

Kent Folkloruna Yöneliş ve Trabzon Kent Kültüründe Pazarcı Folklorunun Yeri

An Orientation Towards Urban Culture: The Place of Market Vendor Folklore in the Urban Culture of Trabzon

Mustafa AÇA*

Öz

Türkiye merkezli kent kültürü araştırmalarında kent tarihi, kent mimarisi, kent arkeolojisi ve sanat tarihi konuları öncelikle dikkate alınan konular arasında olmuştur. Kent folklorunu oluşturan kültürel yaratım ve aktarım grupları ve ortamları henüz yeterince keşfedilebilmiş değildir. Bütüncül kent kültürü araştırmalarında kent ve kentli kimliğini inşa eden tüm bileşenlerin birlikte değerlendirilmesi gerekliliği aşikârdır. Kentin taşınmaz/somut kültürü kadar kent yaşamını oluşturan sosyal gruplara ait günlük süreçler, üretim ve pazarlama teknikleri, kimi zaman ritüel karakterleriyle dikkat çeken uygulamalar, enformel kurallar, hafıza ve paylaşım alanları, gizli diller ve jargonlar, inanış ve kabuller ve lakaplar gibi hususlar, bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirilmelidir. Batı ve Kuzey Avrupa ile Kuzey Amerika merkezli kent folkloru araştırmalarında bu hususların titizlikle ele alındığı görülmektedir. Kent kültürünün temsilcileri konumunda olan pek çok farklı zümrenin katılımıyla oldukça renkli uygulamaların ortaya çıktığı pazar yerleri, kent dokusu içinde önemli bir kültürel sahne işlevi görmektedir. Çalışmada Doğu Karadeniz sözlü kültürünün önemli temsil alanlarından biri olan Trabzon'un kent kültüründe değişen sosyo-kültürel ve ekonomik yapıyla uyumlu biçimde sürekliliğini koruyan pazarcılığın meslek uygulamaları kapsamında gelişen kültürel hafızası tespit edilmeye çalışılmıştır. Alan araştırmaları sırasında kullanılan gözlem ve mülakat yöntemleri ile tespit edilebilen nispette pazarcıların mesleki süreçler içinde yarattıkları ve icra ettikleri folklorik unsurlar, kent folkloruna etkileri de dikkate alınarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Değerlendirmeler, meslek hukukundan inançlara, iletişim teknikleri ve davranış kalıplarından jargona kadar zengin bir içeriğe sahip olan pazar yerlerinin kent folklorunun dinamik temsil alanlarından biri olmayı sürdürdüğünü göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Trabzon, kent kültürü, meslek folkloru, pazar yerleri, pazarcılık

Abstract

Urban history, urban architecture, urban archeology and art history have been among the subjects that were given priority in urban cultural studies focusing on Turkey. Cultural creation and transmission groups and environments that are essential components of urban folklore have not been given the same priority. It is an obvious fact that all components of urban identity and city dwellers need to be taken account in general urban culture studies. As important as tangible urban cultural components, the everyday lives social groups, production and marketing methods, partly ritualistic practices, informal rules, memorial and shared spaces, jargons and secret codes, beliefs and nicknames should be evaluated in a holistic perspective. The urban studies in Western and Northern Europe and in North America have been taking these issues into account in meticulous ways. The urban marketplaces provide venues as cultural scenes in urban landscapes where colorful practices come into being with active participation of various social classes and groups that are the agents of urban culture. This study subjects the cultural memory of market vendors and their folk practices in Trabzon. Trabzon is one of the most important urban centers of Eastern Black Sea region where oral culture is peculiar. The marketplaces and vendors of Trabzon have kept their continuity in harmony with the rapidly changing socio-cultural and socio-economic structure. The folk elements, which were created and practiced by the market vendors in their professional lives were recorded by observation and interviews during field study and evaluated in their relation with and impact upon the urban culture. It was concluded that the marketplaces, which have been among the dynamic venues of the urban culture continue to represent the occupational rules, beliefs, communication techniques, behavior patterns and jargons in a rich content.

Keywords: Trabzon, urban culture, occupational law, marketplaces, market vendors

Giriş

18. yüzyılın sonlarından itibaren ilmî çerçevede gelişmeye başlayan kültür bilimleri, çalışma sahaslarını başlangıçta toplumların tarihsel ve kültürel derinliklerine göre belirlemişlerdir¹. Örneğin antropoloji ve onun şubeleri olarak kabul edilen etnografya ve

* Öğr. Gör. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, mustafaaca@hotmail.com.

etnoloji daha ziyade tek katmanlı toplumlara yönelirken folklor, Türk toplumu gibi çok katmanlı toplulukları incelemeyi amaç edinmiştir. Öte yandan antropologlar başlangıçta halkı ilkel kavimlerle bir düşündüklerinden çoğunlukla folkloru kendi alanlarının bir alt şubesi olarak kabul etmişlerdir (Günay, 1987, s. 24).

Türk folklorunu, konuları, araştırma yöntemleri ve yaklaşımları gibi yönleri itibariyle yabancı folklor ekollerinin nazariyeleriyle değerlendirme eğiliminde olan geleneksel anlayış, folkloru uzun süre sosyoloji ve kültürel antropolojinin yöntem ve malzemeleriyle ortak bir zeminde buluşturamamıştır. Bu yaklaşımın günümüz Türk folkloru araştırmalarında da büyük oranda devam ettiğini söylemek mümkündür. Oysa 1930'lu yıllarda Amerikalı antropologlar arasında gündeme gelmeye başlayan ve 1970'li yıllara kadar devam eden bir tartışma, kültürel antropoloji ve paydaşlarının folklorla birlikte Amerika'nın değişen sosyo-kültürel hayatına yönelişe vesile olmuştur. Antropoloji, tek katmanlı topluluk tanımına dâhil edilen ilkel (primitive) topluluklar üzerinde tatbik etmekte ısrarcı olan kimi Amerikalı antropolog ve etnologlar (Kushner, 1969; Spicer, 1974; Weaver ve White, 1972) ile bu ilim şubelerini folklorun da yardımıyla endüstriyel çevreler de dâhil olmak üzere Amerikan toplumunun çeşitli bölümlerine tatbik etmek gerekliliğini vurgulayanlar (Steward, 1950; Clinton, 1977) arasında yaşanan bu tartışma, folkloru antropolojinin bir alt dalı olarak görme düşüncesini değiştirmemiş olsa da bu bilim şubelerinin bağımsız veya ortaklaşa biçimde endüstriyel veya kentsel alanlar çoğunlukta olmak üzere karmaşık toplumsal yapıya sahip alanlara yönelmesinde etkili olmuştur. Amerikan antropolojisi ve etnolojisi karmaşık toplumsal yapıyla, semtler ve topluluklar gibi yerel birimlerden, devlet memurları, sosyal sınıflar ve özel meslekî gruplar gibi ortak kesimlerden ve hukuk sistemi ve ideolojiler gibi resmî kurumlardan oluşan kolektif sosyal yapıyı kastetmiştir (Clinton, 1977, s. 39).

Umay Günay, sosyal değişme ile kültürel değişme arasındaki ilişkiyi irdelerken sosyal değişmeyi bir cemiyetin mevcut nizamını, yani içtimaî, maddî ve manevî medeniyetini bir tipten başka bir tipe dönüştüren bir süreç şeklinde ifade etmiştir. Sosyal değişme, kültürü konu alan bilim dallarını da dönüştürmektedir. Konusu kültür olan ve millî kültürün unsurlarını özel olarak ele alan folklor, kültür değişmelerine paralel olarak çerçevesini genişletmiştir. Sözlü kültür çağından yazılı kültüre ve daha sonra bilgisayar çağına geçen kültürün tarihi akışında folklorla konu olabilecek malzeme daima insanlık tarafından üretilecektir. Dolayısıyla kültürün dinamik sürecine paralel olarak folklor da dinamik bir yapıya sahiptir ve sürekli yenilenmektedir (Günay, 1987, s. 23-30).

Türk toplum hayatında 1950'li yıllardan sonra takip edilir hale gelen ve 1980'li yıllardan itibaren giderek hız kazanan sosyo-kültürel dönüşüm ve buna bağlı tabakalaşmanın, folklor araştırmalarının saha ve yöntem kabullerinde düzenlemeler yapmayı artık kaçınılmaz kılmasından sonra, konuyu bu zaruret itibariyle gündeme getiren isimlerden Dursun Yıldırım'ın şu sözleri (1991, s. 15), folklor araştırmalarının kadroları ve araştırma sahaları gibi konulara dönük yöntem tartışmalarının hız kazanmasında etkili olmuştur: Folklorun, köylülerin geleneklerinde yaşayan eski devirlerin kültür kalıntıları olduğu görüşü, günümüzde artık geçerliliğini kaybetmiştir. Çünkü folklor sahasında yapılan çalışmalar göstermiştir ki zamanın ihtiyaçlarına göre yeni ürünler meydana gelmektedir ve bu ürünler sadece köylülerin değil, toplumun bütün sosyal grupları arasında yaşamaktadır. Bu gözlemler ve tespitler, folklorun ve onu yaratan, yayan, taşıyan, kullanan ve paylaşanların yeniden tanımlanmaları ihtiyacını doğurmuştur.”

Öcal Oğuz da konuyla ilgili olarak, bilhassa imparatorluktan ulus devlete geçiş sürecinde gerçekleştirilen Türk halk bilimi çalışmalarında görülmeye başlanan ve bugün de devam eden kenti ulusal kültürleri yok eden bir yozlaşma sürecinin mekânı olarak görme ve kır veya köy yaşamını bu yozlaşma sürecine direnişin simgesi olarak yüceltme temayülünün halk bilimi araştırmalarının kırsal alanlara odaklanmasında etkili olduğu ifade etmiştirⁱⁱ (Oğuz, 2001,

s. 46). Derin tarihsel süreçleri ve geniş kültür coğrafyası bağlamında zengin bir sözlü kültür birikimini içinden çıktığı toplumun geleneksel yaşam kodları paralelinde incelemeyi amaç edinen Türk folklor araştırmalarında bu tavrın yadırganacak bir tarafı yoktur. Ancak teknoloji ile hızla dönüşen ve yeni sosyal grup ve kurumlarla tanışan kırsal ve özellikle de endüstriyel ve kentsel alanlara dönük günümüz folklor araştırmalarında, ortaya çıkan yeni kültürel süreçleri tüm unsurlarını takip etmeye yardımcı olan antropoloji, sosyoloji ve etnoloji gibi bilim şubeleri ile yeterli münasebetin kurulamamış olması, Türk folkloru araştırmalarının yöntem ve yaklaşım geliştirmenin yanı sıra sosyal ve kültürel politikaları belirleme gibi önemli işlevlerden uzak kalmasında etkili olmuştur. Nitekim endüstriyel veya diğer bir ifadeyle kentsel alanlara yönelmeyi amaçlayan günümüz halk bilimi araştırmalarında kırsal alan araştırmalarında tatbik edilen yöntemlerin uygulanmaya çalışılması, Türk folklor araştırmalarının bu saha algısını henüz kavrayamadığını ve dolayısıyla ihtiyaç duyduğu yöntemleri henüz geliştiremediğini göstermektedir.

Kırsaldan kente sosyo-ekonomik beklentilerle gösterilen yoğun ilgi, kırsalın homojen kimliğini kentte sürdürmeye çabalaması gibi bir tercihle yeni kent modelleri oluşturmuştur. Bu kimliğin yeni kuşaklara aktarılması düşüncesiyle kent yaşamında yeni mekânlar ve bu mekânlara bağlı yeni bağlamlar oluşmaya başlamıştır. Kentlerin önemli sorunlarından biri, kırsal kökenli kültürel unsurların aktarılamaması üzerine ortaya çıkmıştır. Mehmet Emin Dede ve Mehmet Ali Yolcu (2016, s. 208) bu durumun, halk bilgisi ürünlerinin statik yapısına bağlı olarak kırsal alandan kentsel alana göç edenlerin yeni yaşama alanlarında kırsaldaki kimi bilgi, birikim ve kültürel kimliklerini oluşturan uygulamaların çeşitli nedenlerle sürdürülememesinin veya eski küçük kentsel alanda var olan kültür unsurlarının yeni kentsel kültür üretimi ve tüketimi ilişkileriyle uygunlaştırılmamasının, yeni kentsel kültürü kendilerine model alan kırsalın da eski uygulamalarını terk etmesi gibi etkenlerin, kültür kaybının telafisine ve bu kaybın yarattığı çevresel veya kültürel sorunlara çözüm üretilmesine sebep olduğunu belirtmişlerdir. Daryush Shayegan (1991, s. 66-67) kentlerin yeni modellerinden bahsederken öncelikle kentleşmenin, toplumsal uygulamalar ve ritüellerin gündelik hayata ait olan geçiş ve organizasyonlarını bozmayacak ve aksatmayacak bir biçimde meydana gelmesi gereken bir olgu olduğunu belirtir. Kentleşme sürecinde gösterilen çabalara bağlı olarak geleneksel üretim ortamları değişmiş, belirli bir ölçüde önceki yaşam biçiminde sosyo-kültürel sistem kaynaklı kopuşlar yaşanmıştır. Bu duruma bağlı geleneksel olgular, kentleşmenin doğal ortamına uyumlu olarak revize edilmiş bir kültürel ortam oluşturmuştur

Kırsal ve kentsel alanlardaki çeşitli halk grupları üzerine gerçekleştirilen yöntem ve içerik bakımından gelenekçi bir karaktere sahip sınırlı sayıdaki folklor bağlamı çalışmaya zaman zaman pazarcılar da konu edilmişlerdir. Türkiye'nin çeşitli bölgelerindeki pazarcı grupları üzerine yapılan bu çalışmalarda, çoğu zaman meslek folkloru araştırmalarının önemli başlıklarından biri olan meslek argosuna odaklanıldığı görülmektedir. Örneğin, Ahmet Caferoğlu (1952) başta olmak üzere Ahmet Edip Uysal (1968), Nail Tan (1976, 1979), Arslan Kaynaradağ (1984), Hande Birkalan (2002) ve Fahrünnisa Bilecik (2002), Nuh Doğan (2008) çeşitli biçimlerde (seyyar veya sabit) mesleklerini icra eden pazarcıların meslekî dillerini tespit etme yoluna giden araştırmacılardan bazıları olmuşlardır.

Doğu Karadeniz bölgesi sözlü kültürü araştırmaları içinde meslekî folklor bağlamında gerçekleştirilen yine az sayıdaki çalışmada da, tüm bileşenlerin dikkate alınmadığı gelenekçi yaklaşımlar sergilenmiş; meslekî kültürün pek çok önemli unsuru dikkatlerden kaçmıştır. Bölgenin geleneksel ve modern nitelikler taşıyan meslekleri etrafında toplanan zümreler üzerine yapılan araştırmalara dönük bir tarama yapıldığında, H. Cemal Karataş'ın Artvin'in Şavşat ilçesi pazarcılarının eğlence kültürleri üzerine hazırladığı küçük bir araştırma (1970) haricinde, pazarcı folkloru bağlamında başkaca bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Trabzon'un Kent Kimliği Kazanması Süreçlerinde Pazarlar ve Pazarcular

Antik kaynaklarda *Trapezos* ve *Trapezunt* adlarıyla zikredilen Trabzon, takip edilebilen en eski tarihlerden itibaren liman kenti kimliğiyle Doğu Karadeniz'in şah damarı konumunda olmuştur. Kentin geçmişinin çok daha eskilere dayandığından şüphe duyulmasa da (Telliöglü, 2007, s. 45) kuruluş tarihini kolonizasyonla birlikte değerlendiren yaklaşımlar, Trabzon kentleşme tarihi olarak MÖ. 756 yılınıⁱⁱⁱ işaret etmektedirler (Drews, 1991, s. 315-316; Hahanov, 2004, s. 9). Kolonizasyon sürecinde bölgenin otokton topluluklarından Makronlar, Kolkhlar, Tibarenler ve nispeten Khalypler ve Drillerin hâkimiyetinde olan Trabzon ve havalisi, Helen^{iv} unsurlar tarafından bu süreçte kolonileştirilmiştir (Özsait, 1999, s. 38; Telliöglü, 2007, s. 46-47). Bölgede Kimmer akınlarıyla başlayıp İskitlerle devam eden kültürel tabakalaşma, isimleri zikredilen otokton halklar tarafından çeşitlendirilirken Helen akınları, bölgedeki kültürel tabakalaşmanın daha da derinleşmesine sebep olmuştur. Bu tabakalaşmanın somut verilerini dil ve folklor gibi unsurlar üzerinden hem kıyılarda hem de kıyıları art alanlara bağlayan vadilerde bugün de takip etmek mümkündür. Topografik yapısı itibarıyla hem doğu ile batıyı hem de kuzey ile güneyi birbirine bağlayan bir kavşak noktası konumunda olan ve bu itibarla özellikle limanı hayati önem taşıyan Trabzon^v, en eski tarihi dönemlerden itibaren bu vasfından ötürü pek çok kez istilaya uğramıştır^{vi}. Trabzon'un sadece denizden değil karadan da ticaret yollarının kavşağında yer alıyor olması, stratejik önemini korumasında etkili olmuştur (Gül, 2003, s. 421). Miladi dönemlerde de bu vasıflarıyla önemini koruyan Trabzon, kalıcı Türk hâkimiyetinden sonra da Kafkasya'nın yanı sıra İran'a ve oradan da Hindistan'a kadar uzanan ticaret yollarının kavşak noktası olmayı sürdürmüştür. Binlerce kilometrelik transit kara ticaretinin denizle buluşma noktasındaki kent, sosyo-kültürel ve ekonomik bakımdan gelişmeye devam etmiştir. Alternatif geçim kaynaklarının artması hasebiyle bölgenin cazibe merkezi haline gelen kentin nüfusu da zaman içinde artış göstermiş, kent kültürünü oluşturan kültürel oluşum ve aktarım ortamları da çeşitlilik kazanmıştır. Bu bağlamda kent hayatının önemli kültürel aktarım ortamları içinde yer alan çarşılar ve pazar yerleri, tarihsel süreç içinde kentin Aşağı Hisar bölgesinde yoğunlaşmıştır (İnan, 2013, s. 47). Şehri ziyaret eden yerli ve yabancı gezginlerle çeşitli ülkeleri temsil eden elçiliklerin faal olduğu dönemlerdeki elçilerin notlarının yanı sıra *Trabzon Vilayeti Salnamesi* başta olmak üzere Osmanlı dönemine ait pek çok önemli kayıta Trabzon'daki çarşı ve pazar yerlerinden bahis açıldığı görülmektedir.

Kent hayatında görülen sosyal ve ekonomik katmanlaşma paralelinde pazar yerleri ve bu alanların sakinleri konumunda olan pazarcuların profillerinde de değişimler yaşanmıştır. Bu anlamda pazarcuların meslekî folklorunun takip edilmesine imkân tanıyan aktarım ortamları, bugün örneğine hemen tüm kentlerde rastlanan biçimde, her gün aynı alanda kurulan pazar yerleri ve haftanın belli günlerinde farklı semtlerde kurulan pazar yerleri şeklinde ikili bir yapı arz etmektedir. Kentin önemli ticaret alanlarından Mumhaneönü'nde mutad şekilde faaliyet gösteren Kadınlar Pazarı^{vii}, Mumhaneönü'yle birleşen sokaklardan birinde kurulan Bitpazarı^{viii}, yine aynı muhitteki Balık Pazarı kentin sabitkadem pazar yerleridir.

Tablo 1: Trabzon ili merkezinde semt pazarı tanımına uygun pazarların güncel listesi

Kurulduğu Gün	Adı	Semti/Mahallesi	Kuruluş Tarihi ^{ix}
Pazartesi	Değirmendere Pazarı	Değirmendere Semti	1985
	Kuruçeşme Pazarı	Kuruçeşme Mah.	1992
Salı	Salı Pazarı	İnönü Semti	1970
Çarşamba	Erdoğdu Pazarı	Erdoğdu Mahallesi	1970
	Kalkınma Pazarı	Kalkınma Mahallesi	1987
Perşembe	Çömlekçi Pazarı	Çömlekçi Mahallesi	1960
	Aydınlıkevler Pazarı	Aydınlıkevler Mah.	2005
Cuma	Yenicuma Pazarı	Yenicuma Mahallesi	1970
	Karşıyaka Pazarı	Karşıyaka Mahallesi	2005
Cumartesi	Fatih Pazarı	Fatih Mahallesi	1970
Pazar	Bahçecik Pazarı	Bahçecik Mahallesi	1980

	Çukurçayır Pazarı	Çukurçayır Mah.	2011
	Pelitli Pazarı	Pelitli Mahallesi	1996

Pazarcı Folklorunun Bileşenleri ve Örnekleri**

Semt pazarları özelinde gerçekleştirilen alan araştırmaları sonucunda ulaşılan verilerle hazırlanan bu makalenin odağında yer alan pazarcıları, sosyo-ekonomik profilleri, sattıkları ürünler ve bu ürünleri temin etme biçimlerine göre çeşitli biçimlerde sınıflandırmak mümkündür:

Sosyo-Ekonomik Profillerine Göre:

1) Geçimlik ölçekte pazarcılık yapan, başkaca bir geçim kaynağı bulunmayan ve kent merkezinde veya merkeze yakın yerleşimlerde ikamet eden pazarcılar.

2) Başka geçim kaynakları bulunan, pazarcılık yaparak ek gelir elde eden ve kent merkezinde veya çoğunlukla Akçaabat^x havalisi köylerinde ikamet eden pazarcılar. (Köylü kadınlar, emekliler vb.)

Sattıkları Ürünlere Göre:

1) Beslenmelik ürünler satan pazarcılar. (Sebze, meyve, bakliyat, zeytin, peynir, balık, baharat, yumurta, ekmek, peynir, yağ vd.)

2) Giyimelik ürünler satan pazarcılar.

3) Tefrişatlık veya tadilatlık ürünler satan pazarcılar. (Mutfak araç gereçleri, hırdavat, oyuncak, vd.)

Ürünleri Tedarik Usullerine Göre:

1) Akdeniz Bölgesi başta olmak üzere çeşitli bölgelerden Trabzon'a nakledilen ve hal üzerinden kente dağıtılan beslenmelik ürünleri satan pazarcılar.

2) Giyimelik gruba dâhil ürünleri İstanbul'dan, beslenmelik gruba dâhil kimi ürünleri Samsun'un Çarşamba ve Bafra gibi tarım bölgelerinden bizzat getirerek satan pazarcılar.

3) Çoğunluğu Akçaabat'ın köylerinde ikamet eden, kendi yetiştirdikleri bitkisel ve hayvansal ürünleri pazarlayan ve katılımcıları çoğunlukla kadınlardan oluşan pazarcılar.

Geçimlik ölçekte pazarcılık yapanlar, faaliyet gösterdikleri pazar alanlarına göre farklı biçimlerde güne başlarlar. Her gün düzenli olarak faaliyet gösteren pazar yerlerinde sabit tezgâhlara sahip olan pazarcılar, ilk saatlerinden itibaren meyve-sebze halinden aldıkları ürünleri tezgâhlarına yerleştirmeye başlarlar. Trabzon halindeki pazarlama hukuku, diğer pek çok haldeki ile aynıdır. Gecenin erken saatlerinde şehre ulaşan kamyonlardan indirilip kabzımallara teslim edilen ürünlerden en kaliteli olanları gecenin bu erken saatinde hale gelen pazarcılar ve diğer esnaf tarafından seçilerek alındığı için fiyatlar daha yüksektir. Günün erken saatlerinde hale ulaşan ürünlerin büyük bölümü bu suretle dağıtıldıktan sonra geriye kalan ürünler kaliteleri ile uyumlu biçimde biraz daha düşük fiyattan alıcı bulabilmektedirler. Pazarcılar, satacakları gıda ürünlerini alırken faaliyet gösterdikleri semtlerin ekonomik profilini de dikkate alırlar. Sabitkadem pazarlarda kalite vazgeçilmez kriterlerden biri iken semt pazarlarında ahalinin alım gücüne uygun ürün kalitesine ve çeşitliliğine dikkat edildiği görülmektedir. Semt pazarlarında faaliyet gösteren pazarcılar satacakları ürünleri sabit tezgâhlarında faaliyet gösteren meslektaşları ile benzer biçimlerde temin ediyor olsalar da sabah koşuşturması onlar için henüz bitmemiştir. Semt pazarının kurulacağı yerlerde erken saatlerde toplanmaya başlayan pazarcılar, belirli bir ücret karşılığında kendilerine tahsis edilen yerlerde tezgâhlarını kurma telaşına girerler. Trabzon'da muayyen bir yağmur mevsimi olmadığından pazarcılar ürünlerini ve kendilerini hem yağmurdan hem de güneşten korumak amacıyla özenle

brandalarını gerer, şemsiyelerini hazırlarlar. Gün içerisinde birden ortaya çıkan “kaçık” rüzgârları şemsiyeleri devirebilir, özenle hazırlanmış tezgâhların düzenini bozabilir. Pazarcılar bu sebeple yağmurdan ziyade rüzgârdan çekinirler. Hava bozup yapraklar hafifçe uçuşmaya başlayınca “Ellezine vesvese yağmur yağsa da esmese!” (KK-1) biçiminde dua karakteri de taşıyan temenni cümleleri kurarlar.

Pazar yerlerinin diğer sakinleri arasında yer alan ve uzun yıllardır kendi ürettikleri mahsulleri satan çoğunluğu kadınlardan oluşan köylüler, ürünlerin hazırlanması ve pazar yerlerine ulaştırılması süreçlerinde mesleğin profesyonel katılımcılarından çok daha farklı bir safahata sahiptirler. Uzun yıllardır kendi yetiştirdiği ürünleri pazar yerlerinde satarak aile bütçesine katkıda bulunmaya çalışan Neriman Akpınar’ın (KK-2) şu sözleri, bu safahatı özetler türdendir: “Biz kırk senedir buralara Akçaabat’tan birlikte geliriz. Aynı zamanda gelin olduk. Ha bu önümüzde gördüğün her şeyin üstünde parmağımız var. Hepsini tek tek ekiyoruz. Büyüdiler mi sabahtan tarlaya iniyoruz. Akşama kadar önce bunları topluyoruz. Eve gidip otunu pisliğini ayırıyoruz. Akşama kada canımız çıkay. Ertesi gün da arabalara binip pazara geliyoruz. İlla araban olacak diye bi şe yok. Dolmuşa biniysin. Buriye gada getiriy. Eskiden arabamız yoğdı. Tarladan topladuklarımızı sırtımızda getururduk buralara. Sabah nemazında burda olurduk.”

Pazarcılar arasında meslek hukukuna dönük en belirgin enformel uygulama, fiyatların belirlenmesi hususunda dikkati çekmektedir. Kendi ürettikleri sebze-meyve gibi ürünleri pazarlarda satan üretici pazarcılar, aynı türden mahsullerin satış fiyatını çoğu zaman birlikte belirlerler. Aynı ürünü herkes dört liraya satarken birisi üç liraya satarsa muhtemelen onun tüm ürünü bitecektir ve erkenden evine gidecektir. Böyle bir uygulama sonucu kişinin kazançlı çıkması muhtemeldir. Ancak bir hafta bu üretici pazarcı kadınlardan biri herkesten daha ucuza ürününü satıp evine erken gittiyse sonraki hafta pazara girdiğinde kimse ona selam vermeyebilir ya da pazar yerinin sevilmeyen kadını olabilir. İşte burada sosyal hukuk devreye girer. Kadın daha evden çıkarken aynı pazara giden komşusuna sorar: “Lahanayı bugün kaçdan veriyruk kız?” Komşularla ve pazaryerindeki diğer kadınlarla konuşulduktan sonra, ürünün piyasadaki fiyatı da göz önünde bulundurularak bir fiyat belirlenir.

Üretici kadınların ürünlerine sabah koyduğu fiyatla akşam koyduğu fiyat birbirinden farklıdır. Onlar tezgâh üstünde satış yapan ve aldıkları malı satan pazarcılara nispetle bir miktar daha fazla bedel belirlerler. Bu tasarrufta, zahmetli üretim ve nakliye süreçlerinin yanı sıra son yıllarda gıda pazarlamacılığının “organik” ürün söyleminin de etkisi vardır. Çoğunluğu kadınlardan oluşan bu pazarcıların ortak iddiasına göre hal ürünleri ilaçlı ve gübreli iken kendi ürünlerinde ilaç ve gübre asla bulunmamaktadır. Üretici pazarcıların amacı, ürünlerini çabucak satıp evlerine geri dönmektir. Çünkü kendi evlerinde de onları bekleyen işleri vardır. Sabah satabildikleri kadarını istedikleri fiyattan satarlar ve pazarlıklarını yaparlar. Akşama doğru pazara gelen müşteriler iyice azalır. Kadınları ürünlerini bitirememeye korkusu sarar. Onlar sebze-meyvelerinden kendilerine lazım olanını zaten ayırmışlardır. Pazarda satamadığı sebze-meyveler ziyan olacaktır. Ertesi gün başka pazara gitmek onlar için zordur. Bu evdeki işlerin bir gün daha bekleyeceği anlamına gelir. Ertesi gün tekrar pazara gitmeleri halinde ise müşteriler ürünleri muhtemelen beğenmeyecek ve almayacaktır. Bu sebeple tüm kadınlar ürünlerini o gün içerisinde bitirmeye çalışırlar. Bu yüzden fiyatlar akşama doğru düşer ve kadınlar müşterileriyle sıkı pazarlık etmezler, müşterilerin indirim taleplerini kabul ederler. Akşama doğru yapılan pazarlıktan galip çıkan müşterilerdir. Satılmayan ürünlerin içerisinde ezilmiş veya çürümüş olanlar ayıklandıktan sonra bazen evlerde beslenen birkaç baş ineğe yedirilmek üzere çuvallara konulur; bazen de fakir fukara faydalansın düşüncesiyle pazar yerinde bırakılır.

Üretici pazarcıların koyduğu fiyatlar iklim özelliklerine bağlı olarak bile değişir. Sağanak yağmur halinde yerde çuvallar üzerinde oturan kadınlar ıslanırlar. Köyde oturan

kadınlar için evlerine gitmek iyice zorlaşır. Eğer güneş o gün çok olursa terlerler. Bu gibi iklim olayları esnasında kadınlar fiyat konusunda esnek davranırlar, pazarlıktan müşterinin galip çıkmasına izin verirler. Üretici kadınlar düşük maliyetle ürün elde ettikleri için ürünlerinden her şekilde kâr ederler. Ürün yetiştirme süreçlerindeki asgari masraflarına ek olarak ürünün pazara getirilmesi sürecinde ödenen minibüs parası ve sergi yeri için zabıtaya verilen ücret ile 10-15 lira kadar giderleri olur (KK-2, KK-3, KK-4). Sebze-meyve halinden aldıkları ürünleri pazarlayan tezgâh üstü pazarcılarının fiyatları belirlemelerinde ürünün alış fiyatı, pazar yeri kirası, işe ve ambalaj masrafları belirleyici olur. Tüm bu harcama kalemleri hesaplandıktan sonra satılan üründen beklenen kâr oranında etiket asılmaktadır. Bu türden pazarcılar arasında da çoğu zaman ciddi fiyat farklılıkları ile karşılaşılmamaktadır.

Pazarlama sürecinde dikkat çeken bir diğer enformel düzenleme pazar yerlerinde faaliyet gösteren kantarcılarla üretip satan kadın pazarcılar arasındaki ilişkide görülmektedir. Kadınlar Pazarı'nda üretici kadın pazarcıların bulunduğu alanda karşılıklı oturan iki tane kantarcı vardır. Bu kantarcılar yıllardır buradadır. Her gün hizmet veren bu pazarın sürekliliği söz konusudur, ama pazara her gün aynı üreticiler gelmez. Ürünlerini köylerinden pazara taşıma konusunda zorluklar yaşayan kadınlar yanlarında kantar/tartı taşımazlar. Bu sebeple köylülerin ürünlerini bu iki kantarcı tartar. Kantarcılar, tarttıkları her ürün başına 25 ile 50 kuruş arasında değişen meblağlarda para alırlar. Üretici kadınlar, kantarcıya verecekleri ücreti, kantarcıya tarttırdıkları ürünün küsuratını yuvarlayarak müşteriden temin ederler. Örneğin 1 kg tereyağının ücreti 23 lira 70 kuruş tutmuşsa üretici bunu müşteriye 24 liradan satar. Böylece kantarcının ücretini de müşteri karşılamış olur. Kışın çok fazla tartılacak ürün olmadığından kantarcılar yazın gelmesini dört gözle beklerler. Kış mevsiminde en fazla yağ, peynir ve baklagiller tartılır. Kadınlar Pazarı'nda yıllardır kantarcılık yapan bu kişiler, pazara kimin ne zaman, nereden geldiğini, kimin ürününün iyi olduğunu, kimin çürük mal sattığını bilirler. Onlar bu hâkimiyetleri ile pazarcı kadınlar için bir referans kaynağıdır. Kendi ürünlerini kantarcılara tattırmak isteyen kadınlar, kantarcıların kendilerine müşteri göndermesi beklentisi içindedirler.

Pazarcılar, pazarlama yöntem ve teknikleri konusunda da özel yöntemler geliştirmişlerdir. Günümüzde önemli bir pazarlama yöntemi haline alan "organik" söylemi pazarlardaki köylü kadınlar tarafından da benimsenmiştir. Ürünlerinin doğal olduğunu ve sağlık için yararlı olduğunu iddia ederken bu organik söyleminin insanlar üzerindeki olumlu etkilerinden yararlanırlar. Kadınlar Pazarı'ndaki kadın pazarcılar, bu söylem sayesinde neredeyse tüm mallarını satmayı başarmaktadırlar. Üretici kadınlar, ürünlerini bebekleri gibi görürler. Gelen müşterilere ürünlerinin doğal ortamda yetiştiğini anlatmak için "Bebek gibin baktım ben bunları." cümlesini sık sık kurarlar. Fiyatın yüksekliğinden şikâyet eden müşteriler genelde "Git daha ucuza hormonlularını al da ye o zaman." türünden ifadelerle terslenir. Organik ürün söyleminin cazibesine kapılan müşteri, bu terslemeye rağmen ürünü yine aynı kadından alır.

Müşteriler, üretici kadınların ürünlerinin ıslak olmasına sıcak bakmazlar. Zira üretici kadınlar, ürünlerini çoğu zaman yerde bir çuval veya naylon sergi üzerinde sergilerler. Islak olan ve yere yakın olan ürüne toz yapışması kaçınılmazdır. Seyyar pazarcılar ve sabit tezgâh sahipleri de ürünlerini ıslatırlar, ancak onların ürünleri yerden yüksekte olduğu için bu müşteri açısından bir sorun teşkil etmez.

Gıda satışı yapılan yerlerde, bazı sebze-meyvelerin yetiştiği yer önemlidir. Her yerleşim yerinin meşhur bir ürünü vardır. Müşteriler ürünleri satın alırken sihirli bir soru sorarlar: "Bu nerenundur?" Bu sebeple olacak etiketler üzerinde "Antalya yatak portakal", "Çarşamba fasulyesi", "Amasya elması" yazıları sık sık görülür. Öte yandan tezgâhlarda ürünlerin üzerine konan etiketler satıcıların müşteriye ulaştırmak istedikleri mesajları içerir. Satıcıların satış yapabilmeleri için ürünleri tanıtmaları gerekir. Etiketlerin üzerinde yazanlar, ürünlerin tanıtım filmi gibidir ve ürünün en önemli özelliğini yansıtır türdendir. Amasya

elmasının ne kadar güzel olduğunu bilmeyen yoktur. Bu sebeple elma mevsiminde mutlaka “Amasya elması” etiketleri görülür. Bir elma üzerinde Amasya elması yazması için o elmanın mutlaka Amasya elması olmasına gerek yoktur. Burada önemli olan gerçeği yansıtmak değil, müşterinin ilgisini çekmektir. Biraz dikkat edilse aynı cins elmanın ikiye bölünerek tezgâhın farklı yerlerinde sergilendiğine şahit olunabilir. Bu elmaların birinci kısmında “Kumlu elma” yazarken ikinci kısmında “Sulu elma” yazabilmektedir. Bu, tamamen bir satış tekniğidir. Kumlu elma isteyen de sulu elma isteyen de isteğini karşılamaya yönelik bir tutumdur. Gün içerisinde sulu elmanın kumlu elmaya göre daha çok satılması durumunda kumlu elma etiketinin sulu elma etiketine dönüştüğü görülebilir. Talebe göre değişen etiketlere en çok fasulyede rastlanır. Havalar ısındığında fasulyeye büyük ilgi olur. Çünkü fasulye kışın mevcut olsa da güzel pişmez, sert olur. Tüm kış mevsimi boyunca fasulyeyi özleyen insanlar havaların ısınmasıyla fasulyeye yönelirler. Çubuk fasulye, ayşekadın fasulye ve sarıkız arasındaki rekabet etiketlere bol bol yansır. Bazı tezgâhlarda fasulyenin cinsi etikete yansıtılmaz ve sadece “Yerli” yazılır. Eğer “Yerli” etiketli fasulyenin satışı iyi olursa “Sarıkız”lar bir anda “Yerli” oluverir.

Fasulyenin yeni çıkmaya başladığı dönemlerde kilosu on iki liraya kadar çıkar. Bir kilo fasulye için bu meblağ insanlara fazla gelir. Etiket üzerinde on lira yazması, müşterinin fasulyeye yaklaşmaması demektir. Bu durumun üstesinden gelmeye çalışan bir satıcı, fasulyenin üzerindeki etikette kocaman puntuyla “5 lira”, sol üst köşede ise belli belirsiz küçük puntuyla “yarım kilo” yazmaktadır. Fasulyenin etiketindeki beş lira yazısını gören yaşlı bir müşteri, hayretle fasulyeye doğru yaklaşır. Eğer etiketi iyice incelerse kendini kurtarabilir; ancak çok dikkatli bir insan değilse bir kilo fasulyeyi çoktan istemiş demektir. Satıcı bir kilo fasulyeyi poşete doldurur. Müşteriye uzatır, on lira der. Fiyatı duyunca şaşırın müşteri satıcıyı uyarır:

- Bi’ kilo dedük sana on lira nedı?
- (Satıcı kendinden emin şekilde) Bir kilo koydum zaten anacum.
- Beş lira yazay orda!
- Yarım kilosu beş lira teyze okumay mısın? Neyse senden sekiz lira alayım. Yaniş anlaşılma olmuş.

Bu cevabın ardından on liralık fasulyeyi sekiz liraya alma fırsatı yakalamış olan müşteri itiraz etmez ve parasını verip uzaklaşır.

Pazarlama tekniklerine dönük bir başka tasarrufta da bazı üretici kadınların satışı artırma amacıyla sebze-meyvelerini çuvallarından hiç çıkarmadıkları görülür. Lahaneları bir çuvala dolduran satıcıyı müşterilerinin gözü önünde “bağ yaparken” görmek mümkündür. Bir başka örnekte de yıllardır pazara ürün getiren Emine Öztürk’ün (KK-4) bahçesinden topladığı maydanozları baş parmağı ile işaret parmağını birleştirdiğinde tutabileceği kalınlıkta bir araya getirip bağ yaparken sergilediği pratiklik müşteriyi tezgâha çekivermektedir. Pazar yerinde ayıklama ve bağ yapma işi yapan pazarcı kadınlar ürünlerin ayıklandığı ve çürüklerin ayrıldığı yolunda bir izlenim bırakırlar. Bağ yapma ile meşgul kadın satıcıların önünden geçen müşteri, bu bağların içinde çürük, sararmış yaprak olmadığını anlar ve lahana, maydanoz, pazı gibi ürünleri bu kadınlardan almayı tercih eder. Bu türden bağ hesabına göre satılan yeşilliklerin fiyatını soran müşterilere normal fiyattan birkaç kuruş daha fazlası söylenir. Müşterinin fiyatı fazla bulması durumunda ise cevap hazırır: “Ama bi denesini atmıycasın ha bunlardan.” Bu cevaptan sonra galip gelen üretici kadındır. Müşteri daha az uğraş ve daha kaliteli ürün için birkaç fazla kuruşu gözden çıkarır.

Pazaryerine giden insanlar önce bir pazaryerini tamamen dolaşır, fiyat alırlar. Sonra tekrar geri dönerler ve alışveriş asıl o zaman başlar. Bu göz gezdirme esnasında ise satıcılara

büyük iş düşmektedir. “Buyrun!”, “Buyur emice!”, “Hoş gedin anacım!”^{xi}, “*Ispanak çok güzel!*” gibi sözlerle müşteriyle göz göze gelinmeye çalışılır. Müşteriyle göz göze gelindikten sonra müşteri, tezgâhın üzerine şöyle bir göz atar. Göz teması kuran müşteri sessiz sedasız tezgâhın önünden geçemez ve bir şeylerin fiyatını sorar. İşte burada bitirici hamle satıcıdan gelir:

- Domates kaç lira?

- Üç lira hanımefendi çok güzel, buyrun, seçin alın. (Poşet uzatır.)

Göz teması kurmuş olan ve kendisine poşet uzatılan müşteri poşeti geri çeviremez ve kendisini poşete domates doldururken bulur. Üretici kadınların bulunduğu bölümlerde farklı sebze- meyvelere rastlanır. Bağlarında kendiliğinden yetişen ısırgan otu (sırkan), tomara gibi sebzeleri önlerinde ayrı bir yere koyarlar. Önünde farklı sebzeleri olan üretici kadınlara o gün çok daha fazla iş düşer. Daha çok göz teması kurmaları gerekir. Bunun yanı sıra o farklı sebzelerle ne yapacağını bilmeyen halkı bilinçlendirmek yine onlara düşer. Tüketici hassasiyetlerinin farkında olan köylü kadınlar sattıkları sebzelerin yararlarından bahsederek insanlar üzerinde etkili olmaya çalışırlar. Bu tarz farklı sebzelerin tadından bahsederlerken mutlaka çok bilindik bir yemekle bağlantılarını kurarlar. Örneğin ısırgan otunun suyunun kaynatıp içilmesi gerektiğini söylerler^{xii}.

Kudret narı, altın çilek gibi meyvelerin popüler olmasından sonra köylü kadınlar bunu da hemen fırsata dönüştürmüşler, altın çilek ve kudret narı yetiştirmeye başlamışlardır. Bu tarz popüler meyvelerin asıl alıcısı da pazara saat beşten sonra gelen memur kesimidir.

Tezgâh sahipleri yemek tarifi vermezler. Yemek tarifi verecek olsalar da “... yapıyorlarmış teyze.” derler. Onlar daha çok sattıkları ürünü pişirenlerin övgülerinden bahsederler:

- Nasi bu fasulye güzel mi?

- Vallahi ablacım geçen hafta da ayısını sattım. O zaman alanlar biraz önce geldi bir daha aldı. Pişirmiş yemişler, çok beğenmişler. Hiç şikâyet almadım bu fasulyeden. Hemen pişiyormuş. Lokum gibi oluyormuş.

Sattığı portakalı Antalya’dan kendi elleriyle topladığını iddia eden satıcıya ise müşterinin tepkisi şöyle:

- Ya, ya! Kesin sen toplamışsındır.

- (Gülerek) Evet abla ben topladım; çok güzel.

- Eminim, eminim. (Gülerek) Ver bakalım bir kilo.

Müşterilerin tavır ve sözlerinden anlaşıldığı kadarıyla insanlar satıcıların söylediklerinin yüzde yüz doğru olmadığını farkındalar, ancak bunu işin bir güzelliği olarak görmekteler. “Kızım öviy malını ama göz var da görüysin, kötüysa almazsun.”

Pazarlarda sebze ve meyvenin dışında yumurta gibi tüketim ürünleri de satılır. Yumurta tezgâhları üzerindeki rengârenk etiketlerde “organik yumurta”, “köy yumurtası”, “taze yumurta”, “süper kalite yumurta” ifadeleri yer almaktadır. Bunların içinde en ilgi çekici olan etiket ise mısırla beslenen tavuğun yumurtasının üzerine iliştirilen etikettir. Mısırla beslenen tavuk doğal yollarla beslenmiş demektir. Doğa yollarla beslenmiş olan tavuğun yumurtası da doğaldır. Daha önce ifade edildiği gibi burada da “organik ürün” söyleminin insanlar üzerindeki olumlu etkilerinden yararlanılmaya çalışılmaktadır.

Pazarların en iyi müşterileri ev hanımlarıdır. Ev hanımları genellikle ev işlerini bitirdikten sonra çocuklarıyla birlikte pazara gelirler. Yeni yeni okumaya başlamış çocuk tüm

etiketleri okumaya çalışır. Bundan yararlanmak isteyen bir satıcının çileklerinin üzerine iliştirdiği etikette şunlar yazıyor: “Anne baba bana çilek al!” Bu etikette yazanlarla çocuğu okulda olan annenin ya da babanın aklına çocuğunu mutlu etme fikri gelebilir. Böylelikle çilek satışlarına etiket yoluyla çocuklar üzerinden bir katkı sağlanmaktadır.

Satıcıların en iyi yönlendirebildiği müşteri tipi almak istediği üründen kaç kilo alacağına karar vermemiş olan ya da karar veremeyen müşteridir. Annesine çilek reçeli yaptırma fikri ile bir genç kız çileklere yaklaşır:

- Buyrun hanımefendi!
- Merhabalar, çilek ne kadar?
- Altı lira... Kaç kilo olsun? (Çilekler poşete atılmaya başlanmıştır.)
- Bilmem ki çilek reçeli yapmak istiyordu annem... Bir buçuk, iki kilo olsun.
- Kasa olarak vereyim mi? Paket hiç açılmamış. (Satıcı kasayı çoktan eline almıştır.)
- Onda kaç kilo var ki?
- 2 kilo falan. Çok güzel ama ha!
- Peki alayım ben o zaman. Ne kadar?
- On dört lira.
- Aa çokmuş!
- Al tadına bi bak. Böyle güzelini bul, ben sana üç buçuk liradan vercem. Bak hiç açılmamış kasa veriyorum sana.
- Peki peki, haklısınız. Güzel gözüküyor gerçekten. (Parayı uzatır.)

Günümüzde bazı pazarcıların ürünlerini seçtirmiyor olmalarından sıkça şikâyet edilir. Şok Market’in yakın geçmişte yayınlanan bir reklam filminde (<http://www.youtube.com/watch?v=cryRFumswE4>) bu hassasiyete vurgu yapılarak “Şok’ta meyve sebzeler hem ucuz hem de seçmece.” cümlesinin kullanılması tüketici tercihlerini ortaya koyar türdendir.

İnsanlar sebze meyvelerini satın alırken alacakları ürünü seçmek isterler. Çünkü bu işlem satıcıya bırakıldığında satıcı çoğunlukla elinde kalan ezik, şekli bozuk ürünü poşete el çabukluğuyla doldurur. Bu iyi niyeti suistimal edilen, eve gittiğinde bozuk ürünle karşılaşan insanlar bir daha pazara gittiklerinde ürünleri seçerek almak isterler. Bu gibi sebeplerden dolayı ürününü seçtirmeyen satıcının sattığı malın bozuk olduğu kanaatine varılmıştır. Hal böyle olunca ürününü seçtirmeyen satıcının satışları düşer. Son dönemlerde insanlardaki seçme arzusunun farkında olan ve satışlarının düşmesini istemeyen pazarcılar artık ürünlerini seçtirdiklerini bağıra bağıra söylerler: “Seçmece bunlar seçmeceeeee!” , “Seçiyorsunuz ablaa!” , “Seçmeden almak yok!” , “Al bir tadına bak!” Satıcının ürününü seçtirmesi demek şekli bozuk patlıcanların, yumuşamış domateslerin, kırık havuçların çöpe atıldığı anlamına gelmez.

Pazarcılar arasında hesaplar hep yuvarlaktır. On lira yirmi kuruş ya da bir kilo üç yüz gram gibi küsuratlı rakamlarla satış yapılmaz. Yapılan satışlarda hep yuvarlama tekniği kullanılır. Tezgâha yanaşan müşteriye poşet verilir ve seçerek alabileceği söylenir. Müşteri istediği ürünü seçerek alır. Bu işlemin sonucunda poşeti satıcıya vermesi gerekir. Satıcı usta bir tavırla önce poşeti tartar. Küsuratlı bir rakam söyler ve onu yukarıya tamamlamak için hamlede bulunur. Genellikle müşteri satıcının bu isteğini geri çevirmez. Müşterinin bu teklifi kabul etmesi durumunda iş satıcının el çabukluğuna kalmıştır. Rakamı yuvarlaması için

gerekli ürünü işte bu kırık, yamuk, ezik ürünlerden seçer. Böylece ürün seçtirilerek müşterinin gönlü yapılmış olur. Küsurlü fiyatları hep büyük sayıya yuvarlama durumu bir satış tekniğidir. Yuvarlama işlemi yapılırken limonlar sıklıkla kullanılır. Limonlar bakkalların para üstü yerine verdikleri sakız gibi iş görür. Alışveriş esnasında satın alınan ürünlerin fiyatının dört lira elli kuruş tutması halinde satıcı müşteriye elli kuruş vermek yerine poşetin içine iki tane limon atmaya tercih etmektedir. Böylece satıcı domates salatalığının yanında iki tane de limon satmış olur. Limondan elde edilen kâr öteki sebze meyvelere göre çok daha fazladır. İçinde iki yüz tane limon bulunan elli liraya toptan fiyatıyla alınır, tanesi elli kuruştan müşteriye satılır. Bu durumda elli liraya alınan bir kasa limon yüz liraya satılmış olur. Limonlar satıcıların jokerleri gibidir. Müşterinin indirim talebi üzerine satıcı, indirim yapmayı yerine iki üç tane limonu müşteriye hediye edebilir.

Satıcılar müşterilere kaç kilo istersiniz sorusunu sormaktan kaçınırlar. Fiyat üzerinden işlem yapmaya çalışırlar. Şöyle ki: Kilosu iki lira olan salatalıktan iki kilo isteyen bir müşteriye “İki buçuk kilo yapayım mı?” diye soran bir satıcı muhtemelen müşteri tarafından reddedilir. Ancak, “Teyzeciğim beş liralık yapayım mı?” diye sorduğunda müşteri buna karşı çıkmaz. Pırasa ince uzun ve öteki sebzelere göre çok daha ağırdır. İki kilo pırasadan söz ederken gözümüzde bir kucak pırasa canlanabilir ama işin aslı böyle değildir. “Pırasaaa pırasa dağlarına kar yağsaaa!” diye bağırarak pırasalarının ne kadar beyaz olduğunu anlatmaya çalışan satıcının yanına müşteri yaklaşır:

- Ver bakalım oradan bir kilo pırasa.

Bir kilo pırasanın müşteriye tatmin etmeyeceğinin farkında olan satıcı pırasaların üzerinden iki avucunun arasına sığabilecek kadar pırasayı tutar ve göstererek sorar:

- Yeter mi abla?

- (Müşteri pırasanın miktarından memnun bir şekilde) Yeter yeter.

Müşteriden onayını alan satıcı tezgâhın arkasındaki düzlüğe gider ve pırasaları ikiye böler, poşete koyar. Böylece bir kilo pırasa talep etmiş olan müşteri tezgâhtan yaklaşık beş kilo pırasayla ayrılır.

Pazarda çok canlı bir alışveriş ortamı vardır. Tiyatrovari bir ortam içinde satıcılar en canlı konuşma dillerini kullanırlar. Pazar, Rebelais’ in karnaval kavramına benzer. Rebelais eserlerinde pazaryeri ile karnavallar arasında bağlantılar kurar (Birkalan, 2002, s. 42). Karnavallar ile pazar yeri arasındaki bağlantının birinci ayağı söz oyunları, kelimelere yeni anlamla yükleme durumu iken ikinci ayağı tezgâh görselleridir. Müşterinin ilgisini çekmek için tezgâhın bir gelin gibi süslenmesi gerekir:

- Hamdiiiiiii.

- Ne var lan öküzi gaybolmuş dana gibi bağırsın.

- Ne biçim tezgâh açmışsın oğlum. Yayla gada tezgâhın var; bi kasa havuç dökmüşsün. Ah o tezgâh bende olacak ki bak nasıl gelin gibi süsliyim oni.

- Çalış senin de olur haydiii, zoruna gitmesin.

Tezgâh süslemesi demek, yalnızca istiflenen ve temizlenen ürünler anlamına gelmez. Pazar yerlerinde dolaşırken çok yaratıcı satıcıların tezgâhlarıyla karşılaşmak mümkündür. Satıcıların mallarını düzenlemesi ünlü sosyolog Ferdinand Tönnies’in fikirlerini hatırlatır. Tönnies köylünün, zanaatkârın ve sanatçının çalışmasının bir amaç olmadığını, ancak bunun bir hayat tarzı olduğunu söyler, sattığı nesnelere birer sanat aracı olduğunu ifade eder (Birkalan, 2002, s. 43).

Alışveriş esnasında müşterileri tezgâha çekme çalışmalarında tezgâh süslemesi büyük

rol oynar. Bir tezgâhın ilgi çekebilmesi için öncelikle o tezgâhtaki ürünlerin müşterinin gözünü doyurması gerekir. Tezgâh ne kadar kalabalık olursa müşteri o kadar çok gelir. Tezgâhın kalabalık olmasıyla birlikte bu kalabalığın bir düzen içerisinde olması şarttır. Sebze meyvelerin kendi aralarında sınıflandırılması gerekir. Domates salatalık her yerde yan yanadır ve hemen onların yanında yeşillikler yer alır. Domates, salatalık alan bir müşterinin aklına hemen salata yapma fikri gelir ve yan sıradan marulunu alır. Sebze meyveler tezgâhın büyüklüğüne ve ürünlerin çeşitliliğine göre sergilenir. Eğer tezgâh yeterli büyüklükte ise her üründen üç dört kasa dökülür. Bu dökme işlemi rastgele bir şekilde yapılmaz. Tezgâh düzeninden satıcılar sorumludur. Sabaha karşı evlerinden çıkıp pazaryerine gelirler. Halk uyanıp pazara gelinceye kadar onlar tezgâhlarını düzenlerler. Ürünler sırasıyla istiflenir. Ürünlerin ezik olanları genellikle arka kısımlarda müşterinin ilk bakışta göremeyeceği yerde yer alır. Ezik ürünler her müşteriye birer ikişer dağıtılarak bitirmeye çalışılır. Ürünler istiflenirken aynı zamanda temizlenir. Temizleme işlemi gerçekleşen tezgâhların parlaklığını fark edemeyecek müşteri yoktur. Tezgâhın kendi içinde bir düzeninin olması müşteri üzerinde olumlu etkiler yaratır. Bu durum tezgâh sahiplerinin işini ne kadar iyi yaptığını ve önemseydiğini gösterir. Tezgâhın kalabalık olması ürünün taze olduğu yolunda bir izlenim oluşturmada da etkili olur. Eğer tezgâhta ürünler bitmek üzereyse müşterilerde “*kalmış mal*” izlenimi oluşur ve oraya fazla yaklaşmaz.

Pazarda satış yapabilmek müşterinin ilgisini çekebilmekle doğru orantılıdır. Müşterinin ilgisi, ilk etapta satıcıların mallarını överek bağırımlarıyla çekilir. Bu bağrışlar şiirseldir. Cümle içi kafiye mutlaka vardır. Pazarcılar bazen öyle şeyler söylerler ki bunlar aynı anda farklı anlamlara gelebilir. Yenicuma Pazarı’ndaki bir pazarcının “Elma var nar, var yarı yarıya kâr vaaarr.” nidası bu türdendir. Bu nida ilk önce elma ve nar fiyatlarında yarı yarıya indirim olduğunu düşündürmektedir. Ancak tezgâha dikkatle bakıldığında elma ve nar fiyatında bir değişiklik olmadığı görülür. Satıcının kastının kendi kârı olduğu bu şekilde anlaşılabilir.

Söz cambazlığının bir başka örneği ile Erdoğan Pazarı’nda karşılaşmıştır. “Akçaabat fasulyee, yeni geldiii!” diye bağırarak bir satıcıya Akçaabat fasulyesini tanıyan bir müşteri yaklaşarak “Böyle Akçaabat fasulyesi mi olur? Bu Akçaabat fasulyesi değil.” der. Satıcının cevabı ise “Ben Akçaabat’ta yetişen fasulye demedim ki. Akçaabat fasulye dedim. Samsun’dan geldi bu fasulye. Akçaabat’ tan geçti da geldi.” şeklinde olur.

Pazar konuşmalarından biri de pazarlıktır. Pazarlık alım satım olayının en eğlenceli kısmıdır. Pazarlık etmek bir pazarlama stratejisidir. Pazarlık etmenin içine dualar, dua gibi görünen beddualar, beddua gibi görünen dualar, yeminler, kelime oyunları da girer.

Cumartesi Pazarı’nda bir müşteri satıcıya “Biberler acı mı?” diye sorar. Aynı bibere daha sonra tatlı diyecek olan satıcı “Evet ablacım acı.” cevabını verir. Müşteri daha önce aynı satıcıdan alışveriş yapmış olacak ki “Geçen da oyle dedin hiç acı değildi.” der. Bunun üzerine satıcı “Gâvur dinime dönsün ki acı abla, niye yalan konuşayım.” diyerek kendini savunur. Müşteri hızlı konuşan satıcının söylediklerine çok dikkat etmemiş olacak ki satıcının ettiği yemindeki kelime oyunu fark etmez ve biberlerden iki kilo satın alır.

Pazarlardaki satıcılar etkili bir satış için çeşitli argo tarzlarını kullanırlar. Pazar dili erkek orijinli, abartmalı, tasvirlerle süslü, figüratif, esprituél ve şakacı tonlamalarda yüklü bir dildir. İşte o dil, içinde bir dini söylemi, anlamı değiştirilen “cins”sel konuşmaları, argoyu ve şiirselliği aynı anda içinde barındırır (Birkalan, 2002: 41-42). Müşteriye hitap konusunda olmasa bile pazar esnafının meslek jargonundaki tasarruflara dönük bir örnek şöyle tespit edilmiştir. Tecrübeli pazarcılardan Dursun Kurt (KK-1) cumartesi akşamı malların bitmediğini görünce tezgâhtakilere “Pazar günü de pazara gidilecek bu mallar bitecek!” emrini verir. Bunu duyan satıcılar üzülürler çünkü tek tatil günleri pazar günüdür. Özellikle tezgâhın genç satıcıları bir araya gelir ve malı bitirmek için ne yapsak diye konuşurlar. Çözüm Sedat Kurt’tan (KK-5)

gelir: “Malın başına vuralım.” Malın başına vuralım demek fiyatları indirelim anlamına gelir. Bu çözüme göre malın fiyatları indirilecek ve tüm mal bitirilmeye çalışılacaktır. “Malın başına vurmak” tabiri çift anlamlıdır. Maldan kasıt erkek cinsel organıdır. Başına vuralım yani indirelim diyerek diğer satıcılarla birbirlerine bakıp gülerler. Bu çözümü şimdi satıcıların başı olan Dursun’a sunmak gerekir. Çünkü onun onayı olmadan böyle bir şey yapılamaz. Hüseyin, Dursun’a gider ve “Amca malın başına vuralım da sabaha bir şey kalmasın.” der. Dursun amca sert sert Hüseyin’in yüzüne bakar sonra kendini tutamayıp güler, “E hadi bakalım vuralım.” “Patlıcan biber bi lira bi lira bi liraaaaa” diye bağırmağa başlar. Patlıcan ve biberin bir lira olduğunu duyan müşteriler patlıcan ve biberlere saldırırlar.

Pazarcılar çoğu zaman birbirlerini kızdırmak isterler. Karşı satıcının kızması onların eğlenceleridir. Bu tarz söylemler cinsel tabirlerin ağırlıklı olarak kullanıldığı söylemlerdir. Karşılıklı iki muz satıcısından biri, ötekine elindeki muzları sallayarak bağırır:

- Parası olan iyi muz alır, olmayan da ‘bunu’ alır.

Diğer bir başka “açık” mesajlar veren sebze ise salatalıktır. Satıcılar birbirlerine bağırır:

- Onun hıyarları para etmez, benimkini al.

Salatalıkların tezgâh üzerindeki dizimleri de “açık” mesaj veren cinsten olabilir. Pazaryerlerindeki tezgâhlar eğimlidir. Salatalıklar sıra sıra dizilir. Tezgâhlar eğimli olduğundan salatalıklar arka taraflara doğru gittikçe yükselmiş olur. Tam da zirveye iki üç tane iri salatalık dik bir şekilde koyulur. Bu durum müşteriler tarafından anlaşılacak bir şey değildir. Bunu yapan satıcıların müşterileri taciz etmek, müşterilere mesaj vermek gibi bir amacı yoktur. O üç salatalıkla verilen mesaj tam olarak karşı tezgâhın satıcılarıyla ilgilidir. Bunun yanı sıra aynı tezgâhtaki satıcıların gün sonuna kadar eğlenmelerini sağlar.

Pazarcılar ürünlerini tanıtırken yukarıda bağlamları ile belirtilen satıcı sözlerinden ayrı olarak şu türde sözler de sarf ederler:

Hey gidi bostan, yeni geldi Hos’tan^{xiii} (Sümerkan, 2011: 27)

Benim adım Deli Bekir beğenmezsen geri getir.

Bu armud bal abula bal, ya armudu al ya da burada gal.

Bu patlıcanı koy tencereye geç pencereye.

Çek uzansun birak toplansun don lastiği bi lira.

Gel abula hiyara gel! Tadına bakmadan alma abula.

Gözüme bakma üzümüne bak abla.

Şeftali yariliy, almayan dariliy. Ula şeftaliye bak ha maşala. (KK-6)

Bu tavuğu yiyen bebekler altı ayda emekler. (KK-7)

Pazarcılık etrafında oluşan folklorik birikim içinde meslekî inanışların önemli bir yer vardır. Bu inanışların pek çoğunda bereket temennisi görülür. Pazarcılığın devam etmesini sağlayacak unsur berekettir. Pazarcılığın risk yönü zayıftır. Bu işle uğraşan insanlar risk taşımazlar. Satışlarını yaparken korunmaya çalıştıkları tek şey bereketlerini engelleyecek, onlara uğursuzluk getirecek olaylardır. Bu olaylardan korunmaya çalışırken çeşitli uygulamalara yönelirler. Bu uygulamalar bereket ekseninde şekillenmiştir.

“Bir işe nasıl başlarsan öyle devam eder.” şeklindeki yaygın inanış, Trabzon pazarcıları arasında da etkindir. Pazarcılar sabaha karşı yola çıkarlar. Daha önceden halden aldıkları sebze-meyveleriyle birlikte sabahın ilk ışıklarıyla pazaryerinde olurlar. Müşteriler uyanıp pazara gelmeden önce pazaryerini bir karnaval ortamına çevirirler. Mallar tezgâha özenle dizilir,

etiketler düşünülerek yazılır ve satıcılar birbirleriyle şakalaşarak uyku sersemliğini üzerlerinden atıp enerjik bir hale gelmeye çalışırlar (KK-1, KK-8, KK-9, KK-5). “Bismillah” diyerek müşterilerini beklemeye başlarlar. İlk gelen müşteri her zaman çok önemlidir. Çünkü o gün başlayacak olan işin devamı ilk işlerine bağlıdır. Nihayet müşteri gelir. İlk müşteri olması sebebiyle satıcı ona özel ilgi gösterir. Müşteri alacağını alır. Sıra pazarlık etmeye gelmiştir. Günün ilerleyen saatlerinde sıkı pazarlık yaparak müşteriler karşısında her zaman galip gelecek olan satıcı, ilk müşterisine karşı cömert davranır. Onun indirim isteğini geri çevirmez. Çünkü ilk müşterinin indirim isteğini geri çevirse diğer müşterileri küstüreceğine inanır. Daha ilk müşterisinin isteğini geri çeviren satıcı o gün bereketli bir satış yapamayacaktır. Bu sebeple ilk müşterinin isteği geri çevrilmez. Müşteri parayı satıcıya uzatır. Bu para “siftah”tır. Satıcı müşterinin gözlerinin içine bakar, gülümseyerek “Siftesi senden bereketi Allah’tan. Allah bereket versin.” der. Satıcı hem kendisi için hem de müşterisi için Allah’tan bereket ister. Bu ifade müşterinin yüzüne söylenmeli ve müşteri kendisinden siftah edildiğini bilmelidir. Belki bu sayede müşteri, satıcının bütün gün yapacağı satışın bereketinden kendini sorumlu hissedecek ve ona göre satıcıya içten bir dua edecektir (KK-1, KK-10, KK-11, KK-12).

Siftah edilen bu para daha sonra kazanılacak olan paralar gibi rastgele kasaya atılmaz. Satıcı parayı alır, sakalına sürer (KK-1). Argo tabirle pazarcılar arasında “sakal atmak” diye bir deyim vardır. Buradaki sakal para ile ilişkilendirilmiştir. Sakalın para, bereket olarak algılanması sakalın sayılamayacak kadar çok kıldan oluşmasıyla ilgili olabilir. Temas büyüyle ilişkilendirilebilecek bir uygulama söz konusudur. Siftah sakala sürülerek bereket beklentisinin devam etmesi dilenir. Bereket olan para sakala sürülerek tıpkı sakal gibi çoğalacak ve sayılamayacak kadar fazla olacaktır. Siftahla ilgili bir başka uygulama, siftah edilen paranın malın üzerine sürülmesidir. Para o üründen elde edilmiştir. Üründen alınan ilk para yine ürünün üzerine sürülerek ilk paranın bereketinin aynısını diğer malların da getirmesi beklenir. Siftahattan elde edilen paranın yüze sürülmesi de ürünün üzerine sürülmesi de aynı beklentiyle gerçekleştirilir. Ancak, siftah herkesten edilmez. Genellikle yaşlı teyzelerden ve erkek müşterilerden siftah edilir. Genç ve orta yaşlı kadınlardan siftah edilmez. İlk müşterilerin bu kadınlardan biri olması halinde yine satış yapılır ancak alınan para normal bir paraymış muamelesi görür. Kadının yüzüne ondan siftah edildiği söylenmez. O satış gerçekleşmemiş gibi davranılır. Kadın cinsiyete bağlı bir tabuyu ifade eder. Çünkü kadın müşterinin o anki halini bilmek mümkün değildir. Kadın o gün muayyen gününde olabilir. Hiçbir satıcı bu riski göze almak istemez. Alıp onun parasını bereket beklediği malın üzerine sürmez çünkü mekruh olan bir durumdan edilen siftahattan bereket beklenmez. Yaşlı kadınlardan gelen paranın siftah olarak kabul edilme sebebi budur. Yaşlı kadın menopoza girmiştir. Onun halinden şüphe edilmez ve verdiği para siftah olarak kabul edilir. Erkek ya da yaşlı kadın müşteriden siftah edilmesi demek, tüm gün işlerin iyi gideceği anlamına gelmez. “Ayağı iyi gelmesi” gerekir. Kişilerin ayaklarının iyi gelip gelmediği yani uğurlu olup olmadıkları ise siftah sonrası işlerin iyi gidip gitmemesiyle anlaşılır. Günün sonunda işlerin iyi gidip gitmediğine bakılarak bir karar verilir. Böylece kişinin “ayağı sınanmış” olur. Siftah edilen kişinin ayağı iyi gelmişse ne ala. Ancak eğer ayağı iyi gelmemişse ve o gün işler çok kötü gitmişse bir daha o kişiden siftah edilmez (KK-1, KK-10, KK-11, KK-5).

Pazara gelen müşteriler genellikle aynıdır. Satıcılar ve müşteriler çoğunlukla birbirlerini tanırlar. Haftaya aynı gün pazar tekrar kurulur ve ayağı iyi gelmeyen müşteri ilk müşteri olmak üzere tezgâha yanaşır. Alacağı ürünün fiyatını sorar. Satıcı müşteriye aynı ilgiyle davranır ancak fiyatları biraz arttırarak söyler. Satıcı fiyatı arttırarak müşterinin fiyatı fazla bulup ürünü satın almamasını temenni eder. Bunu yaparken müşteriye kötü davranmaz onu kırmaktan çekinir. Çünkü o müşteriye kötü davranırsa gelecek müşterileri küstüreceğini düşünür. Tüm bunlara rağmen ilk müşteri ürünü satın alırsa satıcı onun yüzüne bakmaz ve ondan siftah etmez (KK-1, KK-10, KK-12) Ayağı daha önce iyi gelmeyen bu adam artık muayyen günündeki bir

kadın muamelesi görür. Bir kere ayağı iyi gelmemiş kimseden bereket getirmesi beklenmez. Çünkü onun ayağı sınanmıştır. Ayağı kötü olan bir kişinin sonradan ayağının iyi gelmesi mümkün değildir. Kaynak kişilerden pazarcı Sevim Kasap konu bağlamında (KK-12) şöyle bir anekdottan bahsetmiştir: “Hau arkadaki apartmanda otururdu. O zamanlar gençti. Hiç evlenmemiş idi. Namazında niyazındaydı. Ayağı da çok eydi. Ne zaman ondan sifte etsak işlerimiz çok iy giderdi. Biz bunun ayağını sınıaduk. Her sabah buriye gelurduk. Mallarumuzi dizdukden sonra ziluni çalarduk. O aşşa sebet uzaturdi. Bi kaç guruş goyardi işte. Herkes onun parasuni alurdi. Karşuluğunda da ne istiyse oni verurduk. İsteduklerini bi gişiden almazdi. Hepimizden bişe alurdi. Biz oni çok severduk. Ucuz ucuz verirduk ona. Gerçi o tok gözli bi kızdı. Tam parasini uzaturdi. Şimdi seksen yaşında kanser oldi. Hala da evlenememişdur.”

Ayağı iyi olan kişiden illa siftah edilmesine de gerek yoktur. O kişinin satıcılar henüz yeni çalışmaya başlamışken yanlarından geçerek kolay gelsin demesinin bile yeterli olduğu kişiler vardır. Bu kişiler genelde namazını kılan, dini bütün, becerikli ve çalışkan insanlardır.

Sonuç ve Öneriler

Üretimden pazarlamaya veya alımdan satıma uzanan çizgide çeşitli usul ve tekniklerin kullanıldığı pazar yerleri, kent yaşamının ve kültürünün önemli kültürel sahneleri iken pazarcılar bu sahnelerin önemli icracıları olmuşlardır. Marketlerin hızla çoğalması, pazar yerlerinde dolaşmak için zaman bulunamaması ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşması gibi sebeplerle zayıflamış olsa bile pazarcılık, kent folklorunun dinamik temsil alanlarından biri olmayı sürdürmektedir. Kent kültürünü oluşturan kentli insan tipinin tüm çeşitliliğinin görülebildiği pazar yerlerinde modern ve geleneksel iç içedir. Geleneksel dünya görüşünün modern dünya görüşü içinde güncellenmiş temsilleri pazarcıların tekniklerinde, dillerinde ve inanışlarında yansıma bulurken bu unsurlar kentli insanın kabullerini de temsil eder türdendir.

Öte yandan pazarcı nidalarında takip edilen söz oyunları ve diğer iletişim teknikleri, oyunsal bir mekân olarak düşünülebilecek pazar yerlerinin dinamik bir icra ortamı olmaya devam ettiklerini göstermektedir. Pazar yerleri, bu özelliği ile, özellikle de icra ortamı ile performansa odaklanan halk bilimi araştırmaları için önemli bir gözlem alanıdır.

Pazar yerleri, kent hayatının insan ilişkilerini büyük oranda devre dışı bırakan alışveriş kültürüne söz, hareket ve en önemlisi de yüz yüze oluş odaklı bir alışveriş kültürüyle bir alternatif sunmaktadır. Zira pazar yerlerinde toplumsal ilişkiler ve kişiler arası etkileşimler ön plandadır ve bazen ekonomik olmayan etkinlikler ekonomik etkinlikleri geride bırakabilmektedir. Bu yönüyle pazar yerleri, basit bir alışveriş mekânı olmaktan çıkarak insanların alışveriş yaparken sosyalleşebildikleri, kent hayatının neden olduğu sıkıntılardan bir süreliğine de olsa sıyrılabildikleri, hoşça vakit geçirerek eğlenebildikleri, pazarcıların genellikle yüceltici ve tatmin edici sözleri ve eylemleri üzerinden onore olabildikleri, kırsaldan gelen üreticiler üzerinden kendi kırsal kökenlerini hatırlayarak nostalji yaşayabildikleri kültürel mekânlara dönüşmektedirler. Bütün bu özellikleri, pazar yerlerini, kent kültürünün özgün bir icra alanına dönüştürmenin yanı sıra, halk bilimciler için vaz geçilmez bir araştırma alanı haline getirmektedir.

Kaynakça

- Bilecik, F. (2002). Satıcı Argosu, *Türk kültüründe argo*, Emine Gürsoy Naskali ve Gülden Sağol (Ed.), 123-127, Haarlem: Türkistan ve Azerbaycan Araştırma Merkezi (SOTA).
- Birkalan, H. (2002). Pazar konuşmaları: argoya halkbilimsel bir yaklaşım, *Türk Kültüründe Argo*, Emine Gürsoy Naskali ve Gülden Sağol (Ed.), , s. 41-47, Haarlem: Türkistan ve Azerbaycan Araştırma Merkezi (SOTA).
- Caferoğlu, A. (1952). Erkilet çerçilerinin argosu ‘dilce’, *İstanbul Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 4 (4), 334-344.

- Clinton, C. A. (1977). The use of cultural ecology in an urban occupational group, *Anthropological Quarterly (Golden Anniversary Special Issue on Industrial Ethnology)*, 50 (1), 39-44.
- Çiğdem, S. (2007). Eski çağ'da Trabzon limanı: askeri ve ekonomik yönden gelişimi ve doğu-batı ilişkilerindeki rolü, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 133-155.
- Dede, M. E. ve Yolcu, M. A. (2016). Eskişehir kent kimliğinde Kırım Tatar mutfağının etkisi, *Türk Dünyası Kültür Araştırmaları Dergisi (Sempozyum Özel Sayısı)*, 2 (7), 207-214.
- Degh, L. (1965). Folklore and related disciplines in eastern Europe, *Journal of the Folklore Institute*, 2 (2), s. 103-119.
- Doğan, N. (2008). Bir Toplumsal katman olarak Samsun pazarcılarının dil edimleri üzerine toplumdilbilimsel inceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (2), s. 102-113.
- Drews, R. (1991). Karadeniz'de En Eski Grek Yerleşmeleri, Ömer Çapar (Çev.), *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi*, 15 (26), 303-327.
- Emir, O. (2011). *Prehistorik dönemden Roma dönemine kadar Trabzon ve çevresi*, Trabzon: Serander.
- Gül, M. (2003). XIII.-XV. Yüzyıllarda Anadolu Türkleri ile Trabzon imparatorluğu arasındaki ilişkiler, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (12), 421-37.
- Günay U. (1987). Folklor nedir?, *Türk Folkloru Araştırmaları 1987*, 23-30.
- Hahanov, A. (2004), *Panaret'in Trabzon tarihi*, Enver Uzun (Çev.), Trabzon: Eser Ofset.
- İnan, K. (2013). "Mahmiye-i Trabzon mahallâtından" *On Yedinci Yüzyıl Ortalarında Trabzon'da Sosyal ve İktisadi hayat*, Trabzon: Trabzon Belediyesi.
- Karataş, H. C. (1970). Artvin Şavşat'ın pazarcı eğlenceleri, *Türk Folklor Araştırmaları*, 12 (253), s. 5702-5703.
- Kaynar dağ, A. (1984). Tarihi değişen yönleri ve gizli diliyle İstanbul Bitpazarı/Bitpazarı'nın Gizli Dili ve Argosu, *Folklor ve etnografya araştırmaları 1984*, s. 267-283, İstanbul: Anadolu Sanat.
- Kushner, G. (1970). The Antrophology of complex societies, *Biennial Review of Antrophology* 1969, 6, 80-131, Stanford: Stanford University.
- Oğuz, M. Ö. (2001). Kentlerin oluşumu ve gelişimi süreçlerinde Türk halkbilimi, *Millî Folklor*, 7 (52), 46-49.
- Oğuz, M. Ö. (2007). Folklor ve kültürel mekân, *Millî Folklor*, 76, 30-32.
- Öksüz, M. (2006). *Onsekizinci yüzyılın ikinci yarısında Trabzon: Toplum-Kültür-Ekonomi*, Trabzon: Serander.
- Özsait, M. (1999). İlkçağ tarihinde Trabzon ve çevresi, *Trabzon Tarihi Sempozyumu (6-8 Kasım 1998) Bildiriler*, Kemal Çiçek vd. (Ed.), 35-45, Trabzon: Trabzon Belediyesi.
- Shayegan, D. (1991), *Yaralı bilinç, geleneksel toplumlarda kültürel şizofreni*, Haldun Bayrı (Çev.), İstanbul: Metis.
- Spicer, E. H. (1974). The problem and meaning of structural change in AAA., *Anthropology News*, 15 (2), 1-13.
- Steward, J. H. (1950). *Area research, theory and practice*, New York: Social Science Research Council.
- Sümerkan, M. R. (2011). *Trabzon'un yaşlı bakkalı Mumhaneönü*, Trabzon: Heyamola.
- Tan, N. (1976). Satıcı sözleri, *Türk Folklor Araştırmaları*, 16 (321), s. 7624-7627.
- Tan, N. (1979). Satıcı sözleri-II, *Sivas Folkloru*, 78, 7-8.
- Telliöğlü, İ. (2007). *Osmanlı hakimiyetine kadar Doğu Karadeniz'de Türkler*, Trabzon: Serander.

Uysal, A. E. (1968), Street cries in Turkey, *The Journal of American Folklore*, 81 (321), s. 193-215.

Weaver, T. ve White, D. J. (1974). *The anthropology of urban environments*, Colorado: Society for Applied Anthropology.

Yıldırım, D. (1991). “Türk folklor araştırmalarının problemleri”, *Millî Folklor*, 2 (11), s. 13-20.

Sözlü Kaynaklar

KK-1: Dursun Kurt, Trabzon 1965, İlkokul, Pazarcı

KK-2: Neriman Akpınar, Akçaabat 1952, İlkokul, Çiftçi/Pazarcı

KK-3: Melahat Ergü, Akçaabat 1953, Okuryazar değil, Çiftçi/Pazarcı

KK-4: Emine Öztürk, Trabzon 1963, İlkokul, Çiftçi/Pazarcı

KK-5: Sedat Kurt, Trabzon 1989, Üniversite, Pazarcı

KK-6: Mümin Demir, 1953 Trabzon, İlkokul, Esnaf

KK-7: Şaban Şahin, 1955 Trabzon, İlkokul, Hademe

KK-8: Muammer Yurtsever, Trabzon 1952, İlkokul, Pazarcı

KK-9: Özer Uçar, Trabzon 1954, İlkokul, Pazarcı

KK-10: Narin Altuntaş, Trabzon 1964, İlkokul terk, Çiftçi/Pazarcı

KK-11: Neriman Kurnaz, Trabzon 1958, Okuryazar değil, Çiftçi/Pazarcı

KK-12: Sevim Kasap, Trabzon 1960, İlkokul, Çiftçi/Pazarcı

Notlar

ⁱ Batı Avrupa’da folklorun ve ilişkili olduğu bilim dallarının gelişimi hakkında pek çok araştırma mevcuttur. Bu araştırmalar arasında karşılaştırmalı bakışıyla önemli bir yere sahip olması sebebiyle bk. (Degh, 1965).

ⁱⁱ Öcal Oğuz’un bir başka çalışmasında ifade ettiği gibi Türk folklor araştırmaları kendisine model edindiği XIX. yüzyıldaki ürün merkezli yaklaşımların etkisinde kalmış; Avrupa’da olduğu Türkiye’de de uzun süre folklorun kendi yatağında sonsuza kadar akıp gideceği yönünde bir kabul ortaya çıkmıştır. Bu anlayışa göre ürün her şeyin temelidir ve adeta ürün ortaya çıkmak için insanları araç olarak kullanmaktadır. Nitekim insanlar bu geçişin sadece basit bir köprüsü olmuşlardır. Ancak üreten ve üretim yeri yok olunca üretimin durduğu yani ürünün ortaya çıkmadığı ve bunun kültürel süreklilik ve çeşitlilik açısından büyük bir risk teşkil ettiği henüz yeni anlaşılmıştır (Oğuz, 2007: 31).

ⁱⁱⁱ Helen kolonizatörlerin Trabzon ve çevresindeki ilk faaliyetlerinin eleştirel bir değerlendirmesi için bk. (Emir, 2011, s. 90-96).

^{iv} Helenlerin Doğu Karadeniz’e yönelmelerinin sebepleri tartışılmaya devam etmektedir. Bu tartışmalarda Giresun ve Trabzon çevresindeki zengin maden ve orman kaynaklarının yanı sıra köle ticaretinin de içinde yer aldığı zengin deniz yolu ticaretinin ve bu sulardaki balık çeşitliliğinin ve bolluğunun önemli motivasyon unsurları olduğu kabul edilmektedir (Drews, 1991, s. 319-324).

^v Trabzon limanının antik dönemlerdeki önemi hakkında bk. (Çiğdem, 2007).

^{vi} Doğu Karadeniz’de MÖ.7. yüzyılda başlatılan kolonileşme faaliyetleri sırasında oluşturulan diğer yerleşimlerin bir kısmı sadece kaleden ibaretken, diğer bir kısmı kale ile birlikte pazarların da olduğu küçük kentlerden meydana gelmiştir (Çiğdem, 2007, s. 137; Öksüz, 2006, s. 22).

^{vii} Ahali, bu pazar yerini ifade üzere “Dam Altı” tabirini de kullanmaktadır. Geçmişe nispetle sayıları azalmış olmakla birlikte bugün de Sera vadisinden, Beşirli, Toklu, Soğuksu, Bengisu, Bulak, Çilekli, Çimenli yörelerinden gelen köylüler ürettikleri tarım ürünlerini bu daimi pazar yerinde satmaktadırlar.

^{viii} Bitpazarı ibaresi, halk arasında zaman içinde “Bat Pazarı”na dönüşmüştür. Bu tasarrufla pazarla ilgili olası olumsuz kanaatlerin önüne geçilmeye çalışılmış olsa gerektir.

^{ix} Semt pazarlarının kuruluş tarihlerine, Trabzon Pazarcılar Odası’ndan temin edilen bilgiler üzerinden ulaşılmıştır.

^{**} Konuyla ilgili malzemenin toplanması sürecine alan araştırmaları destek veren Büşra Kalfa’ya şükranlarımı sunarım.

^x Coğrafi yapısından ve ikliminden ötürü meyve ve sebze üretim alanlarının oldukça sınırlı olduğu Trabzon’da, Yomra ve Akçaabat havalileri ekilebilir alanlara ve uygun mikro-iklim koşullarına sahip olmalarından ötürü geçmişten beri önemli ekim-dikim alanları olmuşlardır. Yakın geçmişe kadar meyve bahçeleri ile meşhur olan Yomra, bu vasfını bugün büyük oranda yitirmişken, Akçaabat havalisinde küçük çapta da olsa sebze tarımı sürdürülmektedir. Semt pazarlarına gelen Akçaabatlı köylülerin ürün çeşitlilikleri ve miktarları oldukça sınırlıdır. Çoğu zaman 3-4 farklı sebze türünden ve az miktarda yoğurt veya peynirden oluşan bu ürünler, kimi zaman bir sepete kimi zaman da bir çuvala sığdırılabilecek nispettedir.

^{xi} Pazar söylemlerinde akrabalık terimlerinin de önemli bir yeri vardır. Beyefendi, hanımefendi gibi hitap şekilleri çoğu zaman samimi bulunmaz. Bu tarz hitap kelimeleri, iyi giyimli ya da genç insanlara karşı kullanılır. Aynı

tezgâhta çalışanlar genellikle akrabadırlar. Tezgâh içerisinde aile dışından olan kişiler çalıştırılmaz. Bu işi yapanlar genelde kendi işlerini yapan insanlardır. Sermaye, gelir, kâr, zarar hep bu insanlara aittir. Satıcılar kendi aralarındaki akrabalık terimlerini müşterilere de yansıtırlar. Orta yaşlı bir kadına “ana (anne değil) veya teyze” denirken orta yaşın üzerindeki erkeklere “emice, dede, dayı” denir. Eğer tezgâha yaklaşan şık giyimli kadın ya da erkekse “hanfendi” veya “beyfendi” kelimeleri kullanılır. Eğer satıcı çok yaşlıysa ve tezgâha genç bir kız gelmişse genç kız “kızım, kardeşim” oluverir. Pazaryerlerinin en tatlı müşterileri küçük çocuklardır. Tezgâha annesiyle ya da babasıyla yaklaşan küçük kız çocuğu “küçük hanım” olurken erkek çocuğu “koca adam, paşam” olur. Özellikle genç satıcılar tamamen müşteriye göre davranırlar. Bir memur tezgâha yanaştığında İstanbul Türkçesi konuşurken bir köylü kadınla karşı karşıya geldiğinde Trabzon ağzının tüm özelliklerini kullanır. Tezgâha kim gelirse gelsin ondan biri olduğunu, farklı olmadığını gösterir. Ortak amaç müşteriyle iyi iletişim kurmaktır. Anne, emice gibi terimlerin kullanılması, pazardaki sıcak ortamı ve onun satış için önemini hatırlatır. Nasıl ki bir satıcı akrabasına -teorik olarak- kazık atmazsa, pazarda yarattığı sembolik akrabasına da kazık atmayacaktır.

^{xii} Pazarcı köylü kadınların ürünlerini satarken müşterilerine yaptıkları yemek tariflerinden bazıları şu şekilde tespit edilmiştir:

Isırgan otlı kuymak: İstedüğün gada sırkani alıysin eziysın oni mutfak robotuyla bile. Tavaya goyaysın oni, tereyağ gataysın. Sonra mısır ununu ekeliysın üstine. Sonra su katıp bişiriysın. Yeşil oliy rengi ama çok güzel, çok sağlukli.

Tomara tavası: Tomaraları alıb ikiye üçe bölüp güzel yıkayıp ovup ovup tencereye goyaysın. Suyi tomaranın istine gelecek şekilde goy haşlansın. Duzini da at. Sonra süzdür oni süzgece soğusun. Soğuduktan sonra balık unlar gibi unla oni. Mısır uniyla unla, normal unlan değil. Unladıktan sonra bi de bi yumurta kır istine. Tavayı yağla, gızdır. Onları sıra sıra tavaya yerleştir. Kızart. Yarıya kadar kızarıncı tavayı çevirmeden bi yumurta çırp kaşıkla istine gezdir. Tavayı çevir öbür tarafı kızarıncı onun da istine yumurtayı gezdir. Bitti. (KK-4)

^{xiii} Trabzon havaalanının inşasından sonra ortadan kalkan önemli ekim alanlarından biri olan Hos'tan getirildiği için.