gelmesiyle bunun kültürel açıdan geliştiğini bu şekilde görebiliyoruz. B: Katılımcı profili her geçen gün genişliyor, kitlelere yayılıyor. A: Evet. Yani kültürel açıdan da bence bu şekilde tanımlayabiliriz. B: Peki bu faaliyetlerin sürdürülebilir olması için neler yapılmalı sizce? A: Ya bu faaliyetlerin sürdürülebilir olması için öncelikle ailelerin çocuklarına müzayede salonlarına, illaki alım yapmaları önemli değil. Yani müzayede salonları sadece alım satım için değil, öğrenmek açısından da gelip bizim müzayede salonumuza, özellikle Kütahya’da Kırık Plak Müzayede Salonu, (reklam gibi olmasın lütfen, zaten tek, şöyle söyleyeyim, belgeli, Ege bölgesinde müzayede belgeli tek salon. Antika satış belgesi olarak diğer kardeşlerimiz çok güzel yürütüyorlar bu işi. Kütahya’da 4-5 mekânda bu müzayedeler yapılıyor. Biz de her gün yapılıyor. Yani haftanın her günü var. Kapalı olduğumuz bir gün ortalama yok. Çok nadir özel günlerde ya da örnek veriyorum, ne derler, olağanüstü hal gibi, şehitlerimizin ya da vatanla alakalı, vatan milletle alakalı, milliyetçiliğimizle alakalı o gün açmamamız gerekiyorsa, yani ekonomik açıdan bazı şeyleri düşünmememiz gerektiğinde açmıyoruz. Onun haricinde her gün açık.) Şöyle bir şey var: Neler yapılmalı sürdürülebilirlik için? Şöyle söyleyeyim: Ailelerin çocuklarını alıp gelip burada hiç ticaret yapmasalar da yani ürün almasalar da, ekonomik açıdan kendilerine hiçbir zararı olmadan da buraya getirip hem kendileri hem de çocukları getirebilirler. Sonrasında paylaşım yapabilirler. Yani şunu diyebilirler: Kütahya’mızın ürünleri müzayedelerde, mezatlarda bu şekilde sunum yapılıyor, tanıtılıyor, satışı yapılıyor, ekonomiye katkı sağlanıyor gibi diğer açılardan da düşünürlerse çok güzel olur. Ama bunu böyle olması yerine, yani aileler belli bir kısımda bize bu şekilde etkili ama bizim kurumsal firmalardan, yani büyük firmalardan bu işle uğraşıp, yani ya da resmî kurumlardan diyelim, daha güzel olur, kurumsal firma demeyelim. Resmî kurumlar diyelim, özür dilerim yanlış söyledim orayı. Resmî kurumlardan bize şöyle bir destek olabilir: Yani en azından alım satım

vergileri %20. Örnek veriyorum. Bunu daha düşük bir vergilendirme yapılabilir. Yani buna sadece ticari açıdan bakılmaması, ürünlerin kültürel açıdan ilimize, halkımıza, soyumuza, çocuklarımıza, gençlerimize ulaşabilmesi açısından bence bu şekilde katkılar sağlanabilir ya da destek verilebilir. Belli krediler, faizsiz krediler yapılabilir. Böyle olursa tabii ki biz daha rahat, daha güvenilir bir ticaret de yaparız, kültürümüzü de taşırız. Aynı zamanda ülkemize ve Türkiye ekonomisine katkı sağlarız. Aynı zamanda manevi anlamda kültürümüzü yani her geçen gün bir tık seviyeyi de arttırarak bütün kesimlere ulaşabiliriz. B: Son sorum. A: Estağfurullah. B: Kütahya'daki kültürel mirasın korunması ve ekonomik olarak da değerlendirilmesi adına önerileriniz var mı? A: Tabii ki önerilerimiz var. Öncelikle bizim Kütahya'mızda biliyorsunuz konaklarımız var. Yani Germiyan konakları adı altında, mahalle, Germiyan Sokağı, Germiyan Sokağı adı altında bir konaklarımız var. Buna benzeyen ilimizde ve ilçelerimizde hanlar, hamamlar, birçok kültürümüz ve kültürel varlıklarımız var, vakıflarda olan varlıklar var. Bence bunlar ne yapılabilir? Kültürel açıdan, Kütahya'dakileri söylüyorum, konaklardan direkt gireceğim. Farklı farklı firmalara işletme açısından verilmiş. Mesela bunları müzayede yapan, koleksiyon yapan, ondan sonra bu işe gönül vermiş diğer kişiler açısından yardım olunabilir, kiralaması onlara yapılabilir. Yani dernekler kurulabilir bununla ilgili. Kültür varlıklarını tanıtmaya dernekleri var ama yani hepsi ticari amaçlı düşünülmüş. Bu dernekleri daha faydalı hale getirip bu bütün müzayedecileri, bütün antikacıları bu dernekler altında daha güzel şekilde. Bizim Antikacılar Derneği'ni kurduk mesela. Bununla ilgili bize bir konak tahsis yapılabilir. Belediyemiz açısından da bundan kira alınmasa mesela, destek amaçlı yani çünkü hep ticari düşünüyorlar. Yani insanları şöyle düşünüyorlar: Müzayedeleri kimileri getirecek, kimileri alacak, ekonomik bir para kazanılacak. Konu bundan ibaret görünmesini istiyoruz yani. Belediyemizden bu konuda destek, pazar yeri temini olarak verildi mesela, çok hoşumuza gitti. Bununla ilgili bizim için siyasi görüş hiçbir şekilde önemli değil. Yeter ki Kütahya'mıza yararlı olsun. İnsanlar vatan haini olmasın. Biz başka bir şeye bakmıyoruz yani. Ülkemizi düşünsün, kültürümüzü düşünsün. Atalarımızdan bugüne kadar gelecek olan, gelen ürünlerin tanıtımını düşünsün. Yani atalarımız hangi şartlarda nelerle başa çıkmışlar, bunları görsün yeni nesil. Yani dedim ya kuşaklar Z'ydi, Alfa'ydı, Beta'ydı. Bunlarla bu çocuklarımıza bu kültürel varlıklarla dokunarak daha güzel yerlere gelebiliriz diye düşünüyorum. Yani bununla ilgili ekonomik olarak değerlendirilirse böyle ya da manevi olarak değerlendirilirse böyle. Biz şunu istiyoruz insanlardan, kurumlardan, resmî kurumlardan ve halkımızdan bizi bugün, bu işe gönül vermiş olan insanların yanına gelsinler. Hiçbir maddi beklentimiz yok. Sadece dedim ya, bu

kültürümüzü bir şekilde aktaralım. Bu kültürü çoluğumuza, çocuğumuza yayalım ki nereden geldik, ne olduk demesinler ya da ilerleyen zamanlarda sen Osmanlı torunusun dediklerinde Osmanlı torunu ne demek demesinler yani. Bu ürünlerle de görsünler. Hangi döneme ait olduğunu görsünler. Hangi padişah dönemine ait olduğunu görsünler. Bunlar bizim için çok önemli, çok değerli. Yani bununla ilgili ekonomik değerlendirmem ya da manevi anlamda değerlendirmem, bize katkı sağlayacakları durum bu. B: Teşekkür ederim. A: Ben teşekkür ederim. Çok sağ olun.

K6

B: Yaş ve eğitim düzeyi? A: 39, ortaokul mezunu. B: Peki, antika mezarlarına nasıl ilgi duydunuz? Ne zamandır bu işle uğraşıyorsunuz? A: Ben çocukluğumda, ilkokulda ... öğretmenim vardı benim, ilkokul ikinci sınıfta. Teneffüste ben bir para buldum. “Oğlum,” dedi, (Bunları çok da sabırlı bir öğretmendi) dedi, “Dövecek beni.” Kendisi dedi ki bana, “...cım,” dedi, “Böyle,” dedi, “tarihi değerimize, kültürümüze sahip çıkalım,” dedi. “Bu,” dedi, “eski bir para,” dedi. “Kesinlikle,” dedi, “bunu,” dedi, “koleksiyonuna sakla,” dedi. “İleride,” dedi, “hem maddi hem manevi,” dedi, “faydalı olur,” dedi. “Satmasan daha iyi,” dedi, “müzemize teslim edersin,” dedi. Yani, “tarihi eserimize sahip çıkarız oğlum,” dedi. İlk ilgim onda başladı. Sonra ben 3-5 yıl yere baka baka yürüdüm, tik kaldı bende. Ondan sonra, pandemiden sonra 2021 yılında da mezarlarımız başladı (2020’de). O günden beri de bu ilgim; ben kitapları aldım. İlkokulda okumadığım kitapları bu antika için sipariş verdim. Okudum. Yani bir arkeolog gibi bilgim vardır yani bu işte. B: Kütahya’daki antika mezarlarına katılım sıklığınız? O zaman oldukça fazla. A: 15 günde bir oluyordu o zaman. Şimdi tabii zamanla insanlar geldi, bilmeden alışveriş yaptı, maddiyata döktü, her güne döndü. B: Siz de hemen hemen her gün... A: Tabii, her gün katılım yapıyoruz, evet. B: Bu antika mezarları sizce kültürel yaratıcılığı nasıl etkiliyor? A: Kültürel yaratıcılığı benimsiyoruz, seviyoruz. Önceden mesela hurdacıya veriyorduk biz, bilmiyordu insanlar. İnsanlar buraya geldi, takip etti, baktı, “Bende de var evde aynı”. Yasaklı olanları zaten biz müzeye haber veriyoruz, yetkililere, emniyete haber veriyoruz. Ama yasal, yasak olmayanları da burada biz sergiliyoruz, satışını yapıyoruz. Satışını yapınca da insanlar daha da sahip çıkıyor. Önceden mesela çok değerli bir ürün hurda şeyinde, piresinde basılıyordu. Ama şimdi insanlar bilgi sahibi olunca genellikle üniversite öğrencilerimiz de çok gelmeye başladı. Nasıl söyleyeyim, kötü yolda olan insanları, hırsızlık yapan, parası olmayan, işi gücü olmayan insanları evden, ne bileyim, bir kilim, annesinden, babasından izinli tabii (biz bilgilerini alıyoruz, bilgisayar kayıtlı). Getirip burada maddi, evine bir destek amaçlı satıyor, kirasını ödüyor, okul harçlığını karşılıyor. Bir de gençlerin kötülükleri de bitti bu ortamda. Adam şimdi parayı kazanıyor, hırsızlık da yapmıyor. Emniyet de bu konuda zaten geldiğini, buradan alıp götürabiliyor. Hani sahip çıkıyoruz yani bir nevi. Olmayınca ne yapacak? Çalacak yani çocuk. Ve gece hayatı azaldı. Kötü alışkanlıklar azaldı. Şimdi burada getiriyor ürünü 7’de, saat “çıktım, çıkamadım” 3 oluyor, bir şeyi kalmıyor sosyal hayatı, gidiyor uyuyor. Yarın gene geliyor. “Yenilen pehlivan güreşe doymazmış” ya, o hesaba döndü yani. Çok insanlar öyle kendini topladı bu iş sayesinde. Mesela ben bile kendim çiftçiyim abi, hayvancılık. E şimdi iyi kötü bir inek

satıyoruz bugün 200-300.000 lira. Para şeytan, yürütüyor abi. Yanlış yollara gitmekten burada beklerken günümüzü geçiriyoruz yani. B: İşte sosyal medya, bazı çevrimiçi satış platformları falan var. Bu sizin antika ticaretinizi nasıl etkiliyor? Maliyetler, fiyatlama, lojistik açısından bir etkisi var mı? A: Şimdi şöyle söyleyeyim, biz komisyonla çalışıyoruz. Yani ben yapmıyorum ama yapan arkadaşlar tabii kargo masrafları, hepsi de belgeli. Maliyeye kayıtlı hepsi. Ben kendim de fatura kesiyorum her gün salona da TikTok'a da. Biz kargo masrafları falan dahilinde %10 komisyon alıyoruz. Bizim de kutu parası, ne bileyim, bantıydı, poşeti idi, kargo ücretiydi, karşı taraf ödüyor. Ve Türkiye'de, zaten dünyada daha hızlı da Türkiye'de daha çok hızlandı bu iş. Şu anda Osmanlı, Avrupa ürünler revaçta. B: Örneğin belediyeler, bakanlıklar, bunların mezatlara etkisini nasıl görüyorsunuz, nasıl değerlendiriyorsunuz? A: Şimdi şöyle söyleyeyim, yani bizim zabıtalığımız falan Allah var yani, bize her konuda destek oluyorlar. Merakta emniyetten olsun, devlet kanallarından destek. Rektörümüz bile katılım sağlıyor yani. Belediye başkanlarımız, milletvekillerimiz bizi destekliyorlar sağ olsunlar. Aslında bu işler bizim istediğimiz bir belediye önünde mesela yaz aylarında falan bir AVM'de büyük bir böyle bir mezat ya da müzayede düzenleseک halkımız daha da bilgilenecek. Ve şöyle söyleyelim, geçen hafta 3 tane buradan bir eserimiz müzeye gitti. Öyle olmasaydı ne olacaktı bu? Kalpazanların eline de gelecekti, yurt dışına gidecekti. Ona da bizim faydamız var. Adam bilmiyor, getiren bilmiyor. Ama ben bildiğim için söylüyorum. Ben, "Bu," diyorum, "yasaklı, bunun yeri müze". O şekilde gelip alıp götürüyorlar buradan. Kamu desteği almayı düşünüyoruz. Ben %80 bilen insanım. Yani yasaklı bir ürün geldiğinde ben direkt müze olsun, Turizm Bakanlığı'nı olsun. Bir iletişim olduğu zaman ben iletişim kurabilirim. Tabii tek parça ürünler geliyor bazen, bilmiyor adam. Kalmış evinde bir kazan, tek parça satışı yasak, yazılı, mühürlü. Öyle olduğu zaman yani eserimiz de yurt dışına gitmez. Şimdi abicim, İstanbul'dan gelenler var, bu işin profesyoneli var. Oturuyor, özel abi sen nasıl sakın oturuyorsun, bilmiyor gibi. Adam oturuyor, aslında adam profesör. Alıyor onu, "bilmiyorum" ayağına yatırıyor, gidiyor. Ama bizim öyle bir desteğimiz olsa, biz bakanlıkta da çalışmayı isteriz. Ürünlerimiz ülkemizde kalsın. Şimdi benim her 10 tane ürün getirmişim, 9'unu zaten satıyorum, ben ihtiyacımı karşılıyorum. Birisi devletin hakkıysa devlete kalsın benim. Bu yönde bir destek bekleyebiliriz yani. B: Bu mezatların ve antika ticaretinin kültürel ekonomiye katkısını nasıl görüyorsunuz? A: Kültürel ekonomiye katkısı şu şekilde: Genellikle çoğu bilmediği için yeni ürünler, İstanbul'dan bit pazarından alınan ürünler. Ama bunun içinde sürpriz ürünler çıkıyor. Nasıl diyeyim, devletin ulaşamayacağı bir ürün çıkabiliyor. Adam para getiriyor, bunu gümüş para zannediyor ama paha biçilmiyor. Yeri bunun müze. Kanal

bize destek verirse ben onun satışına izin vermem, anında ben yetkiliyi arar, burada teslim ederim. Ve biz bir de Türkiye çapında tanıdığımız için yani ben Antalya'ya gittim, çıktı, gene ben aynı yere bilgi verebilirim. Ne olur? Ben Kütahya'ya telefon açarım yetkiliye, yetkili mesela Antalya'da müzayede, Antalya'ya telefon açar, Antalya'da alır. Kaçakçılığın da önüne geçeriz. B: Mezatlarda hangi sanat formları daha çok öne çıkıyor? İşte çiniler, el yazmaları, ne düşünüyorsunuz bu konuda? Yoğunluk ne? A: Benim bilgime göre en büyük şey ahşap Osmanlı oymalar, tablolar, yağlı boya. Mesela benim başımdan geçen bir olay anlatayım, bir tablo denk geldi bana. Ben 4000 liraya aldım, İstanbul'dan birisi almış, yüklü bir meblağa satıldı. Ama kimse bilgi sahibi değil. Çok güzel eserler çıkıyor. Genellikle hediyeelik ürünler satılıyor. Ama iyi ürünleri de biz tabii bir şey diyemiyoruz, mal sahibi satış diye. Mesela bana devlet dese ki ben seni koruma altına alıyorum, ben arar söylerim yani. Şimdi ben de düşman kazanamıyorum. Adam şimdi çıkışta diyor ki, "Benim malımı niye anlatmadın?". Ya anlatılması yasağı ürün. B: Peki bu medya ve dijitalleşme, televizyon olsun, sosyal medya platformları olsun, katılımcı profilini, talebi ve fiyatı etkiliyor mu, nasıl etkiliyor sizce? A: Şöyle söyleyeyim, en önemli yönü bunun şu: İşsizliğe de çok faydası var bunun. Şimdi bizim en kötü, her gün mezatımıza en az 7 tane il dışı geliyor. Isparta, Antalya, İzmir, Bursa. ...Otel'in ortağıyım mesela ben, ... Bey'in. Şimdi biz antika yerimizi değiştiriyoruz. Günde en az 10 kişi bizim otelimizde kalıyor. 10 kişi ne demek? Mazot alıyor, yemek yiyor. Yoncalı, Ilıca'yı biz tavsiye ediyoruz. Bu insanlar kalıyor. Bak bugün mesela ... Amca geldi, tam 5 gün Kütahya'da bu adam. ... Apart 'ta kalıyor 3 gün. Ne bileyim, gidiyor ...'te kalıyor. Ekonomiye de çok faydası var. Ve Kütahya'mızı tanıtıyoruz biz. Ispartalı ... Bey geldi buraya 3 yıl önce. Şimdi Isparta'dan belki 100-150 aile şu anda Yoncalı'mızda kalıyor. Biz ekonomiye de katkı sağlıyoruz. ... Otel olsun, ... Oteli olsun, ... Otel olsun. Ne bileyim, kuaföre gidiyor, tıraş oluyor. Yemeğini yiyor, çayını içiyor. Hisarımızı tanıtıyoruz. Şu anda ben nereye varsam, Hisar'ı hiç görmemiş insanlar bizim sayemizde geldi buraya. Bir sebep olduk biz, bahanesi olduk yani. E üniversiteye uğruyor, ne bileyim, kaplıcalarımıza uğruyor. Turizm açısından da çok güzel bu. Şimdi öyle değil mi abi, bak burada şu anda 100-150 tane mezatçı var. Şimdi her gün 8-10 esnaf geliyor buraya. Ayda ne yapar bu? 300. 300 kişi tek gelmiyor. 5 kişi gelse 300 çarpı 5, 1500. Ya bu az bir değil yani Kütahya nüfusuna göre çok iyi bir turizm sayısı bu. Sadece bu mezatta kalmıyor, normal gelenler de var yani. Şimdi akaryakıt alıyor, yemek yiyor. Ben de mesela bir Antalya'ya gidiyorum, benim 50.000 lira masrafım oluyor. Ben de geziyorum, mazot alıyorum, otelinde kalıyorum, yemeğini yıyorum, tıraş oluyorum, kıyafet alıyorum. B: Peki Kütahya'daki mezatlarda en çok

hangi ürün satılıyor? Sizin peki en çok ilgi duyduğunuz ürünler ne? A: Benim en çok ilgi duyduğum şey tablo. Tabloda bilmiyorum da Kütahya'da üstüme tanınmam. Tabloyu anlarım. Hüseyin Yüce benim amcamdı rahmetli. Ondan dolayı bir hobim oldu, ilgim oldu. İkincisi Avrupa ürünler. Üçüncüsü Osmanlı. Osmanlı'dan çok iyi anlarım. Yani Osmanlı ürünlerini yenisini, eskisini bilirim yani. Avrupa, Osmanlı ve 19. (on dokuzuncu), 18. (on sekizinci) yüzyıl ürünlerinden iyi anlarım. Elim aldığım anda anlarım yani. B: Sizin müşterileriniz antikaya olan ilgilerini nasıl tanımlarsınız? Yani onlar yatırım için mi alıyorlar, nostaljik duygular mı, yoksa estetik olarak beğeniyorlar mı? Ne tür ilişkiler var? A: Şimdi ben başımdan geçen bir olayı anlatayım size. Gençlerimiz için de aslında bu çok önemli bir şey hem devletimiz için hem ülkemiz için. Şimdi yazın temmuz ayında ben de Rahmi Koç'la Isparta'da denk geldim tesadüf. Hayalimde olmazdı onunla oturup yemek yiyip çay içeceğim. Isparta'ya ben mezata gittim İbrahim Çetinkaya mezatına. E yeriydi de geldi helikopterle. Onda da antika hastalığı olduğu için Isparta'da mezata gittim ben, tesadüf denk geldik. Hemen bir anda geldi korumalarıyla, ailesiyle. Orada güzel ürünler aldı. Tanışma şeyimiz oldu. Hatta dedi, "Ölmez sağ olursam Kütahya'da geleceğim," dedi, "duyuyoruz," dedi. Müzesi varmış, Koç Müzesi. Dedim güzel ürünler çıkıyor, bekleriz. Hani bir Kütahya'mızın ismi olur falan böyle. Konuştuk, bir sözünü aldık, gelecek Allah nasip ederse. Bundan 3 yıl önce Kütahya'da bir arkadaşımız Güralp'dı, işte çalışıyormuş. "Mezata gidelim," dedim ben bir gün. Geldi, hoşuna gitti. Bunda da okey hastalığı varmış. Arkadaş, "Ben bırakamıyorum," dedi ya. "Alkolle," dedi, "bu okeyi bırakamıyorum," dedi. "Maaşım yetmiyor, kredi kartından kullanıyorum," dedi. "Ya," dedim, "gel sen bir gidelim." Geldik. Yıl 365 gün var, 300 tane ürün almış. Açılış da o zaman 5 TL. Bildiğin 5 TL abi. Alıyor, koyuyor. Bir gün dedi bana, "Satalım." Dedim, "Satalım." "Ben araba alacağım". Ürünler güzel, Avrupa, Osmanlı. Antalya'da, Alanya'da bir arkadaşla Golf'le takas etti. Şimdi bu çalışsa da o Golf arabasını bir senede biriktiremez. Yani yatırım amaçlı oldu, hem ne oldu? Ürünlerimiz ülkemizde kaldı. 300 tane, yani 365 gün değil de 300 gün gelmiş, her gün bir tane almış. Ve yazmış böyle tek tek. E ne oldu? Bir araba sahibi oldu. Ekonomiye de milli ekonomimize de katkı yani bu. Şimdi bu mazot alacak, devlete vergi verecek, sanayiye verecek. Ama öyle olmasaydı ne olacaktı bu? Kahvede, sağda, solda para harcayacaktı. Bu yönden de çok bir faydaları var. B: Sizin antika ile ilgilenmeniz sosyal çevrenizde nasıl karşılanıyor? Aileniz olsun, arkadaşlarınız olsun, sizin bu ilginizi destekliyorlar mı ya da onlar da etkileniyor mu bu ilginizden? A: İlk önce eşim ve babaannemle kalıyorum ben, yaşlı babaannem var. İlk önce bunlara çöp gözüyle bakılıyordu. Şimdi tabii kazanç, maddiyat yönünden olsun, ürünleri

görünce bunların da hoşuna gitmeye başladı. Sonra ben mezatlara da getirmeye başladım. Çevremde ilk önce bunlara tarihi eser gözüyle bakılıyordu. Ama ben dedim ki, “Ya bak yanılıyorsunuz, ben sizi götürüyüm, canlı izleyin. Ona göre karar verin”. İnsanlar antikayla tarihi eseri karıştırıyor. Biz zaten tarihi esere müsaade etmiyoruz. Bakanlık da bize destek olursa el birliğiyle bu işin üstesinden gelebiliriz. Mesela şimdi ben çekiniyorum ama dese ki devlet bana, “Arkadayız,” her gün elimden benim yüzlerce ürün geçiyor. Dese ki böyle bir kanun koyalım, ben anında bildirim yaparım zaten. Ve yapıyoruz da. Niye yurt dışına gitsin ki bizim ürünlerimiz, atamızdan, dedemizden, ecdadımızdan kalmış. Yani, Osmanlı, belki bizim Osmanlı’da benim dedem padişahı, biz bilmiyoruz, geçmişimizi kimse bilmiyor. O yönden geldiler, onlar çayımızı içti, kahvemizi içti, yemeğini verdik. Gerçekten dediler, “Ya bu işin tarihi eserle bir alakası yok”. Anlatıldığı gibi değil. İlk önce tepki aldım ben, hani kaçakçı gözüyle bakıldı bize. Ya bilmiyor insanlar, antikayla şeyi karıştırıyor. Şimdi bir insana sorsan, der ki “Bu tarihi eser”. Değil, bu 1970 model. Yani 1223’ten öncesi yasak zaten. Yasal değil. Biz ona kesinlikle izin vermiyoruz. İnsanlar bilmiyor. Getiriyor buraya, bilse getirmez ki suç olduğunu bilse. Ama biz onu bildiğimiz için gerektiği yere gönderiyoruz onu. İşte halkın bilinçlenmesi lazım. B: Peki bu faaliyetlerin sürdürülebilir olması için neler yapılmalı sizce? A: İşte dediğim gibi, bunda bizim belediyemiz, milletvekillerimiz halka açık bu mezat ve müzayedelerin düzenlenmesini. Biz şimdi, daha önce buraya seçimden önce geldiler, söz aldık. Hani AVM’de, belediye bahçesinde yapalım ya da üniversitede yapalım. Ya şimdi bazen biz de üzülüyoruz yani bu camia. Bizim konser kadar değerimiz yok. Ya insanlar bugün bir palyaço geliyor, ne bileyim, bir sirk geliyor. Belediye buna izin veriyor. Ya bize de izin verin, biz halkı alıştıralım, insanlar bilgilensin, eğlence tadında olsun. Biz de elimizden gelen organizasyonu yapalım yani. Bize desin ki şuraya yaz ayında mesela yapsın. Bir de antika müzayedesini yapalım, insanların yani daha bir zevkli. Eğlence tadında olsun. İnsanlar hem bir şeyler öğrensün yani. Bilinçlensin. Yani bu, devletin müzesiye bunu müzeye götürsün. B: Son soruma geçiyorum abi. A: Evet. B: Kütahya’daki kültürel mirasın korunması ve ekonomik olarak değerlendirilmesi adına önerileriniz nelerdir? A: Önerilerimiz biraz önce söylediğim gibi gene. Zaten konaklarımızın çoğuna sahip çıkamadık. Çıktık ama şahıs olanlar ürünlerini duruyor. Şahıs olmayanlar yağmalandı benim gördüğüm. Sondan restore edildi falan. Daha önce kamera yok, hiçbir şey yok. Çoğu ürünlerimiz yok. Bizim istediğimiz halk bu şekilde bilgilendirilirse daha da bir bu iş yükselir yani. Mesela biz isteriz bu mezatları bir belediye kanadı altında yapmak. Bir üniversite kolu altında yapmak. İsteriz. Bize bir salon ayırsın. Hem üniversiteye maddiyat olur. Ben buraya da veriyorum

gecede 10.000 lira, e oraya vereyim 20.000 lira. Otopark sıkıntım yok, misafir sıkıntım yok. Ekonomik yönden de katkı. O zaman yerel idareler, üniversiteler... B: Tabii tabii, tabii tabii. Mesela Allah razı olsun rektörümüz buraya geldi, çok faydası oldu. Hatta benle beraber mezat da sundu, hobisi varmış. Valimiz geldi. Daha önce ... Valimiz, Vali Yardımcısı, şu an ...'a gitti, hala görüşüyoruz. Allah razı olsun, bize çok destek oldu yani. Her gün geliyordu buraya. Onda da tespih hastalığı vardı. Oğlu onun ... doktoruydu, oğlu. Hala görüşüyoruz mesela. İşte dediğim ya, sadece bu desteklemekle olmuyor. Halka açık olması, hem halkın bilinçlenmesi daha iyi. Bize şikâyet geliyor, biz sanki tarihi eser. Ya zaten ben yetkiliye bildirim yapıyorum ben. Zan altında koymam, kimse darılmayacak. Ben nasıl teslim ediyorsam müzeye olabilir, insanlar bilmiyor. Getiriyor buraya, bilse getirmez ki suç olduğunu bilse. Ama biz onu bildiğimiz için gerektiği yere gönderiyoruz onu. İşte halkın bilinçlenmesi lazım. Ve Kütahya'da çok faydalı olur. Şu anda ayda bizim buraya çok aşırı insan geliyor. Her gün 7 insan geliyor, tek gelmiyor ama. 7 araba geliyor buraya. Ayda ne yapar bu? 210 araba yapar. 5 kişi gelse 1000 kişi yapar yani. Zaten bizim Kütahya'mızın da nüfusuna göre bu bir katkı. Çok iyi. Ya çok iyi abi, yani adam buradan gidiyor, depoyu fulluyor. Benim gibi 500 lira almıyor ki. Adam Antalya'ya gidecek, İzmir'e gidecek.

K7

A: Yaşınız ve eğitim düzeyi ile başlayalım. B: Yaşım 58, eğitim düzeyi ortaokul. A: Antika mezarlarına nasıl ilgi duyduunuz? Ne zamandır bu işle uğraşıyorsunuz? B: Ben 6 yıl öncesi başlamıştım bu işe. Yani bizim Kütahya'mıza Eskişehir'den geldi. Eskişehirli 15 günde bir Kütahya'mıza mezar yapıyorlardı. Biz de tabii mezar yaptıkları için ilgi duyup mezarlara gelmeye başladık, 15 günde bir. Bizim merakımız oradan başladı. 15 günde bir gelmeye başlayınca tabii biz de bu arada insanlar Eskişehir'den gelip gidiyorlar, bu işten uğraşan arkadaşlarımız bize yavaş yavaş bu mezattır, antikadır, koleksiyon malzemeleridir, yani Osmanlı'dan, dedemizden, ninemizden kalan eşyaları biz tanımaya başladık, alma satmaya başladık. Bu kültür bizde bu şekilde bir merak sardı. Ben daha öncesi böyle bir şey yapmıyordum. Ben Eskişehir'e gitmeye başladım. Yani orada insanlar tabii güzel bir çevre edindim ben bu arada. Çevre edinince bize merak sardı. Eskişehir'de orayı da burayı da şehir dışlarına yazmaya başladık, turlara başladık. Bir ilgi haline geldi. Ben de Ulu Cami'nin orada bu arada bir dükkan açtım. Ve Eskişehirli 15 günde bir çok ilgi gördüm. Onların kültürünü, daha önce bizden önce yaptıkları bu kültürü biz Kütahya'ya getirdik. Ben dükkan açtım. Kütahya'da ilk antikacı dükkanı açan isimlerden birisiyim yani Kütahya'mızda, çarşı merkezinde. Dükkanı açtıktan sonra tabii insanlar da farklı tanımaya başladık. Türkiye'den gelen insanlar farklı tanımaya başladık. Baktık, farklı bir sektör, güzel bir sektör. Yani insanlar tabii sadece Kütahya genelinde değil, Kütahya'mızda da çok böyle koleksiyon antikacılar, alım satımcılar var. Bu arada Eskişehir'deki arkadaşlar hani dediler ki biz mezar yapmaya başladık. Dediler ki Kütahya'da işte biz birlikte mezar yapalım. Kütahya'da ilk mezar yapan isimlerden birisiyim yani dükkandan sonra Kütahya'mızda mezar yaptık. Bizim yaptığımız 6 yıl öncesi 70-80 tane katılım oluyordu Kütahya'da. Yani sabaha kadar mezar yapıyorduk. Sonra bu ilerlemeye başladı. Merak da oraya git, buraya git derken biz bu şeyi ilerlettik. Tabii bu arada bizim Kütahya'mızda olmayan bir Antikacılar Derneği var. Sağ olsunlar Eskişehir'deki arkadaşlarımız dediler ki dernek kurun. Derken biz merak sardık. Bir derneğe başvuruda yaptım ben. Derneğe başvuruyu yaparken de çok zorluklar çekti. Yani biz derneği kurarken insanlar bir şeye yapacak gibi veya herhangi bir şeyden çekimser oluyorlar. Üye bulamadık, kayıt yapamadık. Aile çevremizden ve 3-5 tane arkadaşın katılımıyla Kütahya'da dernek kuruldu. Tabii bunu biz kurunca Türkiye'de bir gündem olduk. Yani çok ses getirdi bu derneğin olması. Daha sonra tabii biz mezarlara gidiyoruz, geliyoruz derken Kütahya'mızda bir antika pazarının olmaması. Bu pazar Türkiye'de belli bir yerlerde yapılıyor yani pazar. Birinci pazar, ikinci pazar, üçüncü pazar. Derneği kurduğumuzda dördüncü Türkiye'nin en

büyük 4 tane pazarı vardı yani. Bu Türkiye genel olarak. Dediler ki “Pazar kurun”. Ben dedim ki ne pazarı falan. Müracaat ettik yani belediyeye, valiliğe, gereken resmi kurumlara müracaat ettik. Ve pazarı, derneği kurduktan 15 gün sonra oluşturduk. Gereken yerlerde güzel bir başarı elde edeceğimizi söylediler. Kütahya’ımızda olmayan bir şeyi yaptık. Çünkü biz Kütahyalılar bütün şehir dışlarına gidiyorduk. İstanbul, Ankara, Bursa derken mezatlar da aynı bizim. Derken biz pazarı kurduk. Pazarı kurunca Kütahya tarihinde ilk pazar kuran adam da benimdir yani. Benim bununla üst üste başarı elde etmemi yakaladık. Pazarı kurduk biz. Gerçekten Türkiye’de çok büyük gündem oldu bizim Pazar kurmamız. Kütahya’ımıza çok artılar kazandırdı, ekonomisine olsun, insanlara olsun. Bir ses getirdik yani Türkiye’de ve Türkiye’nin şu anda Ege bölgesinde Türkiye’de en üst seviyedeyiz, zirvedeyiz yani. Bunu da tutturduk. Bu böyle yaptığımız zamandan sonra mezatlar başladı. Şimdi mezatlar biz Kütahya’dayız. Kütahyalı arkadaşlarımız, mezat yapan arkadaşlarımız iki mekanımız var bizim. Yapan insanlar sürekli yapan insanlar oldu. Biz Türkiye’de şu anda ülke ekonomisi olsun, insanlar olsun bütün her yerde tanınan isimler oldu. Kütahya’ımız oldu. Ve biz mesela pazar olsun, mezatlar olsun Kütahya ekonomisine çok büyük hareketlilik ve canlılık geldi. Şimdi bu hal böyle olunca Kütahya’daki insanlarımız para kazanıyor. Ülke ekonomisini, Kütahya’ımıza çok büyük getiriler var. Bizim yani şimdi söyle söyleyeyim, bir elbise pazarı gibi veya böyle normal sebze pazarı gibi değil. Çok farklı bir sektör ve yüksek kapasitede meblağlar dönen bir sektör. Hal böyle olunca insanlar bu işe yöneldi. Şimdi durumu iyi olan veya bu işe meyli olan insanlar bu işi yapmaya başladılar. Kütahya’ımıza gerçekten Kütahya’ımıza çok büyük getirisi var. Ekonomi olsun. Adam İstanbul’dan geliyor. Bir İstanbul’dan gelen misafirin burada konaklaması, yemesi, içmesi, oteli, alım satımı, ticareti yüksek meblağda dönen bir şey. Hal böyle olunca esnaf da kazanıyor. Belediyemiz kazanıyor. Devletimiz kazanıyor. Mekanımız kazanıyor. İşçiler kazanıyor. Çok büyük bir katkıda bulunuyor yani Kütahya Kütahya’ımızda. Hal böyle olunca Türkiye’de bir sektör oluştu. Kütahya’ımızda bir sektör oluştu. Ve şu anda insanlar alan satanlar herkes para kazanıyor bu konumda. Ama gerçekten hiç olmayan bir şeyi yakaladık biz Kütahya’ımızda. Ve ben inanıyorum, ben Kütahya Antikacılar Derneği olarak gerçekten inanıyorum. Kütahya’ımıza çok büyük katkısı var. Yani bizim Kütahya’ımız sadece çinisıyla tanınan bir şehrimizdi. Ama şu anda şehrimizde Kütahya çinisinden sonra Kütahya Antika pazarımız var, mezatlarımız var. Ve bütün evlialar, erenler, bütün tarihi, Osmanlı yatırırlarımız, türbelerimiz, Osmanlı şehri gibi bir konumumuz var. Bu da tabii bizim için çok güzel bir şey. Yani bunlar bir yaşamak, bir içinde olmak lazım yani. Güzel şeyler yani. Her gün bizim Kütahya’ya şehir dışından gelen çok insanlar var. Yani 82 vilayetin

aşağı yukarı doğu haricinde bütün insanlar geliyorlar. Ve biz her gelen insanları misafirperverlik seven bir insanım ben, kendim şahsım olsun, burada arkadaşlarımız olsun, ilgisi, alakası, yemesi, içmesi, konaklaması. Ben herhangi bir bütçeden bütçem yok, gelir kaynağım sadece kendim esnafım, emekliyim. Kendi bütçemden ben bu insanlara yemesi, içmesi, konaklaması olsun, kendi bünyemden karşılıyorum. Hiçbir beklentim yok. Bunlar güzel şeyler. Böyle yaptığımız takdirde bu insan ikinci bir daha geliyor, yanında başka bir insan getiriyor. Hal böyle olunca daha güzel oluyor. Bir dostluk çerçevesi oluyor insanlarda, sosyal çevre gelişiyor. Ve bizim antika camiasında ben şunu gördüm. Antika camiası Türkiye genel olarak söylüyorum, bir aile gibi insanlar yani birbirine o kadar yakın, o kadar nezaketle, o kadar güzel insanlar var ki. Tabii mutlaka genel olarak söylüyorum, mütevazı insanlar var. Bir aile gibi, sıcak bir ortam yaşıyorsunuz. Yani çok farklı bir konumlara getiriyor yani. Bu da güzel bir şey oluyor yani. A: Peki bu dijital platformlar, işte sosyal medya olsun, çeşitli satış platformları var. Bunlar antika ticaretinizi nasıl etkiliyor? B: Şimdi antika ticaretimizi bizim sosyal platformlar etkileme yönünden şöyle söyleyeyim: Fazla bilgisi olmayan insanlara, ya şimdi herkes ticareti yapıyor. İnternette herkes genelde çevresine bakıyor, ticaretine bakıyor. Şimdi bir telefondaki canlı yayından veya normal kendin salona katılırsan, katılım yaparsan bu ürünü kendin gözünle görüyorsun ama telefonda dijital platformlarda öyle değil. Şimdi telefonda diyelim ki sigara paketi 10 santim. Bunu şeye baktığın zaman nasıl daha büyük bir ekran yansıması oluyor. İnsanlar buradan yanılma oluyor, yanılma payı oluyor, kırık oluyor, hatalar oluyor. Bir buradan ben memnun değilim yani. Genelde tabii bütün insanlar sadece Kütahya genelinde değil, bütün Türkiye’deki insanlar A’dan Z’ye bütün vilayetlerden hani bu konuma katılıyorlar, destek veriyorlar ama genel olarak bu platformlar sadece ticaret amaçlı, tanıtım amaçlıdan değil. Bunlar şahıslar kendi bizzat yaptıkları bir şey. Yani bu insanlar da bunu yapıyor ki evine bir ekmek götürüyor veya iyi yapan da var, normal yapan da var. Bu sektörde sözünü yerine getirmeyen insanlar da var yani. Ama ben derim ki bunlardan ziyade salon mezatları, canlı müzayedeler olsun, böyle katılımları olursa insanlar daha memnun olacağına inanıyorum yani. Bizi etkileyen yok. Şimdi artı kazandıran şeyler de oluyor. Mesela biz burada salonda satamadığımızı internetteki müşteriler satıyoruz. Yani bir arasındaki fark bu. A: Belediye olsun, bakanlık olsun, bu tarz idarelerin mezatlara etkisi nasıl? Bir etkisi oluyor mu? B: Şimdi belediye olsun, emniyet olsun veya sivil savunma veya şey olsun, etkisi sadece tabii memnuniyetleri var yani. Arkamızda duruyorlar sağ olsun. İşimiz düştüğü zaman her işimizi görüyorlar. Hiç şu ana kadar olumsuz bir süreç yaşamadık. Bütün devletimiz olsun, buradaki başkanlarımız olsun, valilik, sivil savunma olsun, dernekler

masası olsun her türlü bize yardımcı oluyorlar yani bu konumda. E tabii yardımcı oluyorlar, fırsat buldukları zaman mezatlarımıza katılıyorlar, destek veriyorlar, beğeniyorlar. Maddi yönde kamu destekleri oluyor mu? Hayır, maddi yönde hiçbir bizlere destekleri yok. Sadece yer belirleme veya bizim istediğimiz talep bir şey olursa bunu tabii onların da imkân çerçevesinde yerine getiriyorlar. Onun haricinde bizim yok, herkes kendi bütçesinden yani. Ben şimdi dernek olarak ben şu ana kadar maddi konumda hiçbir destek görmedim. Olsa, tabii yararlanmak istersin. Mesela tabii yararlanmak isterim. Masa olsun, sandalye olsun, dernek binası olsun, misafirlerimize böyle konak konumunda bir derneğimizin olması, Kütahya'mızı daha güzel temsil etmek veya bu insanlara hizmet vermek daha farklı olur. A: Peki bu mezatlarda hangi sanat formları daha çok öne çıkıyor? Yoğunluk olarak hangi ürünleri görüyorsunuz? B: Mezat konumlarında şimdi daha önceden 2 yıla gelesiye kadar Osmanlı ürünlerimiz, yani eski gaz lambasına dahil, çok hızlıydık biz bakırda. Böyle ahşap olsun, bakır olsun, elbise olsun, onlar çok yoğun böyle eskiye nazaran çok iyiydi. Ama şu 2 yıldır, 3 yıldır biz şimdi antika olarak çok geriledik. Şimdi antikanın da tabii bir yere kadar satıyorsun, bir aşamadan sonra tıkanıyor. Tıkanmadan dolayı insanlar replika ürünlere dönmeye başladı. Ve şu anda çok afaki bir antika Türkiye genel olarak da söyleyeyim yani çok afaki antika gitmiyor. Buna belli bir alıcıları geliyor. Koleksiyonerler geliyor. Bunu da adam mezatlarda çıktığı zaman götürüyor, müzesine, evine koyuyor yani. Kütahya'ya ait yerel formlarda bir yoğunluğu var mı? Tabii yani yoğunluğu bizim Kütahya'mızda tek bizim kaygımız çininin gitmemesi mezatlarda. Hiçbir konumda biz Kütahyalıyız. Kütahya neyle meşhur? Çiniyle meşhur. Ama bizim mezatta olsun, pazarda olsun, şunu söyleyeyim, mesela bizim antika pazarımızda şey olmuyor. Çinici esnafımız gelmiyor. Çini tanıtım bir tane bizde şey olmuyor, stant olmuyor. Neden? Gitmediği için, çünkü bütün Kütahya'mızın her yeri çini. A: Peki sizin müşterileriniz, sizden işlem yapan insanlar, onların antikaya olan ilgileri işte yatırım amaçlı mıdır, nostalji midir, estetik duygular mıdır? Nasıl tanımlarsınız? Onların daha çok sizin ürünlere olan ilgisini nasıl... B: İlgisi olan şimdi bizim genelde bütün alıcılar satıcılar var. Bizde de sınıf sınıf şimdi alan satan insan bugün alıyor, 2 gün sonra satıyor, şehir dışında satıyor. Koleksiyoner ürünleri almaya gelen özel misafirler oluyor. Bunu adam alıyor, hiç böyle bulunmayacak ürünleri alıyor, evine götürüyor. Diyelim ki evinde saklıyor, dükkanına koyuyor, bunlara sahip çıkıyor. Veya farklı bir şeyler olduğu zaman nasıl bunları bir sefer aldığı zaman satma şansı olmuyor. Yani bu başka nasıl söyleyeyim size? Alım satım veya işte koleksiyoncular veya böyle ne bileyim yatırım amaçlı alan insanlar da var. Nostalji ama tabii bu nostalji derken nostalji alacağınız ürünler, evde sergilenecek, dükkâna

koyacağınız ürünler pahalı. Yani paha biçilemez veya eşi benzeri olmayan tek yani. İkincisi olmayan ürünler de tabii bunlara daha seçici davranıyorlar. A: Sizce bu faaliyetlerin sürdürülebilir olması için neler yapılmalı? B: Bu faaliyetlerin sürdürülebilir konumunda öncelikle şunu söyleyeyim: İnsanlar resmî yaparsa, vergisini, algısını alırsa, belli bir statüde esnaf olursa, derneğe kayıtlı olursa, bu faaliyetler sürekli, kalıcı olur. Ama şimdi bizim insanlarımızda gelip geçici olursa, dükkân olmazsa, vergisi, algısı olmazsa belli bir yerde bu tıkanmalara olabilir. Ama şunu belirteyim: Dernek olduktan sonra mutlaka bu baki kalabilecek şekilde devam eder. A: Peki Kütahya'daki kültürel mirasın korunması için, ekonomik olarak da değerlendirilmesi için önerileriniz neler sizin? B: Şimdi önerilerim ekonomik konumunda... Ekonomik olarak değerlendirilmesi için Kütahya'daki kültürel mirasın hem korunması hem de ekonomik olarak değerlendirilmesi için önerileriniz neler sizin? Önerilerim şimdi şöyle bir şey: İnsanların tarihine, kültürüne, diyelim ki bu bizim yaptığımız eski şeyler olsun, bunlara sahip çıkmaları. Ve bunların çok değerli olması, ne bileyim, yani bunlara sahip çıkmak çok farklı, bilinçli olması gibi. Bilinçli insanlar tabii. Bu kültürel böyle sürmesi için bir takım bizimle desteğimiz olursa, belediye olsun, valilik olsun veya farklı yerlerden destek olursa bu daha güzel, kalıcı ve daha kültürel aktif hale gelebilir. Yani maddi olsun, organizasyonel olabilir. Bunlar işte hep maddiyat ve yer konumu. Mesela biraz önce de belirttim ben size Kütahya, Kütahya'da Germiyan Sokağı'nda bizlere mesela bir tane konak tahsil edilirse, Kütahya Antikacılar Derneği olaraktan bir yer tahsil edilirse biz burayı müze halinde veya diyelim ki antika konumunda büyük, çok güzel, mütevazı bir yer yaparız. Bu da hem turist getiririz hem şehrimize, insanlar olsun, aile olsun, bu işleri yapan insanlar olsun bir oturup kalkabileceği veya bir antikaları görülebileceği bir yer olursa daha farklı, daha güzel olur. Yani esnaflar kendi şahsına ait dükkanlarda da yapıyor bu işi. Bir insan gittiği zaman mesela ister ki Kütahya'da ben isterim ki Kütahya'mızda Antikacılar Çarşısı olsun. Veya Antikacılar Çarşısı'nda olsun, müzayedeler, mezatlar. Ama biz bunu henüz sağlayamadık. Bu da neden sağlayamadık? Şimdi her şeyden önce birlik beraberlik olması lazım. Biz bu uygulamaya henüz geçiremedik. Neden geçiremedik? İşte insanlar biraz önce de bahsettim, yani dernek altında yapılırsa bunlar, derneğe bağlı kalırsa her şey daha güzel olur. İnsanlar şahsına ait yaptıkları zaman, o benim vasfım değil. Çünkü insan algısını, vergisini yapıyorsa ona bir şey diyemem. Yani o da daha resmi ve uygun olandır. Resmi bir organizasyon, önce sağlanabilecek. Dernek altında olursa insanlar daha çok gelişir ve daha farklılık olacağını düşünüyorum ben bu konuda.

K8

A: Yaş ve eğitim düzeyi? B: Lise, yaş 41. A: Antika mezatlarına nasıl ilgi duyduunuz? Ne zamandır bu işle uğraşıyorsunuz? B: Antika benim yaklaşık 15 yaşından beri köy hayatıyla uğraştığım için (kendisinin köy muhtarıyım şu anda) ilgimi çeker. Geçmişteki, tarihteki insanların kullandıkları, atalarımızın kullandıkları, el işçilikleri, yapılan el işçiliklerinin tamamı dikkat çeker. Şimdiki gibi fabrikasyon değil, siyasi değil, lazer değil. Uygulamalarda (birkaç tane de burada el uygulamalarında fotoğrafını çekin isterseniz burada var) bunlar el emeği. Yani bunlarda dikkatimizi çeken ne? 50 yıl önce, 100 yıl önce bu insanların bunları ne şartlarda hangi malzemelerle yaptığı dikkatiyle başladı benim işim. A: Oldukça sık katılıyorsunuz o zaman mezatlara. B: Şu anda mezat salonu sahibiyim. Yani direkt olarak mezat salonu benim kendime ait. Sonrasında Kütahya ve diğer illerde ben bu mezatların yaklaşık 2 yıl, 3 yıldır bu iş artık bir hobi haline gelmeye ve bir ticari bir sektör haline gelmeye başladı. Öncesinde hep kendim birikimciydim. Tabii maddi hususlarda birikim yüksek maliyetlere mal olmaya başladı. Böyle olunca da her şeyi alamıyorsunuz. Yani her gün farklı güzellikte bir şey çıkıyor ya da daha değişik bir şey çıkıyor. Hiç görmediğimiz hani biz 10 yıldır bu işi yapıyoruz, 20 yıldır bu işi yapıyoruz diyen insanların bile görmediği herhangi bir virane bir evden, bir yerden ya da köyden herhangi bir amcadan, teyzeden, dayıdan gelen ürün geliyor. Hiç kimsenin hakkında yorum yapamadığı bir ürün. Yani olaya sıfırdan başlamış oluyoruz. Yani 10 yıllık birikim sıfıra düşüyor. Tekrar bir bilgi sahibi olmaya başlıyoruz. Yani antika nasıl bir şey? Her gün eğitime, öğretime açık bir şey. Yani ben üniversite okursun 5 yıl, üniversite mezunuyum. İlkokul okusun ilkökul mezunuyum. 5. yılda diploması, bu olayın diploması yok. Bunun mezuniyeti yok hocam. Yani gerçeği de bu. Mezuniyet yok. A: Sosyal medya araçları olsun, çevrimiçi satış platformları olsun, bu antika ticaretinizi nasıl etkiliyor sizce? B: Antika ticareti Türkiye çapında gene dediğim gibi aslında antikaya biraz da bu insanların olma sebebi şey, çok özür dilerim. Olma sebebi iç mimarların artık geçmişe yönelik malzemelerle dekor yapmasıyla insanların etkisi oluştu. E bu da sosyal medyada zaten biliyorsunuz ticaret, ticaret ve sosyal medya üzerinden direkt internet üzerinden olan olaylar. E böyle olunca da TikTok, Instagram, Facebook bu tarz satışlar yoğunlaştı. İnsanların da bunları gördüğünde ilgi duymaya başladılar artık. Yani aslında sosyal medyanın ticari anlamdan öte biraz da ilgi amaçlı yani tanıtım amaçlı oluyor, reklam gibi düşünün yani. A: Belediye olsun, bakanlıklar olsun veya çeşitli idareler olsun, bunların mezatlara etkisi var mı veya nasıl değerlendiriyorsunuz etkilerini? B: Valla etkisi yok. Bence daha çok hani destek değil köstek oluyorlar. Şimdi antikaçılık aslında zengin portföyün yaptığı bir iş normal standartlara

baktığımızda. Ama herkes her şeyin değerini bilmediği için maddiyatlar çok küçük dönüyor aslında. Ama bacasız bir fabrika. Yani şöyle söyleyeyim, 500.000, 300.000, 700.000, 800.000 totalde gecede para kazanıldığı geceler oluyor. Tabii biz bunu vergiye tabi açtık. Hiçbir şekilde bize destek yok. Sadece belediyenin zorlamalarla açmış olduğu antika pazarı. O da artık antika pazarı değil. Yani ikinci el eşya pazarı gibi düşünün. İçerisinde illaki antika ürünler var. İşte milyoncuların açtığı pazar gibi düşünün. Yani akıllarınca antika pazarı diyorlar ama bir nebze de hani her şeyin satıldığı bir pazar halinde. Yani antikaya böyle bir kültürel varlıkların şunun bunun olmadığı. Mesela benim şu anda kültür varlıklarını burada çıkarmıyorum. Yani bilgim doğrultusunda yaşadığım, okuduğum, gördüğüm resmi boyutları bildiğim için gerekli zamanlarda emniyet buradan gelir, ürünler alır götürür ya da biz bizzat söyleriz, “Götürün bunu işte bu antika boyutundan tarihi eser boyutuna geçiş” deriz. Onu en yakın müzeye teslim etmeleri. Ya bu illaki geçebilir ele. Yani nasıl? Köydeki bir amca bunun antika olduğunu düşünür ama bu tarihi eser bir malzemedir ya da daha farklı bir malzemedir. E bunlar da zaten vardır, götürüp teslim ettiğimiz ürünler, Osmanlı paralar, Osmanlı öncesi paralar, kemerler, falanlar, kitaplar, el yazmalar. E bunlar buralara gelebilen ürünler yani. Adam bunun antika olduğunu düşünüyor aslında değil. Antikanın daha ötesi. Yani bilinçsiz bir para kazanma kapısına döndü. Burada 100 kişi geliyorsa burada 5 kişi, bilemediniz 6 kişisi koleksiyoner ya da işi tam anlamıyla bunun antika mı değil mi, daha iyi mi daha kötü bir basit bir şey mi olduğunu bilecek %5’lik veya bilemedik maksimum %10’luk kısım yani. A: Peki bu mezatların ve antika ticaretinin kültürel ekonomiye katkısını nasıl görüyorsunuz? B: Bir ekmek fırınından fazla katkısı var desem. Yani ekmek bir gıda ürünüdür ve her masada olması gereken bir ürün. Şu anda sigortası olmayan, herhangi bir işte çalışmayan ya da nasıl diyeyim, sigortası olup bir işte çalışıp ekstra para yetmeyip gelir kapısı olarak çalışanların geceleri çalıştığı (gece alım satım burası akşamları açık olduğu için hani saat anlamıyla 9’da gece 2 arasında olduğu için) bu insanlara bir nebze de ekmek kapısı ve dedim az önce de söylediğim gibi 500.000 lira, 1 milyon lira döngülerin de olduğu bir ürün. Hani bacasız fabrika az önce dediğimiz gibi gene de söylüyorum, bacasız bir fabrika. A: Peki mezatlarda hangi sanat formları daha çok öne çıkıyor? Kütahya’nın yerel ürünleri de var mı? Bunun yoğunluğu nedir? Siz peki en çok hangilerine ilgi duyuyorsunuz? İki soruyu birleşik sorayım. B: Az önce de söyledim, artık yenilerle eskiler karıştı. Mesela eski bir radyo almaya çalışan bir insanın 5-6.000 lira gibi rakamlarda başlayan fiyatlar var ama replikalarının 500 TL’den başlayan fiyatları var. Kütahya mı sadece? Artık bütün 81 il demeyeyim ama en kötüsünde bir 20 ilin kültürü birbirine girdi. Çünkü aynı bizim Kütahya’nın

gezdikleri gibi. Biz bugün Isparta'dayız. Ispartalılar Kütahya'da. Isparta'dan çıkan ürün Kütahya'da satılır, Bursa'da satılır, Eskişehir'de satılır. Eskişehir'deki ürün burada satılır. Ama burada ne var? Kütahya'nın ürünü var mı? Yani bu illerde de Kütahya'mızın bir sürü ürünü var. Yani ne bileyim işte ahşap oymacılığı, demircilikten kalan ürünler, en çok dikkatinizi çeken dediğiniz. Sonrasında 1920'ler, yani Rumi takvim 1300'lü yıllardan (bunlar 1900'lere döndüğünde 1326'lar, 27'ler) artık bunlar antika boyutunda. Kullanılmış eşyalar, mobilyalar. 1840'ların, 1900'lerin başlarının kullanılmış malzemeler var. Bakın şunlar 1900'lerin başlarıdır, 1800'lerin sonları. Yani bunlar Avrupa ürünleri. Avrupa'dan da çok ürün takviyesi var bize. Mesela Osmanlı pazarının Avrupa'nın yapmış olduğu bir sürü ürün var. Hani hep Avrupa diye sattıklarının çoğu aslında bizim Osmanlı döneminde ecdadımızın kullandığı ürünler, biliyor musunuz? Ama millet Avrupa ürünü deyip satıyor onları. Avrupalıları aynı hani nasıl biz şimdi bir ürünü üretip Fransa'ya, Almanya'ya, İngiltere'ye gönderiyoruz, orada satışı yapılıyor. Aynen öyle. O zaman Osmanlı zamanında yurt dışında yapılmış, bizde satılmış. Aslında evet Avrupa'da yapılmış ama Osmanlı kullanmış bu ürünü veya 1930'larda, 1940'larda bizim atalarımız kullanmış. O yüzden de kültür karıştı artık yani.

A: Peki sizin müşterileriniz, koleksiyonerleriniz, onların antikaya olan ilgilerini nasıl tanımlarsınız? Yatırım amaçlı mı alıyorlar daha çok, estetik mi, yoksa nostaljik duygular mı daha çok etkili? B: Az önce de söyledim. Benim bu başlangıcım 15-16 yaşında ilgiyle başladı, geçmiş, ecdadın ilgisiyle. Benim gibi ilgili olup alan da (az önce %10 dediğim bir kısım) hani koleksiyonerlik, bu işin koleksiyoneri olmak çok yelpazesi geniş bir şey olduğu için maddi imkanları zorladığı sebebiyle hem koleksiyon modundalar hem de hani güzellerini alıp kenara koyma modunda, hem de satış modundalar. Yani artık birbiriyle geçmiş durumda, iç içe durumda. A: Sizin antika ile, bu işlerle ilgilenmeniz sosyal çevreniz tarafından nasıl karşılanıyor? Aileniz olsun, arkadaşlarınız olsun, sizi destekliyorlar mı, etkileniyorlar mı? B: Şimdi antikacılık olayı şöyle: Biz de bu işin ne kadar koleksiyon boyutunda olsak da neticede ben burayı bir işletme açtım. Burada yaklaşık olarak günlük 80-100 kişinin alım satım yapıp ekmek götürdüğü bir kapı haline geldi. Ben bir iş adamıyım neticesinde. Bu boyutu kendi açımdan da burayı işletme haline getirdim. Yani neticede bir kısım da antika haricinde mekân olarak da ben para kazanıyorum. E bu da benim ticari kısmımı ortaya koyar. E ticari olduğu için benim çevremdeki insanlar da bunlara daha çok ilgi gösteriyor. Evet, kendi kızım bile görüyor. En azından çocukların eskiden ne oyuncakla oynadığını, eski oyuncakları mesela ben hiçbir zaman satmam. Götürürüm zaten çocuklarıma hediye ederim veya yakın çevremi, kuzenlerime, yeğenlerime. Hani bir de dediğim gibi az önce köy muhtarlığı yapıyorum.

Çevre geniş olduğu için çocuklar geçmişte ne kullandığı hususatında mini bir böyle birikintimiz var, küçük bir koleksiyonumuz var. İnsanlar bunları kullansın, otursun. Mesela sallanan sandalyesi var. Bakın berjerler var burada. Bunlar hep geçmişte kullanılmış. Baktığımızda yeni modernin eskileri örnek alarak yeni modeller yaptığını görüyoruz. Mesela çinicilik Kütahya'nın gelmiş geçmiş en büyük gelir kaynağı ve bizim idol artık herkesin idoli, her evde bulunan bir şey. Geçmişteki atalarımıza baktığımızda kök boyalar kullanmış. Şimdi daha yapay, daha fabrikasyon. Neyi görüyoruz dersiniz, geçmişteki olanlarla şimdiki yeni nesilde yapılanlar arasında kalitesizliği görüyoruz. Mesela bakır şu anda hurda boyutunda fiyatlarla çok derece hurdaya gitmiş Osmanlı ürünleri var. Adam leğenle değişmiş, terlikle değişmiş, bitmiş. Hani geçmişteki atalarımızın kullanmadığı ürünleri hurda gibi görüp hurdacılara da yedirmişler. Artık kalanları topluyoruz. Yani bugün 100 tane ürün burada varsa 1000 tanesi de hurdaya gitmiş, eritilmiş zaten. Yani aslında aza indirgenmiş bu ürünleri aslında bir nebze daha kültür varlıklarının içerisine koymak gerekir. Kültür varlığı olması gerekir. Yani bunun alım satımı bizim yaptığımız kadar kolay olmaması gerekir yani. Mesela Osmanlı işçilikli ürünler var. Osmanlı sadece Kütahya'dan ibaret değil. Bosna'dan gelen ürünler var. Avrupa ürünler dediğin Osmanlı Avrupa'da da vardı. Oradan getirdiğini İstanbul'da, Bursa'da, Ankara'da, Kütahya'da yani şu anki 81 ilin, 85 milyonun bir şekilde bir yerlerden getirisi olan birikintileri var. Bunları kaybetmememiz de gerekiyor bence. A: Peki bu faaliyetlerin sürdürülebilir olması için neler yapılmalı? B: İnsanların öncelikli olarak bu maddi boyutunu düşüncesiyle, kazanmak düşüncesiyle yeni ürünlerle de yapıyoruz. Biz de buna ön oluruz. Sebebi şu: E şimdi biz burada neticede bir işletme işlettiğimiz için biz gelirine bakıyoruz. Yapılması için gereken olay ne? İş adamlarının ilgisi olanların ya da bürokrasinin bir şekilde bu insanlara destek verip eğitim boyutuna getirmeleri lazım. Adam 50 yaşında antikacı. Yapsın abi, bu eğitimi alsın. Bir diploması olsun. Hani bir işi yapabilmek için çıraklık eğitim merkezleri var ya, bir okulu var ya. Bu, bu işin okulu yok. Yani bu araştırdığımızda arkeolojiye girmiyor. İkinci el eşyacığa girmiyor. Hani antika ticaretin hangi boyutunda ona siz karar verin artık. Yani burada bir eğitim. Bu eğitim nasıl alınabilir? Biraz alaylı yetişmiş insanlara sertifika şeklinde yapıp desteklemeler yapıp ellerindeki Osmanlı ürünlere, belirli belediyelerin, işte kültür varlıklarının, turizm müdürlüğünün bunlara destek verip bir araya toplayıp bir yerlerde sergilenmesi de çok önemli. Hani bugün biz bunları ticaret için yapıyoruz. Hadi benim elimde 50 tane var. Benim gibi tanıdığım insanda 500 tane var ama bunlar 300'le 50'yle sınırlı ürünler değil. Ucu açık, sınırsız. Az önce de dedim ya, tam her şeyi öğrendik, geldi bir ürün geliyor. Çıkamıyoruz içinden.

Yani kaç yıllık olduğunu bilemiyoruz. Mesela karbon testleri olabilir. Bizden daha iyi bilgili olan doçentlerimizin, üniversitedeki hocalarımızın ya da daha büyük koleksiyonerlerin bilgi dağarcığından faydalanması gerekir buradaki insanların. Yani bilgiye açık bir olay. Yani bu artık ucu olmayan bir olay. A: Peki Kütahya'daki kültürel mirasın korunması için olsun, aynı zamanda bu mirasın ekonomik olarak değerlendirilmesi için önerileriniz var mıdır? B: Belediyeler zaten yerel yönetimler bu işlerin aslında piri. Yani ne kadar bürokrasi, bürokrasi desek de yerel yönetimler bu işlerde biraz daha destekçi, biraz daha kültürel faaliyetleri çoğaltıp, biraz daha kültür merkezlerinde bu işe biraz daha önem verip hani hayat görselden ibaret. İnsanlar gördüklerini çabuk algılıyor. Okuduklarını unutuyor, gördüklerini unutmuyor. Görsel hafızası daha geniş. Şimdi gençlerin ve görsel hafızası ve internet bilişim kısmında bunların daha öne çıkması, bunların ticari boyutundan öte, eee, hakikaten bunun geçmişteki değerinin de bir yerlerde olması gerekiyor. Dedğim gibi yerel yönetimlerin biraz daha esnek, biraz daha bu işe destek verici, hizmet verici. Hani nasıl bir dikiş nakış için kurs açılıyorsa, mesela ne yapılabilir dersek, mesela bir antikacıların elindeki ürünleri tadilat yapacak bir bölüm yok. Ne var bunun içerisinde? Çinisi var. Kütahya'nın vazgeçilmezi. Tadilatçılığımız yok. Ne var? Elektronik var. Eski radyolarımızın tamir, tamiraty var. Hani kol olarak baktığımızda aslında her kola dokunan bir yeri var. Mobilyasından, demir dökümünden, demirinden, işte elektroniğinden, her yerde bir döşemeciliğinden, hani bunların aslında insanlara bir gelir kapısı olabilmesi amaçlı tadilat, tamirat atölyelerinin olması lazım. Bakın bunlar Avrupa ülkelerinde çok gelişmiş. Bakarsanız genelde de biz bu işe düşkün olduğumuz için belirli kanallarda antika avcıları çıkıyor, işte antika dekorasyonlar çıkıyor, eski ahırları bile döndüren ürünler çıkıyor. Biz antikayı sadece burada elimizde taşınan bir obje olarak düşünmeyin. Mesela tahıl ambarlarımız var antika, değirmen taşlarımız var, değirmenlerimiz var. Hani bu ürünleri hakikaten yapılabilecek büyük AVM'lerde, işte kültür merkezlerinde, bunlara birer köşe ayrılması gerekiyor bence. Yani festivaller zaten bir şekilde dediğim gibi yapılmaya başlandı. Mesela yakın ilimiz Afyon'da oldu. Güzel de oldu. Değişik kültürler bir araya geldi. Ya bugün okçuluk, bugün sporculuk, bugün aktiviteler var. Bizim işimizin aktivitesi yok. Herkes gidiyor bir dernek, işte Kütahya Antikacılar Derneği diye açılıyor. Amaç ne? Amaç orada para elde etmek. Yani bu amaç dışı. Biraz daha mesela, bunları bizim aslında rehabilite merkezlerinde de yapılabilecek şeyler. Rehabilite için bak hakikaten bunlar rahatlamak için en azından ben tarzı insanların rahatlamasına engel. Şu anda oturduğunuz koltuk 1800'lü yıllarda. Aldığımda ben bunu hurdadan aldım, çöp diye aldım. Bakın şimdi siz oturabiliyorsunuz. Ne oldu? Bunun döşemecisi buradan kurtuldu, işte

boyacısı kurtuldu. Bunların tadilat, tamirat atölyeleri, eğitimcileri. Mesela şu anda hep CNC ile gidiyor. Hiç el oymacılığı yok. Ya şimdi CNC ile çiziyoruz, veriyoruz. Ben kendim yaklaşık 8 dalda varım. Hayvancılık var, araba tamirhanemiz var, emlakçılık var, kafe işletmeciliği var, antika kafe işletmeciliği var. Sonrasında reklam atölyelerim var. Ben şu mobilyaları yapmaya kalktığımda bakıyorum bazen öyle rakamlara veriliyor ki, CNC’de saatli olarak çalıştırsak bir kapağını yapamayacağımız fiyata el işçiliği satılabilir. Çünkü bunlar artık vasat, dışlanmış. Çünkü şimdi yeni neslin tamamı elektronik ya da görsel (hani görsel önem verildiği için bu). Biz bu eski görsellere ne derler artık? Trend mi diyorlar? Trend olmaya başlarsa bunlar sahibine ulaşacak. Hani trendleştirmek, yani her evde bir antika bir şeyin olması, bunların artık deforme olup kaybolup gitmesinden evla olacak. Kültüre de sahip çıkmak gibi bir durum oluşuyor aslında. Ya mesela ben size bir şey söyleyeyim, şuraya yanınızda baktığınızda şunu yengem almaya gitseniz, ben bunu ne yapacağım der. Ama eğer bu 10 tane kadının önerisinde bir Instagram, Facebook, bir sosyal medyada bir zengininin evinde görseler, bu aranan hale geliyor. Yani bilinçaltı reklam mı diyorsunuz? Nasıl diyelim ona? Onun adını siz koyun. Hani popüler olmakla birlikte, biraz daha. Yani popülerlik, popülasyon, yani popülerlik. Yani oduncu gömleği dediler, dedelerimizin giydiğini giydirdiler insanlara. Oduncu daha önce bunu çocuğa giydiremiyor muydu ki, dede miyim ben diyordu. Ama oduncu gömleği oldu, piyasada moda oldu. Hani bunun gibi mesela eski çarık çizmeler şimdi moda oldu. Bakarsanız genç kızlarımız lastik çizme alıyor rengarenk. E bunları zaten bizim ebeveynlerimiz giydi, büyüklerimiz giydi, atalarımız giydi, çarık giydi, lastik giydi. Ama şimdi o çocuğu o lastiği giydiremiyorsun. Mesela el örme çorap. Biliyor musunuz faydasını? Faydasını kimse bilmiyor. Sıcak tutmuyor işte. Kandaki iltihabı alıyor, teri alıyor, kan akışını sağlıyor. Şimdi bunu giydir çocuğa, “Ayaklarım benim ısınıyor” der. Ama bunu 5 tane, yani ünlü bir iş adamı, ünlüler giysin. Ünlüler giysin, yarın sabah yün çoraplar popüler olacak yani. Ama olay bu. Hani sevdirebilmek için aslında bir popülerlik yapmak. Hani bugün bir düşünsenize, bakın ecdadımıza Çanakkale’de dizlerine kadar çorap çekili, bağlamalı, işte çarıklar ayağında. Bunu bugün biz burada Kütahya’da veya herhangi bir ilde giysek, herkes bize yobaz gözüyle bakar. Ama bunu bir ünlü sanatçı giyse ya da ünlü bir marka bunu çıkarsa, ne olur? Yeni bir moda oldu. İşte bu ikilemin yerel yönetimler olsun, kültür varlıkları olsun, kültür, turizm müdürlükleri olsun, işte bunu yapmanın yoluna bakmak lazım. Eğer bu işi sevdireceksek, bu işte hakikaten insanları verimli hale getireceksek bunu yapmamız gerekiyor. A: Son sözünüz var mı? B: Son sözüm bu. Aslında dediğim gibi hani normalde de konuştum mu? Sen evine şunu alıp

götürsen, koysan kenarı ve kulum. Abi, baktığımızda hani bunu da kayıt altında tutuyorsanız, baktığımızda şu anda geçmiş dönemde kullanılanın tamamı toprak, zararsız. Bakır vücudun ihtiyacı olan ürünleri karşılıyor. Kalay var. Yani ecdat kullanmış ama insan sağlığına zarar verecek hiçbir şey kullanmamış. E bugün bakırda hangimiz yemek yediniz? Çoğu eski. Şimdi çelik tencere, porselen, hani işin lüksiyetindeyiz. Sağlık boyutunda ihtiyacımız var mı? Var. Demire ihtiyacımız var, bakıra da ihtiyacımız var. Hani güneşten, haptan, vitamin ilaçlarından beklemek yerine eski kaplarımızın bak şu anda hangi kişi niye bizim ecdadımız sofrada değil de yer sofrasında yemek yemiş? Araştırdınız mı? En güzel vücudun dolaşım sisteminin rahatladığı sistem oturup yemek yemekmiş yani. Hani biz bunları içine girdikçe bakıyoruz, hakikaten Avrupa'dan gelmiş bir ürün masada yemek yemekmiş yani. Ama bunu kim kullanmış? Gene Osmanlı'dan gelmiş buraya. Osmanlı Avrupa pazarında, Avrupa pazarı Osmanlı'ya ihraç etmiş. Ya ama bunları yeni nesle bir şekilde aktarmak. Mesela bir normal tavada yumurta ye, bir bakır sahanda yumurta ye, çok lezzet, tadı bile değişiyor. Yani sağlık boyutunda da yapılacak aslında çok şeyimiz var. Mesela bir kalaycı yok artık, biliyor musunuz? Adam tabağı alıyor 300 liraya, kalay yaptırıyor 1000 liraya. Sektör. Mesela gümüş parlatacak bir arkadaş yok. Fabrikasyon ya da makinelerle yapılırsa yaptırılıyor. Tamirini yapacak kimse yok. Tamir olmayan bir ürün de hurdaya çıkıyor. Yani hurdaya basılıp gidiyor yani. Bunları kaybetmemek adına bunları yapmak gerekiyor.

Ek 2-Fotoğraflar

(Fotoğraflar yazarlar tarafından çekilmiştir.)



Kütahya Antika Pazarından Bir Görüntü



Kütahya Antika Pazarından Bir Görüntü



Kütahya Antika Pazarından Bir Görüntü



Kütahya'da Bir Antikacı Dükkânından Görüntü



Kütahya'da Bir Antikacı Dükkânından Görüntü



Kütahya'da Bir Antikacı Dükkanından Görüntü



Kütahya'da Bir Antikacı Dükkanından Görüntü



Kütahya'da Bir Antika Mezat Görüntüsü



Kütahya'da Bir Antika Mezat Görüntüsü

KÜLTÜREL EKONOMİ,
SANAT VE KÜLTÜRÜN EKONOMİK BOYUTLARINI İNCELEYEN,
BU ALANLARIN EKONOMİK GELİŞİM,
BÜYÜME VE REFAH ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ ANALİZ EDEN
DİSİPLİNLERARASI BİR BİLİM DALIDIR.
KÜLTÜREL EKONOMİ TEORİSİ, KÜLTÜREL ÜRÜN VE FAALİYETLERİN
EKONOMİK BOYUTLARINA ODAKLANARAK,
KÜLTÜREL ÜRETİM, TÜKETİM VE DEĞER YARATIMI ARASINDAKİ
KARMAŞIK İLİŞKİYİ AYDINLATIR.
BU TEORİ, KÜLTÜREL UNSURLARIN
EKONOMİK POTANSİYELİNİ ANALİZ EDEREK,
KÜLTÜRÜN BİR KAYNAK OLARAK NASIL
SOSYAL VE EKONOMİK DEĞER ÜRETEBİLECEĞİNİ ARAŞTIRIR.

 ÖZGÜR
YAYINLARI

