



KADİM KENTİN KİMLİĞİ ANTAKYA UZUN ÇARŞI*

Arş. Gör. Selçuk GÜNDÜZ**

Dr. Öğr. Üyesi Gönül REYHANOĞLU***

ÖZ

Anadolu'dan Mısır'a giden yol güzergâhında, Ön Asya ile Suriye toprakları arasında kavşak noktası olan Antakya; Asuri, Roma, Pers, Arap ve Osmanlı gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmış kadim bir kenttir. Kadim kentlerin kent kimliğinin bir parçası olan tarihi çarşılar, toplumsal hafızayı örneklemeleri itibarıyla önemli kamusal alanlardır. Birçok faaliyetin bir arada yürütüldüğü bu tür kamusal alanlar yalnızca ticaret merkezi olarak hizmet etmezler. Geçmiş XVII. yüz yıla kadar dayandırılan çarşı, Evliya Çelebi'nin *Seyahatname* 'sine dahi konu olmuştur. Uzun Çarşı, tarihi ve yüzyıllardır devam eden çarşı kültürüyle bulunduğu kenti tanımlayan önemli bir mekândır. Sosyal hafızanın önemli bir unsuru olarak kültür canlıdır, gelişir, değişir ve hatta ölebilir. Bu çalışma Uzun Çarşı'da, çarşıya ve esnafına has birtakım inanç, gelenek ve göreneğin dolayısıyla toplumsal hafızanın değişim-dönüşümünün izlerini sürmüştür. Çalışmanın bulguları 2017 yılı içerisinde çeşitli zaman dilimlerinde Uzun Çarşı'ya gidilerek yerinde gözlem ve rastgele örneklem tekniğiyle çarşı esnafıyla görüşmeler yapılmak suretiyle elde edilmiştir. Yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve daha sonra analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, alan yazınındaki konuyla ilgili kaynaklarla da desteklenmiştir. Çalışmada bulgular; "iş kolları ve iş kollarına ayrılan yerler", "esnafar arası ilişkiler", "çıraklık" ve "Nazar inançları, Resim ve Dua Asma Geleneği" gibi başlıklarla tasnif edilerek kente ait toplumsal hafızanın izleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Antakya, Uzun Çarşı, kent kimliği, pazar, toplumsal hafıza

IDENTITY OF ANCIENT CITY ANTIOCH; "UZUN ÇARŞI"

ABSTRACT

Antioch, which is the crossroads between the Asia Minor and the Syrian lands on the road route from Anatolia to Egypt is ancient city that have been home to many civilization such as Egypt, Assyrians, Roma, Persians, Arabs and Ottomans. Historical bazaars, which are part of the identity of urbanized cities, are important areas for sampling social memory. The bazaars in which you can see the projection of social life, the traditions and the activities are the social areas where various activities are made. Such areas, where many activities are carried out together, do not serve only as trade centers. Antioch's Uzun Çarşı, which has even been the subject of Evliya Çelebi's *Seyahatname* is an important part of urban identity with its history-oriented tradition that goes back to the XVI century. With its centuries-old bazaar culture and history Uzun Çarşı is an important place that defines the city. Culture, which is an important element of social memory, is an organism that evolving, changing and even dying. This study traces the beliefs and the traditions of the tradesman giving a sight of Uzun Çarşı which is also sampling the changes and transformations of the collective memory of Uzun Çarşı. Findings of the study were obtained by going to Uzun Çarşı in various time periods in 2017 and making

* 3-5 Mayıs 2018 tarihlerinde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ev sahipliğinde ve Ankara Üniversitesi, Ahi Evran Üniversitesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi ve Yüksek İhtisas Üniversitesi işbirliğiyle gerçekleştirilen I. Uluslararası Spor, Antropoloji, Beslenme, Anatomi ve Radyoloji Kongresi'nde (SANAR2018) bildiri olarak sunulmuştur.

**Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, selcukgunduz.246@gmail.com, ORCID NO: 0000 0001 6052 4488

***Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, gonulgokdemir@gmail.com, 0000 0003 3473 3344

interviews with tradesmen by random sampling technique along with on-site observation. Interviews were recorded and then analyzed. Findings were also supported by relevant sources in the literature. In this paper it is tried to analyze the traces of the social memory of the city by classifying the obtained findings with topics such as “business lines”, “relationships of the tradesmen”, “apprenticeship”, “a set of beliefs and customs”.

Keywords: Antioch, Uzun Çarşı, city identity, bazaar, social memory

Giriş

Yüzyıllara dayanan tarihi geçmişe sahip Antakya; Büyük İskender'in ölümünden sonra onun kumandanlarından Seleukus tarafından kurulmuştur. M.Ö 301 yıllarında Antigonos ile karşılaşılan Seleukus savaşı kazanmış, önce Samandağ'da bir yerleşim yeri, ardından da efsaneye göre Zeus'a nerede kent kuracağını sorarak ondan aldığı cevap doğrultusunda Silpius (Habib-in Neccar) etekleri ile Orontes nehri (Asi) kıyısında bir yerleşim yeri kurmuştur. Kent adını yine Seleukus'un babası Antiochus'dan alır (Downey, 1961: 67-79). Anadolu'dan Mısır'a giden yol güzergâhında, Önyasya ile Suriye toprakları arasında kavşak noktası olan Antakya, önemli bir konuma sahiptir. Asuri, Roma, Pers, Arap ve Osmanlı gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Antakya, askeri stratejik ve ekonomik öneminden dolayı çeşitli dönemlerde işgallere de maruz kalmıştır (Downey 1961).

Verimli topraklarının varlığı ve ticaret yolları üzerinde oluşu, Antakya'yı her zaman değerli kılmıştır. Bu özellikleriyle bir dönem Roma'nın en büyük üçüncü kenti dahi olmuş, medeniyetlere sadece ev sahipliği yapmamış, aynı zamanda katkıda da bulunmuştur.

Tarih boyunca önemli bir cazibe merkezi oluşu, kentin ticari anlamda da canlı olmasını sağlamıştır. Kuruluşundan beri Antakya'da *agora* olduğu bilinmektedir. Yunancada toplanma yeri, kamuya açık alan ve çarşı demek olan *agora* (Mortan ve Küçükerman, 2010: 17-18) Downey' e göre Helenistik dönemde kentte birden fazla sayıda mevcuttu. Zira Downey (1961: 101) kayıtlarda “dörtgen agora” (*tetragonal agora*) diye geçen ibarenin bir başka agora olduğuna dair bir ipucu olduğunu söyler. Ticaret ve diğer bir takım faaliyetlerin yapıldığı bu alanlar daha o zamanda Antakya'nın ne kadar canlı bir ticaret merkezi olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

Tarihte kamuya açık, ticari ve her türlü faaliyetlerin yürütüldüğü bu odak noktaları, kentlerin kurulmasında ve medeniyetin gerçekleşmesinde önemli dönüm noktaları olmuştur. Nitekim Mezopotamya'da ticaretin başlamasıyla ortaya çıkan ticari merkezler, kentlerin kurulmasında da önemli bir dönüm noktası teşkil eder. (Mortan ve Küçükerman: 2010).

Tarihi süreçte, ürün takası ile başlayan bu iletişim ve etkileşim sonucu ticaret faaliyetleri doğmuş, bu faaliyetler en basitinden en kompleksine kadar çeşitli mekânlarda yapılmıştır. Ticaret, kent oluşum ve gelişimlerinde önemli etkenlerden olmuş ve ilk kentler, bir pazar etrafında kurularak gelişmiştir. (Karagel ve Karagel 2014: 167)

Bu yapılar zamanla merkezden çevreye yayılan bir oluşum sergilemişlerdir. Bu da pazarların kent imgesi olması ve toplumsal hafızayı/belleği yansıtması noktasında aydınlatıcıdır.

Pazar yerleri Osmanlı döneminde de kentlerin yapılanması noktasında odak noktası olmuştur. Ahilik teşkilatı, pazar yerlerinin bu işlevi kazanmasında önemli bir yer teşkil etmiştir. Beylikler döneminde istikrarsızlığa karşı örgütlenme şeklinde tezahür eden Ahilik teşkilatı Osmanlı döneminde Lonca sistemiyle kapsayıcılığını genişletmiş ve bu dönemde disipline olmuş bir şekilde çarşı gelişimini devam ettirmiştir. Günümüzde olduğu gibi Osmanlı döneminde de çarşılar merkezi konumdaydı ve yine kent merkezleri bu çarşılar etrafında yayılma eğilimi göstermekteydi. Çarşılar özellikle Ulu Camii ve Külliye ile bir arada olurdu.

Böylelikle denilebilir ki Mezopotamya'da *Karum* olarak geçen kamuya açık birçok faaliyetin bir arada yürütüldüğü bu yerler, işlevselliğini korumuş, farklı dönemlerde *Agora* ve *Forum*, *Pazar* olarak anılmış, günümüze *çarşı* olarak gelmiştir (Mortan ve Küçükerman 2010). Farsça dört sokak manasına gelen "cahar" ve "su" kelimelerin birleşiminden oluşan "çarşı" ekonomik, dini ve sosyal birçok faaliyetin bir arada yürütüldüğü kent merkezleridir. Turgut (1986: 143), çarşığı "*Bir kentte alış-veriş yapmaya elverişli işlek yerde ve kentin merkezinde iki tarafı dükkân ve üstü örtülü veya açık olan sokak ve meydan*" şeklinde tanımlar. Odak noktası ekonomik faaliyetler olan çarşılar, bulunduğu kentlerin kültürel izdüşümlerini de verir. Bu doğrultuda Mortan ve Küçükerman'ın çarşı için söyledikleri anlamlıdır: "Çarşı, bir üretim ve ekonomik değer alış-veriş strüktüründen daha fazlasıdır. O esnafın başkahraman olduğu kent kültürü bağlamında, bir sentez potasında, kültürel ifadesini bulan, tutarlı bir bütündür." (2010: 108)

Tanımın yapıldığı disipline göre anlam kazanan çarşı ifadesi sosyal bilimler için elbette sadece alış-verişten ibaret değildir. Nitekim bir dinamizmin hâkim olduğu bu alanlarda, sosyo-kültürel bir yapı da mevcuttur. Çarşının kültürü, kültürün de çarşığı şekillendirdiği karşılıklı bir ilişkiden bahsederek herhalde yanlış olmaz. Çarşı bu anlamda kültürel bir kimlik taşır. Bu kimlik de bulunduğu kentin genel bir izdüşümüdür.

Bir çalışmasında Tekeli (1991: 60), kent kimliğinin sadece fiziksel çevreden ibaret olmadığını, orada edinilen deneyimlerin, oraya yüklenen değerlerin ve fiziksel çevre ile oluşan bağlılığın ancak anlamlı bir kent kimliği oluşturacağını ifade eder. Kentin içinde yaşayan insanlar, onların etnik ve dini yapıları, konuştukları diller, birbirleriyle iletişimleri, üretimleri de kimliği meydana getiren unsurlardır:

Bir kentin kimliği o kentin tarihi, coğrafyası, içinde yaşayan medeniyetleri, ilk yerleşimden bu güne geçirdiği evreleri, topografyası, bitki örtüsü, iklimi, jeopolitik konumu, içinde yaşayan insanları, Doğu kenti veya Batı kenti oluşu, deniz ve karayollarıyla olan bağlantısı, başka kültürlerle olan açıklığı veya kapalılığı, içinde barındırdığı canlı türleri, geçirdiği işgaller veya savaşlar, depremler, bir devlete başkentlik yapıp yapmadığı ve sayısı artırılacak daha birçok etken bir kentin kimliğini oluşturan öğelerdir. Modern dönemde turizm, sanayi, hizmet, tarım vb. kent kimliğini etkileyen başlıca unsurlar olmuşlardır. (Aktaş 2009)

Bu anlamda kent kimliğini meydana getiren, kadim kentlerin beraber anıldıkları tarihi yapılar ve yerler her zaman anıldıkları kentler için önemli unsurlardır aynı zamanda sembolik bir değer taşırlar. Bu yapıların çoğu zaman şehir tanıtım afişlerinde sembol olarak da yer aldığı görülür. Kentin tarihini toplum hafızasında canlı tutan bu yerler ya da yapılar, orada yaşayan insanların o kentle aralarında aidiyet duygusu

geliştirmesine vesile olur. Tabii dışarıdan gelen insanların da görmek istedikleri ilk şey bu yapılar ve yerler olur çünkü oraya gelenler kenti ancak gördükleriyle anlamlandırır ve tanır. Kentin bahsi geçtiğinde zihinde canlanan bu sembolik yapılar kişiler için o kenti daha anlamlı yapar, ilk akla gelenler bu imgelerdir. Bu noktada denilebilir ki kentin etrafında büyüdüğü tarihi çarşılar da kentin, içerisinde bulunan sokaklarından yapılarına kadar bir bütün olarak oluşturduğu kimlik algısının önemli bir parçasıdır. Bu noktada tarihi yapıların/yerlerin tanıklık ettiği tarihi de vurgulamak gerekir. Kent içerisindeki yapıların tarihselliği, kentte yaşayanların kent ile oluşturduğu bağa katkıda bulunan en anlamlı birlikteliktir denilebilir. Nitekim Tekeli'ye (1991: 61) göre kent kimliği tarihsel bir süreçtir. Buna göre aynı zaman dilimi içerisinde, aynı mekânda yaşananlara birlikte tanıklık edilmesi toplumsal hafızayı oluşturur (İlhan 2015: 1401-1402).

Gaziantep çarşısı ile ilgili yapılan bir çalışmada Topçu ve Bilsel (2016: 60), çarşının kaynaştırıcı yapısı ve sosyo-kültürel yönünden yola çıkarak kentte yer alan çarşıların, kentin kimliğini oluşturduğunu ve aynı zamanda kentin toplumsal belleğini yansıtan bu çarşıların gelecek nesillere bırakılacak bir miras olduğunu, ifade ederler. Çarşılar da toplumun sosyalleştiği, alış verişi yaptığı, yemek yediği, başka bir ifadeyle bireyin ihtiyaç duyduğu her şeyi tek bir merkezde toplaması gibi yönleriyle günümüzde de insanların uğrak yerleridir. Dolayısıyla kentle beraber doğan ve onunla gelişimini devam ettiren farklı faaliyet alanlarının toplandığı bu merkezler, geleneklerin, inançların ve birçok kültürel unsurun örneklemini sunması, ortak anıların yaşandığı alanlar olması gibi bir takım özellikleriyle toplumsal hafızayı bir yandan canlı tutar, bir yandan da inşa etmeye devam eder.

Tam olarak ne zaman kurulduğu bilinmemekle birlikte Antakya'nın Osmanlı idaresine XV. yüzyılda girdiği, Ulu Camii'nin de XVI. yüzyılda yapıldığı göz önüne alınırsa Uzun Çarşı'nın kuruluş tarihi XVI. yüzyıla kadar dayandırılabilir (Turgut 1986: 146). Ticaret merkezi kentin kuruluşundan itibaren yer değiştirmiş olsa da Uzun Çarşı, Osmanlı döneminden beri aynı yerde kalmıştır. Antakyalılar için Uzun Çarşı sadece alış-verişin yapıldığı bir yer değildir zira içerisinde ibadethanelerden kahvehanelere birçok yapı mevcuttur. Bir yönüyle ekonomik faaliyetlerin yürütüldüğü bu mekân bir yandan da sosyal, kültürel ve dini aktivitelerin de yapıldığı müşterek alanlardır. Nitekim bu tür çarşılar kurulduğu tarihten beri bedesten etrafında şekillenmiş, cami, medrese gibi dini fonksiyonlarla bütünleşmiş, ticari, kültürel ve sağlık gibi her türlü alanda şehrin tek kamusal yaşama alanı olduğundan kentin odak noktasını oluşturmuşlardır (Topçu ve Bilsel 2016: 59). Hem orada iş yapan esnaf hem alışverişe gelen halk bu ortak mekânlardan beraber istifade etmiştir ve etmeye de devam etmektedir. Mekân-insan ilişkisi için Kaypak (2010: 377), kişiler yaşadıkları mekâna değerler yüklediklerinde ve oraya bağlandıklarında ve bu değerler için bazı özverilerde bulunmaya başladıklarında o yerlerin anlamlı bir kimliğinin oluştuğunu ifade eder. "Bir şey alacak olmasa bile çarşıya yine de uğradığını" söyleyen Antakya halkı ile çarşı arasında bir bağ oluştuğunu, Uzun Çarşı'nın onların hayatında alış-verişin yanında ayrıca vakit geçirdikleri bir yer olduğunu ve dolayısıyla hayatlarında önemli bir yer teşkil ettiğini söylemek yanlış olmaz.

Esnaf, çarşının müşterileri ve ziyaretçileri ile yapılan görüşmeler ve çarşıda yapılan gözlemlerden hareketle kentte kurulan diğer AVM'ler, artan ticaret merkezleri ve alanlarına rağmen Uzun Çarşı'nın hala görece aynı kalabalığı taşıdığını ve insanların uğrak yeri olmaya devam ettiğini söylemek mümkündür. Uzun Çarşı ile ilgili bir çalışmada çarşının önemini hala koruduğunu ve korumaya da devam edeceğini Karagel ve Karagel (2014: 84) şu şekilde ifade eder:

... Uzunçarşı ticaret merkezi bulunduğu konum itibariyle, farklı işyeri türlerini bir arada barındırmasıyla, her kesimden insana hitap edecek kalite ve fiyat anlayışıyla, hemen herkesin şehirdeki ilk uğrak yeri olması sebebiyle şehrin diğer alanlarında gelişen ve gelecekte gelişecek ticaret alanlarından daha avantajlı yanlarının olduğunu göstermektedir. (Karagel ve Karagel 2014: 84)

Son dönemlerde Antakya kent kimliği belli imgeler aracılığıyla ulusala açılmaktadır. Bu imgelerden belki de en popüler olanı Antakya geleneksel mutfağıdır. Antakya kent kimliğinin bir parçası olan geleneksel mutfağın Uzun Çarşı'da ticari bir alan kazandığı (Şahin 2015: 268) ve bu sayede Antakya Kent Kimliğinin çarşı aracılığıyla ulusala açıldığı söylenebilir. Antakya kent kimliğini oluşturan imgelerden bir diğeri de *medeniyetler şehri* oluşudur. Bu bağlamda Uzun Çarşı, Antakya'nın demografik yapısının çeşitliliğini de yansıtır. Hem geçmişte hem günümüzde birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Antakya, dini, kültürel ve etnik çeşitliliğin olduğu bir yerdir. Sünni Türkler ve Araplar, Hıristiyan ve Alevi Araplar (Nusayri), kısmen de Musevi ve Ermeni toplulukların oluşturduğu Antakya nüfus çeşitliliği (Çetin 2010: 218) çarşı esnafı¹, müşteri ve ziyaretçilerinde de görülmektedir. Kentte ticari trafiğin en yoğun olduğu mekân olan Uzun Çarşı, Antakya'nın kültürel, dinsel ve sosyal etkileşimin de bu anlamda en belirgin yaşandığı yerlerdendir. Son beş yıldır Suriye'deki iç savaş nedeniyle göç eden Suriyelilerin şehirde olduğu gibi Çarşı'da da yoğun şekilde görülmeleri -müşteri, ziyaretçi ve çok az da olsa esnaf olarak- kentteki çeşitlilik, değişim ve gelişimin hızlı bir şekilde buraya nasıl yansıdığını göstermesi bağlamında dikkate değerdir.

Kent kimliği, zamanla oluşur ve değişebilir (Tekeli 1991: 61). Yukarıda bir örneğini verdiğimiz üzere, değişen hayat şartları, ekonomik yapı, kültürel çevre ve yapı her şeyde olduğu gibi Uzun Çarşı üzerinde de değiştirici etki yapmaktadır. Uzun Çarşı'nın değişen alışkanlıkları, çarşının muhafaza ettiği veya edemediği kültürel kodları ve gelenekleri, yaşadığı dönüşüm bu makalenin araştırma konusudur. Birçok kez çıkılan alan çalışmasından edinilen gözlemlerimizden ve çarşı esnafından 25 (yirmi beş) kişiyle yaptığımız birebir görüşme sonrası elde ettiğimiz bulgular, konu başlıklarına ayrılarak tasnif edilmiş ve bu başlıklar altında araştırma sonuçlarımız analiz edilmiştir.

İş Kolları ve İş Kollarına Ayrılan Yerler

Uzun Çarşı yolun iki tarafında sıralanmış genellikle tek katlı yapılardan oluşan iş kollarına göre sokaklara ayrılan bir düzene sahiptir. 1709-1806 yılları arası Antakya'nın sosyal ve ekonomik değerlendirmesini yapan Gül (2008: 197), çarşının genel yapısı

¹ Farklı demografik özelliklere ait esnafın bu çeşitliliğini ve dağılımını nitel veriler ile sunan bir çalışma için bkz: Asarcıklı, 1989.

için benzer bir tasvir yapar. Buna göre çarşının genel nizamının pek değiştiği söylenemez. Osmanlı döneminde çarşılarda ürünlere ayrılan yerler konusunda da tıpkı kent mimarisinde olduğu gibi belli bir nizam söz konusuydu. Sakaoğlu yaptığı çalışmada Osmanlı dönemindeki çarşılar için bu durumu şöyle izah ediyor:

Lonca sistemine dayalı örgütlenme ile biçimlenen çarşıların iç düzeninde belirli işlevler bir arada yer seçmiştir. Örneğin kumaşçıların ağırlıklı olduğu alanın yakınında terziler yer almaktadır. Geçmişteki çarşı düzeninde manifatura dükkânlarının arasında kebabçı dükkânı; dingin çarşıların olduğu yerlerde hallaç dükkânı olamazken, dericilerin yanında saraçlar, debbağlar ve ayakkabıcılar olabilmektedir. Dükkânların sıralanışı bir sisteme bağlıdır. (Sakaoğlu 2010: 256)

Uzun Çarşı'da da eskiden buna benzer nizam içeren belli bir yapının olduğunu, buradaki kimi cadde ve sokakların Çıkrıkçılar Çarşısı, Hasırcılar Çarşısı vs. şeklindeki günümüzde de kullanılagelen adlarından anlıyoruz. Ancak zaman içinde başta ekonominin değişmesi, dükkânların el değiştirmesi, bazı iş kollarına ihtiyaç kalmaması gibi çeşitli sebeplerle esnafı da rahatsız eden çarşı içinde nizamın bozulması ve karışıklığın başlaması söz konusu olmuştur (K.K.14; K.K.15, 2017). Çarşıda ayakkabıcının yanında fırın, oyuncak dükkânı ya da peynirci görmek mümkün olabilmektedir.

Çarşının geçirdiği en büyük değişikliklerin başında iş kolları gelmektedir. Çarşıda günlük ihtiyaç malzemelerinden, el sanatlarına kadar birçok dükkân ve iş yeri bulunmaktadır.² 1930'lu yıllarda çarşıda Bıçkıcılar, Çıkrıkçılar, Hasırcılar, Taş Yontucular, Semerciler, Kalaycılar, Tenekeçiler gibi meslek kollarının mevcut olduğu kayıtlarda mevcuttur. Çarşıda özellikle gıda dükkânlarının birçoğunun günümüzde daha kazançlı olduğu gerekçesiyle giyim sektörüne döndüğü belirtilmektedir. Yine bugün Çıkrıkçı ve Hasırcı gibi iş kolları sokak adlarında (Çıkrıkçılar Çarşısı, Hasırcılar Çarşısı vs.) kalırken; kimi iş kolları ise sadece nostaljik hediye eşya dükkânı olarak, bir başka deyişle sembolik olarak varlığını devam ettirmektedir. Örneğin tahta oymacılığı yapan K.K.1'in (2017) iş yerinin duvarını süsleyen, eskiden hamam, banyo gibi yerlerde ihtiyaç duyulan takunyaların çarşıda dükkânları süsleme objesi olarak kullanıldığı görülmekte ve takunyalar ancak hediye eşya olarak satılabilmektedir. Sadece iki semerci ustasının bulunduğu çarşıda semercilik, yan iş olarak varlığını devam ettirmekte ve bu iş yerlerinde yalnızca zaman zaman köylerden gelen talepler doğrultusunda sayıyla üretim yapılmaktadır. Semercilikle beraber beşik oymacılığının da yapıldığı bu iş yerlerinde beşiğin diğer ürünlere göre köylerden daha fazla talep aldığı belirtilmiştir (K.K.1, 2017). Yine tenekeçilik, maliyetinin fazlalığı ve artık üretiminin olmayışı gibi sebeplerden ötürü devam etmeyecek meslek kollarından biridir. Ayakkabı imalathanelerinin kimi küçülmeye gitmek durumunda kalırken kimi de faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmıştır. Ayakkabı yüzü yapan kaynak kişimizin (2017), "bayrak bende bitti" ifadesi mesleğin geleceğini özetlemektedir. Nitekim askerliklerine kadar kendisiyle beraber çalışan çocuklarının döndüklerinde eski kazancının olmayışı gerekçesiyle başka işlere yönelmeleri ve kendisinden sonra işi devredebileceği kimsenin olmayışı gibi nedenlerden ötürü bu iş yerinin kapanacağı ya da başka bir

² Bunların bir listesi Karagel ve Karagel'in (2014: 180) "Tarihi Bir Ticaret Merkezinin Pazarlama Coğrafyası Kapsamında Analizi: Uzunçarşı (Antakya/Türkiye)" başlıklı çalışmasında görülebilir.

dükkâna dönüşeceğini öngörmek mümkün. Zira kendisinden sonra işi devredeceği başka biri yoktur. Yine görüştüğümüz K.K.1 (2017) de önceden ağaç oymacılığı yaparken şimdilerde tamamen hediyeelik eşya satışı sektörüne dönen meslek sahiplerinden biridir.

Aynı iş koluna ait malzemelerin aynı sokak veya caddede satıldığı tek yer Kuyumcular Çarşısıdır. Kuyumcuların diğer kimi iş kollarıyla aynı kadere sahip olmaması, ziynet eşyası ve birikim olarak altının halen talep görmesi, iş yerlerinin kiralık değil mülk sahiplerine ait olması gibi nedenlerden dolayı, esnafın çoğunluğunu Hıristiyanların oluşturduğu Kuyumcular Çarşısı diğer yerlere nazaran homojenliğini koruyun, çarşının nadir bölümlerindedir.

Özetle bir takım iş kolları, ürünlerinin sanayi çıktıları haline gelmesiyle ya bitmiş ya da bitmek üzeredir. Kimi iş kolları ise bir nevi hediyeelik ve süs eşyası olarak devam etmektedir. Yapılan işin eski gelirinin olmaması ve iş yerini daha çok kâr getirecek başka bir iş alanına çevirme gibi nedenlere bağlı olarak da çarşıda belirli iş kollarının belli bölümlerde toplandığı o eski yapının bozulduğu görülebilir. Yine bu yapının bozulmasına dolaylı etkenlerden bir diğerinin merkezde kurulan AVM olduğu söylenebilir. Nitekim yapılan görüşmelerde AVM'nin önceleri çarşığı ziyaret eden belli bir kesimi çarşıdan uzaklaştırdığı belirtilmiştir. Eskiden yaygın olarak ihtiyaç duyulan takunya, semer, oyma, el yapımı ayakkabı vb. ürünlerin çarşıda üretilmemesi ve satılmaması kentteki insanların günlük yaşamından ve kültüründen de bunların izlerinin silindiğini göstermektedir. Çarşıda üretilen ve satılanlar kentte kullanılanların yansımasıdır.

Esnaf İlişkileri

Türkler Anadolu'ya gelmeleriyle birlikte, Rum ve Ermenilere karşı örgütlenebilmek ve dayanışma içinde olabilmek için fütüvvetnamelerdeki dini ve ahlaki kurallarla belirlenen Ahilik Teşkilatı altında organize olmuşlardır. Ahilik Teşkilatı üretimin, aynı zamanda hem esnaflar arası ilişkilerin hem de sosyal hayatın düzenlenmesinde etkin olmuştur (Şahinkesen 1991: 387-390; Turan ve Gümüş 2015: 598-600). Önceleri gayrimüslimlere karşı dayanışma içinde olmak için kurulan Ahilik, Osmanlıda gayrimüslim tebaanın büyümesiyle ortaya çıkan birlikte çalışmanın sonucu olarak "loncalar"a dönüşmüş, Osmanlı'nın dağılmasıyla da son bulmuştur (Mortan ve Küçükerman 2010: 69-74).

Uzun Çarşı'da "Ahilik" anlayışının ancak izleri görülebilmektedir. Yapılan görüşmelerde ahilikten sadece bir kavram olarak bahsedilmekte ve o anlayışın eskide kaldığı belirtilmektedir. Yine buna ilişkin olarak yapılan görüşmelerde geçmişe nazaran samimiyetin azaldığından ve eski dostluğun kalmadığından (K.K.8; K.K.11. ; K.K.7 ve diğerleri 2017) bahsedilmektedir. Tabii insanoğlunun geçmişe bir özlemi her zaman olmuştur. Buna aslında sadece çarşıda değil kentteki her kesimde ve hayatın her döneminde rastlamak mümkündür. İzlerini mitolojide de bulabileceğimiz "eskiye özlem" tarihi yeniden kurmak, onu tekrardan yaşamak olarak ritüellerde ortaya çıkar. Burada esnafın "eskiye özlemi" elbette eski samimiyetin olmayışıyla açıklanabilir fakat bir

güven sorunu yaşayan esnafın bu durumunun kronik olduğunu ve bu sorunun bize mitolojideki *renovatio*³ olgusunu hatırlattığını söylemek yanlış olmaz.

Görüşülen esnafın çoğunluğu, bulunduğu sokaktaki esnafın yarısından çoğunu ya tanımıyor ya da bu kişilerle “çok” samimi olmadıklarını belirtiyor. Yaklaşık 15 yıl öncesine kadar komşusuna dükkânını bırakıp Cuma namazına veya kahvehaneye tavla oynamaya gidebilecek kadar esnaf birbirine karşı güven ve samimiyet sahibiyken; bugün aynı sokakta olduğu birçok kişiyi tanımamaktadır. Bugün gelinen noktada, köyden ve dışardan kente göçle artan nüfusa paralel kalabalıklaşan ve değişen yapının çarşıya yansmasıyla Uzun Çarşı esnafı arasındaki iletişim kopukluğu ve rekabet çarşı içinde güven ve samimi ilişki içinde bir çalışma ortamına imkân vermemektedir. Bulduğu sokakta kendisiyle beraber sadece iki kişinin kadim olduğunu belirten K.K.7 (2017), çoğu dükkânın devredildiğini ve geriye kalan esnafın çoğunun da çarşıya sonradan geldiğini ifade etmiştir.

Çarşının daha az kalabalık ve çalışanların daha eski olduğu dönemlerde, akşam iş çıkışı birlikte toplanılıp düğünü veya sünneti olan esnaftan birinin eğlencesine katılabiliyordu. İhtiyaçlı olan bir kişi için esnaf bir araya gelerek para veya yardım toplayabiliyordu (K.K.18 2017). Uzun Çarşı'nın değişen yapısıyla beraber artık önemli geçiş dönemlerinde dahi ziyaretler azalma eğilimindedir. Bugün çarşı içinde bir düğüne daha yakın arkadaşlık ilişkilerinde olunan “ilk halkanın” çağrıldığı; cenazelerde ise durumun biraz daha farklı olduğu ve hemen hemen herkesin cenazelere gitmeye çalıştığı belirtilmektedir (K.K.7, 2017). En son Uzun Çarşı içinde genç bir esnaf vefat edince tüm dükkânların kapatılıp topluca cenazeye gidildiği ifade edilmiştir.

Uzun Çarşı'da değişen iş kolları ve esnaf yapısıyla beraber en çok dostluk ve esnaflık ilişkilerinin değiştiği kaydedilmektedir. Başka bir kaynak kişi K.K.8'e (2017) göre “eskiden sabah sifhahında iki kalem dahi satılacak olsa, müşteriye bir diğerini gidip başka bir yerden alması” söylenirdi. Eskiden makul olanın bu olduğu fakat bugün Ahilik kültürünün izlerinden olan “ben satış yaptım komşum da yapsın” anlayışının bittiği belirtilmektedir.

Halen çalışmakta olan esnafın da sık sık uğradığı kahvehaneler çarşı içindeki sembolik alanlardan biridir. Kahvehanelerin müdavimleri daha çok, uzun yıllar Uzun Çarşı'da çalışmış emeklilerdir ve hemen hemen herkes birbirini tanımaktadır. Ancak burada görüştüğümüz bazı esnaflar eskisi kadar buraya uğramadıklarını zira Suriyelilerle beraber artan yoğunluğun Uzun Çarşı'nın zaten dar olan caddelerinde hareket etme alanlarını kısıtladığını ifade etmiştir.

Çarşının geri kalan kısmına göre daha statik ve homojen bir yapı gösteren kuyumcular çarşısında ise esnaflar arasında iletişim daha güçlüdür. Her ne kadar artık kronikleşmiş “eskiye özlem” herkeste olduğu gibi onlarda da devam ediyor olsa da, kuyumcular bedesteninde esnaf birbiriyle sık sık görüşmektedir (K.K.11, 2017). Düğün, cenaze, dini bayram gibi özel günlerde de ziyaretlere mutlaka gidilmektedir. Bu yapının

³ Renovatio: Yenileme. Eliade, “Mitlerin Özellikleri” adlı eserinde Renovatio kavramından hareketle her şeyin başladığı zamana geri dönme arzusundan bahseder. Çünkü zaman'ın geçmesi başlangıçlardan uzaklaşmaktır. Bu da her şeyin aşınması ve yozlaşması demektir (Eliade 2014, 61-77). Konuyla ilgili daha fazla bilgi için: Mircea Eliade (2014:61-77), “Mitlerin Özellikleri”.

korunmasındaki en önemli etken iş yerlerini işletenlerin yine iş sahiplerinin olması, etno-dinsel kimlik benzerliği ve birçoğunun birbirlerini uzun yıllardan beri tanımalarıdır.

Özetle el değiştiren dükkânlar, iş kaygısı, artan rekabet ortamı, kentin sürekli göç alması ve bunların yanında bu değişkenlerin doğurduğu bireyselleşme gibi nedenlerden ötürü esnafların birbirleri arasındaki ilişki, eskiye nazaran zayıflama temayülü göstermektedir. Dükkânların daha az el değiştirdiği Kuyumcular çarşısında ise esnafın daha sıkı bir etkileşim içinde olduğu, çarşının geri kalanına göre esnaf ilişkilerinin daha güçlü bir yapı gösterdiği gözlemlenmiştir.

Çıraklık

Ahilikte çırağa, gündüz ustasıyla baba-oğul ilişkisi çerçevesinde mesleğinin gerektirdiği yaşayış biçimleri öğretilirken; akşam ise esnafa ve insana lazım olan değerler öğretiliyordu (Şahinkesen 1991: 393).

Yakın zamana kadar da çarşıda usta-çırak ilişkisi sadece ekonomik bir bağılıktan ibaret değildi. Çıraklar için iş yeri sadece meslek öğretildiği yer değildi. Çırağa aynı zamanda iş yerlerinde ahlak ve saygı öğretiliyordu. Dolayısıyla usta, mesleği öğreteceği ve aynı zamanda uzun yıllar yanında çalıştıracığı çırağı yanına almadan önce ya çeşitli yöntemlerle test eder ya da çoğu zaman güvendiği bir aile yakının çocuğunu yanına alırdı. Güvendikleri ailelerin çocuklarını yanlarına alanlar bu tür testlere ihtiyaç duymazken kimi Uzun Çarşı esnafı ise iş yerinde çırağı test etmek için “yere düşürülmüş” gibi bırakılan bir para numarası yaptıklarını belirtmiştir. Bazen çırağın görebileceği bir yere saklanan para bazen bir şeyler almak için gönderilen çırağın getirdiği veya getirmediği para üstü Uzun Çarşı’da çırağın güvenilirliğini ölçen testlerden bazılarıydı (K.K.5, 2017). Tabii değişen sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapıyla beraber çocukların artık küçük yaşlarda okula gidiyor olması, dükkânlarda artık çırakların değil maaşlı çalışanların durması, fatura/fiş usulü vb. etkenler bu tür uygulamaları meydana getiren şartların ortadan kalkmasına neden olmuştur.

Çarşıda çıraklık eğitimleri için eskiden ailelerin çocuklarını bırakırken söylediği “eti senin kemiği benim” anlayışının kalmadığı ifade edilmiştir (K.K.2, 2017) . Öyle ki günümüzde çocuklarını çırak olarak bırakan ailelerin, çocuğa iş yerinde kızıldığında veya çocukları azarlandığında bunu sorun ettiği dile getirilmektedir. Uzun Çarşıda biten ve bitmek üzere olan meslek kollarıyla paralel olarak bu iş kollarında artık çırak da yetiştirilmemektedir. Devam eden kimi iş kollarında ise kazanılan para çırak maaşını karşılamaya yetmediği için çırak da alınmıyor. Tabii bu, iş yerlerinde çırak olmayışının tek açıklaması değildir. Nitekim yaptığımız görüşmelerde esnaf yetiştirecek “çırak” bulamadıklarını ya da eskisi gibi yanlarında hem çalışıp hem de “iki çift laf edecek” terbiyede çocuk bulamadıklarını belirtmiştir (K.K.12; K.K.2; K.K.3; K.K.5, 2017).

Okul hayatı da yine çıraklık eğitimi önünde engel oluşturan bir başka etkidir. Artık aileler okulu, Uzun Çarşı’da meslek edinmenin önünde tutmaktadır. Devlette çalışmayı hayatı garantilemek olarak gören ailelerce çocuklar bu tür çıraklık eğitimine gönderilmezken; meslek öğrenimi teşvik edilmemektedir (K.K.2; K.K.3; K.K.6, 2017). Tabii burada zorunlu eğitimin okul dışı zamanı daraltıcı ve dolayısıyla bu tür bir mesleki eğitime engelleyici etkisi göz ardı edilmemelidir.

Özetle iş yerlerinin kiralık olarak işletilmesi gibi maliyeti artıran etkenler, biten veya bitmek üzere olan iş kollarının artık çırağa duyulan ihtiyacı ortadan kaldırması, devam eden iş kollarının çirak maaşı verebilecek kadar iyi kazandırmaması, okul eğitiminin ön planda olması, çocuğunu bırakan ailelerin çiraklığa bakış açısının değişmesi, çarşıdaki iş kollarının çocuklar için bir cazibe taşıması ve değişen ahlaki yapı çiraklık eğitiminin eskiye nazaran daha az olmasında çeşitli etkenlerdendir.

Nazar İnançları, Resim ve Dua Asma Geleneği

Eskiden beri var olduğu bilinen, kötülükten ve kötü gözden korunma amaçlı kullanıla gelen nazarlık hemen hemen bütün toplumlarda görülmektedir. Neolitik çağa kadar götürülen nazar inancına (Çıblak 2004: 104-105) genelde Antakya'da, özelde Uzun Çarşı'da çok sık rastlanmaktadır. Antakya'da nazardan veya gözden korunmak, bereket temin etmek amaçlı birçok âdet bulunmakla beraber bunların en yaygın olanı nazar boncuğu asma, dua asma (karınca duası, bereket duası, Ayet-el kursi) ve daha çok Arap Alevileri (Nusayri) arasında görülen *pohur*'dur (buhur). Türk Dil Kurumu (TDK 2018) sözlüğünde dini törenlerde yakılan kokulu ağaç olarak geçen buhur, Arapça *bahur* kelimesinden gelmekte, Antakya'da halk ağzında ise "*pohurlama*" olarak geçmektedir.

Eski uygarlıklarda birçok kullanım alanı olan buhurlama, kutsal kabul edilen veya şifa verici olduğu düşünülen hayvan veya bitkilerin özelliklerinden yararlanma, duman vasıtasıyla Tanrıya duasını ulaştırma, temizlenme ve kötü ruhlardan sakınma gibi işlevler kazanmıştır (Köroğlu 2007: 3-4; Gedük 2013: 129). Roma dönemine ait seramikler ve benzeri kaynaklardan Paganist dönemde varlığından haberdar olduğumuz buhurlama, tek tanrılı dinlerde de devam edegelmiştir. Nasıl ortaya çıktığı kesin olarak bilinemese de kurban törenlerinden çıktığı tahmin edilmektedir (Köroğlu 2007: 1). Günümüzde kutsal kabul edilen bitkilerin ateşe atılması şeklinde devam eden buhurlamanın kullanım alanında da tarihi süreç içerisinde işlev kayması yaşamış, günümüze nazardan ve kötü gözlerden sakınma gibi işlevleriyle hala yaygın olarak kullanıla gelmiştir.

Uzun Çarşı'da yapılan görüşmelerde buhurlamanın iki farklı amaçla yapıldığı anlaşılmıştır. Buhurlama, kötü kokular bastırılmak istendiğinde veya güzel koku yayılmak istendiğinde belirli saatleri olmadan iş yerlerinde kullanılmaya devam etmektedir (K.K.6; K.K.3, 2017). Bunun yanında buhurlama kötü gözlerden ve nazardan sakınma amaçlı kullanılmaktadır (K.K.7; K.K.9; K.K.14, 2017). Bu iki işlevinin kullanımı orada bulunan esnafın demografik yapısı paralellik göstermektedir. Nazardan, kötü gözlerden koruma inancının Arap Alevileri arasında daha yaygın olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim "*pohurcunun*" her dükkâna uğramaması da bunu desteklemektedir. Buna rağmen diğer etno-dini grupların da zaman zaman buhurlamayı yapmaları yüzyıllara dayanan kültürler arası bir etkileşimin sonucudur.

Esnafta, özellikle belirli zamanlarda kendi dükkânlarında "*pohurlama*" yapanların varlığı yanında bir de çarşının pohurcusu vardır. Belirli bir kişi/ihtiyaçlı bir kişi, özellikle Perşembe günleri sabah erken saatlerde elinde içinde yanan pohur bulunan bir metal veya kilden yapılmış pohurdanlıkla tüm dükkânları dolaşarak pohurlama yapmaktadır. "*Pohurcunun*" bu işi para için yapmadığı dolayısıyla para vermenin zorunlu olmadığı belirtilse de karşılığında bu kişiye "gönülden ne koparsa"

verildiği ifade edilmiştir (K.K.12, 2017). Kimi esnaf tarafından ise bu işin bir dilenme aracına dönüştüğü düşünülmektedir. Eskiden buhurlamayı her esnafın kendisinin yaptığı belirtilirken (K.K.11; K.K.6, 2017) şimdileri yapamamalarının sebebi olarak “vakitsizlik ve yoğunluk” gösterilmektedir.

Eskiye kıyasla çarşıda bugün terk edilen bir diğer uygulama ise her sokağa ait bir duacının olmasıdır. Kaynak kişi K.K.6'ya göre (2017) çarşıda yaklaşık on beş yıl öncesine kadar her sokağın bir duacısı bulunmaktaydı. Sabahın erken saatlerinde dualar okunmadan dükkânlar açılmazdı. Bugün dükkân dükkân dolaşan pohurcular da belki o günlerin izlerini taşımaktadır.

Uzun Çarşı esnafında dikkat çeken bir başka unsur ise dükkânlara ‘baba’nın veya aile yakınlarından (dede, dayı, amca, ağabey vb.) vefat etmiş -genellikle- erkeğin fotoğrafının asılmasıdır. Genel itibariyle hayatta olan aile yakınlarının fotoğrafları duvara asılmamakla beraber istisnalar görülebilir. Örneğin kaynak kişi K.K.7'nin (2017) dükkânında kanserden ölen ağabeyinin fotoğrafı asılıyken; kaynak kişi K.K.19'un (2017) iş yerinde vefat eden ağabeyi ve babasının fotoğrafları asılıdır. Resmi asılan kişiler genellikle dükkânın kurucusu olan kişilerdir. Burada ataların, büyüklerin fotoğrafının asılmasında atalar kültürünün izleri de görülmektedir aynı zamanda.

Dükkâna fotoğraf asılması kimi zaman ölen kişinin tanınırlığı ve güvenilirliği özelliklerinden dolayı sahip oldukları dükkâna bir ‘kimlik’ kazandırma işlevi yani bir nevi reklam amacı görürken; kimi zaman da dükkân sahipleri için hatıra ve saygı anlamı taşımaktadır. Bunların dışında abisinin/babasının/dedesinin fotoğrafını “gelen geçen rahmet eylesin” diye astığını (K.K.7, 2017) ifade edenlere de rastlanılmıştır. Fotoğrafların esnaf için bir başka işlevi de “uyarıcı” olmasıdır. Kimi zaman imgeler yoluyla bellek inşa etmek olarak açıklanabilecek fotoğraf asma geleneği esnafın geçmişine dair hafızasını canlı tutmaktadır. Örneğin kaynak kişi K.K.8 (2017) babasının fotoğrafını kendisine “çeki düzen” vermek amacıyla astığını söylemiştir. Hatıra ve saygı amaçlı asılan fotoğraflar içerisinde annenin veya aile yakınları içerisinde başka bir kadının fotoğrafı yer almamaktadır. Aileden bir kadının fotoğrafının asılması “mahrem” olarak görülmektedir. Örneğin ayakkabı yüzü yapan K.K.5 (2017) “neden ailedeki kadınlardan birinin resmini asmadınız” sorusunu “burası ayaküstü, gelen geçen karımı, annemi mi görsün?” şeklinde cevaplamıştır. Genel itibariyle kentin kültürel, sosyal ve ahlaki değerlerini görebildiğimiz Uzun Çarşı bu anlamda kentin toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadın ve erkek algısını da ortaya koymaktadır.

Çarşı esnafının bir başka âdeti ise bereket getireceğine inandığı “siftah” (günün ilk satışı) alışverişi ve dükkâna asılan bazı dualardır. Nitekim hemen hemen her esnaf dükkânında, sabah ilk gelen müşteri için “siftah senden bereketi Allah’tan” deyimini kullanılmaktadır. Yine duvarlara asılan bereket duaları Uzun Çarşı esnafı arasında “bereket” talebini karşılayan uygulamalardan bir diğeridir. Kimi zaman ne duası olduğunu bilmedikleri ya da okuyamadıkları bu duaların ya kötü gözlerden koruyacağına ya da bereket getireceğine inanılmaktadır. Esnafın, Uzun Çarşı içinde pek rast gelmediklerini belirttikleri siftohtan kazanılan “parayı yere veya dükkânın içerisine atma”, “parayı öpüp başa koyma” gibi âdetleri daha çok ticari alışverişler için buldukları İstanbul ve kimi Anadolu şehirlerinde gördüklerini söylemeleri Uzun

Çarşı'nın İstanbul ve Anadolu'daki diğer çarşılardan bereket uygulamaları açısından farklılık teşkil ettiğini göstermesi bakımından dikkate değerdir.

Çarşı içinde, özellikle Sünni esnaf "batıl" bulduğu veya yapılmasını tercih etmediği "buhurlama" yerine duvarlara astıkları dualar tercih etmektedir. Giriş bölümünde de değindiğimiz üzere Antakya'nın kültürel, dinî ve etnik çeşitliliği çarşı içinde inanışlara da yansımıştır. Çarşı içinde bir yandan buhurlama yapılırken parayı da nimet olarak gören ve dolayısıyla yere atmadığını belirten bir kısım esnafın yanında (K.K.5, 2017), kendi inancına göre Kuran-ı Kerim'de bu tür batıl inançların yasaklandığını belirten bir kesim de mevcuttur (K.K.1, 2017).

Özetle Uzun Çarşı'da iş yerlerinde asılan vefat emiş aile büyüklerine – çoğunlukla da dükkânın kurucusuna- ait resimler dükkâna bir kimlik kazandırmakta veya dükkân için bir nevi reklam ya da daimi olma eski olma işlevi görmekteyken; kimileri için ise sadece saygı amacı taşımaktadır. Buhurlama ise demografik yapıyla paralellik göstermekle beraber çarşıda bu işi tek başına üstlenen ve dükkânları gezen "pohurcular" için bir iş alanına dönüşmüştür denilebilir. Özellikle belli bir etnik gruba ait bir uygulama olduğu düşünülen "pohurlamanın" Antakya'da kültürel etkileşim sonucu olarak diğer etnik gruplarda da görülmesi mümkün. Bunun yanında batıl bulanlar olmakla beraber çarşıda duvarlara dua ve nazarlık asmak ise en yaygın inanışlardandır denilebilir.

Sonuç

Her kentin bir kimliği vardır. Coğrafi özelliklerinden mimarisine, sokaklarından çarşılarına kadar her şey bu kimliğin bir parçasıdır. Antakya Uzun Çarşı da, kent hafızasının kaydının tutulduğu, inşa edildiği ve edilmeye devam edeceği kent kimliğinin bir kesitini sunan önemli bir mekândır.

Tarihi yüzyıllara dayanan Uzun Çarşı'da yapılan gözlemler, alan yazın taraması ve görüşülen kaynak kişilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda bazı iş kollarının sanayi çıktısı haline gelmesi veya eskisi gibi kazanç getirmemesi gibi nedenlerden dolayı *tenekecilik*, *hasırcılık*, *kalaycılık*, *tahta oymacılığı* gibi bir takım meslek kolları ya bitmiş ya da bitmek üzere olduğu söylenebilir. Kimi el sanatları ve zanaatları ise nostaljik süs eşyası olarak varlığını çarşıda devam ettirmektedir. Bu değişkenlere bağlı olarak da çiraklık ve buna bağlı bazı adetler de sona ermiştir. Ailelerin okulu, meslek edinmenin önüne koyması, çiraklığa bakış açısının değişmesi de yine çiraklık okulunun sona ermesine veya erecek olmasına temel oluşturan nedenlerdendir. Yine biten ve bitmek üzere olan iş kollarına bağlı olarak, dükkân sahiplerinin el değiştirmesi veya dükkânların kiralanması çarşı içinde aynı iş kollarına ayrılan yerlerin de homojenliği üzerinde bozucu bir etki yapmıştır. Bugün çarşıda bu homojenliği koruyan tek yer mülkiyet sahiplerinin yine kendileri olması ve devamlılığının olması dolayısıyla Kuyumcular çarşısıdır. Antakya'nın son yıllarda aldığı göç, iş kollarının bitmesi, eski kazancı sağlamaması gibi nedenlere bağlı olarak mülkiyet sahiplerinin iş yerlerini kiraya vermesi ve bireyselleşmenin ortaya çıkması neticesinde Uzun Çarşı esnafı içinde eski samimiyet ve dayanışma ortamı zayıflamıştır.

Uzun Çarşı içinde nazar âdetleri yaygın bir şekilde devam etmektedir. Buhurlama daha çok Arap Alevileri arasında yaygın olmakla beraber diğer etnik gruplar

arasında da görülebilmektedir. Bu da çok kapsayıcı olmamakla beraber Antakya'nın demografik yapısına bağlı olarak kültürler arası etkileşim olarak değerlendirilebilir.

Uzun Çarşı'da devam eden bir başka gelenek ise duvarlara asılan baba fotoğrafı veya aileden dede, amca gibi vefat etmiş bir başka erkeğin fotoğrafıdır. Dükkân için kimi zaman eski olma, güvenilir olma işlevi gören bu resimler kimi zaman da dükkân sahibi için bir 'uyarıcı'dır. Bazen de saygı ve hatıra amacıyla asılan bu resimler arasında kadın resmine rastlanmamıştır. Kadın çarşı alanında 'mahrem' olarak görülmekte ve resminin asılması uygun bulunmamaktadır. Bu da kent kültüründeki toplumsal cinsiyet rollerini yansıtmaya bağlı olarak önemli bir örnektir.

Çarşının müşterileri ve ziyaretçileri ile yapılan görüşmeler ve çarşıda yapılan gözlemlerden hareketle kentte kurulan diğer AVM'ler, artan ticaret merkezleri ve alanlarına rağmen Uzun Çarşı'nın hala görece aynı kalabalığı taşıdığını, insanların uğrak yeri olmaya devam ettiğini ve önemini koruduğunu söylemek mümkündür. Buna göre Uzun Çarşı'nın Antakya kent kimliğini göstermesi bakımından ideal bir örneklem sunduğu ve toplumsal hafızanın hala inşa edilmeye devam ettiği önemli toplumsal mekânlardan biri olduğunu söylenebilir.

KAYNAKLAR

AKTAŞ, İhsan, (2009, 12 Mayıs), "Kent Kimliği", Erişim Tarihi: 3 Mart 2018. <http://www.haber7.com/yazarlar/ihsan-aktas/402431-kent-kimligi>

ASARCIKLI, Mehmet, (1989), **Antakya Kent Formunun Oluşturan Öğelerin Araştırılıp Değerlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

ÇETİN, Bayram, (2010), "Antakya (Hatay) Nüfusunun 1940-2008 Yılları Arasındaki Gelişimi ve Temel Özellikleri", **Hatay Araştırmaları**, Ankara: Cantekin Matbaası.

ÇIBLAK, Nilgün, (2004), "Halk Kültüründe Nazar, Nazarlık İnancı ve Bunlara Bağlı Uygulamalar", **Türklük Bilimi Araştırmaları**, XV, 15: 103-125.

DOWNEY, Glanville, (1961), **History of Antioch**, New Jersey: Princeton University Press.

ELİADE, Mircea, (2014), **Mitlerin Özellikleri**, İstanbul: Melisa Matbaacılık.

GEDÜK, Serkan, (2013), "Osmanlı Sarayın Buhur ve Gül Suyu Geleneği", **Topkapı Sarayı Müzesi Yıllık 6**, İstanbul.

GÜL, Abdülkadir, (2008), **Antakya Kaza'sının Sosyal ve Ekonomik Yapısı (1709-1806)**, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

KARAGEL, D. ve H. KARAGEL (2014), "Tarihi Bir Ticaret Merkezinin Pazarlama Coğrafyası Kapsamında Analizi: Uzunçarşı (Antakya/Türkiye)", **European Journal of Research on Education**, II, Özel Sayı: 166-184.

KAYPAK, Şafak, (2010), "Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, VII, 14: 373- 392.

KÖROĞLU, Gülgün, (2007), "Bizans Döneminde Buhur Geleneği ve Buhurdanlar", Erişim Tarihi; 27.01.2017/saat: 01:20.

MORTAN, Kenan ve KÜÇÜKERMEN, Önder, (2010), **Çarşı, Pazar, Ticaret ve Kapalıçarşı**, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

ŞAHİN, Kadriye, (2015), "Antakya'nın Ortak Yaşam Alanı Uzun Çarşı'dan Geleneksel Yansımalar", **Halk Kültüründe İktisat ve Ticaret Uluslararası Sempozyumu Bildirileri**, İstanbul: Motif Vakfı Yayınları, 13, 258- 269.

ŞAHİNKESEN, Ali, (1991), "Çıraklık Eğitiminin Osmanlı Dönemi Durumu", **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, XXIV, 2: 387- 403.

TDK [Türk Dil Kurumu], (2018), "Buhur" maddesi. <http://tdk.gov.tr>

TEKELİ, İlhan, (1991), "Bir Kentin Kimliği Üzerine Düşünceler", **Kent Planlaması Konuşmaları**, Ankara: TMMOB Mimarlar Odası Yayınları, 79- 89.

TOPÇU, Kadriye ve S. Güven BİLSEL, (2016), "Geleneksel Gaziantep Çarşısının Mekânsal Kalite Açısından Değerlendirilmesi", **Artium**, IV, 1: 58-74.

TURAN, Abdullah ve K. Safa GÜMÜŞ, (2015), "Türk Dünyasında Kültür, Sosyal Dayanışma ve Birlik Köprüsü Olarak Ahilik Teşkilatı ve Bu Bağlamda Türk Devletlerine Öneriler", **Journal of International Social Research**, VIII, 41: 597- 612.

TURGUT, Nevin, (1986), **Antakya Tarihi Ticaret Merkezi Mekânsal Yapı Değişim ve Gelişim Sürecinin Kent Ticaret Merkezi Planlamasına Etkinliği**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

http://www.obarsiv.com/pdf/gulgunkoroglu_nihal.pdf

KAYNAK KİŞİLER

K. K.1: İ. K., 41, Semerci.

K. K.2: N. B.,64, Ayakkabı tamircisi.

K. K.3: M. B., 65 , Ayakkabı tamircisi.

K. K.4: Adil Bey, 55, Terzi.

K. K.5: M. B., 65, Ayakkabı yüzü yapıyor.

K. K.6: M. G., 71, Tenekeci.

K. K.7: (isim vermek istemedi), 55, Fırıncı.

K. K.8: M. B. A., 53, Zücaciyesi.

K. K.9: N. I., 58, Hediyelik eşya satıcısı.

K. K.10: Y. B., 34, Elektrikçi.

K. K.11: A. S., 66, Kuyumcu.

K. K.12: Y. E. Y., 25, Baharatçı.

K. K.13: Ç. Z. S., 26, Öğrenci.

K. K.14: S. Ö., 40, Kasap.

K. K.15: G. K., 54, Künefeci.

K. K.17: O. Y., 45, Kasap.

K. K.18: A. G. G., 78, Emekli.

K. K.19: A. U., 35, Bakkal.