

# MEKÂN-ZAMAN-İNSAN İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA 21. YÜZYILDA PAZARLAR

## Bazaars in the 21st Century in the Context of Space-Time-Human Relationship

Gönderim Tarihi: 01.08.2018

Kabul Tarihi: 09.10.2018

Doi: 10.31795/baunsobed.492529

**Gonca KUZAY DEMİR\***

**ÖZ:** 19. yüzyıl sonrasında Alan Dundes'in "Halk kimdir?" başlıklı makalesinin ardından, değişen ve değişirken gelişip genişleyen halk bilimi, 21. yüzyılda artık halkı kırsalda, eğitimsiz veya çok az bir eğitim almış insan gruplarının arasında aramaktan uzaklaşmış durumdadır. Günümüzde halk bilimi araştırmacıları disiplinler arası yaklaşımlarla çevresini sorgulamakta ve insanları bir araya getiren unsurları tespit ederek ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan fayda sağlamaya dönük çalışmalar yapmaktadır. Son yüzyıllarda gittikçe artan "kent folkloru" olarak adlandırabileceğimiz, "kenti" ve "kentli" kimliğini sorgulayan çalışmalar, kaynağını yaşanan zamanda ve mekânda bulmaktadır. Kent kültürünü meydana getiren kentli insanların temel mekânlarından birini pazarlar oluşturmaktadır. Alışveriş ve eğlence mekânlarından olan pazarlar, aynı kentte yaşayan çok sayıda insanın üretim ve tüketim alışkanlıkları doğrultusunda bir araya geldikleri toplumsal mekânlardan biridir. Türk kültüründe pazar, toplumsal bir mekân olmasının ötesinde bir geleneği ifade etmektedir. Bununla birlikte halk biliminde pazarlar ve pazar çevresinde sürdürülen gelenek hakkında bir çalışma bulunmamaktadır. Bu makalede; halk bilimi araştırmalarında çok fazla yer almayan pazarlar, teorik açıdan değerlendirilecektir. Öncelikle pazarlar için kullanılan terminoloji verilecek, daha sonra pazarlar bağlam, yapı, kapsam ve işlev özellikleri bakımından ele alınacaktır. Böylelikle köyden kente gündelik hayatın bir parçası olan pazarlar halk bilimsel açıdan değerlendirilerek, halk biliminde daha önce çalışılmamış bir saha olarak sonraki çalışmalara teklif edilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Halk Bilimi, Pazar, Gelenek, Kent.

**ABSTRACT:** After Alan Dundes's article entitled "Who are the Folk?" following the 19th century, the changing and evolving folklore has moved away from looking for the folk in rural areas and between uneducated and poorly educated groups of people in the 21st century. Today, researchers of folklore question the environment with interdisciplinary

\* Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi/Fen-Edebiyat Fakültesi/Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü/Halk Bilimi Anabilim Dalı, goncakuzay@hotmail.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-8964-6355

approaches and conduct studies aiming to provide benefits economically, culturally and socially by determining the elements that bring people together. The studies that question the identity of “city” and “urban”, which we can call as “urban folklore”, and which have been increasing in the last centuries, take its source from time and space. Bazaars constitute one of the basic places of urban people who make up the urban culture. Bazaars, among the shopping and entertainment places, are one of the social spaces where a large number of people living in the same city come together in line with their production and consumption habits. In Turkish culture, the bazaar is a tradition beyond a social space. Nevertheless, there is no study on the bazaars and the tradition continued around the bazaars within the context of folklore. In this article, the bazaars that do not take place very often in the folklore studies will be evaluated theoretically. First, the terminology used for the bazaars will be provided, then the bazaars will be examined in terms of context, structure, scope and function. Thus, the bazaars that are part of everyday life from the villages to the cities will be evaluated from the folkloric perspective and offered to the future studies as a field that has not been studied previously in folklore.

**Keywords:** Folklore, Bazaar, Tradition, Urban.

## GİRİŞ

Halk bilimi çalışmaları tarihsel perspektifte değerlendirildiğinde; 19. yüzyıla kadar kabul edilen “halk” tanımına bağlı olarak saha araştırmalarının daha çok kırsal bölgelerde sürdürüldüğü görülmektedir. 19. yüzyıldan sonra Alan Dundes’in “Halk Kimdir?” başlıklı makalesiyle birlikte gelişen modern halk bilimi çalışmaları günümüzde halkı kırsal kesimde arayan bir yapıdan uzaklaşmış durumdadır (Ekici, 2000: 3-4). Günümüzde halk bilimi araştırmacıları disiplinler arası yaklaşımlarla çevresini sorgulamakta ve insanları bir araya getiren unsurları tespit ederek ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan fayda sağlamaya dönük çalışmalar yapmaktadır. Son yüzyıllarda gittikçe artan “kent folkloru” olarak adlandırabileceğimiz, kenti ve kentli kimliğini sorgulayan çalışmalar, kaynağını yaşanan zamanda ve mekânda bulmaktadır.

Kent merkezli çalışmalar, aslında içinde yaşanan zaman ve mekân bağlamında tanıdık olanın farkındalığını sağlamaktadır. Kente ve kentliye ait olan unsurlar, aslında en yakınında durup varlığı ile dikkati hiç çekmeyendir. 19. yüzyılın önemli filozoflarından Hegel, bu durumu “aşına olunanın bilinmezliği” şeklinde ifade ederken, bu düşünceden hareketle 20. yüzyılın düşünürlerinden Henri Lefebvre, gündelik hayata odaklanmaktadır. Lefebvre, gerçeğin gündelik olanda gizli olduğunu hatırlatırken, “En olağanüstü olan şey aynı zamanda en gündelikdir; en tuhaf olan şey genellikle en bayağı olandır...” der (Lefebvre, 2013: 19).

Kent folkloru alanında yapılan çalışmaların önemli bir yol aldığı 21. yüzyılda, kent ve kentli kimliği sorgulanırken belki de en ihmal edilen konulardan biri

pazarlardır. Yerleşik kültürün bir parçası olan pazarlar, gelişen tarım, hayvancılık, sanayi ve turizmin ortaya çıkardığı toplumsal mekânlardır. Aletli tarımın gelişmesi ile Mezopotamya ve Nil vadilerinde toprağın verimliliği artmış ve bu durum ticaretin gelişmeye başlamasını sağlamıştır. Böylelikle, çiftçilik dışında, tüccar ve esnaf gibi meslek grupları ortaya çıkmıştır (Mortan, 2011: 3). Doğu'dan Batı'ya kadar dünya üzerinde tespit edilen ortak kültürel miraslardan olan ve üretilen ürünlerin başkasına bir değer karşılığında el değiştirdiği pazarlar ve bu ürünleri gerek üreten veya aracılık yaparak ürünlerin el değiştirmesini sağlayan pazarcular, günümüze kadar oldukça az sayıda çalışmaya konu olmuştur.

Türkiye'de pazarlarla ilgili olarak kitap, makale, bildiri, lisansüstü tezleri ve fotoğraf ağırlıklı prestij kitap şeklinde yayınları bulmak mümkündür. Bu çalışmalardan birçoğu sosyal bilimler alanında yapılmış olup genellikle ekonomi, iktisat, mimarî, sanat tarihi, coğrafya, sosyoloji ve tarih alanındadır. Yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak pazarlar, kamusal bir alan olarak yapısal olarak incelenmiştir. Bununla birlikte, Türk kültüründe pazar, kamusal bir mekân olmasının ötesinde bir geleneği ifade etmektedir. Toplumun yaşam koşulları, üretim tarzları, tüketim alışkanlıkları, alım-satım usulleri ve bunlara bağlı olarak belirlenen pazarların türleri, pazar yerlerinin tercihi, pazarların kurulum zamanları ve şeması, pazarcuların gündelik yaşamları, pazarlarda sürdürülen somut olmayan kültürel miras gibi özellikleri bir bütünün parçaları olarak değerlendirildiğinde, pazarlar zamandan mekâna, doğadan insana uzanan bir ölçekte geleneği ifade etmektedir.

Bu makalede; halk bilimi araştırmalarında çok fazla yer almayan pazarlar, teorik açıdan değerlendirilecektir. Öncelikle pazarlar için kullanılan terminoloji verilecek, daha sonra pazarlar bağlam, yapı, kapsam ve işlev özellikleri bakımından ele alınacaktır. Böylelikle köyden kente gündelik hayatın bir parçası olan pazarlar halk bilimsel açıdan değerlendirilerek, halk biliminde daha önce çalışılmamış bir saha olarak sonraki çalışmalara teklif edilecektir.

Farsça kökenli bir kelime olan "pazar" Türk Dil Kurumu tarafından hazırlanan Güncel Türkçe Sözlük'te "1. Satıcıların belirli günlerde mallarını satmak için sergiledikleri belirli geçici yer; 2. Belli bir şeyin satıldığı yer; 3. Alışveriş; 4. Cumartesi ile pazartesi arasındaki gün." şekilde tanımlanmaktadır (Güncel Türkçe Sözlük, t.y.). Türk Dil Kurumu tarafından hazırlanan Türkiye Türkçesi Ağızları Sözlüğü'nde pazar için, ağız farklılıklarına bağlı olarak "bazar, bâzâ, bazâ" kullanımlarının dışında başka bir adlandırılmaya rastlanmamıştır (Türkiye Türkçesi Ağızları Sözlüğü, t.y.). Kavramsal olarak "arz ve talebin düzenli bir şekilde karşılaşması" anlamına gelirken, mekânsal bir adlandırma ile "alıcı ve satıcının karşılaştığı yer" ifade etmektedir (Aliağaoğlu, 2013: 45). Bulunduğu bölgenin özel adı dışındaki pazar adlandırmaları, çoğunlukla mevcut

pazarın kurulduğu yer ve zaman ile ilgilidir. Örneğin; pazar pazarı, çarşamba pazarı, açık pazar, kapalı pazar. Bunların dışında pazar adlandırmalarının daha çok pazarda satılan mala göre yapıldığı görülmektedir.

Bağlamsal olarak pazarlar ele alındığında, pazarlar belirli bir mekânda, belirli bir zamanda, satıcı ile alıcının buluştuğu alışveriş mekânlarıdır. Pazarlar, kamusal alanlardır ve kentin kimliğini yansıtır. Mekânın yapısal özellikleri incelenirken, pazar mekânının yapısalılığı iki bakımdan ele alınmalıdır. Bunlardan ilki mekânın dış mekân özellikleri bakımından yapısıdır. Dış mekân özellikleri bakımından pazarlar, “açık pazarlar” ve “kapalı pazarlar” olarak iki gruba ayrılır. Açık pazar; “Kurulum yeri açık alan olan pazarlar” ve kapalı pazar; “Kurulum yeri kapalı alan olan pazarlar” şeklinde tanımlanabilir. Geleneksel olarak açık alanlara kurulan pazarların büyük bir çoğunluğu, 21. yüzyılda özellikle kent merkezlerinde bağlı buldukları belediyelerce pazarların mekânsal kalitesinin artırılması, hijyen koşullarının sağlanması, pazar sakinlerinin her tür hava koşulunda daha rahat alışveriş yapabilmesinin sağlanması amacıyla kapalı alanlara dönüştürülmektedir.

Pazarların ikinci bir mekânsal yapı özelliğini içyapısı oluşturmaktadır. Her pazarın kendi içyapısal özelliği bulunmakla birlikte, genel olarak pazarlar kendi içinde dört veya beş bölüme ayrılmaktadır. Pazarlarda genel olarak kıyafet ve yiyecek kısımları iki ayrı bölüm oluşturur. Bunlar arasında ise daha ziyade hırdavatçıların, manifaturacıların, züccacıların, kuru bakliyat ve kuruyemişçilerin yer aldığı görülür. Sebze bölümüne yakın bir kısımda balıkçıların tezgâhları bulunur. Eğer iklim koşulları uygunsa balıkçıların hemen yakınında canlı çiçeklerin satıldığı bir yer bulunur. Pazarların girişinde kavun, karpuz, patates, soğan tezgâhları gibi daha çok ağır ürünlerin yer aldığını görmek mümkündür (Tunçel, 2003: 58-59). Yapısal olarak pazarların iç mekân şeması rastlantısal bir şekilde oluşmamıştır. Kullanım rahatlığı, alışveriş geleneği, tüketim alışkanlıkları gibi pek çok kültürel özellik dikkate alınarak bu düzenler ortaya çıkmıştır.

Pazarlar, kurulum yerine ve arz eden insan kitlesinin ihtiyaçlarına bağlı olarak farklı kurulum zamanlarına sahiptirler (Tunçel, 2009: 40). Kurulum zamanları bakımından en yaygın ve sıklıkla kurulan pazarlar, haftalık pazarlar veya diğer bir deyişle semt pazarlarıdır. Bu pazarlar her hafta aynı gün ve aynı yerde kurulan pazarlardır. Pazarların kurulum günlerinin tercihinde yöre insanının mensup olduğu semavî dinin ve nüfusun büyüklüğünün etkili olduğu görülmektedir. Özellikle din, geçmişten günümüze kadar pazarların kurulum günlerinin belirlenmesinde etkili olmuştur. Osmanlı Devleti döneminde Hristiyanların yaşadığı bölgelerde pazar, Musevilerin yaşadığı bölgelerde cumartesi günleri pazar kurulmamasına dikkat edilirken, Müslümanlar Cuma günlerini

merkezî bir caminin de bulunduğu alanlar için hem ibadet hem de alışveriş günü olarak tercih etmişlerdir. Bununla birlikte alışveriş ve ibadet gününün aynı gün olmasına karşı çıkmış da görülmüştür (Tunçel, 2009: 43).

Haftanın son günü olan pazar günü, adı ile de pazar alışverişine ayrılan haftalık pazarlar için en yaygın olan gündür. Yapılan araştırmalarda pazar gününün çalışan insanlar için tatil günü olmasından dolayı hafta boyunca tüketilecek ürünlerin temin edildiği gün olduğu görülmektedir (Aliğaoğlu, 2013: 52). Özellikle kırsal kesimlerde haftalık pazarların daha çok cuma günleri kuruldukları görülmektedir. Merkezden uzakta yaşayan insanların şehre geldikleri ve dinî ibadetleri gereği cemaat ile buluştukları cuma günleri alışveriş için tercih edilmektedir. Bu özel günlerin dışında haftanın hemen hemen her gününün pazar kurulumu için tercih edildiği söylenebilir.

Haftada birden fazla kurulan pazarlarda, pazarlar arası günlerin eşit olmasına yani salı-perşembe, çarşamba-pazar şeklinde üç-dört gün arayla pazar kurulmasına dikkate edilir. Müşteri profiline göre, pazar alışverişini için gün içi zaman tercihi değişmektedir. Yapılan bir çalışmada bu durum şu şekilde izah edilmiştir; sabah saatleri, günün diğer saatini başka işlere ayırmak isteyenler ve kalabalıktan kaçanların tercih ettiği bir periyoddur. Öğle saatleri, çalışan insanların alışveriş aralığıdır. Akşam saatleri, iş çıkışı pazara uğrama fırsatı bulanlar ve hesaplı fiyatlarla alışveriş yapmak isteyenler içindir. Akşam pazarının toplanma zamanı ise, yoksulları ve bedava alışveriş yapmak isteyenlerin pazar zamanıdır (Özgüç vd, 2000: 50).

Pazarların kurulum zamanlarına bağlı olarak bir diğer pazar türü sezonluk pazarlardır. Sezonluk pazarlar, belirli dönemlerde belirli yerlerde kurulan pazardır. Özellikle yaz aylarında sahil bölgelerinde kurulan turistik eşyalar satılan pazarlar, sezonluk pazarlar için akla gelen ilk örnektir. Turistik pazarlar, turizm sezonunun kapandığı Eylül aylarında bir sonraki sezonda tekrar açılmak üzere kaldırılır. Sezonluk pazarlara bir diğer örnek bayram pazarlarıdır. Her bayram öncesi kurulan bayram pazarları (Tunçel, 2009: 45) ve Kurban Bayramı için kurulan kurban pazarları bu grupta yer almaktadır. Her yıl Kurban Bayramından bir ay kadar önce belediyelerce belirlenen alanlarda kurulan kurban pazarları, bayramın ardından kalmaktadır.

Pazarların kurulum zamanlarına bağlı olarak gün içi farklı saatlerde kurulan pazarlar da bulunmaktadır. Genellikle semt pazarlarının birçoğu bir gün boyunca kurulu kalırken, akşamın geç saatlerinde kaldırılır. Bununla birlikte gece pazarı olarak da adlandırılan yaz sezonunda kurulan turistik pazarlar, geleneksel olarak gündüz saatlerinde kurulan pazarlara, sıcak hava koşulları nedeniyle yeni bir kurulum zamanı kazandırmıştır. Bunların dışında günün sabah veya öğleden sonraki kısmında kurulan pazarlar da vardır. Bu pazarlar

daha az insanın yaşadığı küçük yerleşim birimlerinde görülmektedir (Tunçel, 2009: 41-42).

Bağlamsal olarak pazarlar incelenirken, üzerinde durulması gereken son başlık pazarı toplumsal bir mekân haline getiren insanlardır. Toplumsal mekânların kolektif bir ürün olduğunu ileri süren Henri Lefebvre, “Mekân, toplumsal ilişkileri içerir” demektedir (Lefebvre, 2014: 21, 22-23, 37). Lefebvre’ye göre; toplumsal mekânlarda toplumsal roller bulunmaktadır ve bu mekânlarda “Rol, rol değildir, toplumsal yaşamdır; ona içkindir” (Lefebvre, 2013: 21). Bu açıdan değerlendirdiğimizde pazarlardaki roller; pazarcı, müşteri ve pazar sakinlerinden oluşmaktadır.

“Pazarcı”, Türk Dil Kurumu tarafından hazırlanan Güncel Türkçe Sözlük’te en basit şekilde “Değişik günlerde kurulan pazarlarda mal satan kimse” şeklinde tanımlanmıştır (Güncel Türkçe Sözlük, t.y.). Bu tanım; “haftalık veya sezonluk kurulan pazarlarda tezgâh açarak kendi üretimi olan veya bir başkasından veya halden temin ettiği ürünleri satan kişi.” şeklinde geliştirilebilir. Pazar esnafının büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır (Aliğaoğlu, 2013: 58).

“Müşteri”, Güncel Türkçe Sözlük’te “1. Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse; 2. Alıcı” şeklinde tanımlanmıştır (Güncel Türkçe Sözlük, t.y.). Pazarlarda müşteriler, doğrudan mal alıcıları olduğu gibi, aynı zamanda eğlence ve vakit geçirme amacıyla pazarı dolaşan, pazarcılardan hiçbir mal almasa dahi, toplumsal olarak pazara hareketlilik katan ve bu esnada hizmet alan insanlardır. Yapılan bir araştırmada toplumsal cinsiyet bakımından pazarlar değerlendirilmiş ve pazar alışverişinin daha çok kadınlar tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, kadınların alışverişi sevmesi, gıda ürünlerinin alınmasının daha çok kadınlar tarafından yapılması ve kadınlar için pazarların vakit geçirme amacıyla ziyaret edilmesinden kaynaklandığı tespit edilmiştir (Aliğaoğlu, 2013: 58).

“Pazar sakinleri”; pazarlarda bulunan insanlara hizmet veren çaycı, sucu, dönerci, pilavcı, gözlemeci, tuvalet görevlisi gibi temel ihtiyaçları gidermeye yönelik meslek grupları ve pazarlardaki denetimi ve asayişini sağlayan zabıtalardan oluşmaktadır. Pazarların tamamında tespit edilebilen bu kişiler, pazarlardaki toplumsal rollerini ve görevlerini gerçekleştirmektedir. Bağlamsal olarak kazanılmış olan bu roller içinde müşteriler dışında diğerleri meslekleriyle sosyal hayatlarına da rollerini taşımaktadır.

Pazarların en dikkat çekici özelliklerinden biri kapsamlarıdır. Semt pazarlarında yiyecek, giyecek, aksesuar, canlı hayvan ve çiçek, kozmetik ürün, hırdavat, manifatura gibi pek çok ürün bir arada bulunmakla birlikte, kapsamı bakımından farklı pazarları tespit etmek mümkündür. Bu açıdan pazarlar, “satılan mala” yani kapsamına göre şu şekilde tasnif edilebilir:



## I. Gıdaya Yönelik Pazarlar

**I.1. Meyve-sebze pazarları (semt pazarları);** hemen hemen her semtte haftanın bir ya da iki günü kurulan meyve-sebze pazarları mevsimine bağlı olarak yetiştirilen ürünlerin satıldığı pazarlardır.

**I.2. Organik pazarlar (ekolojik pazar-köylü pazarları):** Genellikle kent merkezinde kurulmakla birlikte turistik bölgelerde de karşılaştığımız organik pazarlar, büyük çoğunluğu yerli üreticiden oluşan pazarcıların organik, yerel ürünlerini satıldığı pazarlardır.

## II. Kıyafet Pazarları

**II.1. Sosyete pazarları:** Genellikle kıyafet ve aksesuar satılan bu pazarlarda ev tekstili ürünlerinden ayakkabıya kadar geniş bir ürün grubunu bulmak mümkündür.

**II.2. Kıyafet pazarları:** Hemen her semtte kurulan ve ağırlığında meyve-sebzenin oluşturduğu semt pazarlarının bir kısmı kıyafete ayrılmıştır. Semt pazarlarının bu kısmı ayrıca “kıyafet pazarı” şeklinde adlandırılır.

**II.3. Turistik eşya pazarları:** Her yıl yaz aylarında sahil bölgelerinde her gün akşam saatlerinde kurulan gece pazarları tamamen turistik amaçla kurulan pazarlardır. Kıyafet ağırlıklı ürün grupları bulunan bu pazarlarda yöreye özgü süs eşyaları ile yiyecek ve içecekleri de bulmak mümkündür.

## III. Hayvan Pazarları

**III.1. Kurban pazarları:** Kurban Bayramı’nda kesilecek hayvanların satıldığı kurban pazarları, bayramdan yaklaşık olarak bir ay öncesinde kurulup bayram sonunda kaldırılan dönemlik pazarlardandır. Büyükbaş ve küçükbaş hayvanların satıldığı bu pazarların yerleri, belediyelerce önceden belirlenen alanlardır.

**III.2. Kuş pazarları:** Kanatlı hayvanların satıldığı veya değiş tokuşlarının yapıldığı kuş pazarlarında, değişik kümes hayvanlarını ve güvercin, muhabbet kuşu gibi kuş cinslerini bulmak mümkündür.

**III.3. Balık pazarları:** Genellikle “mezat” olarak adlandırılan balık pazarları, özellikle deniz kıyısındaki ilçelerde çok yaygındır. Haftanın her günü sabah saatlerinde kurulan mezatlarda açık arttırma usulü balıklar satılmaktadır.

## IV. İkinci El Ürün Satan Pazarlar

**IV.1. Bit pazarları:** En bilinen ikinci el eşya satılan pazarlardır. Bu pazarların en önemli özelliği kullanılmış ürünlerin satılmasıdır. Fakat genellikle pazar

günleri kurulan bu pazarlarda kullanılmamış yeni ürünleri de bulmak mümkündür. Bu pazarlarda ürün çeşitliliği oldukça fazladır. Hırdavat malzemelerinden, kıyafet, mobilyaya kadar hemen hemen her ürün bir pazarlarında bulunur.

**IV.2. Antika pazarları:** Antika pazarları, antika değeri olan veya antikalaşması muhtemel olan özel eşyaların satıldığı ve ilgili müşterilerini bulduğu özel pazarlardır.

**IV.3. Araba pazarları:** İkinci el arabaların satıldığı pazar, genellikle pazar günleri açık alanlarda kurulur. Kendi arabasını satmak veya takas etmek isteyenlerin geldiği bu pazarlarda, araba galericilerinin de arabalarını getirdiği görülmektedir.

Yukarıda belirlediğimiz pazar türleri, pazarda satılan malın türüne göre belirlenmiş olup, belirli bir tür malla özdeşleşmiş, bir anlamda “müstakil” pazarların sınıflandırılmasıyla oluşturulmuştur. Geçmiş dönemde toplumun ihtiyaçlarına bağlı olarak odun pazarı, saman pazarı gibi müstakil pazarlar da bulunmaktadır. Bunun yanı sıra satılan mala, yani kapsamına göre değerlendirildiğinde bölgesel olarak çeşitlenen ve talep edilen ürünler yeni pazarların oluşumuna neden olmaktadır. Bir başka deyişle bu tasnif denemesi geliştirilmeye açıktır. Burada dikkat çekmek istediğimiz bir başka pazar türü, insan pazarlarıdır. Ülkemizde insanların satılan mal konumunda olduğu köle pazarları bulunmamaktadır. Bununla birlikte özellikle inşaatlarda, nakliyat işlerinde, tarım işçiliğinde bedensel olarak çalıştırmak amacıyla işçilerin bulunduğu yerler “amele pazarı” olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde gittikçe azalan bu mekânlar, genellikle bir kahvehane ve çevresinde sabah saatlerinde gündelik harçlık karşılığında çalışmak isteyen insanların bulunduğu yerlerdir. Sigortasız işçi çalıştırmanın yasak olması neticesinde kanunî olarak hiçbir geçerliliği olmayan bu pazarlar daha ziyade hizmet alımı olarak düşünülmüş ve tasnife dâhil edilmemiştir.

Pazarların kapsamı, pazarcıların bağlamsal yapısını da doğrudan etkilemekte, pazarcı ve müşterilerin niteliklerini değiştirmektedir. Bu nedenle yapılacak çalışmalarda pazarların kapsamı mutlaka değerlendirilmeye ilk olarak ele alınmalıdır. Örneğin “organik pazar” olarak adlandırılan pazarlar için kullanılan bir diğer ad “köylü pazarı”dır. Bu durum ürünlerin yerli üreticiler tarafından organik yöntemlerle yetiştirildiğine vurgu yapmaktadır. Bu pazarlarda müşteri olarak bulunan kitle de organik tarıma ve sağlıklı yaşama önem veren insanlardan oluşmaktadır.

Toplumsal hayatta önemli bir yer işgal eden pazar, pek çok işlevi yerine getirmektedir. “İstihdam, ucuzluk, sosyal etkileşim, statü sergileme fırsatı” bu



işlevlerden bazılarıdır (Aliğaoğlu, 2013: 45). Genel pazar tanımında da belirtildiği üzere pazarlar üretici veya satıcı ile müşteriyi birleştiren alışveriş yapılan mekânlardır. Bu bakımdan pazarların birinci işlevi alışveriş ortamı sunmasıdır. Pazarlar bulunduğu semtin, şehrin ekonomisini canlandırır. Yerli küçük üreticinin esnaf konumunda üretimini nakde dönüştürmesini sağlar. Ayrıca tüketici konumundaki müşteriler taze ve daha ekonomik ürünlere hızlı bir şekilde sahip olur.

Çok sayıda insanın haftanın bir veya birkaç günü bir arada bulunduğu pazarlar, ayrıca sosyalleşmenin sağlandığı mekânlardır. İnsanların bir araya gelerek gündemi konuştuğu, tartıştığı bu mekânlar aynı zamanda bilgi edinmeyi ve bilgilerin yayılmasını da sağlamaktadır. Pazarlar, belli bir görüşün veya bilginin yaygınlaşmasında önemli derecede etkili mekânlardır. Bu nedenle toplumsal hareketliliğin sağlanmasında etkin gücü bulunmaktadır.

Farklı sosyal çevreleri buluşturan pazarlar, aynı zamanda kültürel alışverişin gerçekleştiği toplumsal mekânlardır. Farklı bölgelere ait halk bilgisi ürünlerinin paylaşımı, bu ürünlerin yerelden ulusala taşınmasında etkin olur. Aynı zamanda somut olmayan kültürel miras ürünlerinin kullanımı ile bu ürünlerin gelecek kuşaklara aktarımı sağlanır. Bu açıdan pazarlar halk bilgisi ürünlerine yaygınlık ve süreklilik kazandırır.

Türk kültüründe pazar, kamusal bir mekân olmasının ötesinde bir geleneği ifade etmektedir. Toplumun yaşam koşulları, üretim tarzları, tüketim alışkanlıkları, alım-satım usulleri ve bunlara bağlı olarak belirlenen pazarların türleri, pazar yerlerinin tercihi, pazarların kurulum zamanları ve şeması, pazarcılarının gündelik yaşamları, pazarlarda sürdürülen somut olmayan kültürel miras gibi özellikleri bir bütünün parçaları olarak değerlendirildiğinde, pazarların geleneksel özellikleri ortaya çıkmaktadır. Bölgesel farklılıklarla birlikte Türkiye’de pek çok pazarın dua ile kurulması veya o gün toplu pazar duasının yapılması gibi uygulamalar günümüzde sürdürülen gelenekler arasındadır (Burdur’da “Pazar Duası” Geleneği, 2018; Ege Otlarının Mabedi, 2013).

Pazarların mekânsal olarak içyapısından bahsederken üzerinde durulan pazar şemaları geleneksel alışveriş kültürünün ve toplumsal tüketim alışkanlıklarının bir ürünüdür. Buna bağlı olarak üzerinde durulması gereken bir diğer unsur müşterilerin pazar rotalarıdır. Pazar alışverişi sırasında müşteriler belirli bir rotayı takip etmektedirler. Bu rota, pazar şeması tarafından şekillendirilmektedir. Rotanın şekillenmesinde ihtiyaç listeleri etkili olmaktadır. Alışveriş listeleri ile yapılan çalışmalar kadınların alışveriş listelerine uymayıp, erkeklerin eşlerinin hazırladığı listeleri dikkate aldığını söylemiştir (Yaşar vd, 2016: 67). Önceliği sebze-meyve alışverişi olan müşteriler ile kuru gıda ya da giyecek vb. mallara öncelik veren müşterilerin rotaları farklılaşmaktadır.

Pazar alışverişinde alıcının belirlediği rotayı etkileyen bir diğer unsur ise esnaf ve tezgâhıdır. Elbette pazar esnafının yüksek sesle bağırarak malının özelliğini ve fiyatını ya da diğer mallardan farkını belirtmesi müşteriler üzerinde etkili bir pazarlama stratejisidir (Özgüç vd, 2000: 52-53). Bu uygulamaya “çıgırtkanlık” denilmektedir. Pazarcuların çıgırtkanlık yaparak müşterileri tezgâhlarına yönlendirmesi sırasında somut olmayan kültürel miras ürünlerinden sıklıkla yararlandığı görülür. Çıgırtkanlık yaparken pazarcular, maniler, tekerlemeler, türküler, atasözleri ve deyimler gibi halk bilgisi ürünlerini sıklıkla kullanılır. Bunların haricinde şarkı sözleri veya güncel ifadeler gibi popüler kültür ürünlerinin kullanılması da söz konusudur. Tüm bu sözlü kültür ürünlerinin kullanımı, toplumsal tecrübe ve beğeni ürünü olan tescillenmiş sözler ile dikkati çekmenin yüksek oranda başarı sağlamasından kaynaklanmaktadır.

Pazar müşterilerinin pazar rotalarını belirleyen bir diğer unsur, daha önceden alışveriş yapıp memnun kaldıkları esnafın tezgâhlarına uğrama vefasıdır. Bu nedenle Pazar geleneğinde dikkati çeken en önemli unsur, tezgâhın her iki tarafı için geçerli olan güven duygusudur. Pazarda belirli bir rotayı takip etmek ve aynı mallar içinden yapılan seçimde; fiyat ve kalite gibi ekonomik değerlere bağlı parametreler yanında tanıdık esnaf gibi bir parametrenin de etkili olması, pazarda alışveriş etme geleneğiyle ilişkilidir. Tanışıklık ve tecrübe etmek güven zeminini oluşturur. “Müşterinin güvenini kazanmak ve kaybetmemek” pazar geleneğinde tezgâhın her iki tarafı için yani müşteri ve satıcı için yazılı olmayan bir kuraldır.

Pazar alışveriş geleneğinin en önemli geleneksel yöntemi pazarlıktır. Pazarlık; “Bir alışverişte tarafların kendileri için en elverişli fiyatı karşısındakine kabul ettirmek amacıyla yaptıkları görüşme” şeklinde tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 05.05.2018). Müşterilerin pazarcularla karşılıklı görüşerek aynı malı daha uygun bir fiyata veya daha hesaplı bir şekilde almak için yaptıkları sözlü iletişime “pazarlık” adı verilmektedir. Zaman zaman davranışlar ile desteklenen pazarlık geleneği, kültürümüzde bir mekân olarak pazarlar ile eşleşen bir gelenektir. Alıcı ile satıcının el ele tutuşarak karşılıklı olarak fiyat söyleyerek ortak bir noktada birleşmeye dönük tokalaşma hareketleri pazarlık geleneğinin davranışsal bir göstergesidir.

Toplumsal cinsiyet açısından pazarları sorgulayan çalışmalar, pazarlardaki rollerin toplumsal cinsiyete göre dağılımını ve buna bağlı olarak geleneğin sürdürülmesini ortaya koyabilir. Konuya toplumsal cinsiyet açısından yaklaşan çalışmalar erkek ve kadınların farklı pazar geleneklerine sahip olduklarını ortaya koymaktadır (Aliağaoğlu, 2013: 58).

21. yüzyılda değişen yaşam tarzına bağlı hızla küreselleşen ve bu esnada yerel olan değerlerin kaybedildiği bir dünyada, pazarlar da bir değişim ve dö-

nüşüm geçirmektedir. Bununla birlikte yapılan çalışmalar insanların ihtiyaçlarına göre market, mağaza, AVM gibi yeni alternatif alışveriş mekânlarının üretilmesine rağmen geleneksel alışveriş mekânları olan pazarlar günümüzde hâlâ büyük ilgi görmektedir (Akçi, 2015: 232). Bu durum pazar alışverişinin toplumsal alışkanlıkların, gündelik hayatın ve kültürün bir parçası olmasından kaynaklanmaktadır. Turizm için hazırlanmış kent rehberlerinden seyahat tavsiyelerine kadar herkesin yönlendirdiği geleneksel mekânlardır pazarlar. “Sakin ha pazarına uğramadan gelme” (Hizmetli, 2012: 13) veya “orada X pazarı var, mutlaka uğra” şeklindeki ifadeler, aslında kenti ve kentin insanını tanımaya dair en belirgin ipuçlarıdır. Bu nedenle pazarlar, bir kenti ve o kentin insanının kimliğini en iyi yansıtan kültürel unsurlardan biridir.

## SONUÇ

Türk kültüründe pazarlar; bağlamsal, yapısal, içeriksel ve işlevsel özellikleri ile kamusal bir mekân olmasının ötesinde bir geleneği ifade etmektedir. Köyden kente gündelik hayatın bir parçası olan pazarlar, toplumun yaşam koşulları, üretim tarzları, tüketim alışkanlıkları, alım-satım usulleri ile şekillenmektedir. 21. yüzyılda değişen kent tasarımları geleneksel olarak açık alanlarda kurulan pazarları kapalı mekânlara taşımaktadır. Pazar geleneği zamanın koşulları ve insanların tercihleri gereği hızlı bir değişim geçirmektedir. Özellikle büyük şehirlerde değişen yaşam tarzı, insanların alışveriş mekânlarını açık alanlarda kurulan pazarlardan kapalı veya açık mekânlar şeklinde tasarlanmış alışveriş merkezlerine dönüştürmektedir. Bununla birlikte bu durum haftalık veya sezonluk olarak kurulan pazarları olumsuz yönde etkilememekte, aksine pazarların çeşitlenmesine ve günümüz toplumunun sosyal ve ekonomik durumuna uygun hale gelmesine neden olmaktadır. Bu durum pazar ve pazar çevresinde sürdürülen geleneğin gücünden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle kent folkloru alanında yapılan çalışmaların önemli bir yol aldığı 21. yüzyılda, kent ve kentli kimliği kurulurken halk bilimi alanındaki çalışmalara pazar merkezli çalışmaları eklemek gerekmektedir. Pazar odaklı çalışmalarda mekân-zaman-insan ölçeğinde gelenek; üretim-tüketim alışkanlıkları, alışveriş geleneği, toplumsal mekân algısı ve toplumsal rollerin yanı sıra toplumsal tecrübe ve tercihlerin oluşumu açısından sorgulanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Akçi, Y. (2015). Alternatif Alışveriş Mekânı Olan Geleneksel Semt Pazarlarının Yapısı, İşleyişi Ve Sorunlarının İncelenmesi (Adıyaman Örneği). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (17), 229-247
- Aliağaoğlu, A. (2012). Balıkesir Şehrinde Haftalık Pazarlar: Çekicilikler ve Sorunlar. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (27), 43-72.
- Burdur'da "Pazar Duası" Geleneği 42 Yıldır Sürüyor. (16 Şubat 2018). 08.10.2018 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/yasam/burdurda-pazar-duasi-gelenegi-42-yildir-suruyor-351144.html> adresinden erişildi.
- Ekici, M. (2000). Halk, Halk Bilimi ve Halk Bilgisi Üzerine Bir Deneme. *Milli Folklor*, 6 (45), 2-8.
- Ege Otlarının Mabedi Tire Salı Pazarı. (03.05.2013). 08.10.2018 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/aktuel/2013/05/03/ege-otlarinin-mabedi-tire-sali-pazari> adresinden erişildi.
- Güncel Türkçe Sözlük. (t.y.). 05.05.2018 tarihinde [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) adresinden erişildi.
- Hizmetli, M. (2012). *Tarihte Şehir ve Pazar*. Ankara: Araştırma Yayınları.
- Lefebvre, H. (2013). *Gündelik Hayatın Eleştirisi I*. Çeviren: Işık Ergüden, (2. baskı), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi*. Çeviren: Işık Ergüden, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Mortan, K., Küçükerman, Ö. (2011). *Çarşı, Pazar, Ticaret ve Kapalıçarşı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özgüç, N., Mitchell, A. (2000). Şehirlerin Alternatif Alışveriş Mekânları: İstanbul'da Haftalık Pazarlar, *Tasarım-Kuram Dergisi*, 2, 35-58.
- Tunçel, H. (2003). Anadolu Şehirlerinde Semt Pazarları: Elâzığ Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 49-70.
- Tunçel, H. (2009). Geleneksel Ticaret Mekânı Olarak Türkiye'de Haftalık Pazarlar. *eJournal of New World Sciences Academy*, 4 (2), 35-52.
- Türkiye Türkçesi Ağzları Sözlüğü. (t.y.). 05.05.2018 tarihinde [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) adresinden erişildi.
- Yaşar, E., Özçelik, Ö., Er, İ. (2016). *Pazarlardaki Tüketici Profili Araştırması Kütahya Semt Pazarları Örneği*. Kütahya: Academia Yayınevi.