



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Antropoloji Anabilim Dalı

**MİSK Ü AMBERDEN PARFÜME  
TÜRKİYE'DEKİ KOKU KÜLTÜRÜNÜN DÖNÜŞÜMÜ**

Mustafa Yakup Diktaş

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2012

**MİSK Ü AMBERDEN PARFÜME: TÜRKİYE'DEKİ KOKU KÜLTÜRÜNÜN  
DÖNÜŞÜMÜ**

Mustafa Yakup DİKTAŞ

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Antropoloji Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

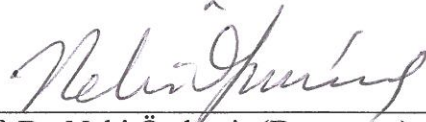
Ankara, 2012

## KABUL VE ONAY

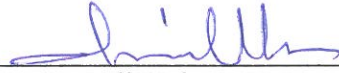
Mustafa Yakup Diktaş tarafından hazırlanan “Misk ü Amberden Parfüme Türkiye’deki Koku Kültürünün Dönüşümü” başlıklı bu çalışma, 27.06.2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



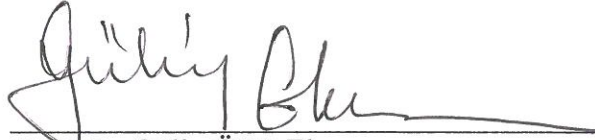
Prof. Dr. Metin Özbek (Başkan)



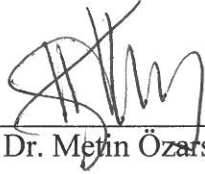
Prof. Dr. Nebi Özdemir (Danışman)



Doç. Dr. Ali Yakıcı



Doç. Dr. Gülin Öğüt Eker



Doç. Dr. Metin Özarslan

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Ş. Armağan Tarım

Enstitü Müdürü

## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

27.06.2012



Mustafa Yakup DİKTAŞ

## TEŞEKKÜR

Her şeyden önce bu çalışmayı başarmamda sonsuz katkıları olan ve derin bilgi birikimini benden esirgemeyen çok değerli danışmanım Prof.Dr. Nebi Özdemir'e ne kadar teşekkür etsem azdır. O olmasaydı bu tezi başaramazdım.

Tezimi sabırla okuyup ufuk açıcı öneriler sunduğu için değerli hocam Prof.Dr. Metin Özbek'e ve olumlu eleştirileriyle bana yol gösteren sayın jüri üyeleri Doç. Dr. Metin Özarслан'a, Doç.Dr. Gülin Öğür Eker'e ve Doç.Dr.Ali Yakıcı'ya sonsuz teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Alan çalışması konusunda beni yüreklendiren ve tezin her aşamasında dostluğunu esirgemeyen Dr. Kadriye Şahin'e

Zorlu alan çalışması boyunca samimiyeti, inceliği ve güler yüzlü rehberliği için Meryem Temel'e

Tez boyunca en zorlu zamanlarda, ümitsizliğe düştüğüm her anda ruhumu okşayıp beni cesaretlendirdiği için eşim Evin Diktaş'a

Ve annem Songül Diktaş, babam Selçuk Diktaş ve kardeşim İnan Öner Diktaş'a sonsuz şükranlarımı sunuyorum

## ÖZET

DİKTAŞ, Mustafa. Misk ü Amberden Parfüme: Türkiye'deki Koku Kültürünün Dönüşümü. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012

Bu çalışmada Türkiye'deki koku kültürünün tarihsel gelişimi, günümüz kullanım alışkanlıkları ve dönüşümü irdelenmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde dünya koku kültürünün tarihsel gelişimi, kokuların kültürel olarak yorumlanması ve Türkiye'de koku kullanımını detaylı olarak incelenmiştir. İkinci bölümde araştırma alanı ve yöntemiyle ilgili bilgiler verilmiştir. Antropolojik alan çalışması yöntemine dayalı olarak yürütülen bu tezde İstanbul'un Fatih ilçesinin Çarşamba semti ve Şişli ilçesinin Nişantaşı semti araştırmanın alanını oluşturmuştur. Üçüncü bölümde Fatih ilçesindeki geleneksel esanslardan sentetik parfümlere geçiş ve alkolsüz koku eğilimi değişkenleriyle birlikte ortaya konulmuştur. Dördüncü bölümde ise Nişantaşı'nda küresel parfüm markalarının yanında popüler olmaya başlayan kişiye özel koku atölyelerinde tasarlanan kokular ve bu kokuların aracılığıyla sunulan kimlikler üzerinde durulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Koku Kültürü, Parfüm, Alkolsüz Koku, Kişiyeye Özel Koku, Fatih, Nişantaşı

## ABSTRACT

DİKTAŞ, Mustafa. From Misk ü Amber To Perfume: Transformation of Smell Culture In Turkey. MA Thesis, Ankara, 2012

In this study, historical development, recent practices and the transformation of smell culture in Turkey have been investigated. In the first chapter, global history and cultural interpretation of smell and the scent usage in Turkey have been analyzed. In the second chapter, information related with the field and the method of the study are given. This thesis, which is based on anthropological field study, focuses mainly on two separate districts of İstanbul: Fatih/Çarşıba and Şişli/Nişantaşı. In the third chapter, the transition from traditional scents to synthetic perfumes and the trend of alcohol-free fragrances in Fatih district are put forward with the variables. In the fourth chapter, along with globally famous perfumes, "fragrance for private use"- the fragrance that is designed in the workshops - and the identities that are represented through these scents in Nişantaşı are studied.

**Key Words:** Smell Culture, Perfume, Alcohol-free Fragrances, Fragrance for private use, Nişantaşı, Fatih.

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
BİLDİRİM.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	viii
RESİMLER DİZİNİ.....	ix
GİRİŞ:KOKUNUN TARİHÇESİ VEYA KADİM KOKULAR.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: KONU, SORUN.KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE.....	10
.....	10
1.1. Sorun.....	10
1.2. Konu ve Amaç.....	10
1.3. Kuramsal Çerçeve.....	11
1.3.1. Bir Araştırma Alanı Olarak Kültür.....	11
1.3.2. Kokunun Kültürel Olarak Yorumlanması.....	12
1.3.3. Eski Türk Geleneği İçinde Kokunun Yeri.....	16
1.3.4. Osmanlı Kokuları.....	16
1.3.4.1. Divan Edebiyatının Kokusu.....	20
1.3.5. Kültürün Kokular İle Temsili.....	22
1.3.6. Bir Koku Kullanım Alışkanlığı Olarak <i>Kolonya</i> .....	25
1.3.7. Mutfağın Kokusu.....	27
1.3.8. Tüketimin Kokusu veya Kokunun Tüketimi.....	29
1.3.9. Türkiye’de Değişen Koku Tüketimi.....	37
1.3.9.1. Gelenekten Geleceğe Türk Sabunları.....	41
1.4. Tezin Önemi.....	46
1.5. Alan.....	46
1.5.1.Fatih/Çarşamba.....	47
1.5.2. Şişli/Nişantaşı.....	48
1.5.3. Yöntem ve Veri Toplama Teknikleri.....	49
İKİNCİ BÖLÜM:BULGULAR VE ÖRNEKLEM.....	50
2.1.Fatih/çarşamba örnekleme.....	50
2.1.1. Alkolsüz Koku (Vurgusu).....	52
2.1.2. Osmanlı Belleğinin Kokudaki Yansımaları <i>Hürrem Hürrem, Kaptan-ı Derya, Cariyeler ve Yavuz Sultan Selim</i> .....	58
2.1.3. Geleneksel                    Mekânda                    Modernleşen Kokular.....	64
2.1.4. Fatih/Çarşamba’nın Post- Modern Esansçıları: “Amway”ci ve “Avon”cu Kadınlar.....	67



2.1.5. Kokunun Toplumsal Cinsiyeti: <i>Avon</i> kataloglarına eleştirel bir bakış .....	69
2.2. Nişantaşı Örnekleme.....	74
2.2.1. Nişantaşı'nın Kuruluşu veya Kurgulanışı.....	74
2.2.2. Nişantaşı'nın Bugünü ve Kimliği .....	77
2.2.3. Nişantaşı'nın Ben-Merkezli Kokuları.....	80
2.2.4. Bir Koku Atölyesinin Etnografyası.....	84
2.2.4.1. Eğitimciler.....	84
2.2.4.2. Katılımcılar.....	85
2.2.4.3. Eğitimin İçeriği.....	85
2.2.4.4. Parfüm Tasarımı.....	89
2.2.4.5. Nişantaşı'ndaki Osmanlı Hanedanı.....	91
2.2.4.6. Modern Düğünlerin Yeni Kokuları (Düğün-Koku İlişkisi)...	97
2.2.4.7. Kokulan(dırıl)an Mekanlar .....	99
<b>SONUÇ</b> .....	101
<b>KAYNAKÇA</b> .....	104

**TABLolar DİZİNİ**

Tablo 1. Suya Yerlilerinin Koku Sınıflama Sistemleri.....	13
Tablo 2. Serer Ndukların Koku Sınıflandırması.....	13
Tablo 3. Kamerunlu Kapalki Dilindeki Koku Sınıflandırması.....	14
Tablo 4. İnka Koku Terimleri .....	15
Tablo 5. Türkiye'deki Açık Parfüm Markaları.....	40
Tablo 6. Türkiye'de Bilinen Sabun Çeşitleri.....	45
Tablo 6. Alkolsüz esans kokuları ve kodlarından örnekler.....	51
Tablo 8. Osmanlı Saray Kokuları.....	60
Tablo 9. Kişiyeye Özel Koku Anketi.....	90
Tablo 10. Araştırmacının Tasarladığı Parfümlerin İçerikleri.....	91
Tablo 11. Osmanlı Kokuları.....	92

## RESİMLER DİZİNİ

<b>Resim 1.</b> .Eski Mısır'da bir ayin için taşınan parfüm şişeleri ve elinde bir gül suyu kabı tutan bir Persli.....	4
<b>Resim 2.</b> Bir kutsal yağ sürme töreni.....	5
<b>Resim 3.</b> Lidya Koku Şişeleri.....	6
<b>Resim 4.</b> Francois Coty'den "Muguet", "L'Origan".....	8
<b>Resim 5.</b> "Eau Savage" ve "Chanel no:5".....	9
<b>Resim 6.</b> Osmanlı dönemine ait tombak buhurdan ve gülabdanlar (Kutsal Dumandan Sihirli Damlaya: Parfüm, 2005).....	18
<b>Resim 7.</b> Çoban Kolonyaları ve Hasan Kolonyaları (Kutsal Dumandan Sihirli Damlaya: Parfüm, 2005).....	20
<b>Resim 8.</b> Pıltan macunu ve kolyesi (fotoğraf yazara ait).....	23
<b>Resim 9.</b> Rize'nin çay kolonyası, Malatya'nın kayısı kolonyası, Ayvalık'ın zeytin kolonyası.....	27
<b>Resim 10.</b> Davidoff'tan Champion dumbell şeklinde, Jean Paul'dan Gaultier erkek abdomeni şeklinde; Hugo Boss asker matarası şeklinde.....	34
<b>Resim 11.</b> Angie, Barbie ve Caillou çocuk parfümleri.....	35
<b>Resim 12.</b> Tom Ford'un sevgililer günü için tasarladığı ve kapağının altında alyans bulunan kadın ve erkek parfümleri: Black Orchid ve Violet ve Fenerbahçe lisanslı parfüm.....	36
<b>Resim 13.</b> Celine Dion'dan Sensational ve David Beckham'dan Instinct.....	37.
<b>Resim 14.</b> 1950li yıllardan Nivea markalı traş sonrası krem ve Hasan Kolonyaları....	38
<b>Resim 15.</b> Johnson markasına ait Johnson's baby cologne ve Arko traş kolonyası ve losyonları.....	39.
<b>Resim 16.</b> Airwick'ten oda parfümü ve Glade'den oto parfümü.....	40
<b>Resim 17.</b> Antakya'nın defne sabunu ve Siirt'in Bittim sabunu.....	44.
<b>Resim 18.</b> Edirne meyve sabunları ve Isparta gül sabunu.....	44
<b>Resim 19.</b> Otomatik sıvı sabun püskürtücü ve çocuklar için üretilmiş bir sıvı savun.....	45
<b>Resim 20.</b> Fatih/Çarşamba'daki bir kokucun iç mekânı.....	51
<b>Resim 21.</b> Fatih/Çarşamba'da kokuculardaki küresel parfüm markalarının alkolsüz esansları (Davidoff, Snob, Incence).....	55

<b>Resim 22.</b> Fatih/Çarşamba'daki kokucular alışveriş yapan bir kadın.....	58
<b>Resim 23.</b> Harem ve Sahra-ı Cedid.....	59
<b>Resim 24.</b> Sema ve Yavuz Selim.....	60
<b>Resim 25.</b> Lokman Hekim ve Hürrem.....	61
<b>Resim 26.</b> Padişah ve Sadrazam.....	62
<b>Resim 27.</b> Cariye ve kaptan-ı Derya.....	63
<b>Resim 28.</b> İstanbul ve Saray.....	64
<b>Resim 29.</b> Fatih/Çarşamba'daki bir kokucu.....	67
<b>Resim 30.</b> Amway'dan Opportune ve Ancestry.....	69
<b>Resim 31.</b> Avon'un Far Away ve Celebre kokularının Aralık 2011 kataloglarındaki reklamı.....	71
<b>Resim 32.</b> Fullspeed ve Black Suede parfümlerinin Aralık 2011 Avon kataloglarındaki reklamı.....	72
<b>Resim 33.</b> Fatih/Çarşamba'daki bir kokucu.....	73
<b>Resim 34.</b> Nişantaşı City's alışveriş merkezi.....	78
<b>Resim 35.</b> Nişantaşı-Rumeli Caddesi.....	79
<b>Resim 36.</b> City's alışveriş merkezinde Juneyd Parfüm.....	82
<b>Resim 37.</b> La Deesse-Nişantaşı.....	83
<b>Resim 38.</b> Tezin yazarı Mustafa DİKTAŞ. Kişiyeye Özel Koku atölyesinde .....	84
<b>Resim 39.</b> Koku Atölyesinden.....	91
<b>Resim 40.</b> Hürrem.....	93
<b>Resim 41.</b> Kanuni Sultan Süleyman.....	93
<b>Resim 42.</b> Mihrimah Sultan.....	94
<b>Resim 43.</b> Nurbanu Sultan.....	95
<b>Resim 44.</b> Gelin kokusu.....	98
<b>Resim 45.</b> Altınbaş pırlantanın sevgililer gününe özel sunduğu parfüm promosyonunun Nişantaşı'ndaki afişi.....	100

## GİRİŞ

Koku, nesnelere yayılan küçücük zerrelerin burun zarı üzerindeki özel sinirlerde uyandırdığı duygu olarak tanımlanır (TDK, 2011). Fizyolojik açıklamalarının yanı sıra koku, bir toplumun paylaştığı ve yeni nesillere aktardığı görüş, değer ve algılar olarak tanımlanabilecek 'kültür' kavramıyla da bağlantılıdır. Dinsel, büyüsel, cinsel ve toplumsal amaçlara yönelik olarak kullanılan koku, Anadolu kültürünün de önemli bir parçasıdır. Fakat, konu ile ilgili yapılan literatür taramalarında Anadolu koku kültürünün şimdiye kadar hak ettiği ölçüde çalışılmadığı görülmektedir. İncelenen ansiklopediler, kitaplar ve internet temelli akademik olan veya olmayan kaynaklarda koku anahtar kelimesine son derece sınırlı biçimde değinilmiştir. Oysa ki koku kültürünün tarihi gerek dünyada gerekse Türkiye'de kadim zamanlara dek uzanır. Koku kültürü sadece Türk Dil Kurumu sözlüğünde ifade edilen ve güzel koku anlamına gelen ve bedene uygulanan "parfüm"den ibaret değildir. İnsanlar çağlar boyunca doğanın kendilerine sunduğu hoş kokulu bitkileri ve hayvansal yağları dinsel, büyüsel, cinsel ve gastronomik amaçları doğrultusunda da kullanmışlardır. Bu çalışmada mercek altına alınacak olan olgu, bedene uygulanan hoş kokular ve bu koku kullanım kültürünün dönüşümü olsa da Anadolu halkının kullandığı tıbbi aromatik bitkilere de yer verilecektir. Çalışmaya hemen hemen tüm bilimsel araştırmalarda olduğu gibi incelenecek konunun tarihçesi ile ilgili kısa bir bilgi ile başlamakta fayda vardır.

### **KOKUNUN TARİHÇESİ VEYA KADİM KOKULAR**

Parfümün tarihçesi bugünkü bilgilerin ışığında günümüzden beş bin yıl öncesine dayanır. Mısırlılar, Museviler, Asurlular, Yunanlar, Romalılar, Çin Uygarlığı, Hindistan, Kuzey ve Güney Amerika yerlileri ve Araplar parfüm kullanmış olan topluluklar arasındadır. Dinsel, tıbbi amaçlarla ya da güzel kokma isteği, kişisel bakım amacıyla kullanılmaya başlanan parfüm her dönemde ve her kültürde bir ihtiyaç olarak görülerek günümüze kadar gelmiştir. Fakat bugünkü anlamıyla yüzde 7-15 alkol içeren zengin kokulu çözeltiler olan "parfümler" antikçağda tanınmamaktadır. Zaten "per fumum" veya "per fumare" gibi Latince etimolojik

kökünü parfümün yüklendiği anlamı de açıklamaktadır. “Per-fumum” “duman yoluyla” anlamına gelir ve duman yoluyla elde edilen kokuları karşılar. İlk parfümler de katı haldeki tütsülerin istenen koku açığa çıkıncaya kadar ısıtılıp, yakılması yoluyla hazırlanırdı (Tez,2010). Parfümün ilk kullanımı bugünkü bilgilere göre Eski Mısır’a dayanmaktadır. Eski Mısır’da kokulu ağaçlar yakılarak dini ritüellerde, cenazelerde Tanrı’ya armağan olarak sunulmuştur. (Genders, 1972). Hatta bazı kokular tanrılarla özdeşleştirilmiştir. Örneğin ölümsüzlüğün ve hayatı sembolize eden mavi lotus çiçeği kokusu tanrıça Nefertem’i çağrıştırmaktadır. Eski Mısır toplumu MÖ 3000 tarihinden başlayarak, kişisel bakım amaçlı güzel kokuları kullanmış, vücutlarını güneşten korumak, nemlendirmek için kokulu yağlarla masaj yapmışlardır. Mısırlı dansözler dans ederken bedenleri güzel koksun diye parfümlü krem kullanırken, ünlü kraliçe Kleopatra da Marcus Antonius’u baştan çıkarırken “metapion” adlı bir parfümün yardımına başvurmuştur. William Sheakspeare’in de Kleopatra’ya yönelik övgü dolu mısralarının da etkisiyle “metapion” sonraları Mısır’ın ihraç malları arasına girmiştir (Tez,2010). Eski Mısır kokuları bugün de kültür endüstrisi bağlamında tarihi metinlerden yola çıkılarak yeniden üretilmektedir. Kleopatra kokusu (lotus çiçeği özü) veya ikinci Ramses’in kokusu (papirüs çiçeği özü) gibi esanslar Keops, Kefren ve Mikerinos piramitlerinin bulunduğu Giza platosunda turistik esans mağaza zincirlerinde meraklılarına pazarlanmaktadır.

İbraniler, Asurlular, Babilliler, Persler ve Yunanlar Mısır parfüm sanatını devam ettiren uygarlıklar olmuşlardır. Babilliler de dini ritüellerinde kokulu bitki ve ağaçları kullanmışlardır. MÖ 7. yüzyılda da Babil, ciddi bir parfüm üretiminin merkezi konumuna gelmiştir. Babil kil tabletlerinde de sedir, mür ve selvi yağlarının alımıyla ilgili bilgiler bulunmaktadır. Hatta kral 2. Nebukednesar, uğruna Babil’in asma bahçelerini yaptırdığı çok sevdiği Med kökenli karısı Amyitis için bu bahçelerde zambak ve güzel kokulu güller yetiştirilmesini istemiştir. Asur kadınları vücutlarını yumuşatmak için süngertaşıyla ovaladıktan sonra kendilerini en pahalı kokularla parfümlemişlerdir (Genders, 1972). Eski Doğu’da ün yapmış Asur parfümleri, bedensel temizliğin yanı sıra ruhsal temizlik amaçlı da kullanılmıştır (Yentürk, 2005). MÖ 600’lerden 400’lere kadar

varlığını sürdürmüş olan Persler ise gül yetiştiriciliğinde oldukça başarılı olmuşlar ve gül yağları üretmişlerdir. Arkeolojik kazılarda İÖ 3000'lere tarihlenen damıtma aygıtı da bu gerçeği kanıtlamaktadır. Büyük İskender de 3. Darius'u İssos savaşında yendikten sonra Darius'un çadırında değerli merhem ve parfümlere rastlamıştır (Tez,2010). İbrani dinsel geleneğinde de koku çok önemli bir yere sahiptir. Bu doğrultuda kokulu maddelerin kullanıma yönelik birçok bilgiyi Eski Ahit'te de görmekteyiz. Örneğin:

RAB Musa'ya şöyle dedi. Şu nadide baharatı al. 500 şekel sıvı mür, yarısı kadar yani 250 şer şekel güzel kokulu tarçın ve kamış, 500 kutsal yerin şekeli hıyarşembe, bir hin de zeytinyağı. Bunlardan itriyatçı ustalığıyla güzel kokulu kutsal bir mesh yap. Ona kutsal mesh yağı denilecek.( Mısırdan Çıkış 22,23,24,25).

Sonra RAB Musa'ya şöyle dedi: “ Güzel kokulu baharat-kara günnük, onika, kasnı ve saf günnük-al. Hepsi aynı ölçüde olsun. Bir itriyatçı ustalığıyla bunlardan güzel kokulu bir buhur yap (Mısırdan çıkış,34,35)

Bunun için Tanrı, senin Tanrın,  
Seni sevinç yağıyla  
Arkadaşlarından çok meshetti.  
Giysilerinin tümü mür\*,öd\*\*,tarçın  
Kokuyor (Mezmurlar 45:7,8)

Döşeğime Mısır ipliğinden  
Dokunmuş  
Renkli örtüler serdim  
Yatağıma mür,öd  
Ve tarçın serptim.  
Haydi gel, sabaha dek doya doya sevişelim  
Aşktan zevk alalım (Süleyman'ın Özdeyişleri 7:16,17,18)

İslam dininde koku önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple İslam geleneği içinde koku algısı detaylı bir şekilde tezin ikinci bölümünde incelenecektir.

---

\*Çalimsı Smyrna ağacının reçinesinden elde edilen parfüm ve ilaç olarak kullanılan hoş kokulu yağ

\*\* Daha çok Arap yarımadasında bulunan Öd ağacından elde edilen keskin bir esans



**Resim 1.** Eski Mısır'da bir ayin için taşınan parfüm şişeleri ve elinde bir gül suyu kabı tutan bir Persli. ([http://www.wysinfor.com/Perfume/Perfume\\_history.htm](http://www.wysinfor.com/Perfume/Perfume_history.htm) )

Anadolu topraklarında hüküm sürmüş Kommagene kralı Antiokos 4. Epiphanes, Daphne'deki (Antakya'da bugünkü Harbiye) yazlık sarayında kutladığı bir festivalde koku şenlikleri düzenlemiş, altın tabaklarda tatlı reçineler yakılmış, konuklara gülsuyu serpilmiş, altın kâselerde 15 çeşit parfüm içeren merhemler katılımcılara sunulmuştur (Horn, 1967, akt Tez, 2010).

Batı Anadolu'da M.Ö. 6.yy Lidya bölgesine bakıldığında parfüm ve benzeri kozmetikler ile ilgili göz kamaştırıcı bir uygarlık kaşımıza çıkar. Lidya'ya özgü tek parfüm şişesi formu olarak bilinen lydionlarda Lidya'ya ait bir kozmetik maddesi olarak bahsedilen Bakkapic'in saklandığını arkeolojik çalışmalar ortaya çıkarmıştır (Temiz,2007). 2011 Ekim ayında Urla Liman tepe Kazı Alanı'ndaki sualtı çalışmalarında üzerinde miğfer giymiş bir asker kabartmasının yer aldığı bir parfüm şişesi bulunmuştur. Deniz suyu sayesinde bozulmadan günümüze kadar gelen şişeye paha biçilemediği belirtilmiştir.



**Resim 2.** Lidya Koku Şişeleri

(<http://egedesonsoz.com/yhaber.asp?haberid=802151>)



Parfümün Tanrı katından geldiğine inanılan Eski Yunan'da perfümcüler genellikle kadın idi. Doğu etkisinin çok belirgin olduğu Eski Yunan perfümcülüğünde Hindistan, Mısır ve Babil perfüm sanatlarının etkileri açıkça görülmüştür. Bu dönemde Atina'da koku satan dükkânların sayısının artmış olduğu belirtilmektedir (Yentürk , 2005). Eski dönem perfüm kokularının, kişisel haz uyandırması dışında diğer bir niteliği şifa verici olusuydu. Perfüm, yüzyıllar boyunca da bu amaçla kullanılmıştır (Genders, 1972).

Antik Roma da perfüm kullanımında hiç geri kalmamıştır. Tütsü kullanımı oldukça yaygındır. Yerel kutlamalarda masalar naneyle ovuluyor yastıklara nane yaprakları dolduruluyordu. Lavanta yağı ve suyu üretiliyor, bu yağ da biber ve anasonla çeşnilendiriliyordu. İmparator Neron da gerçek anlamıyla bir koku düşkünüydü. Hatta acı portakal çiçeği özünü çok sevdiği için bu esansa "neroni" adı verilmişti. Fakat Mısır ve Yunanistan'dan yayılan yeni perfümler Roma'yı da etkiledi. Mısırlı tüccarlara getirdikleri kokular için yüklü meblağlar ödeniyordu (Tez, 2010).

Hıristiyanlar da Museviler gibi dinsel törenlerde, mekânları kokulandırma amaçlı güzel kokulara başvurmuşlardır. İncil'de de hintsümbülü, günnük, mür, mesh yağı laden ve tarçın gibi hoş kokulu esanslardan sıklıkla söz edilmektedir:

Eve girip çocuğu annesi Meryem'le birlikte görünce yere kapanarak O'na tapındılar. Hazineslerini açıp O'na armağan olarak altın, günnük ve mür sundular (Matta 2:11).

İsa Beytanya'da cüzamlı Simun'un evinde sofrada otururken yanına bir kadın geldi. Kadın kaymaktaşından bir kap içinde çok değerli, saf hintsümbülü yağı getirmişti (Markos 14:3).

Hoş kokulu yağ sürme Hıristiyan inanç pratiklerinde günümüzde de gözlemlenmektedir. Bazen "kuvvetlendirme" ismiyle de anılan kutsal yağ sürme gizemi, vaftiz edilmiş bir kişiye kutsal yağ sürülmesi aracılığıyla Kutsal Ruh armağanının verildiği bir sırdır. Bu gizem, Krizma (Grekçe Myron) isimli kutsal yağın Hıristiyanlığı yeni kabul etmiş kişiye sürülmesi suretiyle uygulanır. Myron, kırk çeşit güzel kokulu maddenin saf zeytinyağı ile birleşmesinden oluşmuş bir karışımdır. Bu karışım, Kilise piskoposları tarafından kutsal Perşembe

(Paskalya öncesi Perşembe) günü hazırlanır. Karışımın kuvvetlendirme gizeminde kullanılmasının sebebi, Kutsal Ruh armağanının insanlara başlangıçta Mesih'in havarileri tarafından verildiğini ve bu uygulamanın günümüzde havarilerin halefleri olan piskoposlar aracılığıyla sürdürüldüğünü göstermektedir (Theopilos, 2011).



**Resim 3.** Bir kutsal yağ sürme töreni  
(<http://www.oodegr.com/tourkika/dogma/chrismation.htm> )

Bizans İmparatorluğunda kokulu madde kullanımı en az Roma'daki kadar fazladır. Mısır'dan İstanbul'a düzenli olarak baharat ve misk geldiği çeşitli kaynaklarca doğrulanmaktadır. İstanbul'da eczacılar, merhemciler, ilaç satıcıları dışında kozmetik gereçleri satan meslek grupları oluşmuştur. Araplar da parfümcülüğün gelişmesine katkı da bulunmuşlardır Damıtma konusunda ve uzun süre dayanabilen kokulu suların elde edilmesi yolunda önemli çalışmalar yapan Suriyeli El-Kindi'nin yazdığı kitap olan "Kitab'ul Kimiya' al-'Itr" önemli bir kaynak oluşturur. İbni Sina 11. yüzyılda çiçeklerden damıtarak gül suyunu elde etmiştir. İslam toplumunda önemli yeri olan gülsuyu üretimi geniş boyutlara ulaşmıştır (Tez,2010). Hz. Muhammed'in güzel kokulara düşkünlüğü, İslam dininin güzel kokuların kullanımını sünnet olarak kabul etmesi bu kokuların kullanımını artırmıştır. Kokunun İslam geleneği içindeki yeri üçüncü bölümde detaylı olarak ele alınacaktır.

Avrupa'da bugünkü anlamıyla parfüm ancak 14. y.y.'da karşımıza çıkmaktadır. Kokulu yağların ve alkolün bir karışımı olan ilk modern parfüm Eau d'Hongrie, "Macaristan Suyu" üretilmiştir. Bu parfümün içeriğinde gülsuyu ve biberiye bulunmaktadır. Macaristan Kraliçesi Elizabeth için güzelliğini ölüme kadar

koruyacağı vaadiyle hazırlanan parfüm, kolonyanın öncüsü olarak nitelendirilmiştir (Genders, 1972). Parfümün Fransa'ya geçişi ise Catherina de Medici'nin Fransa prensi II. Henri ile evlenmesiyle sağlanmıştır. Catherina de Medici Floransa'dan Paris'e kendi parfümcülerini de getirmiş ve René adlı parfümcünün Paris'te açtığı dükkân oranın en seçkin adreslerinden biri olmuştur. Çeşitli kaynaklarda bu dükkânın adına rastlanmaktadır. Catherina de Medici ile birlikte gelen bir başka İtalyan parfümcünün Grass'a yerleşerek esans elde etmek üzere çiçek yetiştirmeye başlaması da Fransız parfümcülüğüne büyük katkıda bulunmuştur (Yentürk, 2005).

*Parfümün Erotizmi* adlı kitabında Hurton (1995) ortaçağ Avrupa'sında maskeleyen amaçlı parfüm kullanımına değinir. Keskin, ağır kokuların kullanımı sadece modadan kaynaklanmaz. Corbain'e (2007) göre de asıl amaç vücut kokularını maskelemektir. 16. ve 17. yüzyıllarda Avrupa'da parfüm kullanımının artmasındaki en önemli neden, veba ve diğer salgın hastalıklarla mücadele için yanlış sağlık bilgilendirmesi sonucunda banyoların kapatılması olarak görülmektedir. Tütsüler ve keskin kokulu otlar yakılarak mekanlar dezenfekte edilmektedir. Fransa ve İngiltere'de sokaklar balçık içinde, lağım çukurları açıkta bulunmaktadır. Evlerde tuvalet bulunmamasından dolayı dışkılar sokağa dökülmekte, kentin ileri gelen mekânlarında da bunun farklı olmadığı görülmektedir. Sokaklarda kokulu çiçeklerle dolaşmak, parfüm bulundurmamak sadece estetik bir davranış değil, sokakların kokusunu hissetmemek amacıyla yapılmaktaydı (Hurton, 1995). Banyo yapmanın vücudun dengesini bozduğuna inanan halk, doktorlar tıbbi gerekçe önermedikçe yıkanmaktan kaçınmıştır. 16. y.y. sağlık kitaplarında vücudun kokularından arınmak için kuru kuru ovunma ve parfüm her türlü yıkamadan üstün tutulmuştur (Corbain,2007). Ne kadar ağır koku sürünülürse, veba, tifo, kolera gibi salgın hastalıklardan o kadar çok uzak kalınacağına inanılmaktadır. Corbain (2007) 16. y.y.'da merhemcilik, eczacılık ve parfümcülük uzun süre ilişkili meslekler olduktan sonra parfümcülük bağımsızlaşıp, saygın bir meslek kolu haline geldiğini de aktarır.

19. yüzyılda doğal kokuların yerini sentetik kokular almaya başlar. Bitkilerden elde edilen kokuların ayrıştırılmasıyla aynı kokuların yapay olarak elde edilmesi olanağı doğmuştur. Böylelikle parfümün statüsü değişmiş, parfüm lüks ürün olmaktan çıkıp kitlesel ürüne dönüşmüştür. Kokuların sentetik olarak üretilebilmeleri, doğada olmayan kokuların yaratılmasını sağlamış ve böylece parfümerinin altın çağı başlamıştır (Yentürk, 2005). *Guerlain* firmasının “Jicky”, “Mitsouko”, “Shalimar” ve “L’heure Bleue” adlı kokuları bu dönemlerde ortaya çıkar. Pavia’ya göre (1996), 20. y.y.’a gelindiğinde parfüm, artık kokusunun yanı sıra şişesi, ambalajı ve reklamı ile bir bütün olarak değerlendirilen ürün haline gelmiştir. 1905 yılında Francois Coty’nin yarattığı L’Origan adlı parfüm, içeriğinde hem doğal hem sentetik maddelerin kullanıldığı ilk modern parfüm olarak karşımıza çıkar.



**Resim 4.** Francois Coty'den “Muguet”, “L’Origan”  
(<http://www.perfumeprojects.com/museum/bottles/CMuguet.shtml> )

1920'lere gelindiğinde ünlü modaevleri de parfümeri sektörüne girmeye başlar. Bu isimlerden biri de Mustafa Kemal Atatürk'ün isteğiyle Türk Silahlı Kuvvetlerinin üniformalarını da tasarlayan sıra dışı modacı Coco Chanel'dir. Ernest Beaux'nın Coco'nun adından ilham alarak tasarladığı Chanel no:5 adlı parfüm dönemin ağır kadın kokularından oldukça farklıdır. Chanel no:5 artık

çalışan modern olgun kadını temsil etmektedir. Daha sonraki yıllarda Chanel no:5, Amerikalı ünlü aktris Marilyn Monroe ile özdeşleşecektir.

1930'lu yıllarda tüm dünyada ve özellikle ABD'de yaşanan ekonomik kriz nedeniyle parfümcülükte sadelik, pratiklik öne çıkmıştır. 1940'lı yılların ikinci yarısında 2. Dünya Savaşı, parfüm üretim ve tüketimini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu yıllarda parfümeri sektörüne Nina Ricci- L'air du temps, Christian Dior- Miss Dior adlı parfümleriyle katılmıştır. 1950'lerden itibaren parfüm üreticilerinin bir kısmı hala kendi adları ile üretime devam ederken, önemli bir kısmı büyük holdinglerin eline geçmeye başlamıştır. 1950'lerde modacıların çoğu parfüm endüstrisine adım atmıştır (Yentürk, 2005). 60larda ise Edmond Roudnitska tarafından Dior firması için tasarlanan ilk erkek parfümü, Eau Savage piyasaya sürülmüştür. (Pavia, 1995).



**Resim 5.** “Eau Savage” ve “Chanel no:5”

<http://tatteredtourniquet.blogspot.com/2011/03/finally-my-100ml-of-chanel-no5.html>

## **BİRİNCİ BÖLÜM: KONU, SORUN, KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **1.1. SORUN**

Bir toplumu koku kullanımına güdüleyen kuşkusuz birçok sebep sıralanabilir. Anadolu topraklarındaki arkeolojik kazılarda gün ışığına çıkarılan parfüm şişelerinden de anlaşılacağı gibi Anadolu'nun koku tarihi çok eskilere dayandırılabilir. Ne var ki Türkiye kültürünün önemli bir parçası olan koku, hala çalışılmayı bekleyen bir alandır. Türkiye düzleminde geleneksel koku kullanımını ve modernleşme ile başlayan koku kültüründeki değişim ve dönüşüm süreçlerini inceleyen çalışmalar yok denecek kadar azdır.

### **1.2. KONU VE AMAÇ**

Türkiye'de insanların güzel kokular üretmek için başvurduğu geleneksel yöntemler; değişen zamanla ve koşullarla birlikte kokuya ulaşma biçimlerinde ve koku seçimlerinde gözlemlenebilen değişimler "*Misk-i Amberden Parfüme: Türkiye'deki Koku Kültürünün Dönüşümü*" olarak adlandırılacak bu tez çalışmasının konusunu oluşturmuştur. Bu tez çalışmasında aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır.

- 1) Türkiye'de kokunun yeri nedir? İnsanlar neden koku kullanır veya kullanmaz? İnançın, statünün ve cinsiyetin koku seçimindeki payı nedir?
- 2) Koku hangi bağlamlarda kullanılır? Kokunun işlevleri nelerdir?
- 3) Türk toplumunda yerleşik olan koku kültüründeki değişimler nelerdir? Bu değişimin dinamikleri nedir?
- 4) Modernleşme, serbest pazar ekonomisi, tüketim kültürü ve reklamlar insanların koku seçimini nasıl şekillendirir? Geleneksel yaşamdaki kokulardan sanayi üretimindeki kokuya geçişler nasıl olmuştur?
- 5) Koku kültüründeki dönüşümü/değişimi gerçekleştiren faktörler nelerdir? Toplumsal dönüşümler koku örneğinden hareketle nasıl açıklanabilir.

### 1.3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 1.3.1. Bir Araştırma Alanı Olarak Kültür

Sosyo-kültürel antropolojinin bir araştırma alanı olarak kültür, bir toplumun paylaştığı ve üyelerine yaydığı görüşler, değerler ve algılardır. Bu görüş ve değerler davranışı yorumlamada kullanılır ve davranışa yansır. Kültür paylaşılan değerler ve davranışlar olsa da kültürün içindeki her şey bir örnek değildir. Kültür, tek tek, birbirinden bağımsız bireylere değil, bir gurubun üyesi olarak bireylere özgü bir vasıftır (Haviland,2008). Kültür örüntülüdür. Gelişigüzel toplanmış görenek ve inançlar değil bütünleşmiş sistemlerdir. Adetler, kurumlar, inançlar ve değerler birbiriyle bağlantılıdır. Kültür aynı zamanda devingendir. Kültürler kendi içindeki ve çevrelerindeki hareketlerden etkilenir ve karşılık verir. Hem genel hem de özeldir. Her şeyi kapsar ve öğrenilir. Kültürler birbirine benzeşip, birbirinden farklılaşabilir: Her kültürü birbirinden ayıran farklı özellikler olduğu gibi, ortak özellikleri de mevcuttur. Kültür, insanların yarattığı ve kendi gereksinimleri doğrultusunda geliştirdiği, değiştirdiği bir olgudur. Kültür, bir toplumun geçmişten gelen tüm değer ve alışkanlıklarını kapsar. (Kottak, 2008). Kültür toplumun bir çıktısı olduğu için, her ürün gibi yerel olabilir, ulusal olabilir veya yabancı olabilir, ithal veya ihraç edilebilir.

Kokunun bir kültür olarak nitelendirilmesi, nesilden nesile geçmesi, Anadolu insanının gelenekleriyle birebir bağlantı içinde olması, toplum yaşamında bir yeri olması nedeniyledir. Koku diğer toplumlarda olduğu gibi, sadece güzel kokma amaçlı değildir. Büyüsel, dinsel ve cinsel amaçlara yönelik kullanıldığı bilinmektedir. Elbette ülkemizin çeşitli yörelerinde, alt kültürlerinde bu amaçlarda kullanılmaktadır. Fakat daha çok seremoninin bir parçası ya da günlük ihtiyaç olarak nitelendirilebilir. Türkiye çeşitli yörelerinde çok çeşitli alt kültürler barındırmaktadır. Farklı bölgelerde kokuya farklı değerler yüklenmesi, kültürlerin birbirine benzeşip, farklılaşması niteliğini de doğrulamaktadır. Bu anlamda koku hem ulusal hem de yerel özellikler taşır.

### 1.3.2. Kokunun Kültürel Bağlamda Yorumlanması

Kokunun kültürel boyutunun araştırılması oldukça karmaşık bir çalışmayı gerektirmektedir. Topluma ancak içerden bakarak o toplumda kokunun kültürel olarak nasıl yorumlandığı anlaşılabilir. Katılarak gözlemin önemli bir yöntem olarak algılandığı antropoloji disiplini dünya literatürüne “koku kültürünü” veya “kültürlerin kokularını” çözümleyen birçok çalışma armağan etmiştir. Utah Üniversitesinden Rita Jain (1990) Amerika’da yaşayan Hint kökenli kadınların koku ile ilgili geleneklerinin Amerikan parfüm endüstrisi karşısındaki direnişini gösteren bir çalışma yürütmüştür. Toplumsal gerçekler, inançlar, akrabalık sistemleri nasıl görecelilik gösteriyorsa toplumların koku algıları da değişkenlik göstermektedir. Largey ve Watson (1972) kokunun göreceliliği üzerine ışık tutarak kimi kültürlerde bazı “kötü” kokuların nasıl tabuya dönüştüğünü açıklamaktadır. Ağız kokusu ve anüsten çıkan gaz kokusunun kültürel olarak ele alınışı veya ırkçı önyargılarla bazı etnik azınlıkların kendilerine has kokuları olduğu inancının (Yahudi kokusu, Çingene kokusu vb) birtakım ülkelerde nasıl düşmanca tavırlara sebep olabileceği makalenin mercek altına aldığı konulardandır. Largey ve Watson, kokunun sınıfsal boyutuna da dikkat çekmişlerdir:

Modern toplumlarda birçok karşılaştırılabilecek örnek vardır. Örneğin işçi sınıfının erkekleri parfüm kokan erkekleri kadınsı (efemine) addeder - “Adam çok cici kokuyor”. Dolayısıyla bir demir çelik işçisinin işine parfüm sürerek gittiğine çok az rastlanmaktadır. Benzer şekilde, beyaz yakalı bir çalışan da “ter kokanlar” karşısındaki tiksintisini “bir çiftçi gibi kokuyor” diyerek dile getirebilir. Ve onun iş öncesi ritüeli çok büyük bir ihtimalle kendini en güzel kokularla parfümlemektir (s: 1023)

Güney Afrika’daki Rhodes Üniversitesi’nden antropolog Boswel (2008) çeşitli etnik gurupları içinde barındıran Zanzibar’da kokunun ve geleneksel parfüm üretiminin bir kültürel mirasa nasıl dönüştüğünü gözler önüne sermiştir. Zanzibar ‘da koku doğum, evlenme ve ölüm gibi geçiş ritüellerini tamamlayan bir araçtır. Antropologlar Classen ve diğerlerinin (1994) çalışmaları dünya kültürlerindeki farklı koku sınıflandırma sistemleri hakkında ufuk açıcı bilgiler sunar. Örneğin Andaman adalarında yaşayan Ongee’ler için evren ve onun içindeki her şey, kendi kokusuyla tanımlanır. Onların takvimi, yılın farklı zamanlarında açan çiçeklerin kokusuna dayandırılmıştır. Bir karşılaşma



sırasında bir Ongee “Nasılsınız?” yerine “Burnunuz nasıl?” diye sorar. Brezilya’daki Suya yerlileri ve Senegal’deki Serer Ndut topluluğunda kokular ayrıntılı bir değerlendirmeye tabidir. Örneğin:

**Tablo 1. Suya yerlilerinin koku sınıflandırma sistemleri**

<b>Yumuşak kokanlar</b>	Erişkin erkekler Küçük memeliler ve kuşlar Zararsız bitkiler
<b>Keskin kokanlar</b>	Yaşlı erkekler, yaşlı kadınlar Büyük memeliler Tıbbi bitkiler
<b>Kuvvetli ve ağır kokanlar</b>	Erişkin kadınlar Et yiyen memeliler Zararlı bitkiler

(Classen ve diğerleri (1994) Aroma Cultural History Of Smell)

**Tablo 2. Serer Ndukların koku sınıflandırması**

İdrarsı kokanlar	Yıkanmayı sevmeyen insanlar (Avrupalılar) Maymunlar, atla, köpekler, kediler İdrar söktürücü olarak kullanılan bitkiler, kabak yaprakları
Çürüksü kokanlar	Kadavrular, domuzlar, ördekler, develer, nemli toprakta yetişen sarmaşıklar mantarlar
Sütsü ya da balıksı kokanlar	Hemşireler, komşu kabileler, keçiler, inekler, antiloplar, çakallar, balıklar, kurbağalar
Asidik ya da ekşi kokanlar	Ruhani kişiler, eşekler, domates, belirli ağaç ve kökler
Güzel kokanlar	Temiz ve parfümlü insanlar (Serer Nduklar ve komşu Bambaralar. Çiçekler, misket limonu, yer fıstığı, taze soğan

(Classen ve diğerleri (1994) Aroma Cultural History Of Smell)

Yukarıdaki koku sınıflandırılmasında mantık bulmak güç olabilir. Hemşirelerin ve kurbağaların aynı kategoride olması veya ruhani kişilerle eşeklerin benzer kokular yayması düşündürücüdür. Fakat, kendi kültürel bağlamlarında şüphesiz bir anlam ifade etmektedir. Avrupa dillerinde ve bizim Türkçemizde koku alma terimleri daha çok tat alma terimlerinden ödünç alınmıştır. Ekşi koku, şekerli koku, acı koku vb veya kokular kendisini yayan nesneyle birlikte ifade edilir: boya kokusu, kahve kokusu sarımsak kokusu vb. Kıbrıs Türk toplumunda ise bir şey çok güzel kokuyor denmez, çok güzel tütüyor denir. Koku bu toplumda “kokuşmuş” nesnelere için kullanılır. Türkçede sadece kokuları karşılayan dilsel

analitik bir sistem mevcut değildir. Edward Sapir'in dil-düşünce arasındaki ilişkiye vurgu yapan dilbilimsel görecelilik (linguistic relativity) kuramıyla ilişkili bir düşünceye göre bazı diller konuşuldukları kültürel ekolojik bağlam içerisinde bazı olguları veya varlıkları diğer dillere kıyasla daha fazla anlamsal olarak detaylandırır. Tek bir olgunun farklı biçimleri farklı kelimelerle karşılık bulur (Davies ve diğ, 1998). Dil kültürel gerçeği yansıtır. Örneğin Bolivya'nın dağlık bölgesinde yaşayan Aymara yerlilerinin temel besin maddesi patatestir (luki). Kullandıkları dilde patatesle ilgili 200'den fazla kelime mevcuttur. Paraguay'ın Ayoreo yerlilerinde ise bal türlerini tanımlamak için 20'den fazla terim kullanılır (Haviland,2008). Koku düzleminde ise oldukça detaylı bir sınıflandırmayı Kamerun'da yaşayan Kapsiki yerlilerinin dilinde görmekteyiz:

**Tablo 3. Kamerun'lu Kapsiki dilinde koku sınıflandırması**

1. Medèkè	Çeşitli hayvanların kokusu
2. Vèrèvèrè	Bir tür misk ya da misk kedisi kokusu
3. Rhwazhake	İdrar kokusu
4. 'Urduk'duk	Süt kokusu
5. Shireshire	Çeşitli hayvanların dışkılarının kokusu
6. Ndrimin'ye	Bozuk yiyeceklerin kokusu
7. Ndaleke	Çürümüş et ya da ceset kokusu
8. Duf'duf	Akdarı birasının kokusu
9. Hes'hese	Kızartılmış yiyecek kokusu
10. Zede	Yenilebilir yiyecek kokusu
11. Klawuvè	İnsan dışkısı kokusu
12. Kamerhweme	Bayat tahıl tanesi kokusu
13. Rhweredlake	Taze et kokusu
14. Dzafe	Herhangi bir türde gelip geçici koku

(Classen ve diğerleri (1994) Aroma Cultural History Of Smell)

Aşağıdaki tabloda da İnka kökenli ve Güney Amerika'nın And Dağlarında hala konuşulan Quechua dilinin 17. yüzyıl sözlüğünden alınan koku sınıflandırma terimleri sıralanmıştır.

**Tablo 4. İnka koku terimleri**

1. Mutkuini	Herhangi bir şey gibi kokmak
2. Mukacuni	Güzel bir şey gibi kokmak
3. Aznacuni	Kötü bir şey gibi kokmak
4. Mutquichacuni	Bir grubun üyelerine aynı şey gibi kokmak
5. Mutquichini	Herhangi bir kişiye herhangi bir şey gibi kokmak
6. Mucacumuni/mutquimuni	Planlanan bir şeyin gizli bir şekilde kokusu almak
7. Aznachiun	Kendini koklamak veya kendini koklatmak
8. Camaycuni	Bir yiyecek kokusu ile karşılaşmak, kokuyu içine çekmek

(Classen ve diğerleri (1994) Aroma Cultural History Of Smell)

Bu bilgiler ışığında düşünüldüğünde, diğer kültürlerin dillerinde Türkçe ya da Avrupa dillerinde kullanılan çok koku sınıflandırma terimleri bulunmaktadır. Türkçe sözlükte de (TDK 2011) “*Nesnelerden yayılan küçücük zerrelerin burun zarı üzerindeki özel sınırlarda uyandırdığı duygu*” anlamını sadece koku terimi karşılar. Koku aynı zamanda “*güzel kokmak için sürülen esans*”lara verilen bir addir. Sadece bileşik sözcükler yoluyla detaylı koku sınıflandırmasına gidilir: *hoş koku, ağız kokusu* vb. Hoş koku anlamında kullanılan “*rayiha*” ve “*ıtır*” kelimeleri ise Arapça kökenlidir. İngilizce sözlüklerde ise koku anlamını veren dokuz ayrı terim bulunmaktadır: “*Relish, odour, savour, scent, smell, touch, perfume, fragrance, aroma*”. Türkçemizde “koku” ya neden sınırlı bir yer ayrıldığı özel bir sosyo-dilbilimsel çalışmayı gerektirmektedir.

Etiyopa’daki Dassanetch halkı için inek kokusunu güzel kokuların en güzelidir. Öyle ki erkekler ellerini inek sidiği ile yıkar ve bedenlerine gübre sürerler. Kadınlar ise başlarına ve göğüslerini tereyağıyla ovalarlar böylelikle daha çekici olduklarına inanırlar. Arap Emirliklerinde ise koku kullanımı daha karmaşık bir çabayı gerektirir. Kadınlar bedenlerinin çeşitli yerlerine farklı kokular sürerler. Önce tüm bedene misk, gülyağı ve safran sürülür; ardından saçlar ceviz ya da susam yağıyla karıştırılmış amber yasemin kokusuyla parfümlenir. Esmer amber ve nergis boyun kısmına, sandal ağacı koltukaltı kısmına, sarısabır ise

burun deliklerine sürülür. Bir kadının erkek topluluğuna gireceği zaman aşırı parfümlenmesi hoş karşılanmaz. Arap erkeleri de parfüm sürünür. Kulak arkalarına ve sakalarına gülyağı ve sarısabır sürerler (Classen ve diğerleri, 1994).

### 1.3.3. Eski Türk Geleneğinin İçinde Kokunun Yeri

Orta Asya'da yaşamış Türk devletleri de güzel kokularla ilgilenmişleridir. Dinsel törenlerinin bir parçası olarak güzel kokulu otlar ateşe atılarak tütsü olarak kullanılmıştır. Bilge Kağan Abidesinin güney yüzünde Bilge Kağan'ın babasının ölümü üzerine düzenlediği yas töreninde bol miktarda "kokuluk", "yog yıpar"ı ve "sandal ağacı" kullanıldığını yazar:

11. kangı Lisün Tay sengün başad(u) biş yüz eren ketli. Kokuluk ö (...)  
altun gümüş kergetsiz kelürti. Yog yıparig kelürüp tike birti. Çından ıgaç  
kelürüp öz yar [...]
11. babası Lisün Tay generalin başkanlığında beş yüz yiğit geldi.  
Kokuluk...altın, gümüş, fazla fazla getirdi. Yas töreni kokusu getirip diki  
verdi. Sandal ağacı getirip öz.. (Ergin, 2000 s.55)

Kokulu gülün vatanının Orta Asya olması, buradan Anadolu'ya geçen Türklerin gülün bu topraklarda da bulmaları kültürümüzde ve tarihimizde kokunun önemini göstermektedir (Altıntaş, 2009). Gül bu doğrultuda önemli kokulu bir bitkidir. 11. yüzyılda Yusuf Has Hacib'in kaleme aldığı Kutadgu Bilig (2008) o tarihlerde Türk dünyasında gülden su çıkarıldığı bilgisini vermektedir:

- 1060 Biri şerbet hazırladı ve gül suyu kattı; biri lüzumlu gördüğü bir içki  
yapıp verdi. ( s: 402)

Kaşgarlı Mahmud tarafından yazılmış Divan-ı Lügat-it Türk (2007) adlı ansiklopedik eserde "kumgan" adı verilen bakırdan yapılmış gülsuyu şişesi kaydedilmiştir. Orta Asya şamanların da dini ritüellerde hoş kokulu tütsüler yaktığı bildirilmiştir.

### 1.3.4. Osmanlı'nın Kokuları

Güzel kokuların serüveni Osmanlılarda da devam etmiştir. Yaygın kullanımdaki koku çeşitlerinden biri buhur suyu adı verilen yaklaşık 500 yıl öncesine dayanan bir kokudur. Buhur suyu imalatı ve dağıtımı büyük bir ciddiyetle yapılmaktaydı. Padişaha, saray mensuplarına, vükelaya, hareme, ulemaya zarif şişeler içinde dağıtılmakta ve Hırka-i Şerif Alayı'na davetiye yerine geçmekteydi (Altıntaş,

2009). Evliya Çelebi Seyahatnamesi'ne göre İstanbul'da camiler kâfur kokusu yayan kandillerle aydınlatılırdı. Çarşılarda bol miktarda buhurdan satılıyordu. Yüksek statülü insanlar uçucu yağları misk ve amberi yaygın olarak kullanıyorlardı. Camilerin etrafında camekânlı küçük kutular içinde satılan yasemin, sümbül, gül, reyhan, sandal, kakule tarçın, karanfil gibi esans yağları şırınga yardımıyla müşterilerin giysilerine ve sakalına sürülüyordu. (Bu gelenek hala bazı bölgelerde devam etmektedir). İslam dünyasında bir meta olarak kutsal kabul edilen gül suyunun, Osmanlı döneminde kullanımı oldukça fazladır. Süs güllerinden ayrılan kokulu güllerin üretimi ancak belirli bölgelerde yapılabildiği için gül suyu ve gül yağı değerli niteliktedir. Gül suyu, konuk ağırlama geleneklerinin en önemli unsuru olarak görülmüştür. Ziyarete gelen kişiye buhur suyu yanında gül suyu da ikram edilmektedir. Bununla birlikte mevlitlerde, hac karşılaşmalarında konukların eline gül suyu serpmeye âdeti vardır. Bu kokuya verilen değer, yeni yapılan ya da onarılan bir caminin gül suyu ile yıkanmasından anlaşılmaktadır. Parfümeri amaçlı kullanımının yanı sıra tıbbi amaçlı da kullanılmıştır. Cilt ve göz hastalıklarında kullanılan koku, Ortaçağ İslam parfümcülüğünde olduğu gibi Osmanlı parfümcülüğünde de misk ve amber ile birlikte en çok rağbet gören kokular arasında olmuştur (Altıntaş, 2009).

Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde 17. yy. sonlarında Edirne çevresinde yetişen güllerden üretilen gül suyunun kadınlar tarafından bakır kazanlar içinde satıldığı aktarılmaktadır. Osmanlı'da ilk gül yağı üretimi Edirne'de başlamıştır. Çünkü Evliya Çelebi pazarda gül suyu satan Edirneli kadınlardan söz eder. Bursa ve İstanbul bölgelerinde ise ticari boyutlarda gül suyu ve gül yağı üretimi yapıldığı bildirilmiştir. (Altıntaş, 2009).



Resim 6. Osmanlı dönemine ait tombak buhur dan ve gülabdanlar (Kutsal Dumandan Sihirli Damlaya: Parfüm, 2005)

19. yy sonuna kadar Osmanlı parfümleri alkolsüz, kokulu sular, kokulu yağlar ve macunlardan ibaret olmuştur. Kalıcılığı az, uçuculuğu fazla olan Osmanlı kokularının alkollü olarak üretimi Avrupa tarzı kolonya, parfüm ve losyonlarla tanıştıktan sonra gerçekleşmiştir. Alkol içeren kokuların kalıcılığının fazla olması, kokuların daha iyi hissedilmesi, uzun süre saklanabilme olanağı sunması ve saf kokulara göre maliyetinin düşük olması bu tip kokuların kolayca benimsenmesine neden olmuştur. Akasya, hanımeli, zambak, lavanta, sümbül, şebboy, manolya, gardenya ve yasemin gibi çiçek kokuları yerini sentetik kokular ve batılı heveslere bırakmıştır. Yine de geleneksel kokulardan hemen vazgeçilmemiş, Avrupa tarzı yeni kokular öncelikli olarak yüksek kesime hitap etmiştir (Yentürk , 2005).

1838-1841 yıllarında Avrupa devletleriyle yapılan serbest ticaret anlaşmalarıyla, gümrük vergisi indirilmiş, bunun sonucunda ithalat artış göstermiştir. İthal malların her alanda yaygınlaşmasıyla, Tanzimat döneminde toplumsal değişikliklere sahne olmuş Osmanlı'da beğenilerin değişmesine, yeni bir tüketici kimliği ve tüketici alışkanlıklarının oluşmasına neden olmuştur. İstanbul'da Galata ve Pera, İzmir'de Frenk mahallesi ve diğer liman kentleri büyük kozmetik ve parfümeri mağazalarının açıldığı, Osmanlı kadınlarının geleneksel güzellik ürünlerinden kopup, modern güzellik ürünleriyle tanıştığı

merkezler olmuşlardır. Bu mağazalarda satılan ürünler, iç kesimlere ulaşım ağı eksikliğinden dolayı ilk basta yabancılar, Levantenler, Osmanlı bürokrasisi, yabancı ülkelerle ve kültürlerle aşinalığı olanlara hitap etmiştir (Yentürk , 2005). Abdülhamit döneminde (1876-1909) Avrupa'dan gelen tuvalet malzemelerinin kullanımı oldukça revaçtadır. Bunların arasında özellikle parfümler önemli yer tutmaktadır. O dönemde günümüzde parfüm olarak adlandırılan ürünler için "lavanta" adı kullanılmaktadır.

Abdülhamit döneminde parfümeri tarihimizde, Avrupa tarzı itriyat üretmek üzere İstanbul'da yerli üretime başlayan öncü kişi Ahmet Faruki'dir. Parfümcülüğe ithalatla başlayan Faruki, 1894 yılında Sultan hamam'da açtığı dükkânı ve 1882 yılında Feriköy'de kurduğu imalathanesiyle birçok yerli üreticiye önderlik etmiştir. Faruki'nin ürettiği çok çeşitli itriyat ürünleri, kalitesi açısından Avrupa üretimi ürünlerle yarışacak niteliktedir. Kaliteli ürünlerini, etiketli ambalajlar içinde sunarak Osmanlı halkının beğenilerini fazlasıyla karşılamış, Sultan hamam'daki dükkânından alışveriş etmek bir ayrıcalık olmuştur (Yentürk, 2005). Ticari anlamda zekice bir fikir sürerek, yabancı parfüm isimlerini halkın dilinin döneceği şekilde değiştirmiştir. Faruki, halkın 'odikolon' olarak isimlendirdiği 'eau de cologne' için halkın karsısına öncelikle Faruki Kolonya Suyu olarak çıkmış, daha sonra Faruki Kolonyası'na dönüştürmüştür. Parfüme ise lavanta ismini takmıştır (Akçura, 2001). Faruki firması ürünlerinin kalitesinin yanı sıra, sise, ambalaj ve etiketleriyle de uluslararası standartlara erişmeyi başarmış, bir marka halini almıştır. Yerli üreticiler kendi üretimleri esanslara, Altın Damlası, Çoban, Şebnem, Cici, Meltem, Unutma Beni gibi isimler koyarak, halk tarafından uzun yıllarca benimsenecek, kullanılacak özgün kokular yaratmışlardır (Yentürk, 2005).



**Resim 7.** Çoban Kolonyaları ve Hasan Kolonyaları (Kutsal Dumandan Sihirli Damlaya: Parfüm, 2005)

#### 1.3.4.1. Divan Edebiyatında Koku Algısı

Divan şairi, kelimeleri seçerken titiz davranmış, koku bildiren kelimelere önem vermiş; kokulara semboller de yükleyerek duygu, düşünce ve hayallerini renkli ve parlak ifadelerle dile getirmiştir. Baki de divanında, güzel kokular, süs eşyaları, savaş aletleri, günlük hayatta kullanılan muhtelif eşya, yazıyla ilgili araç gereçler ve oyunlar gibi yaşadığı devrin sosyal hayatına dair siyah renkle ilgili olan birçok unsura yer vermiştir (Güfta, 2009). Divanında siyah rengi ve güzel kokusu bakımından ele alınan misk, amber, gâliye ve bahûr gibi maddeler yer almıştır. Ceylanın göbeğine oturan kandan elde edilen siyah renkli ve güzel kokulu bir madde olan misk (müşg, müşgîn, nâfe) sevgilinin saçı, beni, ayva tüyü için benzetme unsuru olmuştur. Misk, siyah rengi ve güzel kokusuyla sevgilinin saçının rengi ve kokusudur. Miskî ve müşgîn misk gibi siyah renkli ve güzel kokulu olmayı ifade eder. Divandaki miskîn zülf, zülf-i miskîn, zülf-i müşgîn, nâfe-i müşgîn-i zülf, müşgîn saç, turra-i müşgîn, kâkül-i müşgîn, halka-i müşgîn-i zülf-i pür-şiken, müşgîn külâleler gibi tamlamalar ile saçın siyah rengi ve güzel kokusu belirtilmiştir:

Zülf-i müşg-efşânı vasfın yazduğum bildi devât Hâmenün saldı ayağı altına  
miskî harîr (G.145/3)  
Turralar milket-i Çîn nâfe-i müşgîn ol hâl  
Gözün âhû-yı Hutun gamzeleründür Tâtâr (K.18/45)  
Sahrâlara düşerse n'ola nâfe-i gazâl Sevdâlara salupdur anı dil-berâ o hâl  
(G.291/1)



Ada balığından elde edilen yumuşak, yapışkan ve kül renginde güzel kokulu bir madde olan amber (mu'anber, anberîn) sevgilinin saçı, beni, ayva tüyü(için benzetme unsuru olmuştur. Amber siyah renklidir, sevgilinin saçı ve beninin rengi ve kokusunun ifadesidir. Mu'anber zülf, mu'anber saç, ca'd-ı mu'anber, zülf-i mu'anber, zülf-i anber-bû, târ-ı mûy-ı anberîn, anberîn-gîsû, zülf-i anber-efşân, turra-i anber-feşân; hâl-i anberîn ile sevgilinin saçı ve beninin amber renkli ve kokulu oluşu anlatılmıştır. Sevgilinin ateşe benzetilen her yanağına düşen kıvrım kıvrım siyah saç buhurdanda yanıp güzel kokular saçan amber dumanı olarak düşünölmüş; sevgilinin her nereye giderse içinde ateş ve tütsü bulunan iki buhurdanı beraber götürdüğü söylenmiştir:

Nefha-i 'anber tutar zülfi hamından 'âlemi  
Kanda gitse iki yanında iki micmer bile (K.10/2)  
Düşüp ol kadd-i bâlâdan döşenmiş hâk-i râh üzre  
Mu'anber zülfi gûyâ sâye-i serv ü sanavberdür (G.50/3) ( Güfta, 2009)

Misk ve amberden yapılmış *galiye*, saçta sürölen siyah renkli ve güzel kokulu bir çeşit kınadır. Galiye sevgilinin siyah saçının ve toprağın rengidir. Sevgilinin her iki yanağına düşen gâliye renkli saçı kaşlarının hilâlîne iki lâm harfi olmuştur:

Sahn-ı çemende nefha-i bâd-ı bahâr ile  
Bâkî gül-âb u gâliye misk oldu âb u gil (G.287/5)  
Ol iki zülf-i müşg-i gâliye-fâm  
Olmış ebrûların hilâlîne lâm (G.329/1) ( Güfta, 2009)

Ödağacı, misk, lâden gibi maddelerden meydana gelen ve yakıldığında güzel koku veren tütsü de kullanılan imgelerden biridir.

Ruhun âteş hat u hâlin bahûr-ı misk ü 'anberdür  
Ham-ı zülf-i siyâhun halka halka dûd-ı micmerdür (G.50/1) ( Güfta, 2009)

Nedim de yazdığı şiirlerde doğal kokuların yanı sıra değişik kokulardan da bahsederek anlatımına yenilik ve güzellik katar. Amber, misk ve gül kokularının dışında uyku, şarap, sümböl ve sevgilinin saçının, teninin kokusu da şiirlere konu olur. Memduhun bahçesindeki güller, meclisindeki buhurdanlık, hurilerin yakalarını, eteklerini güzel kokularla doldurur.

Havrânın eder ceyb ü girîbînini ta'tîr  
Bağındaki gül meclis-i hâsındaki mücmer  
K.33/11 - s.106

Dilber, âşığın kucağında döndükçe sümbül kokusu âşığın aklını başından alır.  
Çünkü dilberin omzunun üstünde bir sümbül bahçesi vardır.

Dimâğım tutdu bûy-ı sünbül âgûşumda döndükçe  
Meger kim düşünün üstünde bir sünbül-sitan vardır  
G.42/3 - s.29 (Karataş, 2006 s.211)

Dilberin amber kokulu saçı beyaz festen fırlar gibi fırlar ve âşığı perişan eder.

Seyret beyaz fesde o zülf-i mu'anberi  
Şeb-bûyu gör ki berk-i semenden kabâsı var  
G.25/3 - s.286 (Karataş, 2006 s.211)

Rüzgâr, sevgilinin kâkülünü, kara ve misk kokulu bulutlar gibi dağıttıkça onun  
güzellik bahçesini seyretmeye doyum olmaz

Gülşen-i hüsnün görün sünbül-hevâ-yı gülşenin  
Ebr-i müşkinveş dağıtdıkca nesîm ol kâküli  
G.165/4 - s.360 (Karataş,2006 s.219)

Divan edebiyatının yanında, halk edebiyatında ve son dönem Türk edebiyatındaki koku imgesi ve sunumu ayrı ve kapsamlı çalışılması gereken alanlardır.

### 1.3.5. Kültürün Kokular ile Temsili

Türkiye’de halk geleneği içinde kokunun ilk dönemlerden beri önemli bir yeri vardır. Türk Eğlence Kültürü adlı kapsamlı çalışmasında Prof. Dr. Nebi Özdemir koku- eğlence ilişkisi için ayrı bir başlık atmıştır. Türk halk geleneği içinde eğlence kültürünün kokularla nasıl temsil edildiğini gözler önüne sermiştir. Örneğin Çırakman köyündeki Kurban bayramı eğlenceleri sırasında genç kızların delikanlılardan bir mani aracılığıyla koku istemesi kayda değerdir:

Döneriz döneriz  
Burada döneriz  
Şuradaki Ali'den  
Koku öneriz (isteriz)

Olmaz Ali olmaz  
Bu böyle olmaz  
Koku göndermezsen  
Gönlümüz olmaz

(Kokunun gönderilmesi üzerine)

Oldu Ali oldu  
Bu böyle oldu  
Gönderdin bize koku  
Gönlümüz oldu

(Kokunun gönderilmemesi üzerine)

Olmadı Ali olmadı  
Bu böyle olmadı  
Göndermedin kokuyu  
Gönlümüz olmadı

Beklenen kokuların gelmemesi durumunda genç kızlar koku göndermeyen delikanlıları aşağıdaki manilerle yererler:

Evin içinde  
Kahve dolabı  
Şuradaki Mehmet  
Gübre çuvalı

Karşıdan gelir  
Mani sesi  
Şuradaki Mehmet'in  
Kirli ensesi

Aklıca entarimin  
Mor budakları  
Şuradaki Mehmet'in  
Kel dudakları

O bizim çeşmelerimiz  
Yan yana akar  
Şuradaki Mehmet  
Dana gibi bakar

Kırklareli'nin Nazara Köyünde Hidrellez'e bir ay kala ilk Perşembe günü yapılan Nazari Gününde çocuklar hoş kokulu kır çiçekleri ile söğüt dallarından çelenkleri boyunlarına takarak köyde nazari türküleri söyleyerek dolaştıkları belirtilmiştir (Ütük 1971 akt Özdemir 2005 s.283). Aynı eğlencede içi su, öze eşyalar, fesleğen, şebboy, nane, mantuvar çiçeği gibi hoş kokulu çiçeklerle dolu niyet çömleği tomurcuklarla donanmış bir gül ağacının dibine bırakılmaktadır (Çay 1991 akt Özdemir 2005 s.283). Konya'da düzenlenen Gül Bayramı ve Ankara'da düzenlenen Lale Festivali eğlence koku birlikteliğinin bir başka biçimi olarak karşımıza çıkar.



**Resim 8.** Piltan macunu ve kolyesi (fotoğraf yazara ait)

Ağrı'nın Eleşkirt ilçesinde *pıltan* denilen (boy otu, çemen otu, trigonella foeniculum-graecum) çiçekli bir bitki yöre halkı tarafından hayvansal yağlarla kaynatılarak hoş kokulu bir macuna dönüştürülür. Yörenin genç kızları bu macunu saç uçlarına tarak yardımıyla uygularlar veya küçük bir mendilin içine koyarak hoş koku yayması için yakalarına çengelli iğne ile tutuştururlar. Düğünlerde gelinlerin gerdek gecesinde damada hoş kokmak için enselerine ve göğüslerinin altına bu macundan sürdüğü de bildirilmiştir. Pıltan otunun macun için kullanılmayan kurutulmuş yapraklarından da güzel kokulu kolyeler hazırlanır\*.

Sivas Divriği'deki evlenme gelenekleri arasında yer alan *tatlılık gönderme* âdetinde de kokunun yardımına başvurulur. Kalaylı bir siniye kesme şeker, rengârenk kâğıtlı şeker, halka şeker, lokum, çikolata konulur ve üzerine gül, papatya gibi çiçekler, reyhan, anık gibi kokulu otlar yerleştirip, süslü bir bohça ile karşı tarafa gönderilir (Peşken,2011).

Ardahan'ın Ortageçit köyünde yaz sonunda satın alınan ayvalar çeyiz sandıklarının içinde muhafaza edilir. Ayva uzun süre bozulmadan kalabildiği için kış boyunca meyve olarak tüketilir. Ayrıca çeyizlik eşyalar üzerinde meyvemsi koku bırakır\*\*. Ayva İzmir'in Selçuk İlçesine bağlı Şirince köyünde güzel kokusundan ötürü evlerin girişine asılır. Erzurum'un Olur ilçesinin Taşlıköy köyünde çekmecelerin içine iğde çiçekleri ve ceviz yaprakları serpiştirilir\*\*\*.

Denizli ili Çivril ilçesinde ölüme bağlı uygulamalarda ölü yıkandıktan sonra kefenlenirken kokudan da faydalanılmaktadır. Ölen erkek ise, kefenin içine zemzem suyu, gülsuyu, alkolsüz koku, muhtelif çiçek yağları (esans), misk serpilir; çörekotu, üzerlik günlük saçılır.

---

\* Kaynak kişi: Besra Kahraman. Kadın. 73 yaşında. Ağrı'da yaşıyor

\*\* Kaynak kişi: Nadime Özmüş. Kadın. 55 yaşında. Öğretmen. Bursa'da yaşıyor

\*\*\* Kaynak kişi: Ramazan Sancar. Erkek.47 yaşında. Ardahan'da yaşıyor

Ölen kadın ise, kefenin içine zenzem suyu, gülsuyu, alkolsüz koku, muhtelif çiçek yağları(esans), misk serpilir; çörekotu, kına, sarıçiçek, kır çiçeği yaprakları taze nane yaprakları saçılır (Arslan, 2001, Dede, 2001 ve Ünal, 2001 akt Akarpınar, 2002). Akarpınar (2002) Çivril'deki cenaze törenlerindeki ölüyü yıkamak için ısıtılan suya mersin dalı atmanın, kefenin içine kokulu ot ve çiçek yaprakları serpiştirmenin, ölü kadın ise eline çiçek ve kokulu ot demeti tutuşturmanın, önceki uygarlıkların kültüründen almış olabileceğini düşünmektedir. Tunceli Karacaköy'de ölü yıkama işleminin bitmesinin ardından bir havlu ile kurulanır, ellerine, ayaklarına, alınına ve burnuna güzel kokular sürülür. (Keskin, 2003 s.115). Şırnak'ın Güçlükonak ilçesinde de mezar başına ceviz, badem, servi gibi "ölümün kokusunu" alıp yok edeceğine inandıkları ağaçlar dikilmektedir (Ağırman, 2009 s.108).

Türkiye'nin farklı yörelerinde de ölünün gerek yıkanişı, gerekse kefenlenişi sırasında değişik kokulu maddeler yakılıp tütürülür, cesede ve kefene çeşitli kokular, yağlar, kutsal sular dökülür. Yakılarak koku çıkarılan maddelerin başında *buhur*, *günlük*, *kâfur* ve *ödağacı* gelmektedir. Kırşehir, Erzurum, Çorum, Uşak, Sivas'ta kokuya şeytan gelmez diye; Afyonkarahisar, Boğazlayan'da, gökten kokuya melekler iner diye; Konya ve Merzifon'da, ölü kokusu yok olsun diye; Hopa ve Rize'de mezarda, cesede yılan, çıyan yanaşmasın diye, bu kokulu maddeler yakılarak tütsü yapılmaktadır. Cesede ve kefene dökülen ve sürülen, kokusu sindirilen maddeler *gül suyu*, *gül hatmi*, *gül yağı*, *gülkurusu*, kadınlar için kına, hacı yağı, hacı sürmesi, esans, kolonya, zenzem suyu, kâfuru, çörek otu, misk, karanfil tozu, kokulu çiçekler ve kokulu yapraklardan oluşmaktadır (Örnek, 1979 aktaran Başçetinçelik, 2009, s:3).

### 1.3.6. Bir Koku Kullanım Alışkanlığı Olarak *Kolonya*

Koku kültürü içinde eve gelen konuğa kahve, şerbet ikramının yanında koku ikram etmek de kökleri eskiye dayanan bir alışkanlıktır. Üretim maliyetinin düşüklüğü ve kolaylığı ile ülkemiz topraklarına girdiği andan beri çabuk benimsenip, kullanım alışkanlığına dönüşen kolonya, ferahlatıcılık niteliğiyle gülsuyundan üstün olduğu için gülsuyu kullanım alışkanlıklarının yerini almıştır.

Kolonyanın, misafirlik, otobüs yolculuğu, lokantalarda ve bayram, cenaze günleri gibi ritüellerde, hastane ziyaretlerinde hediye amaçlı kullanımı yaygındır. Kolonyanın, günümüzde değişen yaşam koşulları ile otobüs yolculuklarında yolculara ikramı konuk ağırlama ritüelinde ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Otobüs firmaları, konuklarını en iyi şekilde ağırlayabilmek, yolculuk sırasında hoşnut tutmak istemektedirler. Bununla birlikte hasta ziyaretlerinde hediye amaçlı alınmasının nedeni, eskiden beri sağlık suyu olarak düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Kolonya etiketlerinde turistik bölgelerin isimlerinin ya da resimlerinin bulunması kolonyayı, geziye gidilen yerden alınacak gözde bir hediye haline getirmiştir. Kolonyanın anavatanı olan Avrupa'dan daha çok ilgiyi ülkemizde görmesinde geleneklerin ve ritüellerin katkısı büyüktür.

Çoğu bölge kendi isminde, çeşitli renklerde ve bölgeye has üretimde ün yapmış mahsulün kolonyasını üretmiştir. Bunlara; İzmir inciri, Antalya'nın turuncu çiçeği kolonyası, Rize'nin çay kolonyası, Düzce'nin ceviz yaprağı, çam ve tütün kolonyaları, Trabzon'un hamsi ve fındık kolonyaları, Malatya'nın kayısı kolonyası. Amasya'nın elma kolonyası, Isparta'nın gül kolonyası, Edremit ve Ayvalık'ın zeytin çiçeği kolonyası, Sındırgı'nın çam kolonyası. Balıkesir'in beyaz zambak kolonyası Gaziantep'in Biber ve Fıstık Kolonyaları örnek gösterilebilir. Üretildiği bölgeye göre adlandırılan, etiketinde o bölgenin resimleri bulunan kolonyalar turistik amaçlı satılmaktadır ve aynı zamanda kültürel bir simgedir. Evlilik ritüellerinden nişan sepetinin olmazsa olmazları arasında elbiselik kumaş, pudra, lavanta, kolonya, ayakkabı, sakız ve karanfil bulunmaktadır (Kayaoğlu ve Pekin, 1992).

Berberlerde traş sonrası kolonya kullanımı oldukça yaygındır. Bu kullanım alanıyla beraber erkeklere özel ferahlatıcı traş kolonyaları üretilmiştir. Ülkemizde geniş kullanımı olan limon kolonyası da traş sonrası için tercih edilmektedir. Kolonyanın güzel koku amaçlı kullanımının yanında hijyen amaçlı kullanımı da oldukça yaygındır. Kolonyada bulunan alkolün 80° olması, mikropları öldürücü özelliğini beraberinde getirmektedir. Nitekim tuvalet çıkışlarında kolonya bu amaçla sunulur. Bununla birlikte ağır et kokusunu

bastırmak için kebab salonlarında yemeklerden sonra arındırıcı ve ferahlatıcı etkisi nedeniyle işletme tarafından kolonya veya kolonyalı mendil ikram edilmektedir. Kolonya kullanımı yaz mevsiminde ferahlatıcı etkisi nedeniyle artmaktadır. Yazın evde buzdolabında saklanan kolonya, arabada, iş yerinde her an kullanabileceğimiz, ekonomik bir ürün olarak gündelik hayatımızın vazgeçilmezi olmuştur.



**Resim 9.** Rize'nin çay kolonyası (<http://www.ozcay.com.tr/>), Malatya'nın kayısı kolonyası (<http://www.nesrinkolonyalari.com/>), Ayvalık'ın zeytin kolonyası (<http://www.esmenkimya.com/index.php?page=urunler&katid=1>)

### 1.3.7. Mutfağın Kokusu

Birçok parfümün hammaddesi olan hoş kokulu bitkiler Türkiye'deki mutfak geleneğinde çok eskiden beri sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bitkiler genel anlamıyla baharat olarak adlandırılır. Türk Gıda Kodeksindeki baharat tebliğinde, baharat: *çeşitli bitkilerin tohum, çekirdek, meyve, çiçek, kabuk, kök, yaprak gibi kısımlarının bütün halde ve/veya parçalanması, kurutulması, öğütülmesi ile elde edilen gıdalara renk, tat, koku ve lezzet verici olarak katılan doğal bileşikler veya bunların karışımı* olarak tanımlanır.(TGK, 2000/16). Baharatların yanında, yiyeceklere içeceklere, ilaçlara, parfümlere hoş koku katan ya da sağlık alanında kullanılan otlara da aromatik bitkiler adı verilir. Genel kullanımda ayrımı zor olan baharat-aromat ikililiği gündeme gelir.

(Dara,2010). Türk mutfağında da kokularından yardım alınan bitkiler aşağıda liste halinde verilmiştir.

- a) Adaçayı (*Salvia officinalis* L.) Muğla'nın Datça ilçesinde salatalara hoş koku vermek amacıyla kullanılır. Aynı zamanda et kokusu sinmiş kap kaçakları yıkarken de suya eklenir.
- b) Anason (*Pimpinella anisum*) İstanbul'da Sefarad mutfağında anason kokulu bisküvi ve çörekler hazırlanır. Aynı zamanda ünlü içeceğimiz olan rakıya o ünlü kokusunu anason verir.
- c) Ardiç (*Juniperus communis*) Isparta Uluborlu'da turşulara ve diğer salamura yiyeceklere eklenir.
- d) Biberiye (*Rosmarinus officinalis* L.) Adana ve birçok Akdeniz kentinde biberiye tütsü olarak yakılır. Aynı zamanda salçalara çeşnilendirmek için de kullanılır.
- e) Çemenotu (*Trigonel foenum*) Tohumları toplanan çemenotu, pastırmaları ve sucukları kokulandırır.
- f) Defne (*Laurus nobilis*) Antakya'da ve birçok yörede defneyaprağı çorbalarda, et ve balık yemeklerinde hoş kokusundan dolayı kullanılır.
- g) Dereotu (*Anethum graveolens*) Maydanozgillerden olan dereotunun yaprakları Türkiye'nin neredeyse her yöresinde salatalara konulur. Burdur'da meyvesi de turşulara eklenir.
- h) Gül (*Rosa damsascena* Mill) İzmir'de gülün taze taçyaprakları salataları süsler. Gül yetişen her kentte gülün şurubu ve reçeli yapılır. Uçucu yağı ise güllaç gibi tatlılara koku verir.
- i) Kakule (*Elettaria cardamonum* Maton) Mardin'de kakule aromalı çay ve kahve sıklıkla tüketilir.
- j) Karanfil (*Eugeniacyophyllata* Thunb.). Türkiye'nin en çok bilinen hoş kokulu bitkilerinden olan karanfil tatlılara ve şerbetlere eklenir. Ağız kokusunu gidermek amacıyla çiğnenir. Bu nedenle birçok kebab lokantasında ödeme yapılan kasada küçük bir tabak içerisinde karanfil sunulur.
- k) Kimyon (*Cuminum cyminum*) Osmanlı'da da en çok kullanılan baharatlardan olan kimyon bugünde yemeklere kendine özgü tadı ve



kokuyu vermektedir. Gaziantep ve Mardin mutfağında içli köfte, kısır, mercimek köftesi gibi yemeklerde kokusundan faydalanılır.

- l) Kişniş (*Coriandrum sativum*) Kars ve Erzurum bölgesinde “aşotu” olarak bilinen kişniş ayran aşınına koku verir (Dara, 2010).
- m) Mahlep (*Cerasus mahaleb*) Lübnan mutfağında yoğun olarak kullanılan mahlep Türkiye’de de bilinir ve kullanılır. Antakya’da mahlepli kömbe tatlısı çok sevilerek tüketilir. Tokat merkezli “Diren Şarapçılık” mahlep likörüyle ünlüdür. Mardin’de mahlep aromalı şarap üretilir. Ayrıca kandil simitlerine kokusunu veren mahleptir.
- n) Meyankökü (*Glycyrrhiza glaba*) Güçlü bir kokuya sahip meyan kökünden Güneydoğu’da meyan şerbeti yapılır. Bu şerbet Adana’da haşlama adıyla da anılır. Ülkemizde meyan balı üretimi yapan kuruluşlar da vardır.
- o) Nane (*Mentha x piperita*) Taze veya kurutulmuş olarak kullanılan nane tüm Türkiye’de bilinir. Birçok yemeğin yanında çay ve limonata gibi içeceklerle eklenir. Nane aromalı sakızlarda bol miktarda tüketilir.
- p) Tarçın (*Cinnamomum zeylanicum* Nee) Tatlımsı özel kokulu tarçın kabuk olarak kullanılan ender baharatlardan biridir. Yüzlerce unlu yiyeceklerde ve şarap ve şerbet gibi içeceklerde kullanılır.
- q) Vanilya (*Vanilla planifolia* Andrews) Gen merkezi Meksika olsa da Türkiye’de sıklıkla tüketilir. Pastalara keklere, marmelatlarla ve sütlaçlara konulur.
- r) Zufaotu (*Hyssopus officinalis*) Tevrat’ın Mezmurlar Kitabı’nda “*Beni zufaotuyla yıkayın ki temizleneyim*” (57:2) ifadesi zufaotunun tarihsel kökenine de ışık tutar. Gümüşhane ve Erzurum’da da çorbalara koku vermesi için kullanıldığı bildirilmiştir (Dara,2010).

Yukarıda sözü edilen aromaların halk hekimliğindeki sağaltım boyutlarına bakılmamıştır. Zira bu konu ayrı bir çalışma alanıdır.

### 1.3.8. Tüketimin “Kokusu” veya “Kokunun” Tüketimi

Biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olamayan insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların

giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı, tüketim olarak ifade edilebilir. Bu tanım dışında insanın gerçekte ihtiyacı olmadığı halde harcadığı bazı değerleri için de tüketim kavramını kullanmak mümkündür. Dolayısıyla tüketim; meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi, şeklinde tanımlanabilir (Torlak, 2001). Tüketim, ihtiyaçlarla doğrudan ilişkili bir kavramdır. Bu bağlamda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı oldukça önemlidir. Maslow'a göre insan ihtiyaçları beş aşamada incelenebilir. Bunlar;

1. Fizyolojik ihtiyaçlar,
2. Güvenlik ihtiyaçları,
3. Sevgi, ait olma ihtiyaçları,
4. Saygı ihtiyaçları ve
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır.

Maslow'a göre kişi ancak önceki ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra bir diğerine geçebilir. Bir seviyedeki ihtiyaçların giderilmesi beraberinde bir sonraki ihtiyaçların giderilmesini getirir. Bu sıralama kişi en son sıradaki ihtiyaçları giderme noktasına gelinceye kadar devam eder (Şahinoğlu 2009). Ancak tüketim kavramına sadece ihtiyaçların giderilmesi şeklindeki bir bakış açısı yeterli değildir. Tüketimin aynı zamanda toplumsal bir etkinlik olduğunu göz ardı edilmemelidir. Özellikle modernizmin ve ona bağlı olarak ortaya çıkan kapitalizmin gelişim evrelerine bağlı olarak tüketim, salt ihtiyaçların giderilmesi yönünde bir eylem olmaktan çıkmış daha çok toplumsal statü elde etme ya da diğerlerinden farklılaşma gibi güdülerin belirlediği bir alan haline gelmiştir. Başka bir deyişle modern dönemde tüketim eyleminin ardındaki motive edici güç, geleneksel toplumlarda olduğu gibi ürünlerin maddi kullanım değerlerine bağlı olarak ortaya çıkan ihtiyaçların giderilmesinden ziyade ürünlerin sembolik değişim değerlerine göre kullanımları olmuştur.

Tüketim kültürü de çok sık irdelenen kavramlardan biridir. Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları, satın aldıkları ve sergiledikleri bir kültürdür. Tüketim kültürü kavramı, tüketimin basit bir eylem

olmaktan çıkararak daha geniş bir kültürel bağlam içerisinde gerçekleştiğine vurgu yapmaktadır. Tüketim kültürü kapitalist sistem içerisinde oluşumunu gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda tüketim kültürünü, modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru yönelmenin kültürel bakımdan başat duruma gelmesi olarak tanımlamak mümkündür (Mutlu,2004). Tüketim toplumu işe yarasın ya da yaramasın, bir gereksinimi karşılasın veya karşılamasın, üretimin asıl olarak satmak ve kar etmek için yapıldığı, üretimde nitelik ve kaynakların boşa harcanmaması amacı göz ardı edilerek, reklamcılık yoluyla bireylerin moda, heves ve alışkanlıkların baskısı altına alınarak 'tüketmeyi istemeye' yöneltildiği toplumdur (Ozankaya,2007).

Toplumun kültür yapısı, inançları, değer yargıları, adetlerinin oluşumu ve nesilden nesile geçişinin incelenmesi ürün tasarımı ve geliştirilmesini, bunun sonucunda satın alma ve tüketim alışkanlıklarını direkt olarak etkilemektedir. Değerler, normlar, dil, din, töreler, gelenekler ve inanışlar, törenler kültürü yapılandıran öğeler olarak, zamanla değişime uğramaktadır. Geçmişten günümüze genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları nesilden nesile aktarılırken, aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir. Tüketim alışkanlıklarını incelemek, disiplinler arası bir yaklaşım gerektirmektedir. Tüketici davranışını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel, ve psikolojik faktörler arasında, en derin ve geniş etkiyi ise kültürel faktörler göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2001). Güzel koku kullanımında da bu etkenlerin önemli rolü vardır. Güzel koku kullanımı tarihte de olduğu gibi sadece beden gereksinimlerinden değil, tüketicilerin arzuladıkları kimlikleri sergilemek için kullandıkları bir araç olmuştur. Ülkenin tüketim ve dolayısıyla üretimi o ülkenin kültüründen doğrudan etkilenir. Kültürü oluşturan, değerler, yargılar, dil, din, töreler, gelenekler, alışkanlıklar tüketimle de birebir ilgilidir. Bazı kültürlerde talep görmeyen bir ürün başka bir kültürde popüler olabilir. Örneğin kolonya, Avrupa kökenli bir ürün olmasına rağmen, ülkemizdeki kullanımı Avrupa'dan çok farklıdır ve kendine has bir kültür oluşturmuştur. Avrupa'da içeriğindeki esans oranının seyreltilerek parfümden farklılaşan kolonya, bizde kullanım alışkanlıkları nedeniyle parfümden bağımsızlaşmıştır. Esans olarak limon

kolonyası toplumca beğenilmiş, bunun sonucunda üretim ve tüketiminde parfümden bağımsız bir sektöre dönüşmüştür.

Tüketim birçok simgeselliği de içinde barındırır. Tüketilen ürünler bireylerin etnik, siyasal, sosyal ve kişisel kimliklerini ifade etmede bir araç konumuna gelmiştir (Orçan, 2004). Geleneksel kültür döneminden modern tüketim dönemine geçişte toplumun tüketim psikolojisinde de değişimler olmuştur. Geleneksel dönemde tutumluluk ön planda iken, modern tüketim döneminde alçak gönüllülüğün yerini gösteriş almıştır. Üretimle karşılaştırıldığında, tüketim paylaşımcı değildir. İnsanlar üretirken takım ruhuyla hareket etmeleri istenirken, tüketirken bireysel ve bencil olmaları istenir. Modern yaşamda tüketimin bireyselliği ön planda olsa da refah seviyesinden bağımsız olması düşünülemez. Yüksek ve orta refah düzeyi için bir genelleme yapılırsa, önceleri sadece temel ihtiyaçlara yönelik tüketim, istek ve arzuların yönlendirdiği eğlence, dinlenme amaçlı yapılan bir eyleme dönüşmüştür. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar toplumsal ve kültürel bir olgu olmaya devam edecektir. Yeni ürünler üretildikçe, daha önce gereksinimini duymadığımız ürünler bir ihtiyaç haline gelmekte, o ürüne bağımlılık kazanılmaktadır (Baudrillard,2008). Galbraith'in deyimiyile, "Çoğu ihtiyaçlar aslında, üretimin ürünüdür ve ikna ile dayatılır" (aktaran Baudrillard, 2008 s. 76) Kozmetik ürünlerde bu söylemin geçerli olduğu görülmektedir.

Tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir elde etmek için ise nüfusun sayısı ve niteliğini incelemek gerekir. Pazar talebini etkileyen nüfusla ilgili başlıca nitelikler şöyle sıralanabilir: Toplam nüfus, nüfusun dağılımı (coğrafi, kentsel ve kırsal alana), nüfusun yas dağılımı, nüfusun cinsiyet dağılımı, aile yapısı ve özellikleri, nüfusun diğer özellikleri (eğitim, meslek, çalışan-çalışmayan nüfus dağılımları) (Mucuk, 1998). Koku kullanımı da Türkiye'de kentsel ve kırsal kesimde farklılık göstermektedir. Çünkü geçmiş deneyimler, kültür, demografik özellikler, ekonomik koşullar ve psikolojik yapı sürdürülen yaşam biçimini etkiler. Yaşam tarzlarının değişimi kişilerin alışkanlıklarının ve bu doğrultuda satın alma davranışlarının değişmesine neden

olmaktadır. Değişen yaşam tarzları, kadının iş yaşamında kendini ispatlaması, kent insanının hayatı daha hızlı yaşamaya başlaması, üreticileri de buna uygun ürünler yaratmaya yöneltmiştir. İnsanların ihtiyaçlarına, zevklerine ve arzularına göre yapılan üretim, ihtiyaç kavramının genişlemesini, hatta ihtiyaçların sınırsızlığı olgusunu gündeme taşımıştır (Saracel ve diğerleri, 2002). Çalışan insan daha hızlı yaşamak zorunda kalması, ürünlerinde buna uyum sağlamasına neden olmuştur. İş çıkışı, spor salonuna gidilmeye başlanmış, koku kişinin yanında taşımak zorunda olduğu bir ürüne dönüşmüştür. Çantada taşımak üzere üretilen küçük boy parfümler, çantaya akmayı önleyen spreyci basımlı şişeler, kolonyalı kağıt mendiller buna örnek gösterilebilir.

Koku üreticileri ürünlerini pazarlarken çeşitli hedef kitleler belirlerler. Ambalaj tasarımı ise hedeflenen kitleye ulaşmada önemli bir araçtır. Ambalaj farklı kitlelere farklı mesajlar taşır. Bu mesajlar ürünü alt kategorilere ayırarak, ürünün farklı yaşam tarzlarına, değişik tüketici ihtiyaçlarına karşılık verir (Meyers ve Lubnier, 2004). Günümüzde kadınlara, erkeklere, gençlere, çocuklara, yaşlılara, ev hanımlarına, sporculara ayrı tasarımlar yapılmaktadır. Hedef kitleler çok çeşitli kategorilere ayrılarak kendi başına bir inceleme konusu olabilir. Cinsiyet ve yaş kategorileri en öne çıkanlardır. Ambalaj formu, renkleri ve tüketiciye ilettiği mesaj aracılığıyla kişinin duygularına, hitap eder. Kadın ve erkekte bu duygular farklılık göstermektedir. Ambalaj, ürünün statüsünü belirler, zevk ve kalite göstergesidir. Günümüzde kentli kadınların çoğu birden fazla koku kullanmaktadırlar. Gece, gün içinde, kış ve yaz mevsiminde, herhangi bir zamanda, kişinin o anki ruh durumuna göre kullanacağı kokular üretilmektedir. Koku bir kadının kıyafetini mücevher gibi tamamlayan bir aksesuar görevindedir. Erkekler için araba ve saat bir statü göstergesidir, günümüzde koku da bir statü göstergesi olarak kullanılmaktadır. Gerek traş kolonyaları gerek parfüm ambalajlarında sert ya da keskin hatlara sahip formlar, endüstriyel metal çağrışımlı yapan renkler ya da araba, tekne, at imajları veya erkek cinselliğini çağrıştıran imgeler yer almaktadır (Meyers ve Gerstman, 2005). Erkekler spor salonu gibi umumi yerlerde parfüm, deodorant vb. ürünleri kullanırken kendilerini rahat hissetmeleri açısından kullandıkları ürünün

ambalajı markayı temsil ederek önemli bir görev üstlenmektedir. Erkeklerde gelir seviyesine göre traş sonrası kullandığı ürün de değişmektedir. Limon ve lavanta kolonyaları traş sonrası ferahlatıcı ucuz ürünler olarak piyasada geniş bir kullanım kitlesine sahiptir. Bunlardan sonra yerli markaların da ürettiği traş kolonyaları gelmektedir. Daha yüksek gelir seviyeleri ise “aftershave” olarak nitelendirilen, kullanmakta olduğu parfümün tamamlayıcısı olan, cildin bakımını da üstlenebilen ürünler kullanmaktadırlar. Şehirli, eğitilmiş, kariyer sahibi ve kişisel bakımına para yatırmaya başlayan bu erkek tipi için kozmetik üreticileri de çok çeşitli bakım ürününü piyasaya sürmektedirler.



**Resim 10** Sırasıyla: Davidoff'tan Champion dumbbell şeklinde, Jean Paul'dan Gaultier erkek abdomeni şeklinde; Hugo Boss asker matarası şeklinde ([www.tekinacar.com.tr](http://www.tekinacar.com.tr) )

Bireyin yaşı, ürünleri algılamada, seçicilikte farklılıklar gösterir. Parfüm ve kolonya sektöründe genç yaşlardaki tüketiciler için ambalaj, ürünün görselliği ve çekiciliğini arttırması nedeniyle önemlidir. Genç alıcı kitlesi uygun fiyatlı fakat çekici ambalajlı ürünlere yönelmektedir ve yeniliklere, denemeye açıktır. İlerleyen yaşlarda ise kalite algısı, markaya bağlılık ya da alışkanlıklar ürün seçiminde ön plana geçer. Günümüzde kolonya üreticileri klasik limon, lavanta ya da tütün kolonyalarının yanı sıra genç kitleleri hedefleyen kokulu kolonyalar üretmektedir. Bu kolonyalar farklı kokularıyla genç tüketiciye alternatif sunmakta, parfümlere göre oldukça düşük olan fiyatları ve görsel yönden zengin ambalajlarıyla ürüne sahip olma isteği doğurmaktadır. Hedef kitleler arasında çocukların da önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Oyuncak firmaları

parfüm üreticileriyle işbirliği yaparak kendi seçimini yapabilecek yaşa gelen çocuklara, ambalajında oyuncak görselleri olan parfümler sunmaktadır. Bazı hazır giyim markaları da anne çocuğuna giysi alırken, aynı bölümde çocuk parfümünü de bir aksesuar olarak sunmaktadır. Bir parfümü sattıran şeyin kokusundan çok şişesi olduğunu dikkate alan firmalar parfümlerde ilginç şişe modellerine yer verilmektedir. Kız çocukları Barbie bebek, erkek çocukları için de çizgi film kahramanlarının resimlerini taşıyan parfüm şişeleri rafları süslemekte; parfümlerde kız çocuklar için özellikle çilek ve diğer meyve aromalı ürünler tercih edilirken erkek çocuklarda daha sert kokular sunulmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları (stereotype) koku alanına da yansımaktadır.



**Resim 11.** Angie, Barbie ve Caillou çocuk parfümleri

([www.tekinacar.com.tr](http://www.tekinacar.com.tr))

Tüketici ürünlerinde hedef kitle arasında orta yaş ve üstünün önemsenmediği görülmektedir. Bunun bir nedeni kişinin önceden edindiği alışkanlıklar gösterilebilir. Geleneksel bir ürün olarak nitelendirilebilecek kolonyada da markaya bağımlılık, kalite algısı, kişinin alıştığı kokudan vazgeçememesi gösterilebilir.

Parfüm hediye olarak sıklıkla alınan bir üründür. Hediyeyi alan kişinin memnuniyeti için ambalaj genel görünümünden farklılaştırılarak, ayrıca tasarlanan hediye ambalajı içinde satılmaktadır. Bazı örneklerde tasarlanan hediye ambalajı, ürünle bütünleşerek ürünün bir parçasına dönüşmektedir.

Parfümün hediye amaçlı alındığı zamanlar bayram, hasta ziyaretleri ya da nişan, söz gibi törenlerdir. Bunun dışında parfüm markaları, ürünlerini yılbaşı öncesi ya da sevgililer gününde hediye paketi olarak tüketicilere sunmaktalar. Parfümler aynı zamanda tüketiciye kimlikler sunmakta ve toplumsal aidiyet biçimlerine göre şekil almaktadır. Bugün Türkiye’de birçok futbol takımın amblemlerini ve renklerini taşıyan lisanslı parfümler üretilmekte ve bu tasarımlar taraftarlardan yoğun ilgi görmekte ve hediye amaçlı da satın alınmaktadır. Bu parfümlerde kokunun kendisinden çok ambalajı öne çıkmaktadır Böylelikle parfümler taraftarların kimlik ve aidiyet inşasına yardımcı olmaktadır.



**Resim 12.** Soldan sağa sırasıyla Tom Ford’un sevgililer günü için tasarladığı ve kapağının altında alyans bulunan kadın ve erkek parfümleri: Black Orchid ve Violet ve Fenerbahçe lisanslı parfümü ([www.tekinacar.com.tr](http://www.tekinacar.com.tr))

Küresel eğlence yıldızları da kendi markalarını yaratarak moda ve parfüm sektörüne adım atmışlardır. Beyonce, Fergie, Britney Spears, Celine Dion Jennifer Lopez ve David Beckham gibi ünlüler isimlerini kozmetik sektöründe de duyurmaya başlamışlardır. Medyada yayınlanan reklamlar ve parfümerilerde sergilenen afişler aracılığıyla parfümler yıldızların sahip oldukları şöhret ve güzellikle özdeşleştirilmekte ve hedef kitleye pazarlanmaktadır.





**Resim 13.** Celine Dion'dan Sensational ve David Beckham'dan Instinct

<http://www.fragrantica.com/perfume>

### 1.3.9. Türkiye'de Değişen Koku Tüketimi

19. y.y. ikinci yarısından itibaren, Türk toplumunun Batılı ve modern yaşamla tanışmasıyla, Batılılaşma Türk toplumunda yavaş yavaş derinden yer edinmeye başlamıştır. Batılı tüketim kültürünün ilk belirtileri ise Lale devrinde görülmüştür. Batıda endüstriyel üretim sistemi gelmeden, tüketim mallarının gelmesi ve üretimin geç başlaması temelsiz bir tüketim değişimini doğurmuştur. Osmanlı'nın İtalya malzemeleriyle tanışması ithal ürünlerin kullanımıyla başlamış, yerli üretime geçildiğinde bile esanslar, ambalajlar, etiketler Avrupa'dan ithal edilmiştir. Bazı yabancı markalar, İstanbul'da bulunan eczanelerin kendilerinin mümessili olduğunu duyurmuştur. Genel olarak; Osmanlı'nın Batı'yla olan ticari ilişkisinin üretimle değil daha çok tüketimle gerçekleştiği söylenebilir. Üretime yönelik fabrikalar kurulmaya çalışılmışsa da bunlar daha çok yabancı sermayelerden oluşmaktadır. Dönemde, sistem küçük ve orta ölçekli üreticileri barındırabilmekteydi. Kozmetik satışı daha çok eczane ve İtalya dükkanlarından yapılmaktaydı. 20. y.y.'da Cumhuriyetin ilanı, devletin yapısındaki köklü değişimler, Türk tüketim kültüründeki değişimleri de

beraberinde getirmiştir. Türkiye'nin Batıyla sürdürmek zorunda olduğu ilişkileri bu dönemde de artarak devam etmiştir. Osmanlı dönemindeki toplumsal muhalefet yumuşamış, ilerleyen dönemlerde batılılaşma devlet politikası olmaktan çok toplum tercihi olarak değişime uğramıştır. Cumhuriyet öncesi devlet, daha çok kurumların batılılaşmasını ön plana çıkarırken, Cumhuriyet ile yeni kurulan devlet, Türk insanının ailesinin, kültürünün, dininin, giyiminin, eğlence seklinin batılılaşmasını ön plana çıkarmıştır. Bu nedenlerden dolayı, Batılılaşma bu dönemde devrimci bir nitelik kazanmıştır (Orçan 2004). 1928 – 1930 yıllarında gazetelerde çıkan reklamlar arasında traş bıçağı, haşere ilaçları, alkollü içkilerin yanı sıra güzellik ve bakım ürünlerine de rastlanmaktadır.



**Resim 14.** 1950li yıllardan Nivea markalı traş sonrası krem ve Hasan Kolonyaları

([http://reklamet.blogspot.com/2008\\_02\\_01\\_archive.html](http://reklamet.blogspot.com/2008_02_01_archive.html))

1980'lerden sonra Avrupa'nın büyük mağaza zincirlerinin Türk holdingleriyle yaptığı işbirliği sonucu süpermarketler yaygınlık kazanmış, 1990'lardan sonra ise kitlesel tüketim alışveriş merkezlerinden yapılmaya başlanmıştır (Emiroğlu, 2001). Süpermarketlerin açılmasıyla tüketicinin ürünlerle birebir ilişkisi sağlanmıştır. Tüketici çeşitli ürün arasından kendine uygun olanı seçme "özgürlüğüne" kavuşmuştur. Önceleri bir ambalaja sahip olmayan ürünler, artık ambalajlarıyla raflardaki yerini almıştır. Bakkal ve dükkânlar daha çok mahalli ölçekte kalırken, büyük marketler kentsel ölçekte hizmet vermeye başlamıştır. Son dönemde kozmetik ve parfümeri ürünlerinde artış olması, süpermarketlerin çoğalmasıyla birebir ilgilidir.

1990'lerden sonra koku pazarında büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Örneğin limon kolonyasına alternatif olarak pazara giren gençlik kolonyaları, gençlerin kolonyaya dönüşünü sağlamıştır. Johnson & Johnson firmasının bebe kolonyası adıyla pazara girdiği ürün, daha çok genç kesim ve kadınlar tarafından tercih edilir olmuştur. Erkeklerde limon kolonyasına alternatif olarak traş losyonları ve koltuk altı deodoranları gösterilebilir. Önceleri traştan sonra limon kolonyası kullanan erkeğin uygun fiyata satın alabileceği yerli üretim traş kolonyalarının piyasaya girmesiyle, erkeğin tüketim tercihlerinde de değişiklik yaşanmıştır.



**Resim 15.** Johnson markasına ait Johnson's baby cologne ve Arko traş kolonyası ve losyonları  
([www.evyap.com.tr](http://www.evyap.com.tr))

2000li yıllarla birlikte lüks tüketim mallarından sayılabilecek parfüme alternatif olarak açık parfüm pazarı gelişmiştir. Tüketici, popüler orijinal parfümlerin taklitlerini açık parfüm dükkânlarından temin edebilmektedir. Taklit parfümlerin ambalajları ve resmi isimleri orijinal parfümlerden farklı olduğu için yasal kabul edilmektedir. Sattığı kokuların sağlığa zararı olmadığını tespit ettiren parfümcü, piyasada parfümlerini rahatlıkla satabilmektedir. Ancak, orijinal parfüm üreticilerine göre açık parfümlerde kullanılan ucuz ve düşük kaliteli hammaddeler tüketici sağlığı açısından tehlike yaratabilmektedir. Bunlardan bazıları; renk ve kokuda kısa sürede bozulma, düşük kalıcılık ve alerjik etkiler olarak sıralanabilir. Yine de gelir seviyesi düşük kesim için alternatif bir pazar olduğundan, talep çok yoğun olmakta ve bu tip mağazaların her ilde ve hatta yurt dışında şubeleri (franchizing) açılmaya devam etmektedir.

**Tablo 5. Türkiye'deki açık parfüm markaları**

D&P	İXORA	PALERMO	DADYA PARFÜM	SAM PARFÜM
NOBREN	EİFEL	DE'LAMORE	MYSTICAL PARFUM	KAVAKLI
PIEN	ATHENA	SUARE	SELCUT	LIFE
SANSİRO	IX-ir	YKC	BARGELLO	BLACK POINT
MAD PARFÜM	DAVID WALKER	PDJ	SAMMY'S PARFÜM	DAYENS

Kökleri çok eskilere dayanan mekânları kokulandırma geleneği günümüzde de devam etmektedir. Osmanlı'daki buhurdanlar bugün tüketicilere farklı tarzlarda kokular sunan oda ve araç spreylere dönüşmüştür. Özel alanlar olan evler ve arabalar veya kamusal alanlar olan ofisler her geçen yıl çeşitlenmekte olan parfümlerle kokulandırılmaktadır. Örneğin oturma salonu için ayrı, tuvalet ve banyo için ayrı kokular üretilmektedir. Önceleri lavanta veya beyaz kalıp sabun kokulandırılan elbise dolapları koku sektöründen payına düşeni almaktadır. Gardıroplar için de özel kokular pazarlanmaktadır. Motorlu araçlar için tasarlanan kokular petrol istasyonlarında özendirme (promosyon) olarak da sunulmaktadır.

**Resim 16.** Airwick'ten oda parfümü ve Glade'den oto parfümü

[http://www.erditemizlik.com/koku\\_gidericiler.html](http://www.erditemizlik.com/koku_gidericiler.html)

### 1.3.9.1. Gelenekten geleceğe Türk sabunları

Türkiye'de *sabun* özel bir çalışmayı gerektirse de bu çalışmada da geleneksel sabunlar, koku-sabun birlikteliği, değişen sabun üretimi ve kullanımına yer verilmesinde fayda vardır. Sabunculuk Ortaçağ'da İslam ülkelerinde gelişmiş bir imalat koludur. Edremit'te 1300 yılında yapılan Kurşunlu Camii'nde sabunculuğa ait kayıtlar bulunmaktadır. Osmanlı Devleti'nde de sabun kullanımı oldukça yaygındır. Devlet içinde farklı sabun üretim bölgeleri vardır. Batı Anadolu, Adalar ve Trablusşam bu bölgelerin başında gelmektedir. 19. Yüzyıl'ın ortalarına gelindiğinde ise sabun, "sabunhane" adı verilen küçük işletme birimlerinde imal edilmeye başlar. Bu işletme birimlerine sabunun ana hammaddesi olan zeytinin yetiştiği bölgelerde rastlanmaktadır. Zeytinyağı, soda, çorak, zeytin çekirdeği, kireç, sabun madeni, kül, fındıkyağı, Silisit Sud, Tuz, sabun üretiminde kullanılan başlıca maddelerdir (Öztürk ve Sarıyıldız,1997).

Parfüm kokulu sabunların yeni yeni hayatımıza girdiği düşünüldüğünde, meyve kokulu sabunların bundan en az üç yüz yıl önce ülkemizde kullanılmaya başlanması sabunlara tarihine de bir anlam yüklemektedir. Görenlerin plastik meyvelere benzettiği, ancak bilenlerin fark edebileceği meyve sabunları, tarihte hem temizlik hem de süs eşyası olarak kullanılmaktaydı. Elma, armut, üzüm, şeftali, kiraz, muz, kavun, çilek, kayısı, limon şeklinde üretilen ve her birine has kokusuyla dikkat çeken meyve sabunları, 19. Yüzyılda Edirne'nin en önemli ticaret maddesiydi. Bitki ve otlardan elde edilen yağların burun, ciğer doğrudan ve deri tarafından vücuda alındığını kabul edersek bu sabunların süs olmaktan çıkıp, doğal ilaç işlevi üstlendiğini de görülmektedir. Meyve esanslı sabunların, bugünkü limon, şeftali ve elma kokulu sabun ve şampuanlara temel oluşturduğu da söylenebilir. Eskiden temizlik şimdi ise sadece süs aracı olarak kullanılan meyve sabunları, bildiğimiz yeşil sabunların eritilmesinden elde edilmektedir. Sıvı haline getirilen sabun, içine birkaç damla gül yağı konulduktan sonra soğuyana kadar bekletilir. Daha sonra sabun hamurunun yoğrulmasına geçilir. Hangi meyvenin kokusu verilmişse, hamura onun şekli verilir. Son olarak da aslına uygun olarak boyanıp hazır hale getirilir. Üretilen sabunların hepsi piyasada satılmaz, büyük bir kısmı padişahın isteği üzerine İstanbul'a Topkapı

Saray'na gönderilirdi. Mis kokulu meyve sabunları, aynı zamanda çok değerli bir süs eşyasıydı. Özellikle padişah kızları ve cariyeleri çeyizlerine, odalarına bu sabunlardan koyduğu bildirilmektedir. Ayrıca padişahların yabancı devlet başkanlarına gönderdiği hediyeler arasına meyve sabunları da konulmasına özen gösterilirdi (Öztürk ve Sarııldız, 1997).

Osmanlı'da birtakım rahatsızlıklara iyi geldiği kabul edilen sabun-ı tıbbi adı verilen, merhem şeklinde kullanıldığı gibi hap olarak da alınan bir sabun çeşidinden bahsedilmektedir. Osmanlı'da sabunun kalitелisi, içine konulan zeytinyağının derecesi ile ölçülürdü. Eğer saf zeytinyağından imal edilirse sabunun kalitesi de artmaktaydı. 30 Nisan 1308 tarihli belgeye göre Midilli bölgesinde imal edilen sabunlar kalite bakımından "Gayet Halis", "Halis", "Mahlut" ve "Topraklı" olmak üzere sınıflandırılmaktaydı. En çok tercih edilen sabunlar, "Gayet Halis" sabunlardır. Bunlar hiçbir yabancı madde karıştırılmadan sırf yağdan imal edilmektedir. Filistin'deki Nablus kentinde üretilen sabunlar en kaliteli sabunlar olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca Girit ve Fas'ta da zeytinyağlı sabunlar üretilmektedir. Batıda sabun kimyasının gelişmesine paralel olarak 19. Yüzyıl'ın ikinci yarısından itibaren Osmanlı Devleti'nde sabunhanelerin yanında fabrika üretimine de geçilmiş ve sabun imalatı bir sanayi kolu haline gelmiştir. Üretim yeni tekniklerle yapılmaya başlanmış ve bugünkü modern dev sabun tesislerinin ilk habercisi olmuştur (Öztürk ve Sarııldız, 1997).

Türkiye'de sabun üretiminin imalathaneden fabrikaya geçişi 19. Yüzyıl'ın sonlarında başladı. 1863'de sabunun seri üretimini esaslara bağlayan bir kararname çıkarılmıştır. 1878 yılında ise ilk sınıai sabun üreticisi Komili faaliyete geçmiştir. İlk kokulu sabunu, ilk çuval dışı ambalaj malzemesini ve gliserin tesisini kuran Komili, Türkiye'deki ilk gliserinli şeffaf sabunu da üreten firmaların başında gelmektedir. Komili'den sonra Hacı Şakir Bey Kırım-Kazan'da bir fabrika kurmuştur. 1915 yılında İstanbul'a taşınan Hacı Şakir, "Sabuncuzade Şakir ve Mahdumu" adı altında faaliyete geçer. Bugün çamaşır sabunundan banyo sabununa, granülden tuvalet sabunlarına kadar geniş bir ürün

yelpazesine sahip olan Hacı Şakir firması sabun pazar payının yüzde 35'ini elinde tutmaktadır. Hacı Şakir 1991 yılından bu yana Colgate Palmolive şirketi ile ortaktır. 1927 Mehmet Rifat Evyap öncülüğünde kurulan Evyap şirketi de zamanla büyür ve dış pazara da açılarak Türkiye'nin sayılı sabun üreticilerinden biri olur (Öztürk ve Sarıyıldız, 1997).

Doğal ürünlere olan kitlesel ilginin arttığı içinden geçtiğimiz zamanlarda doğal sabunlar da tekrar gündeme gelmektedir Mitoloji'de Defne'nin doğum yeri olan Antakya ve köylerinde yetişen defne ağaçlarının meyvelerinden elde edilen *defne* sabunu geleneksel sabunların başında gelmektedir. Saç dökülmesine ve kepeğe karşı tedavi sağladığı söylenen defne sabunu geleneksel üretimden seri üretime geçmiştir. Bugün Antakya merkezli birçok sabun üreticisi marka olmuştur ve ürünleri büyük kentlerdeki mağazaların kozmetik raflarını süslemektedir. Ayrıca internet sayfaları üzerinden de satışlarını gerçekleştirmektedir. Antakya sabuncuları üretim yelpazesini genişleterek defne sabunun da ötesine geçmiş bugün tüketicilerin dikkatini cezp edebilecek ve doğal- geleneksel imajı sergileyen sabunları da üretmektedir. Antakya'nın yanı sıra Siirtli sabuncular da bir yabancı fıstık çeşidi olan melengiçten elde edilen *bıttım* adını verdikleri geleneksel sabunlarıyla piyasa da kendine yer açmaktadır. "Yüzyıllardır üretilmekte" veya "*tamamen doğal yöntemlerle*" gibi reklam söylemleriyle doğal ürünler eğilimine katılmaya çalışmaktadırlar. Her ne kadar tasarımları ve işlevleri bakımından "geleneksel" olarak addedilse de artık bu sabunların bir piyasa değeri vardır. Geçmişle bir bağlantıları olduğu düşünüldüğü için turistlerin, tüccarların ve müşterilerin romantik hayallerini süslemektedir.



**Resim 17.** Antakya'nın defne sabunu ve Siirt'in Bittim sabunu

([www.elruhasabun.com](http://www.elruhasabun.com) )

1980 yılında Şanlıurfa'da kurulan *Elruha* adlı bir sabun işletmesi Türkiye'de bilinen bütün geleneksel sabunların yanında bitki özleri kullanarak yepyeni kokulu sabunlar üretmektedir. Isparta'nın gül kokulu sabunları, Edirne'nin meyve tasarımlı ve kokulu sabunları ve Balıkesir'in zeytinyağlı sabunu da özel olarak incelenmesi gereken sabunlar arasındadır.



**Resim 18.** Edirne meyve sabunları ve Isparta gül sabunu

([www.edirnesabun.com](http://www.edirnesabun.com) )



**Tablo 6. Türkiye’de bilinen sabun çeşitleri**

Badem sabunu	Bittim sabunu	Çörek otu sabunu	Defne sabunu	Dökme sabun	Gül sabunu	Arap sabunu
Isırgan sabunu	Karanfil kokulu sabun	Kekik kokulu sabun	Kil sabunu	Kına sabunu	Kükürt sabunu	Nane kokulu sabun
Papatya sabunu	Salyangoz sabunu	Meyve aromalı sabunlar	Lavanta kokulu sabun	Tarçın kokulu sabun	Çay sabunu	Zeytin çekirdeği ve zeytinyağı sabunu

Katı sabunların dışında pratik kullanımı ile önce kentlerdeki hastane, okul ve ofislerde başlayan ardından tüm Türkiye’ye yaygın bir şekilde kullanılmaya başlayan sıvı sabunlar da her geçen gün daha da çeşitlendirilmektedir.



**Resim 19.** Otomatik sıvı sabun püskürtücü ve çocuklar için üretilmiş bir sıvı sabun

(<http://www.toptansatis.com.tr/>)

#### 1.4. TEZİN ÖNEMİ

Fuat Köprülü, Ziya Gökalp ve arkadaşları tarafından başlatılan halkbilimi çalışmaları Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde kurulan Türkiye Cumhuriyeti döneminde hızlanarak devam etmiştir. Bu çalışmalar Anadolu uygarlığına tuttuğu ışıkla Cumhuriyet aydınlanmasına değerli katkılar sunmuşlardır. Türkiye'deki koku kültürünün incelenmesi ve buna yönelik veriler ortaya konulması hem Türk halk bilimindeki koku kültürü ile ilgili eksikliği dolduracak hem de uluslar arası antropoloji ve folklor literatürüne katkı sağlayacaktır. Koku kültürünün antropolojik alan çalışması yöntemiyle incelenmesi, birincil kaynaktan veriler elde edilmesi bakımından önemlidir ve bu nedenle bu çalışma Türkiye düzleminde kokunun araştırılması yöntemiyle ilk olma özelliği taşıyacaktır.

#### 1.5. ALAN

Bu çalışmanın alanını İstanbul ili oluşturmaktadır. İstanbul Türkiye'nin bütün bölgelerinden insanları içinde barındırdığı için koku kültürünün incelenmesi için diğer kentlere göre daha elverişlidir. Alanın genişliği bazı semtlerin temel alınmasına neden olmuştur. Alan seçiminde Peyami Safa'nın Fatih- Harbiye adlı eserinden ilham alınmıştır. Çünkü Peyami Safa'nın Fatih-Harbiye romanı, mekâna simgesel bir anlamın yüklendiği eserlerden biridir. Romanda Harbiye, Batılı ve modern bir yaşam biçimini; Fatih ise geleneksel yaşam biçimini simgeler. Nan A Lee, "Fatih-Harbiye romanı, Türkiye'nin toplumsal değişmelerinden doğan bunalımlarını konu almaktadır. Doğu ile Batı arasında değerleri ve bütün bir yaşayış tarzıyla seçim yapmak zorunluluğundan doğan bunalımlar, dengesizlikler kadın kahraman Neriman'ın aracılığı ile yansıtılmaktadır." (A Lee 1997: 102 aktaran Şahin, 2010 s.1) diyerek, romanın içerik düzlemini dile getirir. Romanda "kokular" üzerinden de gidilerek bu iki mekan arasındaki simgesel farklılıklar sezdirilmektedir. Örneğin romanın başkahramanı, Fatihli, gelenekçi bir ailenin kızı olan Neriman'ın Harbiye'deki bir parfümeride hissettiklerini yazar şöyle aktarır:

Bir itriyat mağazasının camekânı önünde durdular. Burada her şey, tek başına konmuş zarif bir küçük şişenin tatlı mavimsi, kırmızı ipek bir püskül,

siyah kadifelerin arasına gizlenmiş ampulün yumuşak ziyası, bir gümüşün parıltısı... Gözleri ayrı ayrı çekiyor ve zapt ediyordu; burada her şey, rahat ve mesut insanların kullanmayı adet ettikleri eşyaydı; burası aynı zamanda, bir insanın mes'ut olabileceğini hissettiren imkânlarla doğru açılmış bir pencereydi. Neriman burada her duruşunda bu pencereden onların saadetini imrenerek seyrediyordu.

Bir gün Şinasi'yle bu itriyat mağazalarından birinin camekânı önünde durmuşlardı. Neriman'daki arzuları sezen Şinasi demişti ki:

-Kim bilir bu mekânlar kaç Türk kızını baştan çıkardı ve çıkaracak! Neriman buradan her geçişinde bu sözü hatırlıyor ve gülümsüyordu.

Çantasındaki esans şişesini doldurmak vesilesiyle mağazaya girdiler. Bütün eşyanın iliklerine işlemiş hafif bir güzel koku. Neriman bu mağazaların sessizliğine de şaşırıyordu. İçeride kalabalık olduğu halde müşteriler pek az konuşarak, adeta dilsiz gibi işaretlerle meram anlatarak istediklerini alıyorlardı. Yalnız, cam tezgâhın üstüne konup kaldırılan şişelerin çıtırtısı.

Satış memuru kız, esans şişesini doldururken Neriman bir şey hatırladı: küçükken babası onu Ramazan'da Beyazıt sergisine götürürdü. Orada çadır gibi bir şeyin altında, Arap kılıklı bir adam, irili ufaklı bir çok yağlı kirli şişeler arasında, ayakta durur, kokular satardı. Bu çadıra uzaktan yaklaşırken bile sert bir nane, bahar, hacıyağı kokusu Neriman'ın midelerini bulandıracak derecede burnuna dolardı ve oradan çabuk geçmek isterdi...

Son günlerde sık sık yaptığı mukayeseyi tekrarlardı ve bu iki koku arasındaki farkı düşündü. (s:33)

Örneklem iki semtle sınırlandırılmıştır: Avrupa yakasındaki Fatih ilçesi (Çarşamba semti) ve Şişli ilçesi (Nişantaşı Caddesi) temel araştırma sahası olarak seçilmiştir. Bu örnekleminde toplanan verilerle bir genellemeye varılabileceği düşünülmektedir.

### 1.5.1. Fatih (Çarşamba)

Fatih ilçesi Bizans surları, Haliç ve Marmara'nın çevrelediği bölgede yer alır. Kuzeyinde Eyüp ilçesi, kuzeydoğusunda Haliç, güneyde Marmara Denizi, batıda Zeytinburnu ve kuzeybatıda Bayrampaşa ilçelerine komşu olan Fatih, üç yanı denizlerle çevrili bir yarımada görünümündedir. Binlerce yıllık tarihi içinde pek çok uygarlığa ev sahipliği yapan bu bölge, bugün İstanbul'un en önemli tarihi, turistik ve ticari merkezidir. Bölgeye Suriçi İstanbul'da denilmektedir. Çarşamba ise Fatih ilçesinin eski bir semtidir. Fatih Camii'nden Edirnekapı surlarına doğru giden Fevzi Paşa Caddesi'nin doğusunda, Küçük Nişanca semtinin kuzeyinden Haliç kıyısında Fener Mahallesi'ne kadar olan alanı kaplar. Mehmed Ağa Camii Darüşşafaka Lisesi ve İsmail Efendi Camii bu semttedir. Karagümrük,

Edirnekapı, Fethiye ve Fener semtleriyle komşudur (İstanbul'un İlçe ve Semtler 2 ,2006).

Çarşamba geleneği referans alan gurupların yoğun bir şekilde yaşadığı bir semttir. Burada yaşayanlar kendilerini gelenekçi ve muhafazakâr olarak tanımlamaktadırlar. Alandaki bazı kesimlerin bu yapılarını semboller alanına taşıdıkları görülür. Bu durumunun koku alanında da belirlenebileceği öngörülmüştür. Ön araştırmalar sahadaki sosyo-kültürel ve ekonomik yapıdaki değişikliklerin, dönüşümlerin koku alanı temelinde belirlenebileceğini ortaya koymuştur. Nitekim ön çalışma için 23 ve 30 Eylül 2011 tarihlerinde araştırma sahasına gidilmiş ve özellikle Fevzipaşa Caddesi ve Malta Çarşısı'ndaki parfüm ve esans satıcılarıyla ön görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışmada alandan sağlıklı verilerin toplanabileceği anlaşılmıştır. Derlemeler daha çok 2011 Ekim ayında gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte alan haftanın farklı günlerinde değerlendirilmiştir (alışveriş, Pazar günleri vb). Farklı günler seçilmesi semt görüntüsünün hafta içi ve sonu olmak üzere değişmesinden kaynaklanmaktadır. Araştırma süresince Fatih'te 27 kadın ve 13 erkek olmak üzere toplam 40 kişi ile görüşülmüş, bu kişilerden 2'si kadın ve 3'ü erkek olmak üzere toplam 5 kişi ile de birden fazla mülakatlar yapılmıştır. Uzun süreli ve üç dört görüşmeyi kapsayan çözümlemeci mülakatlarda elde edilen bilgiler araştırmanın esasını oluşturmuştur. Semt esnafından edinilen bilgilere göre en çok satın alınan ürünlerin başında koku geldiği tespit edilmiştir. Nitekim Fevzipaşa caddesinde "koku" satan atlı tane parfümeri dükkanı faaliyet göstermektedir. Alandan tutulan gözlem notlarından "alkolsüz" olmak kaydıyla kokuya önem verildiği söylenebilir.

### **1.5.2. Şişli/Nişantaşı**

Nişantaşı'na ön araştırmalar dışında 2011 Ekim-Kasım aylarında derlemeler gerçekleştirilmiştir. Semtteki parfümeri dükkânlarında ilgililerle görüşmeler yapılmıştır. Bu alanda çeşitli nedenlerden dolayı derleme sorunları yaşanmıştır (müşterileri rahatsız edeceği, satışları aksatacağı gerekçesiyle vb). Nişantaşı'nda ikamet eden 4 kadın 3 erkek toplam 7 kişi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Fakat derleme çalışmalarının önemli bir bölümü bir koku

atölyesinde gerçekleştirilmiştir. Nişantaşı'ndaki koku tüketimi kişiye özel koku trendi ve bu eğilimle ilgili yorumlar dördüncü bölümde ayrıntılarıyla birlikte değerlendirilmektedir.

### **1.6. Yöntem ve Veri Toplama Teknikleri**

“Alan çalışması” ilk kez antropolojide uygulanan ve daha sonraları sosyoloji başta olmak üzere sosyal bilimler kapsamında değerlendirilen bir araştırma yöntemidir. Antropolojide alan çalışması toplumların ilk elden gözlenmesini içerir. Bu çalışma seçilen topluluğun yakın bir gözleme tabi tutularak kapsamlı bilgilerin elde edilmesinden meydana gelmektedir. Alan çalışmasının klasik örneği ünlü antropolog B.Malinowski'nin Trobriand yerlileri üzerine yaptığı incelemedir (Altuntek, 2009).

Alan araştırması yönetimi temel olarak katılarak gözlem, derinlemesine mülakat, görüşme gibi çeşitli niteliksel bilgi toplama teknikleri kullanılarak yapılmaktadır. Bu araştırmanın başında birkaç parfümeri sahibiyle yapılan ön görüşmelerden sonra temel verilere kartopu yöntemiyle ulaşılmıştır. Fatih'te verilerin derlenmesinde, kaynak kişilerin istediği uyarınca etnografik alan notları tutma tekniği kullanılmıştır. Nişantaşı'nda bu konuda herhangi bir sorun yaşanmadığı için görsel işitsel kayıt tekniklerinden de faydalanılmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÖRNEKLEM VE BULGULAR: TÜRKİYE'DEKİ KOKU KÜLTÜRÜNÜN İSTANBUL ÖRNEKLEMİNDE ÇÖZÜMLENMESİ

#### 2.1. FATİH /ÇARŞAMBA ÖRNEKLEMİ

Esans satıcılarının çeşitliliği alanda ilk dikkati çeken noktalardan biridir. Bu esansçılardaki kokular da çeşitlilik göstermektedir. Buradaki kokucular genellikle küçük dükkânlarda satış gerçekleştirmektedir. Mekânların iç tasarımı ise birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Duvarlardaki aynalar mekâna geniş bir vitrin görünümü kazandırmaktadır. Duvarlardaki raflara koku şişeleri ve esans özleri özenle istiflenmiştir. Bu raflarda yerli ve yabancı esans markaları ayrı ayrı yerleştirilmiştir. Erkek satıcılar genellikle camdan yapılan masalarının ardından müşterileriyle iletişim kurmaktadırlar. Camdan masa özellikle kadın müşterilerle erkek satıcılar arasındaki sınırı oluşturmaktadır.

Bağdat Caddesi, Nişantaşı gibi semtlerdeki parfümerilerde gözlemlenen parfüm reklamlarına ve afişlere Fatih'te rastlanmamaktadır. Bunun farklı nedenleri olabilir. Örneğin esans üreticileri veya esans markaları reklamlarında genellikle insan tasviri kullanmamaktadır. Dolayısıyla bu durum perakendeci esansçılara da yansımaktadır. Diğer bir neden de alandakilerin tasvir konusundaki farklı değerlendirmeleridir. Nitekim alandaki diğer dükkânlarda da tasvir içeren afişlere çok az rastlanmıştır. Aynı eğilimin alandaki bazı kesimlerin takip ettiği yazılı basın organlarında da var olduğu görülmektedir. İkinci ve en önemli faktör ise insan resminin dinsel açıdan sakıncalı olarak algılanmasıdır. Esans markaları ürünleri alkolsüz olarak satılmaktadır. Bu vurgunun araştırma bölgesindeki satışları arttırıcı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bölgede pek çok yerel marka bulunmaktadır. Her gün yenileri eklenen bu alanda pek çok marka piyasanın lideri olmak için rekabet etmektedir. Geçmişteki uygulamaların aksine püskürtmeli şişeler yerini boyutları değişkenlik gösteren roll-on şişelere bırakmıştır. Esans markaları değişkenlik gösterse de pazarlanan esansların kodları aynıdır.

**Tablo 7. Alkolsüz esans kokuları ve kodlarından örnekler**

8. Misk	9. Amber	82-Kubbetül Sahra	20-Fawakeh	54-Mekke geceleri
53-Medine rüzgârı	94-Babuselam	57-Arafat	33-Cuma rüzgârı	34-Miski amber
87-Mücahit	36-Cennetül muallâ	15-Veysel Karani	78-Kara Kedi	63-El Magrip
32-Dilruba	14-Buse	75-Hacerül Esvet	61-Züleyha	5- Beyaz Zem Zem
27-Vakkas	41-Şems	70-Seyful islam	88-Makam-ı İbrahim	100-Osmanlı Gülü

Yukarıdaki tabloda sunulan esansların satışı veya kullanım tercihleri yaş, cinsiyet ve statüye göre değişkenlik göstermekte ve çeşitlenmektedir. Örneğin 20 kodlu Arapça “meyveler” anlamına gelen *Fawakeh* meyve özleri içeriğinden ve ferahlatıcı özelliğinden dolayı çoğunlukla 15-25 arası genç erkekler tarafından tercih edildiği; 32 kodlu *Dilruba* ve 14 kodlu *Buse*, “abla” olarak adlandırılan ve guruplar içinde saygın bir yere sahip genç kadınların kokularından olduğu belirlenmiştir. 33 kodlu ve eski bir koku olan *Cuma Rüzgârı* şimdi pek tercih edilmese de bir zamanlar cuma namazına giden erkeklerin sakallarına sürdükleri koku olarak tanınmaktadır. Çalışmamızın başlığını da süsleyen 34 kodlu *Miski Amber* ise bugün “fazla ağır koku” ve “modası geçmiş” olarak algılandığı için pek tercih edilmemektedir.

**Resim 20.** Fatih/Çarşamba'daki bir kokucun iç mekânı

İstanbul'un farklı semtlerinden veya kent dışından gelenlerin araştırma bölgesindeki dükkânlardan hediye olarak koku satın aldıkları belirlenmiştir. Bu durum söz konusu olan bölgenin alkolsüz koku piyasasının önemli bir merkezi haline gelmesini sağlamaktadır.

### 2.1.1. Alkolsüz Koku (Vurgusu)

İslam'da koku ile ilgili veriler oldukça sınırlıdır. Kuran-ı Kerim'de ayet düzleminde güzel kokulara yönelik bir vurgu bulunmamaktadır. Bunun yerine Müslümanlar Hz Muhammed'in yaşam öyküsüne atıfta bulunarak kokunun İslam'daki önemini anlamaya çalışırlar. İlahiyat fakültelerinde okutulan Kütübü Sitte (6 kitap) Buhârî, Müslim'in el-Câmiu's-Sahih, Ebu Davud, Tirmizi, Nesâî ve İbn Mâce'nin Sünen'in hadislerinin toplandığı bir kitap olarak karşımıza çıkar. Hz Muhammed'in güzel kokulara düşkünlüğü güzel kokuyu bir şekilde kutsal hale getirmektedir. Hatta "Bana, (dünyanızdan) koku ve kadın sevdirdi" diyerek kokunun hayatındaki önemini dile getirmektedir. Fakat İslam'daki toplumsal cinsiyet kalıp yargıları koku kullanımındaki kadın ve erkek davranışlarını şekillendirmektedir. Erkeklerin koku kullanması sık sık teşvik edilirken kadınların koku seçimlerine, nerede ve nasıl parfümlenmeleri gerektiğine kısıtlamalar getirmektedir. Müslüman dünyası da aşağıdaki hadislerden yola çıkarak kokunun bir sünnet olduğu görüşünde hem fikirdirler:

Hz. Enes (radiyallâhu anh) anlatıyor: "Resülullah (aleyhissalâtu vesselâm) buyurdular ki: "Bana, (dünyanızdan) koku ve kadın sevdirdi. Gözümün nuru ise namazda kılındı." (Nesâî, İşretu'n-Nisâ 1, (7, 61).

Hz. Ebü Hüreyre (radiyallâhu anh) anlatıyor: "Resülullah (aleyhissalâtu vesselâm) buyurdular ki: "Kime tîb ikram edilirse onu reddetmesin. Çünkü, o güzel koku verir ve taşıması da kolaydır." (Müslim, Elfâz 20, (22 3); Ebu Dâvud, Tereccül 6, (4172); Nesâî, Zinet 76, (8,189).

İbnu Ömer (radiyallâhu anhümâ) anlatıyor: "Resülullah (aleyhissalâtu vesselâm) buyurdular ki: "Üç şey reddedilmez: Minder, yağ ve koku." (Tirmizî, Edeb 37, (2791).

Hz. Ebü Hüreyre (radiyallâhu anh) anlatıyor: "Resülullah (aleyhissalatu vesselâm) buyurdular ki: "Erkeğin tîb'i (sürünine maddesi) kou neşreder, rengi olmaz. Kadının tîb'i ise rengi olur, kokusu olmaz." (Tirmizî, Edeb 31, (2788); Nesâî, Zinet 32, (8,151).



Hız. ÂiŖe (radiyallâhu anhâ) Ŗunu demiŖtir: "Resûlullah (aleyhissalatu vesselâm) misk ve amber gibi, renksiz koku maddeleri sÛrÛnÛrdÛ ve derdi ki: "SÛrÛnme maddelerinin en iyisi misktir." (Tirmizî, Cenâiz 16, (991); Nesâî, Zinet 31, (8, 151, 152); EbÛ Dâvud, Cenâiz 37, (3158).

EbÛ MÛsa (radiyallâhu anh) anlatıyor: "Resûlullah (aleyhissalâtu vesselâm) buyurdular ki: "Her gÛz zânidir. Ŗurası muhakkak ki, kadın koku sÛrÛnÛr, sonra da (erkek) cemaate uğrarsa o da zâniyedir." (Tirmizî, Edeb 35, (2787); EbÛ Dâvud, TereccÛl 7, (4174, 4175); Nesâî, Zinet 35, (8,153).

EbÛ HÛreyre (radiyallâhu anh) anlatıyor: "Resûlullah (aleyhissalâtu vesselam) buyurdular ki: "Kendisine buhur değen kadın sakın bizimle yatsı namazına katılmasın. (MÛslim, Salât 143, (444); EbÛ Dâvud, TereccÛl 7, (4175); Nesâî, Zînet 87, (8, 154).

İmran İbnu HÛsayn (radiyallâhu anhÛmâ) anlatıyor: "Resûlullah (aleyhissalatu vesselam) buyurdular ki: "Erguvanın ũzerine oturmam, sarıya boyanmıŖ olan elbiseyi, ipekten kenar çekilmiŖ elbiseyi giymem." Râvi HÛsayn burada rivayeti keserek gÛmleğinin cebine iŖâret etti (ve anlatmaya devam ederek) Resûlullah'ın geri kalan sÛzlerini tamamladı: "Haberiniz olsun erkeğin tîbi (sÛrÛnme maddesi) kokuludur, rengi yoktur; kadınların tîbi renklidir, kokusu yoktur." Ravilerden biri demiŖtir ki: "Bu yasak kadının dıŖarı çıkma durumuyla ilgilidir. (Evinde) kocanın yanında olduğu takdirde istediği kokuyu sÛrÛnÛr." (EbÛ Dâvud, Libâs 11, (4048).

Hız. AıŖe (radiyallahu anhâ) anlatıyor: "Resûlullah (aleyhissalâtu vesselâm)'a, ihrama gir(ece)ęi zaman (ihramı için), keza ihramdan çıktığı zaman da Kâbe'yi tavaftan ũnce hıll'i için, içinde misk bulunan sÛrÛnme maddesini Ŗu iki elimle sÛrdÛm." (Buharî, Hacc 18, 143, Libâs 73, 89, 91; MÛslim, Hacc 31, 33, (1189); Muvatta, Hacc 17, (1, 328); Tirmizî, Hacc 77, (917); Ebu Dâvud, Menâsik 11, (1745,1746); Nesâî, Hacc, 41, (5,136-141).

Bir kÛltÛrÛ anlamlandırmak için o kÛltÛrÛn sembollerini de anlamak gerekir. Yazılı materyaller, sÛzel davranıŖlar veya gÛrsel imgelerden oluŖan bir metnin (veya kÛltÛrÛn) daha derin anlamlarının ortaya ıkarılabilmesinin yolunu açar. ÛnkÛ bu yaklaŖım, insanın çevresine nasıl anlam verdiğini ve yorumladığı, ortak iletiŖimsel dÛnyayı veya kÛltÛrel anlam sistemlerini nasıl yarattığını inceler (Geertz,1983). TÛrkler İslam'ı kabulÛnden sonra, Hız Muhammed'e de bir sembol bulmakta gecikmemiŖ ve O'nu gÛl sembolÛyle talandırmıŖlardır. Hız Muhammed'in hayatında gÛl kokusu kullanıp kullanmadığı açık değildir. Fakat yine de İslam geleneğinde gÛl, Hız Muhammed'e duyulan sevginin de sembolÛdÛr. Bu yÛzden gÛl aynı zamanda iman hayatının da sembolÛ sayılır. GÛl, Hız Muhammed'in sembolÛ olduğu içindir ki Fatih Sultan Mehmet O'na olan muhabbetini belirtmek için gÛl koklar (AltıntaŖ,2009). Edebiyatta da sevgililer

hep güle benzetilir. Bugün de kandil geceleri için bastırılan afişlerde veya tebrik kartlarında Hz Muhammed'e atıfta bulunarak gül imgesine yer verilir. Ayrıca ad verme geleneğinde de gülden sıklıkla ilham alınır. Gül, Ayşegül, Güldane, Gülseren, Gülşen, Gülistan, Songül, Fatmagül, Gülizar, Nurgül, Gültekin vb isimler örnek olarak gösterilebilir.

Alkolsüz parfüm tercihi ve bu tercihin yarattığı koku sektörü ve bu sektörün ekonomik politişinin çözümlenmesi gereklidir. Bu kapsamda öncelikle kokunun içerişinin açıklanmasında fayda vardır. Parfüm kabaca otsu bitkilerin yapraklarının, dallarının, çiçeklerinin hatta köklerinin özlerinin veya baharat esanslarının belirli oranlarda etil alkol ile karıştirılmasıyla elde edilir. Parfüm temelde üç notadan oluşur.

1. Base note (Temel nota): Bunlar parfüm fraksiyonunun en kalıcı esanslarıdır. Buharlaşmaları uzun sürer ve tenden en son uzaklaşırlar. Temel notada kullanılan esansların cinsine göre parfüm kullanıldıktan 2-3 saat sonra kokusu ortaya çıkar ve parfümün kalbi, asıl koku olarak değerlendirilir. Bu nota parfümün en önemli kısmıdır. Temel nota parfüm üretilirken ilk olarak katılır. Sandal ağacı, vanilya ve tarçın temel notada kullanılan esanslara örnek olarak gösterilebilir.

2. Middle note (Orta nota): Bu da parfümde uzun süre hissedilen bir notadır ancak temel nota kadar hissedilmez. Temel notaya göre kokusu daha keskindir. Kokusu daha kolay alınabilir. Limon çiçeğı, portakal, ylang ylang ve sardunya esansları bu notada kullanılabilir.

3. Top note (Üst nota): Bu nota parfüme en son eklenen esanslardan oluşur ve parfüm sıkıldıktan sonra ilk 1-2 dakikada keskin bir şekilde alınan sonra kaybolan kokulardır. Orkide, lavanta, bergamut ve gül gibi esanslar kullanılır (Booth,2001).

Oakes (2005)'e göre iyi bir parfüm iyi bir beste gibidir. Notalar ve esanslar birleşerek tıpkı bir beste oluşturur gibi parfümleri oluştururlar. Ayrıca iyi bir parfüm mutlaka kalıcı olmalıdır. Bunu sağlamak içinse parfüm üreticileri "fixative" adı verilen doğal ya da sentetik bağlayıcılar kullanırlar. Doğal bağlayıcıların en meşhuru misk geyiğinin ter bezlerinden elde edilen çok güzel

kokulu misk amberidir. En kolay bulunan bağlayıcı ise gliserin'dir. Parfümün son parçası çözücüdür. Genelde değişik derecelerde etil alkol kullanılır. Parfüm yapımında alkol kullanmamak neredeyse imkânsız gibidir. Çünkü sadece bitki özleriyle koku yaratmak oldukça pahalı ve bol malzeme gerektiren bir işlemdir. Örneğin 100 gram esansiyel yağ çıkarmak için 1 ton Melisa, 400 kg gül, 15 kg Lavanta, 3 ila 10 kg arası Okalıptus gerekir. Dolayısıyla doğal esansiyel yağlar oldukça değerli ve pahalıdır. Kokunun miktarını arttırmak için çözücülere ihtiyaç vardır. Bu çözücülerin başında etil alkol gelir.



**Resim 21.** Fatih/Çarşamba'da kokuculardaki küresel parfüm markaların alkolsüz esansları (Davidoff, Snob, Incence)

Alkol sadece koku miktarını arttırmakla kalmaz aynı zamanda parfümün sıkma aparatı olan "valf"ten geçebilmesi ve sıkılan kokunun hacimli bir alana dağılmasını da sağlar. Saf aromatik bir esans vaften yoğun bir kıvamla geçtiği için püskürme gerçekleşmez.

Doğal esansların en küçük boy şişelerinin dahi Türkiye ve dünyada yüksek fiyatlarla satıldığı gerçeği ile araştırma bölgesinde doğal esans veya alkolsüz saf esans adı altında satılan kokuların ucuzluğu zıtlık oluşturmaktadır. Örneğin

lisanslı doğal kozmetik mağazalarında 15 cc'lik bir doğal gül esansı 70 TL iken araştırma bölgesinde 3.5 TL'ye satılmaktadır. Buna karşılık bu bölgedeki ucuz satış politikası açıklanamamıştır. Bu konuda yapılan mülakat ve araştırmalar söz konusu ucuzluğun sentetik esanslardan kaynaklandığını ortaya koymuştur. Keza 100 gram misk için yüzlerce ceylana ihtiyaç olduğu, dolayısıyla bugün doğal esansları elde etmenin çok masraflı olduğu, sonuçta da sentetik esanslara yönelindiği ifade edilmiştir.

Alkollü içkilerden uzak durma veya bu içkilerin içildiği ortamlara girmeyi reddetme Müslümanlığın kurallarından biridir. Bu konuda Kuran-ı Kerim'de aşağıdaki verilere ulaşılmıştır:

Sana şarap ve kumar hakkında sorarlar. De ki: Her ikisinde de büyük bir günah ve insanlar için birtakım faydalar vardır. Ancak her ikisinin de günahı faydasından daha büyüktür. Yine sana iyilik yolunda ne harçayacaklarını sorarlar. "İhtiyaç fazlasını" de. Allah size ayetleri böyle açıklar ki düşünesiniz (Bakara: 219).

Ey iman edenler! İçki, kumar, dikili taşlar (putlar), fal ve şans okları birer şeytan işi pisliktir. Bunlardan uzak durun ki, kurtuluşa eresiniz (Maide: 90).

Şeytan, içki ve kumar yoluyla ancak aranıza düşmanlık ve kin sokmak; sizi Allah'ı anmaktan ve namazdan alıkoymak ister. Artık (bunlardan) vazgeçtiniz değil mi?( Maide:91).

İslam'da güzel koku sürünmek sünnettir. Bununla birlikte "içilen alkol" ve "sürülen alkol" ayrımındaki bulanıklık araştırma bölgesindeki satıcı ve alıcıların kafasındaki karışıklığın temel nedeni olduğu belirlenmiştir. Bölgedeki mülakatlarda ürünlerin tamamen alkolsüz olduğu alkol yerine başka bir maddenin kullanıldığı veya çok az miktarda (%10) etil alkolün kullanıldığı, içilmeyen alkolün kullanılmasının sakıncalı olmadığı gibi beyanlarla karşılaşılmıştır. Bu kısımda ilahiyatçı Prof.Dr. Faruk Beşer'in değerlendirmeleri dikkat çekicidir. Prof. Dr. Faruk Beşer'in Sorularla İslamiyet adlı sitede sitede kozmetik ürünlerin İslami açıdan sakıncasının olup olmadığı veya abdest bozup bozmadığına yönelik görüşlerini bildiren bir de makalesi bulunmaktadır. Faruk Beşer sadece bu sitede değil İslam ve Hayat adlı sitede de kendisine yönetilen sorulara videolar aracılığıyla cevap vermektedir. Aynı zamanda twitter ve facebookta da takipçileri olup kendi adına açılan bir de kişisel blogu bulunmaktadır.

Beşer (2006) İslam'ın alkole olan tutumunun mezheplere göre değişkenlik gösterebileceğini söylemektedir. Hanefi mezhebine göre, şaraptan başka sarhoşluk verici alkollü maddelerin içilmesi haram olmakla birlikte bunların tıpkı şarap gibi necis olup olmadıkları konusunda farklı görüşler ileri sürülmüştür. İmam Ebu Hanife, şarap ve üzümünden yapılanların dışındaki alkollü içkilerin bir dirhemden (ıslattığı yer avuç içinden) fazlasının elbiseye bulaşması halinde bile namaza engel olmayacağını söylemiştir. (Serahsi, Mebsut, 24/14-15) Buna göre, kolonya ve ispirto gibi şeylerin içilmesi haram ise de alınıp satılmaları ve kullanılmaları caiz görülmüştür. Şafi mezhebine göre ise, üzümünden imal edilen şarap ile diğer maddelerden elde edilen ve sarhoş edici nitelikte olan alkollü içkilerle kolonya arasında fark yoktur. Bunlar da şarap gibi necistir ve haram kılınmıştır. Bulaştıkları yerin yıkanması gerekir. Esas hüküm bu olmakla beraber, esans, parfüm ve benzeri şeyleri kullanıma elverişli hale getirebilmek amacıyla bunlara katılan az miktardaki katkı maddeleri, necis olsalar bile görmezden gelinebilecek ve affedilecek necasetlerden sayılmıştır. (Ceziri, 1/19; Mehmed Keskin, Büyük Şafi İlmihali, s. 504, aktaran Beşer, 2006). Birçok hadis ve ayete yaptığı atıflardan sonra Beşer şu sözleriyle konuya nokta koyar:

Kolonyanın ve bu gibi maddelerin pis olup olmaması, içkinin (hamr) pis olup olmamasıyla ilgili bir mes'eledir. Bilindiği gibi dinimizde içki (hamr), akli koruma gayesiyle haram kılınmış ve büyük günahlardan sayılmıştır. İçkiden bahseden ayetlerin sonuncusunda şöyle buyrulur: "Ey iman edenler! içki, kumar, putlar, kısmet çekilen zarlar hep şeytan işi pis şeylerdir, içki ile kumarda, şeytan sırf aranızda düşmanlık ve kin sokmayı ve sizi Allah (cc)'ı anmaktan ve namaz kılmaktan alıkoymayı ister. Artık vazgeçiyorsunuz değil mi?"(Mâide 5/90-91) Görüldüğü gibi burada içki (hamr) "**pis**" diye nitelendirilmiştir. Konumuzla ilgili birinci önemli nokta budur. İçkinin "**pis**" olduğunu kabul edersek, neyin içki (hamr) olduğu mes'elesi karşımıza çıkar, ikinci önemli nokta da budur. Bunların izahına geçmeden şu hususu da hatırlatmakta yarar vardır: islâm'ın yasakladığı içki, en geniş anlamıyla "**hamr**", yani sarhoş eden alkoldür, yoksa her çeşidiyle "**alkol**" değildir. Binaenaleyh, sarhoş etmeyen alkol türleri varsa ki, bildiğimiz doğru ise metil-alkol böyledir, onlar haram içki sınıfına girmezler, yani "**hamr**" değillerdir.....Başta da söylediğimiz gibi, bileşiminde alkol olduğu yazılan ya da söylenen her şey haram ve pis demek değildir. Bu tür maddelerin tahlili konusunda Müslüman kimyacılarımıza ihtiyacımız vardır. (<http://www.sorularlailamiyet.com/qna/245/kolonya-krem-deodorant-parfum-gibi-alkol-iceren-urunlerin-kullanilmasi-abdesti-bozar-mi-namaza-zarari-var-midir.html>)

Bununla birlikte araştırma bölgesinde daha çok inanç önderlerinin görüşlerinin önemsendiği görülmüştür.



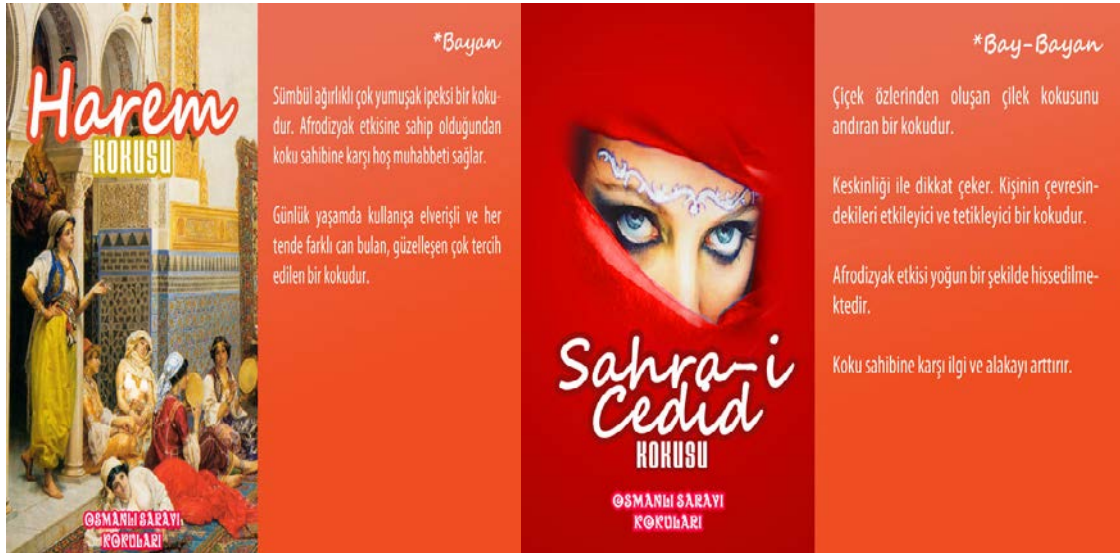
**Resim 22.** Fatih/Çarşamba'daki koku dükkanında alışveriş yapan bir kadın

### **2.1.2. Osmanlı Belleğinin Kokudaki Yansımaları: *Hürrem, Kaptan-ı Derya, Cariyeler ve Yavuz Sultan Selim***

Bu çalışmada koku bir araştırma alanı olsa da asıl hedeflenen sosyo-kültürel yaşamdaki değişimleri ve dönüşümleri belirlemek, nedenlerini çözümlenektir. Bireysel ve toplumsal alandaki değişimlerin yorumlanması için koku alanı sadece bir göstergel alanıdır. Bu kapsamda göstergeler alanında kodlanan ve paylaşılan içerikler önemlidir.

"Yeni Osmanlıcılık", yani Osmanlı olan her şeye gösterilen yoğun ilgi, birkaç yıldır Türkiye'de yeni bir eğilim halini almıştır. Bu olgu, sadece Sultan Süleyman ve hareminin yaşantısını mercek altına alan "Muhteşem Yüzyıl" gibi televizyon dizilerinin popüleritesinde kendini göstermekle kalmamaktadır. Aynı zamanda Osmanlı tarihiyle ilgili kitapların, Osmanlı tarzı mücevheratın, müzelerdeki Osmanlı konulu sergilerin, Osmanlı'dan kalma binaların restorasyonunun ve hat sanatına duyulan ilginin artmasında da yansımalarını bulmaktadır. Bu yeni modanın belli bir ekonomik boyutunun olduğu da yadsınamaz. Son dönemde Osmanlı'ya ilginin yeniden canlanmasının, pazar ekonomisinde de yansımaları olmuştur. Nitekim yeni Osmanlıcılık kendini koku piyasasında da

göstermektedir. Son zamanlarda televizyon ekranlarında Osmanlı tarihini magazin olarak ele alan bir dizinin de etkisiyle Osmanlı saray kokuları yeniden canlandırılmaya çalışılmaktadır. Hatta bir gazete de “Osmanlı kokuları Avrupa'nın pabucunu dama attı” başlığıyla bu kokuları üreten firmaların örtük tanıtımı yapılmaktadır (Star, 28 Şubat 2011).



**Resim 23.** Harem ve Sahra-ı Cedid

Osmanlı Saray Kokuları adı altında internet üzerinden ve franchizing (şube) yöntemiyle de satış yapan bu firmanın merkezi de araştırma bölgesindedir. Hamza ve Hakan Topal adlı Osmanlı hayranı iki kardeş tarafından düşünülp hayata geçirilen bu proje son günlerde medyada sıkça yer almaktadır. Topal kardeşler kent dışında oldukları için kendileriyle ancak 2011 Eylül ayında 40 dakikalık bir telefon görüşmesi yoluyla mülakat yapılmıştır. Louvre Müzesi'ndeki Osmanlı dönemine ait belgeler arasında yer alan saray kokularına ait bilgilere ulaşan Topal kardeşler elde ettikleri formüllerle 12 ayrı kokunun üretimini gerçekleştirdiklerini iddia etmektedir. Hakan Topal'ın belirttiğine göre 1850 yılında Osmanlı Devleti Londra'da düzenlenen bir sergiye 40 koku göndermiş ve bu kokular 83 altın madalya kazanmıştır. Kokuların kadınlar tarafından gördüğü ilgi karşısında harekete geçen Fransızlar, formüllerin peşine düşmüşler ve 1900'lü yıllarda kokuların formüllerini ele geçirmişlerdir. Topal, müzedeki 40 çeşit kokunun ancak 12'sinin formülüne ulaşabildiklerini ve



Resim 24. Sema ve Yavuz Selim

yaklaşık 1 yıl önce de üretime başladıklarını anlatarak, erkek ve kadınlar için ürettikleri saray kokularının büyük ilgi gördüğünü bildirmiştir. Bütün formüllere ulaşamadığını dile getirmiştir. Derinlemesine mülakat Osmanlı saray kokularının aslında bir kültür endüstrisi projesi olduğunu göstermiştir. Örneğin günümüzde popüler olan birçok kokunun üzerine sadece Osmanlı kurumlarının (Kaptan-ı Derya, Harem, Saray, Sadrazam) ve ünlü kişiliklerinin (Hürrem Sultan, Yavuz, Lokman Hekim ve Abdülhamit) isimlerini yazılarak yeniden şişelenmektedir. Bu kapsamda ürün derlemesi yapılmıştır. Topal, kadınların genellikle kehribar ve baharat aromalı "Hürrem Sultan" ve sümbül aromalı "Harem" kokularını tercih ettiğini, erkeklerin ise tercihini çam kökü ve afrodisyak katkılı "Padişah" ve "Abdülhamit" kokusundan yana kullandıklarını söylemiştir. Erkek ve kadınlar için ayrı ayrı kokular olmakla beraber unisex (hem kadın hem erkekler için) kokular da tasarlanmıştır.

Tablo 8. Osmanlı Saray Kokuları

Padişah	Sadrazam	Yavuz	Şehr-i İstanbul
Kaptan-ı Derya	Lokman Hekim	Sahra-ı Cedid	Sema
Harem	Cariye	Saray	Hürrem sultan





**Resim 25.** Lokman Hekim ve Hürrem

Reklam için basılan broşürlerin içeriği incelenmeye değerdir. Broşürlerde sunulan reklam birkaç adımdan oluşur:

1. İlk adımda kokunun çağrıştırdığı bir gösterge sunulmaktadır. Sağ üst köşede ise kokunun hitap ettiği cinsiyet yer almaktadır. Hürrem sultan Lokman Hekim, Yavuz, Mevlana vb tarihi şahsiyetlerin resimleri. Cariye, Harem, Sahra-ı Cedid adlı koku görsellerinde ise Batılı oryantalist ressamın resimlerinden yola çıkılarak kadın görselleri kullanılmıştır. Kadının güzelliği konusunda çift taraflı bir bakış bulunmaktadır; çünkü kadın güzelliği hem kadınlara hem de erkeklere yönelik olarak kullanılmaktadır. Günümüzde bedenin kullanımı ve sunumu; güzellikle birlikte yönlendirilmektedir. Baudrillard (2008:163) reklamcılığın yeni sloganını “Beden sattırır. Güzellik sattırır.” şeklinde özetlemektedir.
2. İkinci adımda kokunun içeriği belirtilir.

*Örnek: Kehribar ve içerdiği baharatlar sayesinde keskin ve etkileyici bir kokudur (Hürrem Sultan)*

*Örnek: Meyve özlerinden oluşan bir kokudur (Lokman Hekim)*

*Örnek: Misk kokusu olarak bilinen bu koku Asya’da yetişen özel bir ceylanın göbeğindeki yağdan yapılır (Sema)*

*Örnek: Sümbül ağırlıklı çok yumuşak ipeksi bir kokudur (Harem)*

Örnek: *Çiçek özlerinden oluşan çilek kokusunu andıran bir kokudur (Sahra-ı Cedid)*

Örnek: *Çam ve kehribar kokularının muhteşem birleşiminden ortaya çıkan etkileyici ve dikkat çekici bir kokudur (Yavuz Selim).*

Örnek: *Vanilyalı, tatlı bir kokudur (Sadrazam)*

Örnek: *Kokunun özünde lavanta vardır (Cariye)*

Örnek: *Nane içeriğiyle tazelik hissi verir nefesi açar (Kaptan-Derya)*

Örnek: *Osmanlı'da en çok kullanılan gül kokusunun lavanta ile birleştiği bir kokudur ( Saray)*

Örnek: *Boğaz ve deniz kokusunu hatırlatan limoni bir kokudur ( Şehr-i İstanbul)*



Resim 26. Padişah ve Sadrazam

3. Üçüncü adımda kokunun kişi üzerinde yaratacağı düşünülen psikolojik veya fizyolojik etkilere yer verilir.

Örnek: *Afrodizyak etkisi olduğundan koku sahibine karşı hoş muhabbeti sağlar (Harem)*

Örnek : *Afrodizyak etkisi yoğun şekilde hissedilmektedir (Sahra-ı Cedid)*

Örnek: *Cildi yumuşatır, sinirleri gevşetir (Lokman Hekim)*

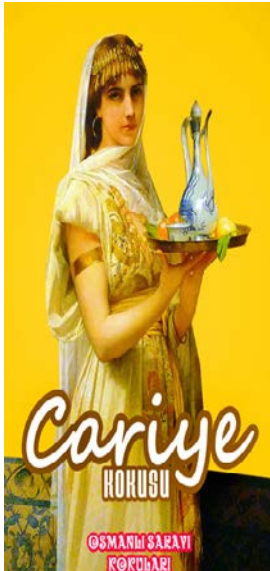
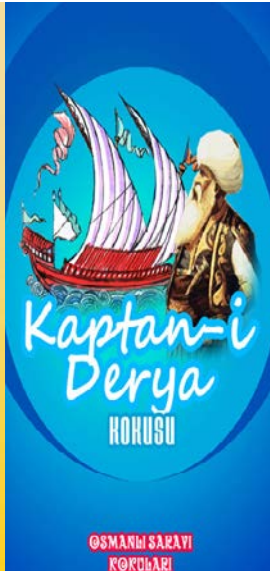
Örnek: *Keskinliği ile koku sahibinin öz güvenini artırır ve karşısındakinin üzerine baskın olmasını sağlar (Yavuz Selim).*

Örnek: Şekersi, afrodizyak etkili kokusuyla padişahların özellikle geceleri kullandığı karşı tarafı etkileyici bir kokudur. Tendeki duruşundaki yumuşaklık özendirici ve dikkat çekicidir. (Padişah)

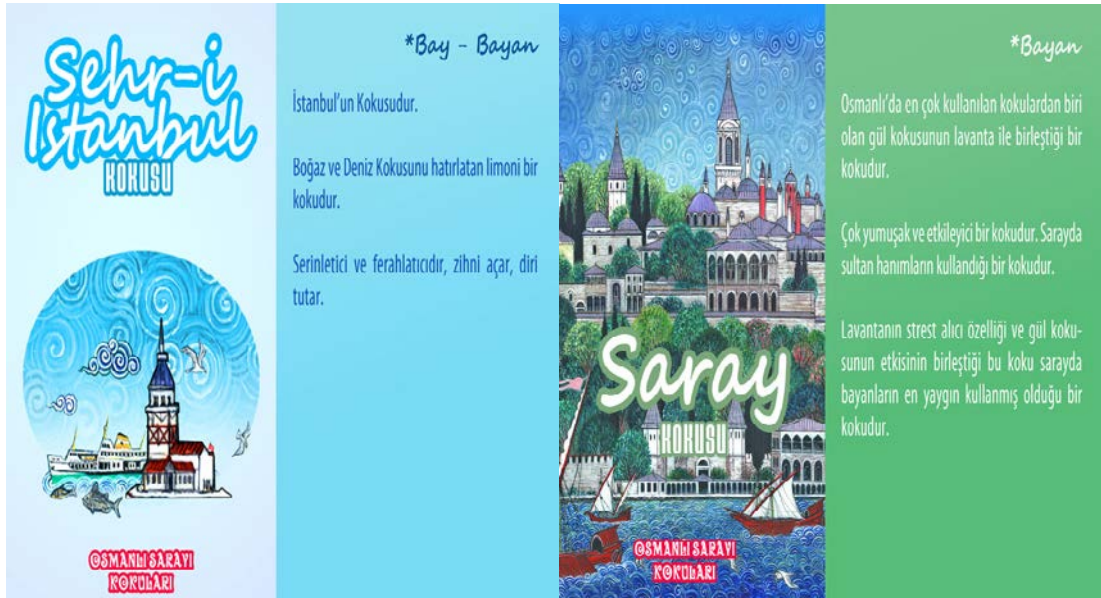
Örnek: Zihin açıcı stres alıcı bir özelliği vardır..Kişinin rahatça uyumasını kolaylaştırır (Cariye)

Örnek: Sahibinin girdiği ortama ferahlık getirir. Taze kokusuyla kişiyi dinç tutar ve enerji sağlar (Kaptan-Derya)

Örnek: Çok yumuşak ve etkileyici bir kokudur sarayda sultan hanımlarının kullandığı bir kokudur (Saray)

 <p><b>Cariye</b> KORUSU</p> <p>OSMANLI SARAYI KORUBARI</p>	<p><i>*Bayan</i></p> <p>Osmanlı İmparatorluğunda cariyeler en iyi eğitimi alan kadınlardı. En az 6 dil konuşabilir ve en az 3 telli çalgı çalabilmelerinin yanısıra çok derin bir tarih bilgileri vardı. Cariyelerin aslı görevleri şehzadeleri eğitmek olduğu için bu yeteneklere sahip olmaları gerekiyordu.</p> <p>*Kokunun özünde lavanta vardır.</p> <p>*Zihin açıcı stres alıcı özelliği vardır.</p> <p>*Geceleri yatmadan önce bileklere sürülmesi kişinin rahatça uyumasını kolaylaştırır ve dinlendirir.</p>	 <p><b>Kaptan-i Derya</b> KORUSU</p> <p>OSMANLI SARAYI KORUBARI</p>	<p><i>*Bay</i></p> <p>Deniz kokusunu andıran yosunsu bir kokudur.</p> <p>Ferahlatıcı, iç açıcı stres alıcı özelliği vardır. Nane içeriği ile tazelik hissi verir nefesi açar.</p> <p>Koku sahibinin girdiği ortama ferahlık getirir.</p> <p>Taze Kokusuyla kişiyi dinç tutar, enerji sağlar..</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Resim 27. Cariye ve kaptan-ı Derya



Resim 28. İstanbul ve Saray

### 2.1.3. Geleneksel Mekanda Modernleşen Kokular

Modernleşen kokuları sunmadan önce gelenek ve modern kavramlarını açıklamakta fayda vardır. Türkçede “çağdaşlaşma” olarak da ifade edilen modernleşme, modernliği edinme, üzerine alma gibi bir anlamı ifade etmektedir. Weber gibi bazı düşünürlere göre modernleşme, Batı dışındaki toplumların sorunudur. Zira Batı toplumları moderndir, diğer toplumlar ise bu sürece sonradan girerek modernleşmektedirler. Modernizmin Batı kökenli olduğu kabulü oldukça yaygındır ve modernleşme çabaları bu yüzden Batılılaşmayla eş anlamlı tutulmuştur. Weber’e göre (1985) *gelenek* “ezeli geçmişin iktidarındır” ve toplumun hatırlanmayacak kadar eski uyma ve kabul etme alışkanlıklarının kurumsallaşması olarak da tanımlanabilir.

*Türkiye’de Sekülerizm ve Modernlik* adlı kitabında Davidson (2002) “modern” kelimesinin tanımı gereği zaman içinde yapılan bir ayrıma karşılık geldiğini söyler. Kök anlamı “bugün” ya da “bugüne ait”tir ve “düne ait” olandan zamansal bir biçimde ayrılır. Üstü kapalı olarak bir çağ değişimi anlamı taşır. Açık olmayan şey, bu değişimin içeriğinin nasıl anlaşılması gerektiğidir. “Bugüne ait” olan şey “düne ait” olanın artık ortadan kalktığı anlamına mı gelir? Yani gerçekten değişim eskinin yeni tarafından olumsuzlanmasını ya da asılmasını

gerektirir mi? Yoksa “düne ait” olan “bugüne ait” olan içinde önemini korur mu? Yani bünyeye dâhil etme yoluyla gerçekleştirilen diyalektik bir asma ya da bir devamlılık söz konusu mudur? Yeni sonsuza kadar yeni, eski de sonsuza kadar eski midir? Yoksa yeni yalnızca eskiye geri dönecek bir süreç içindeki bir ana mı karşılık gelir?

Gelenek ve modernitenin ikili zıtlıklar veya iki ayrı kutup olarak algılanması ve geleneğin ve modernliğin güçleri arasında sürekli bir mücadelenin olduğu düşüncesi Timothy Luke tarafından eleştirilmektedir. Luke (1996) “modernite içinde gelenek” (*tradition in modernity*) ya da “gelenek olarak modernite (*modernity as tradition*)” olgularında dair kanıtları bulmanın da mümkün olabileceğini ileri sürmektedir. Ayrıca modernliğin “olumluluk atfedilen bir *yenilik* hali (*modernity as positive well-ness*), geleneğin ise bunun karşısında “olumsuzluk atfedilen bir *eski-lik* hali” (*tradition as negative old-ness*) şeklinde kodlanmasına karşı çıkmaktadır. (Luke, 1996 akt. Onbaşı,2003 s. 88). Benzer şekilde Barbara Adam (1996) da gelenek ve modernite arasındaki ilişkiyi birinin diğerinin yerine geçmesi olarak kavramsallaştırmak yerine, ikisinin aynı anda ve birbirinin içine geçmiş şekilde var olması noktasında yoğunlaşılması gerektiğini ileri sürmektedir (Adam, 1996 akt. Onbaşı,2003 s. 88).

Fatih’te özellikle koku piyasasında son birkaç yıldır dikkate değer bir dönüşüm yaşanmaktadır. Yıllardır kullanılmakta olan alkolsüz esansları yerini bugün artık küresel parfüm markalarının kokularına bırakmaktadır. Raflardaki büyük esans şişelerinin içinde artık Coco Chanel, Burberry, Lacoste, Amor Amor gibi popüler parfümlerin esansları yer almaktadır. Geleneksel yapıdaki bölge insanın bugün kendilerini çok uluslu parfüm esanslarıyla kokulandırmaları dikkat çekici bir değişimdir. Toplumsal hayattaki dönüşüm koku örneğinden hareketle nasıl açıklanabilir. Çarşamba’da gelenek ve modern ikili zıtlık olarak mı algılanmaktadır yoksa Luke’un deyimiyle birbirinin içine mi geçmiştir?

Çarşamba'daki esansçılar küresel parfüm markalarının benzer formüllerini alkol kullanmadan yeniden ürettiklerini dile getirmektedirler. İçlerinde alkol olduğu için daha önceden tercih edilmediği bildirilen bu kokular alkolsüz etiketiyle satılmaya başlandıktan sonra bu parfümler alkolü sakıncalı olarak algılayan insanlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Üstelik alkolsüz parfüm alışverişi bir turizme de dönüşmüş Çarşamba'yı bu doğrultuda bir cazibe merkezi haline getirmiştir.

Sahadaki kaynak kişilere bu parfüm isimlerinin kendileri için önemli olup olmadığı sorulduğunda alınan cevaplar koku ve modernleşme ilişkisinin ipuçlarını da vermektedir. Bazı kaynak kişiler önemli olduğunu, bunlardan kendilerine ve eşlerine aldıklarını, kokularını sevdiklerini belirtmişlerdir. Bu mülakatta kokuların isimleri öncelikle kullanılmıştır. "Modern" vurgusu ise dikkat çekicidir. Araştırma alanında inanç referanslı kimliğin inşasında kıyafetlerin yanında kokudan da yararlanıldığı belirlenmiştir.

Alandaki esansçılar, kadınların yanında erkeklerin de "modern" markalara ilgi gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Hatta bekar erkeklerin sabah, akşam farklı kokular kullandıkları belirtilmiştir. Alanda erkekler arasında en çok tercih edilen kokunun Burberry klasik olduğu belirlenmiştir. Bu parfümün Çarşambalı koku meraklıları tarafından Türkçe'de benzer sesletim özelliklerine sahip bir yapı olan BUL-BENİ olarak tanınması dikkat çekici bir dönüşüm ve uyarlamadır.



**Resim 29.** Fatih/Çarşamba'ki bir kokucu

#### **2.1.4. Fatih/Çarşamba'nın Post-modern Esansçıları: “Amway”ci ve “Avon”cu Kadınlar**

Küresel kozmetik markaları olan Amway'in ve Avon'un Çarşamba'daki kadınlar arasında yoğun talep gördüğü tespit edilmiştir. Amway'in internet sitesinden edinilen bilgilere göre Amway 1959'da Jay Van Andel ve Rich DeVos tarafından ortaklaşa kurulmuş doğrudan satış şirketlerinden biridir. Amway, merkezi Ada, Michigan, A.B.D.'de bulunan Alticor grubuna dahildir. 31 Aralık 2008'de tamamlanan son mali yıl içinde Alticor 2007'da \$ 7,1 milyar olan dünya çapındaki satışlarını yüzde 13 artışla 8 milyar ABD dolarına çıkararak yeni bir rekora ulaşmıştır. Alticor ve şirketleri bütün dünyada 13.000'den fazla çalışana ve 80'i aşkın ülke ve bölgede 3 milyonun üzerinde serbest girişimciye sahiptir. 21'nci yüzyılda başarılı bir işin sloganı: “*Yerel Düşün, Küresel Davran!*” olarak belirginleşmiştir. Merkezi İzmir'de olan “Amway Türkiye” her biri birbirinden farklı değişik kullanım alanları sunan ürünlerinin satışını serbest girişimci adını verdikleri Türkiye'nin her kentinde bulunan pazarlamacılarına yaptırmaktadır.

Pazarlanan ürünler çok çeşitlidir. Ev bakımı ve temizlik ürünleri (çamaşır temizlik ürünleri, ev temizlik ürünleri, araba bakım ürünleri ve mutfak bakım ürünleri); ev teknolojisi ürünleri (su arıtma sistemleri, tencere ve bıçak setleri), kişisel bakım ürünleri (vücut, saç, ağız bakım ürünleri); zinde yaşam ve beslenme destek ürünleri. Son olarak da çeşitlilik gösteren parfümler bu kapsamda satılmaktadır.

Amway'ın 3 milyon serbest girişimci arasında Çarşamba'lı kadınlar da vardır. Amway ağ sistemiyle (network) işlemektedir. Her dağıtımçı sattığı mal ve kazandırdığı üye sayısı ile Amway pazarlama hiyerarşisinde yerini alır. Örneğin *platin*, *altın*, *zümrüt* ve *elmas* gibi unvanlarla taçlandırılır ve hediyelerle ödüllendirilirler. Bütün üyelerin hedefi günün birinde bu unvanları elde etmektedir. Amway "American-way" yani Amerikan yolu tamlamasının kısaltılmış halidir ve adından da anlaşılacağı gibi tipik Amerikan pazarlama sistemiyle yürür. Dağıtımçıların ikna gücü pazarlama ilkeleri açısından çok önemlidir. Bu nedenle Amway'in yerel düşünüp Türkiye'deki farklı kesimlerin yanında, inanç referanslı kadınlardan oluşan topluluklar arasında da yaygınlaştığı belirlenmiştir.

Alanda yapılan mülakatlarda adı geçen markanın koku ürünlerinin oldukça rağbet gördüğü, bu satışa aracı olanların "altın" statüye kadar yükselip Kanarya Adaları'na tatil ile ödüllendirildiği, inanç önderi kadınların satışları olumlu olarak etkiledikleri tespit edilmiştir. Satışlar sırasında Kuran-ı Kerim'in Hicr suresinin "Andolsun biz, gökte birtakım burçlar yarattık ve bakanlar için onu süsledik" ayetine sık sık atıf yapılmaktadır. Bu anlamda burçlara özel kokular önerildiği belirlenmiştir. Örneğin bir aslan burcundakilere güç sembolü baharat kokuları, yengeç burcundakilere naifliğin sembolü kokular önerilmektedir.

Yine kaynak kişiler bölgedeki kadınların saf kokular yerine karışım kokulara daha eğilimli olduklarını belirtmişlerdir. Yeni kokulara olan yönelimin diğer bir sebebi de birbirinden güzel tasarlanmış koku şişeleridir. Birçok müşteri sadece şişesini beğendiği için bazı kokuları satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Eski



esansların tek tip şişleri alandakilerce “demode” olarak kabul edilmektedir. Amway adına satış yapan kaynak kişiler kadın müşterilerinin yakınları olan erkekler için de koku aldıklarını vurgulamışlardır. Alanda *Ancestry* kadınların *Opportune* ise erkeklerin en çok sevdiği kokuların başında gelmektedir. En çok satış ise düğün sezonunun da gerçekleşmektedir.

Çarşamba'daki değişen koku kullanımının sebeplerinin neler olabileceği sorusu üzerine kaynak kişiler “artık her şeyin modernleştiğini; kızların bile bugün orijinal Converse veya Adidas giydiklerini; modern parfümler kullandıklarını; İslam dininin her şeyin güzelinin kullanılmasını teşvik ettiğini” belirtmişlerdir.



**Resim 30.** Amway'dan Opportune ve Ancestry

Alanda Amway'in yanında Avon ve Oriflame gibi markaların temsilciliğini yapan kadınların da bulunduğu tespit edilmiştir.

### **2.1.5. Kokunun Toplumsal Cinsiyeti: Avon kataloglarına eleştirel bir bakış**

Reklamlar, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında önemli bir işleve sahip olduklarından, genellikle ekonomik bir olgu olarak görülerek, pazarlama ve ikna edici iletişim boyutlarıyla incelenmektedir. Reklamın diğer bir özelliği olan, kültürel bir metin olması çoğunlukla göz ardı edilmektedir. Oysaki reklamlar kültürel birer metin olarak ele alındığında, reklamların içerdiği mitler, kadın ve erkeğe ilişkin rol-modelleri ortaya konarak, toplumun profilini çizmek mümkün olmaktadır.

Duyurudan ilana, ilandan reklama, ulusal reklamdan sınırları asan reklamcılığa geçilirken, reklamcılarının tek bir amacı bulunmaktadır; o insan zihnindeki çabucak yok olan, yakalanması bile güç olan, kısacık algı anının değerlendirilmesidir. TV reklamları, metin ve resimli görüntülerden oluşan birer mesajlar içermektedir. TV reklamlarında, daha fazla sayıda canlı görüntüleri kombine ederek metni gereksiz kılacak ölçüde, görüntülerle yetinmek imkanı vardır. Bir başka deyişle, metin yoluyla verilebilecek her türlü mesajı ve daha fazlasını resim yoluyla iletmek mümkündür. (Bilgin, 2000:108)

Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, kadın ve erkek arasındaki farklılıklarının biyolojik değil, kültürel bir olgu olarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Cinsiyet (sex) rolleri tamlaması biyolojik temelli cinselliği tanımlarken, toplumsal cinsiyet rolleri tamlaması kültüre bağlı olarak sosyalizasyon sürecinde öğrenilen kadına ve erkeğe ilişkin davranışlar ve tutumlarla açıklanmaktadır (Giddens:2005: 500). Cinsiyete ilişkin belirgin bedensel farklılıkları olmayan, küçük çocukları cinsiyetlendirmek (gendered) için, kız çocuklara pembe renkli kıyafetler giydirilmekte, küpe takılmakta, Barbi bebekler hediye edilmekte erkek çocukların başına çeşitli spor kulüplerine ait sporcu şapkaları takılmaktadır. Bu durum cinsiyetin kültürel yanını vurgulamaktadır.

Toplumsal cinsiyet gelişimini açıklamaya çalışan birçok kuram farklı öneriler ortaya koyar. Örneğin Sandra Bem'in "toplumsal cinsiyet şeması" kuramına göre cinsiyetin öğrenilmesi bilişsel olduğu kadar sosyal bir süreçtir. Bem'e göre çocuk zihninde bilgiyi kültürün kadınlık ve erkeklik tanımlarına göre kodlamaya hazır şemalar bulunmaktadır. Sosyalizasyon sürecinde ise kültürün cinsiyet ayrımcı uygulamaları da var olan bu şemalar içinde işlenir (Bem, 1983 s.600). Ders kitapları bile toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesinde önemli bir rol oynar (Diktaş, 2010). Yetişkinlerin toplumsallaşmasında, kitle iletişim araçları önemi büyüktür. Sosyalizasyon (toplumsallaşma) sürecinde çocuklara toplumun meşru olarak gördüğü kadın ve erkek tanımlamaları aktarılmaktadır. Birey

yetişkin hale gelse de değişen toplumsal gerçekliği anlamlandırması ve içinde yaşadığı döneme uyum sağlaması gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarında, özellikle de televizyon reklamlarında, kadın ve erkek kimliklerinin nasıl olması gerektiği yolundaki mesajlar (yeniden) üretilmektedir. Kitle iletişim araçları, toplumsal idealleri yansıtan kurumlar olduklarından, bu araçların sosyal temsiller aracılığı ile yansıttıkları kadınla erkek tanımlamaları toplumsal gerçeklikle birebir örtüşmese de toplumun ulaşmak istediği idealleri ortaya koymaktadır (Demir, 2006).

Kitle iletişim araçları, kadınları her zaman için etkin bir tüketici topluluğu olarak görmektedir. Özellikle de televizyon ve basılı süreli yayınlar, cinsiyetçi stereotipler ve roller üretmektedir. Bu stereotipler ve roller günümüzde birçok yerde karşımıza çıkan *Avon* kataloglarında sunulan parfüm reklamlarında da görülmektedir. *Avon* katalogları Çarşamba kadınları arasında da elden ele dolaşmaktadır. Ürünün kendisini test etme fırsatı bulamayan kadınlar reklam metinleri aracılığıyla inandırılmaktadır.



**Resim 31.** Avon'un Far Away ve Celebre kokularının Aralık 2011 kataloglarındaki reklamı

Yeni yıla özel olarak basılan Aralık 2011 Avon katalogunda karşımıza çıkan parfümler de kadın stereotipleriyle birlikte sunulmaktadır. (Örneğin “baş döndürücü, romantik, egzotik *Far Away*” ve “çoşkulu, kadınsı ve heyecanlı

*Celebre*’).) Kadına atfedilen kültürel kaynaklı özellikler kokunun kendisiyle özdeşleştirmekte ve kadınlara sürekli “bu kokuyu kullanın, kendinizi değiştirin, daha iyi görünün, daha heyecanlı kadınsı romantik, egzotik ve erotik olun!” mesajı vererek zevk ve arzu vaat edilmektedir. Böylelikle batılı kadın modeller aracılığıyla yine batılı “modern” toplumsal cinsiyet rollerini iletmektedir.

Bu bölümde daha çok yerel, ulusal kodlamaların, algılamaların yerini küresellerine bırakması vurgulanmaktadır. Küresel kadın-erkek kimlikleri bir bakıma kokularla inşa edilmektedir. Özellikle de gelenekselliğin ana referans olduğu toplum kesimleri bakımından da benimsenmesi daha ilginçtir. Bu anlamda medyanın işlevi çok önemlidir.



**Resim 32.** Fullspeed ve Black Suede parfümlerinin Aralık 2011 Avon kataloglarındaki reklamı

Kataloglarda erkek parfümleri düzleminde de durum farklı görünmemektedir. Batılı erkek modellerin süslediği görseller ve çarpıcı reklam metinleriyle birlikte sunulan parfümler erkek müşterilerin siparişini beklemektedir. Örneğin turuncu çizgileri olan şişesinde meyve kokuları barındıran *Fullspeed* yanındaki kızıl saçlı manken ile bir uyum oluşturmaktadır. “Enerjik erkekler” hitap eden bu parfüm, kullanıcılarına toplumun erkeksi addettiği “baştan çıkarıcılık, canlılık ve kalıcılık” gibi vasıflar armağan etmektedir. *Black Suede* ise parfümün adını çağrıştıran esmer (black) bir erkeğin gölgesinde sunulmaktadır. *Black Suede* erkeğe atfedilen “samimi, kendine güvenen ve çekici” gibi toplumsal cinsiyet betimleme

terimlerini reklamında kullanarak modern, kentli erkeğin nasıl olması gerektiğinin sinyallerini vermektedir.

Diğer yandan yeni oluşturulan tüketim toplumu vesilesiyle koku hediye etme yaygınlaştırılmaktadır. Böylelikle toplumsal cinsiyet kimlikleri hediyeleşirken inşa edilmektedir. Geleneksel hediyelerin yerini küreseller almaktadır. Hediyeleşmenin dönüşümü üzerine Nebi Özdemir'in (2012) söyledikleri dikkate değerdir:

Ulusal ya da küresel özel gün ve bayramlarla (Ramazan Bayramı, Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü, Yılbaşı vb.) ilgili özel programlarda (haber, magazin, reklam vb.) kimin, hangi armağanı, kime, nasıl (biçim, içerik, anlam, tören, söz kalıpları, bakışla) ve nerede vereceği, dahası vermesi gerektiği açıkça ezberletilmektedir. Modernite, geç modernite, tüketim, kitle, siber uzay çağının aktörleri, yılın her gününü bir kutlama, dolayısıyla hediyeleşme günü haline getirmeye çalışmaktadırlar. Böyle bir durum, dünyanın en verimli ve yaygın sektörlerinden biri haline gelen hediye sektörünün etkinliğini de ortaya koymaktadır. Temelde eğlence kültürünün ve endüstrisinin aracı olan televizyonun da bu işlevi üstlenmesi doğaldır. Burada hediye ve hediyeleşmenin, gelenekler bileşkesi olan eğlence içinde de yer aldığı hatırlanmalıdır (Özdemir, 2012 s: 333)

Küresel kozmetik markalarının ve küresel pazarlama yöntemlerinin Fatih gibi sözlü gelenek ve inanç referanslı kesimleri dahi etkilemesi dikkat çekicidir.



**Resim 33.** Fatih/Çarşamba'daki bir kokucu

## 2.2. NİŞANTAŞI ÖRNEKLEMİ

### 2.2.1. Nişantaşı'nın Kuruluşu veya Kurgulanışı

Merkezi, Valikonağı ile Teşvikiye Caddesi'nin kesiştiği alan kavşak olan, Şişli ilçesine bağlı Meşrutiyet ve Teşvikiye mahallelerinin Valikonağı Caddesi çevresindeki bölümlerini kapsayan semttir. Kuruluşu, coğrafi ve idari sınırları Teşvikiye ile iç içe geçmiştir. Nişantaşı güneyinden Maçka, güneybatısından Harbiye, batısından ve kuzeybatısından Osmanbey, doğu ve güneydoğusundan Teşvikiye semtleri ile sınırlıdır. Nişantaşı'nın adını Osmanlı döneminde atış talimi veya yarışlarda atılan okun düştüğü yere hatıra olarak dikilen kitabeli taşlar olan nişan taşlarından almış olduğu düşünülmektedir. Özellikle padişahların İstanbul'un çeşitli bölgelerinde atışlarda isabet ettirdikleri yerlere bu taşlardan dikilmiştir. Bu taşların çoğu bu bölgededir. Özellikle Valikonağı ve Teşvikiye'nin kesiştiği kavşakta yer alan taş herkes tarafından bilinen semtin sembolü ve buluşma noktasıdır (İstanbul'un İlçe ve Semt İsimleri kitabı 2, 2007 s:38).

18. yüzyılda iskâna açılan Nişantaşı'nın gelişmesi 19. yüzyılda başlamıştır. İki temel tarihi olay Nişantaşı'nı etkilemiştir. Birinci tarihi olay sarayın önce Dolmabahçe Sarayı'na sonra da Yıldız Sarayı'na taşınmasıdır. Böylelikle hanedan mensupları ve devlet görevlileri yöreye gelmeye başlamıştır. Kışlalar da aynı bölgeye çekilmişlerdir. Orhan Pamuk *İstanbul Hatıralar ve Şehirler* adlı çalışmasında da semtin kuruluşuna değinir:

Osmanlı padişahları batılı konfor, değişiklik fikri verem korkusuyla Topkapı Sarayı'nı terk edip Dolmabahçe ve Yıldız'a yaptırdıkları yeni saraylara yerleşince, buralara yakın olan Nişantaşı tepesinde vezirler, başvezirler, şehzadeler büyük ahşap konaklar inşa ettirdiler (s.33)

İkincisi ise Nişantaşı'nın kentin en modern kesimi olan Pera'ya (Beyoğlu) olan yakınlığıdır ki Batılılaşma yolunda İstanbul'da Pera'ya yakın olmak oradaki hayat tarzına karışmak bakımından da önemli bir fırsattır. Pera ve Galata çevresindeki yerleşimin Şişli'ye doğru kaymasını hızlandıran sebeplerin başında 1870'de meydana gelen büyük Beyoğlu yangınıdır. Semtin büyük bir bölümü zarar görmüş ve yeni yaşam alanı arayışları başlamıştır. 1913'te elektrikli tramvayın işlemeye başlaması ve Şişli'nin Beyoğlu'ndan sonra elektrik ve

havagazı şebekelerine kavuşmaya başlaması bölgenin hareketlenmesini hızlandırmıştır. 1930lardan önce 1912'de High School'un açılması, 1923'te Taksim-Şişli tramvay hattının yeni bir kolla Maçka'ya kadar uzatılması, 1923'te Işık ve Şişli Terakki'nin öğretime başlamaları, 1924'te Maçka Parkı'nın tamamlanması, 1927'de Portakaloğlu Konağı'nın Vali Konağı olması ve 1929'da Amerikan Hastanesinin açılması birkaç önemli yenilik, semtin 1930'lu yıllarda dönüşeceği haline işaret etmektedir. 1939 yılında Lütfi Kırdar'ın belediye başkanı olmasıyla da yeni modern bir döneme girilmiş, konaklar ve eski yerleşim biçimleri terk edilip yavaş yavaş apartmanlaşmaya doğru ilk adımlar atılmıştır (Akbayar,1993 s:88-90).

Yine Orhan Pamuk'un anlatisıyla :

Batılı yada yerli modern bir dünya kurulamadığı için bütün bu çaba daha çok geçmişi unutmaya yaradı; konakların yakılıp yıkılmasına, kültürün basitleştirilip güdükleştirilmesine, ev içlerinin yaşanmamış bir kültürün müzeleri gibi düzenlenmesine yol açtı (s.36)

1930'larda Peyami Safa ise bu çalışmanın ilham kaynağı olan *Fatih-Harbiye* adlı romanında Fatih'in temsil ettiği dünyanın karşısına Nişantaşı'nın akrabası olan Beyoğlu'nu oturtur ve romanın kahramanı Neriman'a iki semtin ruhunu kıyaslatır:

...Şu alaturka müziği kaldıracaklar mı ne yapacaklar? Yapsalar da ben de kurtulsam. Hep ailenin tesiri. Babam şark terbiyesi almış. Ney çalar, akrabam öyle.. Fakat artık sinirime dokunuyor, bir kere şu müsibetin biçimine bak, hele bu torbası? Yirmi gündür elime almıyorum, bugün mecbur oldum. Bırakacağım musibeti.. Darülelhan'dan da çıkacağım yahut alafranga kısmına gireceğim. Zaten bizim kısmı lağvedeceklermiş. Allah razı olsun. Kendimden nefret ediyorum. Oturduğum mahalle oturduğum ev, konuştuğum adamlar sinirime dokunuyor. O Fatih meydanın önünden geçerken meydan kahvelerinde bir sürü işsiz güçsüz, softa makulesi adamlar oturuyorlar. Biraz temizce giyindin mi insanın arkasından fena fena bakıyorlar, kimbilir neler söylemiyorlar, insan yolda bile rahat yürüyemiyor. Sonra o dükkanların hali nedir? Adım başına aşçı ve kahve. Erkeklerin işi gücü kahvede, caminin önünde oturup sokağı seyretmek. Dün tünelden Galatasaray'a kadar dükkânlara baktım. Esnaf bile zevk sahibi. İnsan bir bahçede geziniyormuş gibi oluyor. Her camekan çiçek gibi. En adi eşyayı öyle biçime getiriyorlar ki mücevher gibi görünüyor. Sonra halkı da bambaşka. Dönüp bakmazlar. Yürümesini, giyinmesini bilirler. Her şeyi bilirler canım... O Macit'in ellerine baktım, kadın eli gibi tertemiz, tırnaklarının üzerine bile çalışmış. (s. 29)

Aslında bu satırlar eril, geleneksel, mahalli, sözlü kültürün bakışına karşı modern kadının tepkisini ortaya koymaktadır. Belki de toplumsal değişimler,

dönüşümler öncelikle kadın yaşamında, dünyasında gerçekleşmektedir. Ya da bu değişme kadın yaşamında gerçekleştiğinde köklü hale gelmektedir.

1950'lerde artan apartmanlaşma ile semt, özellikle üst ticaret ve sanayi kesimimin tercih ettiği bir yerleşim yeri olmuş, ana caddeler boyunca sıralanan alışveriş mağazaları da bunu desteklemiştir. Modern apartmanlar mahalli toplumsal yaşamdan bölünmüş bireysel yaşama geçişin bir göstergesidir. İnsanlar fiziksel olarak yakınlaşırken sosyal olarak birbirlerinden uzaklaşmışlardır. Özellikle 1970'lerde, İstiklal Caddesi'nin eski kalitesini yitirmeye başlamasıyla, ünlü mağazalar Nişantaşı'na geçmeye başlamıştır. Orhan Pamuk (2008a), Masumiyet Müzesi isimli romanında, 1975 yılına ait bir günde yaşananları şu şekilde anlatmaktadır:

“Bütün hayatımı değiştirecek olaylar ve rastlantılar... 27 nisan 1975'te ünlü Jenny Colon marka bir çantayı vitrinde görmemizle başladı. Yakında nişanlanacağım Sibel ile Vali Konağı Caddesi'nde serin bahar akşamının tadını çıkararak yürürken, hafifçe sarhoştuk ve çok mutluyduk. Nişantaşı'nda yeni açılan şık lokanta Fuaye'de yediğimiz akşam yemeğinde, annem ve babama nişan törenimizin hazırlıklarından uzun uzun bahsetmiştik... O zamanlar Şişli, Nişantaşı, Bebek gibi semtlerdeki evlerinde canları sıkılan Batılılaşmış İstanbullu ev kadınları 'sanat galerisi' değil, 'butik' açar. Elle, Vogue gibi ithal dergilerden kopya edip diktirdikleri 'moda' elbiselerle, Paris ve Milano'dan bavullar içinde getirdikleri kıyafetleri, kaçak ıvır zıvır ve takıları, kendileri gibi canı sıkılan diğer zengin ev kadınlarına saçma denilecek kadar yüksek fiyatlarla satmaya çalışırlardı” (s.13-4).

Orhan Pamuk, bu kitabında, Türkiye'de özellikle 1980'ler sonrası yaşanan sosyal değişime dikkat çekmektedir. Kitapta, yukarıda sözü geçen Jenny Colon marka çantanın daha sonra sahte çıkması gibi, İstanbullu hanımların da, taklit bir hayat yasadıklarını vurgulamaktadır. Özellikle Nişantaşı'ndaki gündelik yaşamdan bahsederken, sosyetenin Batı'yı taklit etme yolunda sahte bir hayat yaşadıklarını söylemektedir. Bunun yanı sıra, bu dönemlerde Türkiye'de olmayan yabancı malların bir şekilde ülkeye getirilmeye çalışılması, toplumun bu dönemdeki tüketim mallarına olan aşırı ilgisini gözler önüne sermektedir. 1980 sonrasında serbest piyasaya geçişin getireceği tüketim çılgınlığı bunun sonucunda oluşmuştur. Orhan Pamuk (2008, s.288), *İstanbul* adlı romanında, 1965 ve 1970'li yıllarda, aileleri zengin olan gençlerin Maçka, Nişantaşı, Taksim,



Harbiye civarında babalarının lüks arabalarıyla gezintiye çıkarak, yine kendi çevrelerinden, kendi zengin yaşam tarzlarına uygun kişilere gösteriş yaptıklarını anlatmıştır.

1980'lerde hızlanarak süren hazır giyim ve tekstil ticarethaneleri ile imalathanelerinin semte yerleşmesine bağlı değişim, Nişantaşı'nı yer yer yoğun iş alanı haline dönüştürmüş, yerleşim bölgesini tehdit eder olmuştur. Bu değişim 1990'larda daha da ivme kazanmış, 2000'li yıllarda en üst noktaya ulaşmıştır. 1950-70 yılları arasında semtte sadece semt sakinlerinin gündelik ihtiyaçlarına yetecek çeşitte dükkân varken bugün her türlü tüketime ve semt dışından gelenlere hizmet eden çeşitlilikte sayısız dükkân ve mağaza bulunan bir açık pazara dönüşmüştür. Batı tarzı hazır giyim Batı tarzı kokuları da beraberinde getirmiştir.

### **2.2.2. Nişantaşı'nın Bugünü ve Kimliği**

Semt hakkında yazıların yayınlandığı "Nişantaşı-Teşvikiye Hayat" dergisinin ilk sayısında Nişantaşı diğer semtlerden sosyo-kültürel açıdan ayrı tutularak 'Nişantaşı Cumhuriyeti' diye bir tanımlama yapılmıştır. Buna ek olarak dergide, semtte karşılaşılan tüm görüntülerin Paris, Londra ve Viyana'ya benzediğini belirtilmiştir (2009, s.1). Semtlilerin, vakitlerini burada geçirmekten hoşlandığı, mümkün olduğunda dışarı çıkmaktan kaçındığı anlaşılmaktadır. Semtin tüm ara sokak ve caddeleri en dolu saatlerini, okulların dağılma zamanında yaşamaktadır. Nişantaşı'nda, gündüz alışveriş yapanlar ve trafiğin yoğunluğu varken, akşam mağazaların kapanma saatleriyle beraber, sessizliğin başladığı görülmektedir. Bu saatlerde, gündüzün renkli görünümünü hatırlatan tek şey ana caddelerdeki mağazaların gece boyunca açık kalan ışıklarıdır. Buna ek olarak akşam saatlerinde, semtin kafe, bar ve restoranlarında yoğunluk olduğu gözlenmektedir. Günümüzde, semtte mağaza, kafe ve restoranlar yoğun olduğu kadar, doktor muayenehanesi, tıp merkezi, laboratuvar ve görüntüleme merkezi, eczane gibi sağlık hizmeti veren iş faaliyetleri yaygın olarak görülmektedir. Pahalı eşyalar satan mağazaları, göz kamaştıran vitrinleri, caddelerinde dolaşan pahalı arabaları ile zenginliğin gözler önüne serildiği Nişantaşı'nda, bu yaşama eklenen başka hayatlar olması da kaçınılmazdır. Özellikle semtin

en kalabalık noktaları olan, Valikonağı Caddesi, Teşvikiye Cami önü ve Abdi İpekçi Caddesi'nin Bostan Sokak'a yakın olan yerlerinde, yemek parası isteyen ya da mendil satan çocuklara, çiçek satmak ya da fal bakmak isteyen Çingenelelere rastlamak mümkündür.



**Resim 34.** Nişantaşı City's alışveriş merkezi

Ayrıca semtin her sokağında, en işlek saatlerde bile, özellikle işyeri ve mağazalardan çıkan geri dönüştürülebilir atıkları (kağıt, plastik, demir gibi) toplayanlarla karşılaşılabilir. Baudrillard'ın (2008, s.40), "Çöp Sepeti Uygarlığı"ndan söz etmenin yerinde olduğu düşüncesine bir kanıt olarak, sürekli tüketen bir Nişantaşı'nın sürekli çöp ürettiği gözlemlenir. Nişantaşı, İstanbul'un eğlence hayatının da önemli merkezlerinden biri olmuştur. Semtte günümüz eğlence anlayışına uygun gece kulübü, bar, kafe ve restoranlara rastlanmaktadır. Bunların özellikle Reasürans Çarşısı'nda ve Abdi İpekçi Anıtı'na yakın olan yerlerde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Semtteki kafe ve restoranların bütün gün dolu olduğunu söylemek mümkündür. Gündüz saatlerinde kadınların yoğunlukta olduğu kafe ve restoranlarda, akşam saatlerinde erkeklerin de bu kalabalığa katıldıkları belirlenmiştir. Bu mekânlarda, iş çıkışı saatlerinde özel eğlenceler düzenlenmektedir. Bu sebeple, orta yaşlı kullanıcıların daha çok, gençlerin ise daha az olduğu görülmektedir. Bu eğlence alanları, 1994 yılında hizmete giren Reasürans Çarşısı'nda, Teşvikiye Cami

çevresinde, Vali Konağı Caddesi yakınlarında ve Abdi İpekçi Caddesi üzerinde yoğunlaşmaktadır.



**Resim 35.** Nişantaşı-Rumeli Caddesi

Süha Tuğtepe (2008, s.19), Teşvikiye ve Nişantaşı semtlerinin pahalı malların satıldığı bir semt haline gelmesinin Rumeli Caddesi ile Teşvikiye Caddesi'ndeki sosyete modacılarından sonra, 1970'lerde bu caddelerdeki ünlü markaları satan lüks mağazaların artmasına bağlamaktadır. Bu dönemlerde semtin lüks eşyalar satan caddesi olarak Rumeli ve Teşvikiye Caddesi'nin kullanıldığı göze çarpmaktadır.

Mağgönül (2006), *Teşvikiye-Nişantaşı "Seçkin" Semtin "Seçkin" Sakinleri* adlı kapsamlı çalışmasında "*Nişantaşılılık*" kimliğini irdelemeye çalışmıştır. Nişantaşı semti anlatılırken en çok kullanılan kelimelerin "seçkin", "kişilikli", "adacık" ve "kurtarılmış bölge" olduğunu belirtmektedir. Semtinin kendini İstanbul'un geri kalanından uzak tutmaya çalıştığı, bir çeşit seçkinlik tavrı içinde oldukları görülmektedir. Çalışmanın sonunda Türk burjuvazisinin önde gelen mekânlarından olan Nişantaşı-Teşvikiye sakinlerinin geçmişe dayandırdıkları "seçkinlik" iddialarını "ayırma" (distinction) stratejileriyle bugün de sürdürüp kimlik kurgularını, kendilerini ve semtlerini "dışarıdan" koruyacak şekilde ve

“ötekileri” dışarıda bırakacak şekilde geliştirdikleri, “sosyal duvarlar” yöntemiyle seçkinliklerini muhafaza ettikleri ileri sürülmektedir. Mağgönül’ün görüşme yaptığı kişilerden ikisinin söyledikleri varılan sonucu destekler niteliktedir:

“Bir kere komşum aydın olmalı, insan gibi insan olmalı. Ama tabii ki eğitim düzeyi çok düşük olmamalı. Demokrat olmalı (...) yaşıtım ya da daha genç olmalarını isterim, daha yaşlı değil. (Burak, 36, erkek, s. 75).

Alanda görüşülen kişilerin hepsi kokunun da bir statü ve seçkinlik göstergesi olduğu konusunda hemfikirdirler ve koku alışverişi konusunda çok dikkatli olduklarını belirtmişlerdir. Örneğin; asla ucuz açık parfümleri tercih etmemekte, tanınmış parfümerilerden parfüm satın almaktadırlar. Yurtdışından parfüm satın alan veya sipariş veren kişiler de tespit edilmiştir. Bu doğrultuda görüşme yapılan kişilerden birinin söyledikleri dikkat çekicidir:

“Herkes aynı kokuyor. Mesela İstiklal’de yürü bak, burnuna hep aynı parfümler gelecek... Genelde Lyon’da yaşayan ağabeyimden istetiyorum parfümümü veya kendim gittiğimde alıyorum. Burada da var aynı parfümler ama oradakiler sanki daha orijinal gibi”

(Kadın, Öğrenci, 20 yaşında, 27.03.2012)

Erkekler için de parfüm bir saygınlık unsurudur. Alandaki genç erkeklerin şıklıklarını pahalı ve yoğun parfümlerle tamamladıkları gözlemlenmiştir. Bir görüşmeci şöyle söylemiştir.

“10 liraya parfüm alanla 400 lira verip alanın itibarı aynı olur mu? ...hem kızlar arasında hem de arkadaşlar arasında.. Parfüm dediğini yürürken arkada bırakacaksın ki orada olduğunu anlasın herkes”

(Erkek, Emlakçı, 26 yaşında, 27.03.2012)

### 2.2.3. Nişantaşı’nın Ben-Merkezli Kokuları

Yaşam tarzları insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır. İnsanların neleri, niçin yaptıklarını anlatmaya yardımcı olur (Chaney, 1999). Rudyard Kipling’in “*Yabancı bir memleketi anlamamanın ilk koşulu onu koklamaktır*” sözü kokuların sosyo-kültürel bir gösterge alanı olabileceğini imlemektedir. Böylelikle kokular aracılığıyla yaşam tarzları da anlaşılabilir. Kültürel arka planlar ve yaşam tarzları tek tek bireylerin olduğu kadar belirli insan gruplarının da koku algısını şekillendirmektedir.

Son yüz yıldır Türk modernleşmesinin; Batılı veya Batıya dönük yaşam tarzının öne çıkan mekânlarından biri Nişantaşı-Teşvikiye semtidir. Özellikle 1980'lerden sonra açık pazar haline gelen semt, küresel markaların gemilerinin ilk demirledikleri bir liman gibidir. Bu markaların en öne çıkanları da kozmetik ürünleri ve parfümlerdir. Öyle ki Türkiye'nin ilk parfümeri zinciri Sevil Kozmetik 1976 yılında ilk mağazasını Nişantaşı'nda açmıştır. Bugün iki şubesiyle Nişantaşı bölgesinde varlığını devam ettirmektedir. Ayrıca Türkiye piyasasına girmeye çalışan parfüm markaları da pilot çalışmalarını Nişantaşı'nda yapmaktadırlar. Örneğin bu markalardan biri olan Bahreyn kökenli Arap parfüm üreticisi *Junayd Perfume* de bayi ve dağıtımçı arayışını City's adlı alışveriş merkezine kurduğu küçük bir stant aracılığıyla yapmakta ve kokularını meraklılarıyla buluşmaktadır.

Tüketicilerin her türlü alışveriş imkânını aynı anda bulduğu AVMLer (alışveriş merkezleri) pazarlama faaliyetlerinin katkısı oldukça önemlidir. Reklam panoları, broşür ve alışveriş arabalarına yerleştirilen reklamlar ile tüketicinin dikkati, satın alacağı ürün tanıtımlarına yöneltilmektedir. Benzer bir şekilde, uluslararası zincir mağazaların düzenlediği promosyon günleri ve indirimler tüketicilerin bu mağazaları tercih etmesini sağlamaktadır. Bu nedenle koku kültürünün değişiminde de alışveriş merkezlerinin önemi büyüktür. Hemen hemen her alışveriş merkezinde kozmetik dükkânları ve parfümerilere rastlanmakta tüketiciler birbirinden farklı küresel parfüm markalarını tek bir mekânda bulabilmektedir.



**Resim 36.** City's alışveriş merkezinde Juneyd Parfüm

Yıllardır küresel parfüm markalarının hazır parfümlerini pazarlayan Nişantaşı son iki yıldır farklı ve yepyeni bir parfüm pazarına kapılarını açmaktadır. *Kişiyeye özel koku, kişiyeye özel parfüm veya tasarım parfümleri* adı altında sunulan bu yeni sistem Türkiye'de kendi çapında bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Herkes gibi kokmamaya çalışan, herkesin kullandığı parfümlerle tek tipleşmek istemeyen sakinleri için planlanan "kişiyeye özel koku" butikleri semtin sınırlarını da aşmış İstanbul'un farklı semtlerinden gelen koku düşkünlerini de heyecanlandırmaktadır. Sosyal medya ve magazin dergileri aracılığıyla kokuya olan talepler özendirilmektedir. 2011 sonlarında Nişantaşı'nda açılan *La Deesse* (Tanrıça) adlı bir koku tasarım butiği medyada da geniş yankı bulmuştur. Reklamlarında ise koku aracılığıyla sunulan kimlikler üzerinde derin okumalar yapılabilir

**1. Parfümüyle farklı olmak isteyenler için..**

Bir başkasıyla aynı kıyafeti giymek istemiyoruz ama iş kokuya gelince, hepimiz aynı kokuyoruz. Artık parfümde yükselen değer, tasarım. İstanbul Nişantaşı'nda yeni açılan bir parfüm butiği de, ***kokunuzla farklılaşmanız için***\* size alternatifler sunuyor" (Sabah /Cumartesi 17.12.2011)

2. Kadın parfümünde "La Déesse" tercih edenler Nişantaşı'nda buluşuyor! Çok şık olabilirsiniz ya da sezonun en trend parçalarına sahip olabilirsiniz ama parfüm seçiminiz yanlışsa, üzülerek söylüyoruz ki; ***sınıfta kaldınız!*** Kadın parfümleri, erkek parfümü kısacası sahip olabileceğiniz en güzel parfümlere sahip olmak gerekir, ***sınıfı geçebilmek için!***

(<http://modaklik.com/4439/stil/stil-butik/kadin-parfumlerinin-birlestigi-nokta-la-deesse/> )



**Resim 37.** La Deesse-Nişantaşı

Butiğe Fransa kökenli parfüm tasarımı kavramına atıfta bulunarak verilen ve Fransızca tanrıça anlamına gelen La Deesse adı bile müşterilere görkemi ve biricikliği çağrıştırmaktadır. Birinci reklam metninde parfümün farklılaştırıcı gücü hatırlatılırken ikinci metinde ise “sınıfta kalmak” veya “sınıfı geçmek” metaforları kokunun bir toplumsal sınıf veya statü göstergesi olabileceğini imlemektedir. Çünkü bir kişi çok şık olsa bile “uygun” kokuyu srnmemişse Nişantaşı’nda egemen olan elitist kimliğe veya “sınıfa” aidiyeti gerçekleşmemektedir. Butiğin sahibi de parfümü hem güzel kokmak hem de bir zümreye ait olmak için kullandıklarını dile getirerek bu düşünceyi doğrulamaktadır. Parfümün de kıyafet gibi bir tasarım ürünü olduğunu dile getiren butik sahipleri, Maison Francis, Kurkdjian, Keiko Mecheri, Miller Harris, Ormonde Jayne, Robert Piguet, YS UZAC, Place des Lices ve Acca Kappa gibi dünyaca ünlü tasarımcıların bir zamanlar küresel medyatik yıldızlar için tasarladıkları parfümleri satışa sunulmaktadır. Bu tasarımcılardan Uzakdoğulu Keiko Mecheri Türk lokumuna övgü olarak hazırladığı eğilim belirleyen parfümü “Loukhoum” ile öne çıkmaktadır. Butik aynı zamanda koku atölyeleri de düzenlemektedir. Bu atölyelere katılanlar, Fransa’dan 200 yıllık bir parfüm üreticisinin 127 esansını kullanarak iki buçuk saatlik bir çalışmayla eğitmenler yardımıyla “kendilerine özel” parfüm tasarlamaktadırlar. (Sabah Gazetesi Cumartesi eki 17 Aralık 2011)

#### 2.2.4. Bir Koku Atölyesinin Etnografyası

Kişiyeye özel koku yönelimini anlayabilmek ve betimleyebilmek için Nişantaşı'nda bir koku tasarım atölyesinin kursuna dahil olunmuş ve katılımcı gözlem yöntemiyle kokunun mutfağıyla ilgili veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Farklı bir ticari isme gerek duymadan sadece *Kişiyeye Özel Koku* adı altında kurulan bu atölyeye son dönemde oldukça popüler olmuş, internette ve televizyon programlarında da tanıtımı yapılmıştır. Bu doğrultuda 4 Şubat 2012 Cumartesi günü gerçekleşen eğitimlerden birine katılmıştır. Kursa katılımda araştırmacı kimliği açıklanmamış ve sıradan bir katılımcı olarak alanda görünmez olmaya çalışılmıştır.



**Resim 38.** Tezin yazarı Mustafa DİKTAŞ. Kişiyeye Özel Koku atölyesinde

##### 2.2.4.1 Eğitimciler

Sosyoloji eğitimi almış ve 15 yıldır kokularla ilgilenen Bihter Türkan Ergül son üç yıldır profesyonel olarak kişiyeye özel kokular tasarlamakta ve koku eğitimleri vermektedir. Esanslar hakkında derin bir bilgi birikime sahip olan Ergül sektörde bir numara olabilmek için çalışmalarına devam ettiklerini belirtmiştir. Nişantaşı çevresi dışında da adını duyurduğu ve televizyonlarda kadın programları başta olmak üzere birçok programa katıldığı belirlenmiştir. Bu programları da eğitim



başlamadan önce referans vererek eğitime olan güveni arttırmak amacını güttüğünü vurgulamıştır. Aynı zamanda aromaterapi, kişisel gelişim ve NLP konusunda aldığı eğitimlerle de disiplinler arası bir uzmanlık geliştirmiştir. Bu atölyenin sahibi olan Ergül her hafta sonu da düzenli olarak eğitim vermektedir.

#### 2.2.4.2 Katılımcılar

Bu kursun katılımcı profili ve sayısı her hafta sonu değişmektedir. Genellikle katılımcılar Nişantaşı başta olmak üzere, Etiler, Beşiktaş gibi yakın semtlerden gelmektedir. Arzu edildiğinde kapalı gruplara da seminerler verilmektedir. Atölye sahiplerine göre katılımcıların büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı gün eğitime 5 kişi katılmıştır. Bunlardan dördü erkek (araştırmacı dahil) ve sadece biri kadındır. Bu sıra dışı durum eğitmenin gözünden de kaçmamıştır. Katılımcılardan 20 yaşlarında iki erkek “özel üniversite” öğrencisi internet üzerinden haberdar oldukları atölyeye sömestre tatillerinde “ilginç bir şey yapmak” ve sevgilileri için koku tasarlamak amacıyla geldiklerini dile getirmiştir. TÜBİTAK’ta teknisyen olan diğer erkek katılımcısı fotoğrafçılıkla ilgilenmekte ve Nişantaşı’na hem fotoğraf çekmek hem de koku eğitimine katılıp farklı bir deneyim yaşamak amacıyla Gebze’den gelmiştir. Kadın katılımcı ise kendi deyimiyle “köken olarak Nişantaşılı” fakat Kadıköy’de oturmaktadır. Bir düşün organizasyon firmasının sahibidir. Kadın kursiyerin asıl amacı organizatörlüğünü yaptığı düşün davetlerinde nikah şekeri yerine hediyelik ve anısal bir değeri olabilecek esanslar tasarlamak ve bu anlamda Türkiye’de bir ilki gerçekleştirmektir.

#### 2.2.4.3. Eğitimin İçeriği

Kokunun fizyolojik etkileri ve tarihi ile ilgili bilgiler verilerek eğitime başlanmakta ve bu doğrultuda soru-cevap yönetimi de kullanılarak katılımcıların kendi kişisel koku deneyimleri hakkında bilinçlenmelerine yardım edilmektedir. Böylelikle verilen bilgiler somutlaştırıp ve kişiye özel hale getirilmektedir. Ardından bir powerpoint sunusu yardımıyla tasarımda en çok kullanılan esansların detayları, psikolojik ve bedensel etkileri anlatılmaktadır. Aşağıda, örneklendiği üzere:

### 1.Greyfurt

Ruhi yönden uyarıcı, moral yükseltici, yaratıcılık duygusunu geliştirir. Kas gevşetici, selilüt giderici, kramp önleyici, doğum sonrası çatlaklarda tedavi edici, halsizlik gidericidir

### 2.Kakule

*Ruhsal- duygusal etkisi:* Hayat düzenimiz değişikliğe uğramaya başladığı zaman, sabit hislerde kalmamızı sağlar özellikle tek taraflı hislerde yardımcı olur .

*Vücuda etkisi:* Kuvvetli bir antiseptiktir. Acı dindirici ve balgam söktürücü özeliğe sahiptir. Sinir uçları iltihabında ve kas ağrılarında faydalıdır.

### 3.Kuşdili- Biberiye

*Ruhsal- duygusal etkisi:* Hafıza kuvvetlendirici, konsantre edicidir.

*Vücuda etkisi:* Karaciğer fonksiyonlarını düzenler ve kas gevşetici özeliğe etkiye sahiptir. Vücutta kan dolaşımını artırır. Çıban ve yaralara, baş bitlerinde, adet zorlanmalarında, romatizma ağrırcalarında kullanılır

### 4.Gül

*Ruhsal-duygusal etkisi:* Üzüntü giderici teselli verici, kas gevşetici.Doğum sırasında psikolojik etkisi ile doğumu kolaylaştırdığı kanıtlanmıştır. Avrupa'daki hekimler bilimsel izah edemeseler de doğumu kolaylaştırdığını kabul etmiş ve doğumhanelerde kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca 6 aydan itibaren bebeklerde kullanıldığında zekâ gelişimde oldukça faydalı olduğu, hafızayı güçlendirdiği kanıtlanmıştır. Aynı zamanda bayan parfümlerinde afrodisyak olarak yoğun bir şekilde kullanılır. Yağların efendisi de denilir.

*Vücuttaki etkisi:* Hint defnesi, gül ve lavanta karışımı antifungalamala kullanılabilir. Kuvvet verici, cilt temizleyici, iltihaplanmayı engelleyici, kramp çözücü, sakinleştirici, şok anlarında özellikle oldukça etkilidir. Yara iyileştirici, kalp ve bağırsak fonksiyonlarını düzenleyicidir. Her türlü kuru ve problemlili ciltler, alerjik ciltler, egzama, yeni doku oluşumu ve yaraların kapanmasını gerektiren durumlarda birebir başarılıdır. Fareler üzerinde yapılan bir araştırmada gül yağının öğrenmeyi 10kat artırdığını görülmüştür.

### 5.Semraçanı

*Ruhsal- duygusal etkisi:* Nefes alışlarını düzenler, kokuları yenmeyi ve cesareti arttırmayı sağlar. Aşırı çalışmalarda dikkat bozukluğunda canlılık verici olarak kullanılır.

*Vücuda etkisi:* Balgam söktürücü, rahatlatıcı, temizleyicidir. Sivrisinek ve güveleri uzaklaştırır. Naftalin yerine kullanılır. Sigara içilen yerlerde havayı temizlemek için kullanılır.

### 6.Mine Çiçeği

*Ruhsal-duygusal etkisi* ruhi ferahlatıcı, uyarıcı, duygusuzluğu (hantallığı) ve yorgunluğu giderici, enerji verici dinamizm kazandırıcı.

*Vücuda etkisi* cilt toniği, antiseptik, yağlı ciltlerde akneye karşı, zayıf bağ dokusunu ve adaleleri kuvvetlendiricidir. spor masajlarında ve ayak masajlarında serinletici, canlılık kazandırıcı.

### 7.Limon Çimeni

*Ruhsal- duygusal etkisi:* Hayat akışını kolaylaştırır, migrenli ve isteksiz anlarda canlanılcıdır. Ruhsal tikanıklıkları çözer

*Vücuda etkisi:* Nezle ve ateşli enfeksiyonlarda önleyicidir. Ayak terlemelerini önler

Yukarıdaki bilgiler ışığında halk hekimliğinin ve alternatif sağaltım yöntemleriyle koku ilişkisinin kent ortamında yeşertilmeye çalışıldığı belirlenmiştir. Kırsal bölgelerde hazırlanacak ilaç veya koku için çevredeki otlardan faydalanılırken, kent ortamında aromatik yağlar veya bitkiler aktarlardan temin edilmektedir. Bu koku atölyesinde kullanılan esansların ise esans toptancılarından satın alındığı gözlemlenmiştir.

Eğitimin ikinci bölümünde ise her esansın kendine özgü bir karakteri olduğunu ve esans eğiliminin insan karakteriyle de ilişkili olduğunu belirten bilgiler verilmiştir:

- Turunçgiller: Yerinde duramayanlar, hareketliler
- Neroli: Utangaç, çekingen
- Sandal: Ağır, oturaklı ve ne istediğini bilen erkekler
- Mimosza: Kendini ifade etmekte ve hayır demekte zorlananlar
- Lavanta: Kararlı, kendinden emin
- Kuş dili: Farkındalığı yüksek, hafızası güçlü
- Melisa: Sabırsız, kararsız
- Semra Çamı: Sigara gibi bağımlılığı olanlar, gece hayatını sevenler
- Limon çimeni: Planlı, prensipli, tertipli
- Beyaz kekik: Cesur, maceraperest.
- Nergiz : Kaptisli kendini beğenmiş
- Kakule : Dengeyi sağlar, ortamın diplomasisidir
- Tefarik : Doğrucudur, gerçekleri söylemek onun işidir
- Defne: Uyum abidesi, bulunduğu her ortamda terapilik yapar
- Adaçayı: Rahatlık, zevk, sefa onun işidir
- Okaliptus: Tücrübelerini paylaşmayı seven bilge
- Mine çiçeği: Yerinde duramayan, kıpır kıpır
- Yasemin : ilgi çekmeyi seven, diktatör, boyun eğmeyen
- Kır papatyası: Huzur dolu, tesir altında bırakan, özenli
- Gül : Yağların efendisidir, tanrıça, baskın, rakip bilmez aynı zamanda asildir

Verilen bu bilgiler aracılığıyla kokuların kişileştirildiği ve koku-insan karakteri ilişkisiyle birtakım kalıp yargılar yaratıldığı gözlemlenmiştir. Bu kalıplar önemlidir zira kalıpların yardımına başvurularak kişiye özel koku kalıbı tasarlanmaktadır. Örneğin; eğer bir kişi melisa esansını seviyorsa sabırsız ve kararsız olma ihtimali çok yüksektir. Yaşam alanlarının kokulandırılması üzerine de bir takım önerilerde bulunulan eğitimlerde her mekânın kendi içinde farklı kokulara ihtiyaç duyduğu vurgulanmaktadır. Mekânların da insanlar gibi ruha sahip olduklarını

ve bu yüzden de detaylı bir koku sınıflandırılmasına ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir:

**Oturma yerlerinde:** Itir çiçeği, bergamot, Libya, Semra çamı, portakal, turunc, gül, sedir, Hint limon otu, lavanta, mersin

**İş yerlerinde:** Hint limon otu, limon, bergamot, mersin, Semra çamı, melez lavanta.

**Çocuk odalarında :** Kır papatyası, rezene, mandalina, tarçın, portakal.

**Yatak odalarında :** Fas turuncu, gül, lavanta, kananga, santal, portakal, sedir.

**Sigara içilen ortamlarda:** Adaçayı, Hint defnesi, ardıç, Semra çamı, limon.

**Toplantı salonlarında :** Gül, günlük. Hindistan, elemi.

Eğitim boyunca doğru parfüm kullanma yöntemleriyle ilgili pratik ipuçları verilmektedir:

- ✓ Parfüm denemek için en uygun zaman akşamüzeri; çünkü bu saatlerde koku alma duyusu güçlü çalışıyor.
- ✓ Parfümü sıktıktan sonra en az bir saat teninizde olgunlaşması için beklemeniz gerek.
- ✓ Parfüm denemeye gitmeden önce yediklerinize biraz dikkat etmeniz gerekiyor. Çünkü baharatlı, acı ve yağlı yiyecekler teninizin kimyasını biraz değiştiriyor, bu da parfümünü kokusuna yansıtarak sizi yanıltabilir.
- ✓ İyi baktıktan sonra parfümünüzün bir yıl ve on sekiz ay arası dayanmasını sağlayabilirsiniz. Dökme değil spreyli şişeleri tercih edin.
- ✓ Işık parfümün hem kokusunu hem de rengini bozan bir etken. Bu nedenle parfümü kutusunda ya da kutusu yoksa karanlık bir yerde saklamak en iyisi.
- ✓ Sıcak ve nemli ortamlarıyla banyolar parfümleri saklamak için pek de uygun mekânlar değiller. Buradaki sıcaklık ve nem parfümlerin kısa zamanda bozulmalarına neden olabilir. Yatak odaları parfüm saklamak için çok daha uygun.
- ✓ Parfümün tipi de miktarını belirlemede önemli bir etken; Eau de Parfum kuvvetli olduğu için her zaman daha az kullanılmalı. Eau de Toilette ise daha hafif ve uçucu.
- ✓ Cilt tipi de kokunun kalıcılığını etkileyen bir unsur. Eğer yağlı cildiniz varsa koku daha yoğun ve uzun süre kalacaktır. Eğer fazla kaçırdığınızı fark ederseniz, nemli bir havluyu teninize dokundurarak parfümün fazlasını alabilirsiniz. (Ders notları..)

Mekân kokuları ve doğru parfüm kullanımı ile ilgili verilen ipuçları ışığında düşünüldüğünde kişiye özel kokular tasarlanırken bile kişilerin bu kokuları belirli kalıplar ve şartlar içinde kullanmaya teşvik edildiği görülmektedir. Böylelikle parfüm kullanımı bir seremoniyi çağrıştırmaktadır. Parfüm kullanımı öncesi, sonrasında dikkat edilmesi gereken noktalar vurgulanmakta; kokunun püskürtüleceği ve muhafaza edileceği yer bile belirtilerek, parfüm sürünmek bir çeşit ritüele dönüştürülmektedir.

#### 2.2.4.4. Parfüm Tasarımı

Teorik sunumun ardından bir kahve molası verilmektedir. İkinci oturumda ise atölyenin gerçek amacı olan parfüm tasarım aşamasına geçilmektedir. Parfüm'ün açığa çıkardığı kokunun etkililiğinin yaşam tarzı, bedensel yapı, beslenme biçimi gibi bağımlı değişkenlerden etkilendiği hatırlatılmaktadır. Tasarıma başlamadan önce kişinin en doğru parfümü yakalamasına yardımcı olabilecek bilgileri açığa çıkaran bir anket dağıtılmaktadır. Kişiye özel koku anketi aracılığıyla koku kullanımını etkileyebilecek birtakım psikoloji ve fizyolojik değişkenler üretilmektedir. Kokuyu kullanacak kişinin biricikliği gözler önüne serilerek tasarlanan kokunun da biricik olacağı inancı sezdirilmektedir. Fakat uygulama boyutunda bu değişkenlerin tümüne dikkat edilmediği gözlemlenmiştir. Anketler doldurulduktan sonra sırayla katılımcılar eğitmenin esans şişlerinin dizildiği çalışma masasına davet edilmektedir. Anketten elde ettiği bilgilere dayanarak bir takım esanslar önermektedir. Parfümün içeriğini oluşturan notalara göre (bkz sayfa 54) esanslar seçilmekte ve kokunun öne çıkarılması istenen esans temel notaya yerleştirilmektedir. Ardından da temel notaya uyum sağlayabilen esanslar eklenmektedir. Esanslar cam bir şırınga yardımıyla şişelere doldurulmakta ve son olarak ta parfümün açıcı maddesi olan alkol içerikli emülgatör eklenerek karışım tamamlanmaktadır. Karışım iyice çalkalandıktan sonra, tasarlayan katılımcının üst kol bölgesine sürülerek denenmekte ve diğer katılımcıların da fikirleri alınmaktadır.

**Tablo 9. Kişiyeye Özel Koku Anketi**

1. Kişinin Adı Soyadı	
2. Cinsiyeti	
3. Yaş	
4. Sigara Tüketimi (günde 7 adet ve üzeri)	
5. Alkol Tüketimi (haftada 4 bardak ve üzeri)	
6. Çay Tüketimi (günde 2 bardak ve üzeri)	
7. Neskafes Tüketimi (günde 2 bardak ve üzeri)	
8. Asitli içecek Tüketimi (günde yarım bardak ve üzeri)	
9. Uyku Düzeni (günde 6 saat ve üzeri)	
10. Terleme Durumu	
11. Saç Uzunluğu	
12. Et Tüketimi	
13. Baharatlı Yemek Tüketimi	
14. Ten Rengi	
15. Son Günlerde Yaşadığı Duygusal Travma	
16. Kokudan Duygusal Olarak Beklentileri	
17. Su Tüketimi (günde 1 litre ve üzeri)	
18. Süt Tüketimi (günde 1 bardak ve üzeri)	
19. Aksesuar kullanımı	
20. Çalışma Ortamı (ofis, açık alan)	
21. Giyim Tarzı	
22. Topuklu Ayakkabı Kullanımı	
23. Herhangi Bir Çiçeğe veya Kokuya Alerji Durumu	
24. Hamur İşii Tüketimi	
25. Gözlük Kullanımı	
26. E-mail adresi	
Koku Uzmanı: Bihter Türkan ERGÜL	



Resim 39. Koku Atölyesinden

**Tablo 10. Araştırmacının Tasarladığı Parfümlerin İçerikleri**

Kadın için ( Lotus temelli)	Orkide, Papatya, Frezya, Frenk üzümü, Lotus, İhlamur, Bergamot
Erkek için (Kök nar temelli)	Çakşı, Reyhan, Kök nar, Kekik, Defne, Mandalina

#### 2.2.4.5. Nişantaşı'ndaki Osmanlı Hanedanı

İnternet üzerinde alışveriş parfüm piyasasında da geçerlidir. Kişiler Yaşadıkları yerlerde satın alma fırsatı bulamadıkları parfümlere internet üzerinde ulaşabilmektedir. Bir anlamda göremedikleri, dokunamadıkları ve koklayamadıkları parfümleri sanal ortamda sipariş vermektedirler. Kişiyeye Özel Koku atölyesi de asıl gelirini internet üzerinden yaptığı satışlardan elde etmektedir. Atölye sahipleri yılbaşı ve sevgililer günü gibi özel günlerde parfüm satışlarının arttığını dile getirmişlerdir. En çok satan kokuların başında ise Osmanlı saray kokuları gelmektedir. Asıl dikkat çekici nokta ise Çarşamba'da beliren Osmanlı kokularının (bkz s:57) Nişantaşı'ndaki bu atölyede de tasarlanıyor ve satılıyor olmasıdır. "Yeni Osmanlılık", yani Osmanlı olan her

şeye gösterilen yoğun ilgi Nişantaşı'nda da kendini göstermektedir. Popüler kültürün bir çıktısı olan bu hareket kokular düzleminde de kendine yer bulmaktadır. Tasarımcı Bihter Ergül'ün söylediklerini bunu doğrular niteliktedir:

Osmanlı çok popüler oldu son zamanlarda. Bilmem ki, bir kaos içerisindeyiz sanırım eskiyi, huzuru arıyoruz. Zaten çok önemliymiş kokular Osmanlı'da.  
( Ergül, 04.02.2012)

Koku formüllerine ulaşamadıklarını itiraf eden tasarımcı kokuları tasarlarken attıkları adımları söyle dile getirmektedir.

O dönemde sarayda ve halk arasında kullanılan esansları biliyoruz. Tabi ki Hürrem'in nasıl bir parfüm kullandığını bilmiyoruz. Ama önce esansları deniyoruz ardından Hürrem'in karakterine bakıyoruz. Bu karakterde bir kadına ne yakışırdı diyoruz. Ve ona göre bir parfüm tasarlıyoruz.  
( Ergül, 04.02.2012)

**Tablo 11. Osmanlı Kokuları**

Hürrem	Kanunu sultan Süleyman	Fatih Sultan Mehmet Han	Yavuz Sultan Selim	Mihrimah Sultan
Hatice Sultan	Nurbanu Sultan	Barbaros Hayrettin Paşa	Safiye Sultan	Valide Sultan
Mimar Sinan	Kösem Sultan	Genç Osman	1. Albulmecid	2. Abdulhamid
4. Murat	Gözde	Saltanat Kokusu	Saray Sandık Kokuları	

İnternet sitesinde reklamları yapılan kokuların içeriği oryantal tasarımlı şişeleri ve bu kokuların Osmanlı karakteriyle hangi boyutlarda özdeşleştirildiği kısa metinler aracılığıyla anlatılmaktadır. Aşağıdaki birkaç örnekte detayları görülmektedir:





**Resim 40. Hürrem**

Önünüzdeki cennetin kapılarını ilahi bir şekilde açılmasını beklerken yürek hoplatıcı dünyevi bir duygu tattırıyor. Göz alıcı ve alabildiğine özgüvenli, şefkati ve bir o kadar tutkulu sokulganlığı ile hiçbir erkeğin karşı koyamayacağı cazibe. Kokusunun en büyük kozuydu masumiyet. İşte her koşulda cazibesini koruyan Hürrem Sultan özellikler de Romantik rekabet söz konusu olduğunda suskunluğun gücüne sığınırdı. Yani kokusuna.

**İŞTE HÜRREMİN SIRRI. BU KUTSAL DAMLA DA...**

Sahnede portakal çiçeği ve karanfili görüyoruz. Orkide arkadan zarifçe süzülüyor. Frezya ve misk hiç bu kadar birbirine yakışmamıştı. Dayanışmayı seven gül ve nilüfer ön safhalarda. Daha nice nadide koku tarihten bir sahne için perdelerini araladı. (<http://www.kisiyeozelkoku.com/mağaza/osmanli-sultanlari-saltanat> )



**Resim 41. Kanuni Sultan Süleyman**

Herkesin bildiği, farklı anlamlar yüklediği Yüzyıllardır milyonlarca kişinin bildiği bir isim. Her daim saygın her daim asil yüzyıllardır sönmeyen güneş parlaklığında bir karakter, satensi bakışlarında adalet saçan ebedi aşkı ile sıra dışı bir saltanat süren hala anlaşılamayan lider zekâ.

Saltanatıyla olduğu kadar sevdası ile dillerden düşmeyen bir padişah. Adından bile öne geçen sonuna kadar hak eden unvanı KANUNİ...

Muhteşem Süleyman'a yakışır muhteşem bir koku...

Bir tutam amberin nezaketi ile zengin sandal ağacı uyum içinde birbirlerine eşlik ederken, pusuya yatmış misk ve vanilya onları seyrediyor. Mandalina ve portakal çiçeği asil ve rekabetsiz bergamot ve böğürtleni ağırılıyor. (<http://www.kisiyeozelkoku.com/mağaza/osmanli-sultanlari-saltanat> )



**Resim 42.** Mihrimah Sultan

İsmi de karakter ide kokusu kadar gizemli. Tarihin zarafetini nadir taşıyan kişilerden. dünyaya ismini duyurmuş kıtalar yönetmiş bir babanın kızı. Hürrem'in biricik kızı işte Mihrimah sultan. Zekasını gizemini ve güzelliğini yüzyıllar sonrasına kokusu taşıyor.

Frezya ve papatya gücünü gösterirken paçuli de hanımeliye eşlik ediyor. Portakal çiçeğinin emeğini de unutmamak gerek. Bir damlasının bile sizi saatlerce farklı atmosfere götürmesi yeterlidir... Hadi bir zaman yolculuğuna çıkalım <http://www.kisiyeozelkoku.com/mağaza/osmanli-sultanlari-saltanat>



**Resim 43.** Nurbanu Sultan

Geri geleceğim? Bu söz tarihin tozlu sayfalarından hiç kimsenin bakmaya cesaret edemeyeceği güzellikteki İspanyol prensesi olarak dünyaya gelmiş ve Osmanlı sultanlarından tarihe ismini yazdıran Nurbanu sultana aittir. Muhteşem kokusu yaban mersini içine işleyen portakal çiçeği ve kananganın eşliği ile heyecan verici. Mis ve adaçayı ile de biraz yumuşatıldı... Gençliğin daima taze kaldığı tasasız keyif verici bir hissi göz kamaştırıcı bir güzellikte mutlu günlerin dönüşünü vaat ediyor size

Yukarıdaki metinlerin tamamının atölyenin sahibi Bihter Ergül tarafından kaleme alındığı belirlenmiştir. Metinler ile internet üzerinde alışveriş yaparken parfümleri koklama fırsatı bulamayan müşterilere parfümleri detaylı tasvir etme amacı güdülmektedir. Böylelikle kokular yazıya dökülmekte ve kokuların "grameri" yazılmaktadır Düz metin olmanın ötesinde söz sanatları kullanılarak hazırlanan bu tanıtımlar iki yapısal ortaklık taşımaktadır.

1. İlk adımda kokuya adını veren tarihi karakter ile ilgili öznel yargılar taşıyan bilgiler verilmektedir:

**Örnek 1** : . Göz alıcı ve alabildiğine özgüvenli, şefkati ve bir o kadar tutkulu sokulganlığı ile hiçbir erkeğin karşı koyamayacağı cazibe. (Hürrem Sultan)

**Örnek 2** : ...hiç kimsenin bakmaya cesaret edemeyeceği güzellikteki İspanyol prensesi olarak dünyaya gelmiş ve Osmanlı sultanlarından tarihe ismini yazdıran Nurbanu sultan...(Nurbanu Sultan)

**Örnek 3** : ...Tarihin zarafetini nadir taşıyan kişilerden. Dünyaya ismini duyurmuş kıtalar yönetmiş bir babanın kızı. Hürrem'in biricik kızı işte Mihrimah sultan (Mihrimah Sultan)

2. İkinci adımda parfümün içeriği kişileştirme söz sanatıyla aktarılmaktadır. Kokulara atfedilen karakterler (bknz s:85) burada da kendini göstermektedir.

**Örnek 1** : Dayanışmayı seven gül ve nilüfer ön safhalarda (Hürrem)

**Örnek 2.** : Bir tutam amberin nezaketi ile zengin sandal ağacı uyum içinde birbirlerine eşlik ederken, pusuya yatmış misk ve vanilya onları seyrediyor. Mandalina ve portakal çiçeği asil ve rekabetsiz bergamot ve böğürtleni ağırılıyor (Kanuni Sultan Süleyman)

**Örnek 3.** : Portakal çiçeğinin emeğini de unutmamak gerek ( Mihrimah Sultan)

Fatih ve Nişantaşı gibi iki farklı semtin ortak koku eğilimi olan “Osmanlı Saray Kokuları” veya “Osmanlı Kokuları” ortaya konuluş ve sunumları itibariyle birçok benzerlik ve farklılıkla karşımıza çıkmaktadır.

1. Fatih'teki Osmanlı Kokularının tanıtımında insan figürleri ve mekansal göstergeler kullanılırken Nişantaşı'ndaki koku atölyesinin internet sitesinde parfümün ismi ve koku karakteriyle uyumlu olduğu düşünülen şişeler kullanılmaktadır. Hürrem ve Mihrimah kokusunun şişesi kadın vücudunu çağrıştırırken, Süleyman kokusunun şişesi köşeli hatlarıyla daha “erkeksi” bir görüntü sergilemektedir. Kokunun Toplumsal Cinsiyeti bölümünde sunulduğu üzere toplumsal cinsiyet kalıp yargıları şişelerini de şekillendirmektedir.
2. Fatih'teki koku tanıtım broşürlerinde kokunun psikolojik ve fizyolojik etkilerinden bahsedilirken Nişantaşı'nda böyle bir vurguya rastlanmamıştır. Nişantaşı'ndaki reklam metinlerinde daha çok kokunun içeriği detaylandırılmaktadır.
3. Fatih'teki reklam metinlerinde yalın bir anlatım söz konusuysen Nişantaşı'nda yoğun bir söz sanatı içeren tanıtım metinleri hazırlanmıştır.

#### 2.2.4.6. Modern Düğünlerin Yeni Kokuları (Düğün-Koku İlişkisi)

Türkiye ve dünya düzleminde parfümlerin en çok kullanıldığı etkinliklerden biri de düğünlerdir. Düğün sahipleri, gelin, damat ve katılımcılar düğün seremonisindeki şıklıklarını birbirinden etkileyici parfümlerle tamamlamak isterler. Köy düğünlerinde de kent düğünlerinde de koku vazgeçilmez bir unsurdur.

Aydın ilinin Karpuzlu ilçesine bağlı Tekeler köyündeki nişan geleneği üzerine çalışan Mirzaoğlu (2004) nişanlılık döneminde çiçeklerin en yaygını ve kabul göreninin, kırmızı karanfil olduğunu aktarır. Bayramlarda oğlan evinin fertlerine çiçek gönderilirken karanfillerin yanına, kekik de ilave edilerek bunlardan bir demet oluşturulur. Bunun yanı sıra, sümbül, şebboy ve nergis gibi kokulu çiçekler de demet bağlamada kullanılmaktadır. Nişan çiçeğinin başlıca özelliklerinden biri de onun, mutlaka kokulu çiçeklerden seçilmesidir. Mirzaoğlu Tekeler köyü gençlerinden bazılarının yalnızca yün çiçek taktıklarına tanık olmuştur. Bunun anlamı, bu gençlerin henüz resmen nişanlanmamış olmalarıdır. Düğün ve bayram gibi özel günlerde takılmak üzere ona verilen çiçek, yünden yapılır. Yün çiçekte de, en çok karanfil tercih edilmektedir. Kızların kendilerinin yaptıkları bu yün çiçekler, önemli bir özellik olan kokudan da yoksun değildir. Çiçeği veren kız, kendi kullandığı parfümle yün çiçeği “kokulayarak” “konuştuğu” delikanlıya verir. Nişan öncesi dönemde, yün çiçeğin tercih edilmesinin sebebi, bu çiçeğin solmaması ve kokuyu muhafaza etmesidir (Mirzaoğlu, 2004).

Genç kızlar ve erkekler düğünlerinin her aşamasında koku kullanırlar. Araştırma esnasında görüşülen parfümeriler de düğün dönemlerinde koku satışlarındaki artışa dikkat çekmişlerdir. Kişiyeye özel koku atölyeleri de bir koku kullanım alanı olan düğünleri de gündemlerine alıp bu doğrultuda gelin ve damada özel kokular tasarlamaya başlamışlardır. Düğünde farklı olmak, birbirine benzememek için aylar öncesinden kıyafet arayışına giren kız ve erkekler, tek bir parfümle aynışmak istememektedir. Davetiye, salon, saç, gelinlik ve damatlıkların biricik ve özel olması gerektiği inancı kokuda da kendini

göstermektedir. İlgililerce düğün öncesinde çiftlerin atölyelere katılması veya internet üzerinden ulaşılabilen koku anketini doldurarak sipariş vermeleri beklenmektedir. Kişiyeye Özel Koku atölyenin internet sitesinde sunulan bir gelin kokusu örneği aşağıdaki gibidir.



**Resim 44.** Gelin kokusu

#### Gelin Kokusu Masumiyetin İksiri

Cennetten gelen damla misali, bereket ve aşk tanrıçalarının sunduğu çiçeklerin bir araya gelerek oluşturdukları büyülü iksir. Bir tutam sonsuz aşk, bir tutam tutku ve birazda masumiyet. Tılsımlı çiçekler, baharatlar, meyveler o muhteşem günü ölümsüzleştirmek için şık bir şişede sizin için dans ediyor. Şiirsel kokusu ile karşı konulmaz bir daveti var. Sarhoş edici etkisi ile ışık saçarken masumiyeti ise baş döndürüyor. Zarafetinizi, büyüleyici kadınsılığınızı ve peri kızlarını kıskandıran güzelliğinizi kokunuz ile imzalayın. Masumiyetin sembolü mimoza gardenya ile dans ediyor. Sümbülün zarafeti sabırsızlanan kakule ile uyum içinde.

Vanilya karemlle yarışıyor. Tanrıça olan Yasemin kırmızı meyveler ile şölen havasında. Lavantanın uysallığına yılan yılan eşlik ediyor. Kaşmir, bergamot ve daha birçok eşsiz kokular bir arada en unutulmaz gününüzü yaklaşık 10 saate kadar süren performansı ile size ve çevrenizdekilere hoş bir koku eşliğinde birçok güzel duyguyu bir anda yaşatıyor.  
<http://www.kisiyeozelkoku.com/magaza/osmanli-sultanlari-saltanat>

Yukarıdaki metinde kullanılan “cennet”, “aşk”, “bereket”, “o muhteşem gün” gibi kavramlar düğünü çağırırken; “zarafet” ve “masumiyet” ise gelini hatırlatmaktadır. Koku aracılığıyla güzelliği “imzalama” eylemi ise kokunun ve kişinin biricikliğine yapılan vurguyu yansıtmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi atölyenin katılımcılarından bir kadın da düğün organizatörlüğü yapmaktadır.

Kadın kursiyerin asıl amacı organizatörlüğünü yaptığı düğün davetlerinde nikah şekeri yerine hediyelik ve anısal bir değeri olabilecek esanslar tasarlamak ve bu anlamda Türkiye’de bir ilki gerçekleştirmektir. Bu katılımcı düğün sırasında masalarda nikâh şekeri yerine o düğünü anımsatan ve küçük şişeler içinde sunulabilecek özel kokuların tasarımı üzerine eğitmenle ayrıntılı bir görüşme sözü almıştır. Önümüzdeki yıllarda kent düğünlerine koku bambaşka boyutlarda dahil edilecek gibi görünmektedir.

#### 2.2.4.7. Kokulan(dırıl)an Mekânlar

Bone ve Ellen (1999), kokunun tüketici davranışını olumlu etkileyen bir bağımlı değişken olduğu görüşüne kuşkuyla baksa da, birçok akademik çalışma alışveriş mekânlarında ortama cihazlar aracılığıyla verilen kokuların satışları arttırdığını ortaya koymaktadır (Milotic, 2002; Desrochers&Bradford, 2009). Dünya’da ve Türkiye’de birtakım firmalar ortam kokusunun (ambient scents) hafıza ve ruh hali ile ilgili bağlantısını bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaya başlamıştır. Kokunun ortamdaki varlığı (presence), hoşluğu (pleasantness), mekânla ve satılan ürünlerle olan uygunluğu (congruity) insan beyninin etraftaki uyaranlara karşı farkındalığının yükselmesine yardımcı olmaktadır (Bone&Ellen, 1999). Örneğin bir fırında kullanılan yapay pasta kokusu (fırında pasta pişmiyor olsa bile), bir kafenin moca kokusuyla parfümlenmesi, şekerdeki lolipop kokusu veya çiçekçideki yapay çiçek kokuları pazarlanan ürüne olan dikkati ve satış mekânındaki geçirilen süreyi artırarak tüketici davranışlarını şekillendirmektedir (Knasko ve diğ., 1995). Lavanta kokusu restoranda geçirilen zamanı uzatmakta ve dolayısıyla harcanan parayı arttırmaktadır. Eğlence ortamlarında kullanılan portakal, deniz ve nane kokusunun ortamdaki kişileri daha fazla eğlendirdiği ve dans ettirdiği ortaya çıkmıştır (İkinci, 2012). Türkiye’de de ortam kokuları ve pazarlama arasındaki güçlü ilişkinin farkına varan firmalar *Kişiyeye Özel Parfüm* atölyesinin yardımına başvurmuşlardır. Atölye sahipleri ise özenle hazırlanan kokularının satışları arttırdığını bildiren dönütler aldıklarını dile getirmişlerdir.

Örneğin *Zen Pırlanta* için hazırladıkları siyah orkide afrodisyak etkili olduğu için mekânda geçirilen süreyi arttırmakta ve erkeklere sevgililerini düşündürüp harekete geçirdiği için pırlanta satışını arttırmaktadır. Ev ürünleri satışı yapılan *Zara Home* için tasarlanan vanilya ve tarçın özlü kek kokusu satış mekânıyla uygunluk (congruity) sağlamaktadır ve dolayısıyla evi, mutfuğu, hatta anneyi hatırlatmakta ev tasarımları satışını olumlu etkilemektedir. *Koleksiyon Mobilya*'daki sandal ağacı esansı ürünlerle bütünleşmekte ve odunsu bir parfümle mobilyalar daha da çekici kılınmaktadır. *Mavi Jeans* için hazırlanan pembe grefurt ise zindelik verdiği için gençlikle özdeşleştirilmekte ve mekânda geçirilen süreyi arttırmaktadır.



**Resim 45.** Altınbaş pırlantanın sevgililer gününe özel sunduğu parfüm promosyonunun Nişantaşı'ndaki afişi



## SONUÇ

Geniş bir çalışma alanı olan koku kültürü, bu tezde Fatih/Çarşamba ve Şişli/Nişantaşı semtleri düzleminde mercek altına alınmıştır. Araştırmada, kokunun birçok boyutu ve kullanımı dünya ve Türk tarihinde geçmişten günümüze incelenmiştir. Koku kullanımı bir kültür olarak değerlendirilerek, kültürün gelişimi, değişimi, tüketimle ve modernite ile etkileşimi araştırılmıştır. Şu sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Çarşamba ve Nişantaşı gibi iki semtle sınırlanan alan çalışması kültürel dönüşümlerin koku üzerinden nasıl okunabileceğini birincil elden anlama imkânını sağlamıştır. Gelenekçi toplumsal yapısıyla bilenen Çarşamba semtinin batılı bağlamda bir “modern” algısına sahip olmamakla beraber, popüler kültürün hediye ettiği yeni bilgilerle önceki kültürel bilgilerini barıştırdığı (bağladığı) ve kokular aracılığıyla öznel bir modernliğe ulaşma çabası içinde olduğu gözlemlenmiştir. Alkolüz esansların (hacıyağlarının) “ülkesi” olarak tanınan Çarşamba, dünya parfüm endüstrisinin küresel markalarını filtreleme yöntemiyle içine kabul etmektedir. Bu değişim gelenek ve modernite arasında sürekli bir mücadele olduğu düşüncesini eleştiren ve “modernite içinde geleneğin” (tradition in modernity) mümkün olabileceğini ve eski ve yeni arasında melez geçiş alanları yaratılabileceğini göstermektedir. Önceki yıllarda alkollü parfümleri dinsel referanslara dayanarak reddeden Çarşamba’da bugün hacıyağı olarak bilinen esansların kullanımında gözle görülür bir azalma hissedilmektedir. Hacıyağlarını “eski, demode” olarak algılayanların sayısı oldukça fazladır. Bunun karşısında popüler parfümlerin özleri alkol kullanılmadan yeniden üretilmekte ve bu yeni alkolsüz (alcohol free) parfümler yoğun bir şekilde talep edilmektedir. Buna rağmen parfümde kullanılan alkolün dinsel konumu hala kafa karışıklığı yaratmaktadır. Kimi guruplar kesinlikle parfüm içeriğinde alkol bulunmadığını ve kullanılmaması gerektiğini söylerken kimi esansçılar da içilebilir veya sürülebilir alkol arasında fark olduğunu vurgulayarak hazırladıkları karışımlarda alkol kullandıklarını saklamamaktadır. Bu anlamda alkolsüz esans bir dinsel kimlik inşasına hizmet etmektedir.

Yeni Osmanlıcılık eğiliminin de etkisiyle Çarşamba'da ortaya çıkan bir başka tasarım da Osmanlı saray kokularıdır. Alkolsüz esanslar Osmanlı karakterlerinin adları ile popülerize edilerek satışa sunulmaktadır. Böylelikle kokular aracılığıyla hem hoş kokulu “yeni” parfümler hem de farklı bir kimlik sunulmaktadır.

2. Çarşamba'da gözlemlenen son bir dönüşüm ise ağ sitemiyle pazarlanan kokular (Avon, Amway vb) düzleminde görülmektedir. Kataloglar aracılığıyla gerçekleştirilen bu yeni tip pazarlama yöntemiyle esans dükkânlarında yer bulamayan kadınlar da koku pazarının satıcıları haline gelmiştir. Özel alanlarının dışına çıkmadan (evden) da satış yapabilen bazı kadınlar bir çeşit post-modern esansçı görünümüne bürünmüşlerdir.

3. Türk burjuvazisinin önde gelen mekânlarından olan Nişantaşı-Teşvikiye sakinleri kendilerini ve semtlerini “dışarıdan” koruyacak, “ötekileri” dışarıda bırakarak şekilde ve “sosyal duvarlar” yöntemiyle “seçkin” kimliğini kurgulayıp muhafaza etmektedirler Kendilerini diğerlerinden farklılaştırıp itibar ve statü kazanırlar (Mağgönül, 2006). Bu kimlik kurgulama stratejisi koku kullanım eğilimlerini de şekillendirmektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarından beri modernliğin ve popüler kültürün gösterge alanlarından biri olan Nişantaşı her zaman Batı kökenli en yeni sentetik parfümlerin ve parfümerilerin Türk tüketici kitlesiyle ilk kez buluştuğu semtlerden biri olmuştur. Fakat serbest piyasanın genişlemesi ve parfüm gibi “lüks” sayılabilecek mallara tüm toplumsal katmanlar tarafından kolaylıkla ulaşılabilmesi “ötekilerle” tek tipleşmek istemeyen Nişantaşılıları bambaşka bir koku trendine yöneltmektedir. “Kişiyeye özel koku” olarak adlandırılan bu yeni yönelimle kendilerini özel ve seçkin hissedenden veya hissetmek isteyenlere sadece “kişiyeye özel bir koku” değil aynı zamanda seçkin bir kimlik hediye etmektedir. Böylelikle bir zamanlar Avrupalı parfümlerle koku modası yaratan Nişantaşılılar bu modaları diğer sınıflar, guruplar veya katmanlar tarafından taklit edilmeye başladığında- ki burada Çarşamba'yı örnek olarak verebiliriz- kişiyeye özel kokular gibi yeni koku trendleri yaratmak zorunda kalmaktadırlar.

4. İletişim alanından kaydedilen gelişmeler (sosyal medya, internet vb) son zamanlarda koku sektörünün pazarlama stratejilerinde de önemli değişikliklerinin gerçekleşmesine ortam hazırlamıştır.

Koku ile ilgili yerli basılı kaynakların azlığı çalışmanın en birincil sınırlılığıdır. Geçmişten günümüze koku kullanım kültürünü incelemek üzere yola çıkılan araştırma, Türk kültüründe önemli bir yeri olan kokunun tarihi ve gelişimini aktarması açısından literatüre kazandırılmış bir kaynak olacaktır. Bu çalışma içerisinde değinilmiş olsa da Türkiye'nin farklı bölgelerinde geleneksel koku üretimi, kullanımı ve kültürel olarak anlamlandırılma süreçleri detaylı olarak çalışılmayı beklemektedir.

Ayrıca Fatih ve Nişantaşı'nda beliren *Osmanlı Saray Kokuları* eğilimi bir kültür endüstrisi projesi olarak değerlendirilebilir ve Türkiye'ye gelen turistlere de hitap edebilecek popülariteye ulaştırılabilir. Örneğin Topkapı'da kartpostal, anahtarlık vb ürünlerin satıldığı reyonlarda Abdülhamit'in, Yavuz Sultan Selim'in veya Kanuni Sultan Süleyman'ın kokularına da yer açılabilir.

## KAYNAKLAR

- Ağırman, M. (2009). *Şırnak Güçlükönak İlçesinde İnanç ve İnanışlar*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sakarya.
- Altıntaş, A. (2009). *Gül: İlaçların En Güzeli*. İstanbul:Hayykitap
- Akarpınar, B. (2002). Denizli İli Çivril İlçesinde Ölüme Bağlı Uygulamalar ve "Yas Etme". 09 Kasım 2011 tarihinde [http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/halkbilim\\_ana\\_03.php](http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/halkbilim_ana_03.php) adresinden indirildi .
- Akbayar, N. (1993). Nişantaşı. *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*. (6. Cilt, 88-90) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Altuntek, S. (2009). *Yerli'nin Bakışı (Etnografya: Kuram ve Yöntem)*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Başçetinçelik, A. (2009). *Adana Halk Kültüründe Doğum-Evlenme-Ölüm*. Altın Yayınları:50, Adana: Ulusoy Ofset.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı.
- Bem, S. (1983). Gender Schema Theory and Its Implications for Child Development: Raising Gender- Aschematic Children in a Gender-Schematic Society. *Chicago Journals*. 8, No. 4, pp. 598-616. 23 Mayıs 2010 tarihinde : <http://www.jstor.org/stable/3173685> adresinden indirildi
- Beşer, F. (2006) Kolonya Deodorant Abdesti Bozar mı?(<http://www.sorularlailamiyet.com/qna/245/kolonya-krem-deodorant-parfum-gibi-alkol-iceren-urunlerin-kullanilmasi-abdesti-bozar-mi-namaza-zarari-var-midir.html>)
- Bilgin, N. (2000). *İçerik Analizi*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Bone, P., Ellen,P. (1999). Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction. *Journal of Retailing*, Volume 75(2) s. 243–262.
- Booth, N. (2001). *Doğal Yöntemlerle Hazırlanan Bitkisel Parfümler Kolonyalar Kokular*. İstanbul: Platform Yayınları.
- Boswell, R. (2008). Scents of identity: Fragrance as heritage in Zanzibar. *Journal of Contemporary African Studies*, 26:3, 295-31. 19 Aralık 2011 tarihinde <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02589000802332507> adresinden indirildi.

- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. Ankara: Dost Yayınları.
- Classen, C., Howes, D., Synott, A.(1994). *Aroma: The Cultural History of Smell*. New York : Routledge.
- Corbain, A. (2007). *Kokunun Tarihi*. Ankara:Dost Yayınları.
- Dara, R. (2010). *Sofralara Geldi Bahar. Baharatlar-Kokulu Otlar. Yerel ve Evrensel Tatlar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Davidson, A. (2002). *Türkiye’de Sekülerizm ve Modernlik*. İstanbul: İletişim.
- Davies, I., Sowden, P., David, J.,(1998). A Cross-cultural Study of English and Setswana speakers on colour triad task. *British Journal of Psychology*, 89, 2.
- Demir, N. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt: 16, Sayı: 1 Sayfa: 285-304, Elazığ.
- Desrochers, D., Bradford,D. (2009). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. 2 Mart 2012 tarihinde [http://eprints.mdx.ac.uk/7171/1/Desrochers-Scent\\_revision\\_Jan\\_30.pdf](http://eprints.mdx.ac.uk/7171/1/Desrochers-Scent_revision_Jan_30.pdf) adresinden indirildi.
- Diktaş, M. (2010). *Gender Representations in EFL Coursebooks: A Comparative Study Between the Coursebooks Designed by Turkish Ministry of Education and British Publishers*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi: İstanbul
- Emiroğlu, K. (2002). *Gündelik Hayatımızın Tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Ergin, M. ( 2000). *Orhun Abideleri*. Boğaziçi: İstanbul
- Geertz, C. (2010). *Kültürlerin Yorumlanması*. Dost Kitabevi: Ankara
- Genders, R. (1972). *Perfume Through the Ages*. New York: Putnam.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. İstanbul :Kırmızı Yayınları.
- Güfta, H. (2009). Baki Divan’ında Siyah Renkli Unsurlar. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. Volume 4/8 Fall 2009. 12 Kasım 2011 tarihinde [http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1579818552\\_71-g%C3%BCftah%C3%BCseyin1271\(D%C3%BCzeltme\).pdf](http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1579818552_71-g%C3%BCftah%C3%BCseyin1271(D%C3%BCzeltme).pdf) adresinden indirildi.

- Has Hacip, Y. (2008). *Kutadgu Bilig*. İstanbul: Kabalıcı.
- Haviland, W. (2008). *Kültürel Antropoloji*. İstanbul: Kaknüs.
- Hurton, A. (1995). *Parfümün Erotizmi: Güzel Kokuların Tarihi*. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- İkinci, Ö. (2012, Şubat). Koku Duyumuz. *Bilim Teknik*, 531, 71.
- İstanbul'un İlçe ve Semt İsimleri kitabı* .(2007). Seyyar kitap, İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yayınları.
- İşte Nişantaşı Cumhuriyeti. (2009). *NT Hayat Dergisi*, (1. Sayı:1).
- Jain, R. (1990). Fragrance Use in India, 10 Haziran 2011 tarihinde <http://www.acrwebsite.org/volumes/gender/v01/SD%20Gender%20Conference%20-%20Research%20Progress%20Report.pdf> adresinden indirildi.
- Karataş, L. (2006). *Nedim Divânı'nda Lâle Devri Sosyal Hayatının İncelenmesi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Kaşgarlı Mahmut (2007). *Divan-ı Lügati't Türk*. İstanbul: Toker Yayınları.
- Kutsal Kitap (2007). İstanbul: Yeni Yaşam Yayınları.
- Kayaoğlu, G., Pekin, E. (1992). *Eski İstanbul'da Gündelik Hayat*. İstanbul: Büyükşehir Belediyesi Yayınları.
- Keskin, M. (2003). Sarısaltık Ocağına Bağlı Alevîler'de Ölüm İle İlgili İnanç ve Ritüeller (Tunceli Karacaköy Örneği). *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 15 Yıl* (115-130 s).
- Knasko, S., Mitchell,D., Kahn, B. (1995). There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 2 s. 229-238. 2 Mart 2012 tarihinde <http://www.jstor.org/stable/10.2307/2489814> adresinden indirildi.
- Kotler, P. , Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kottak, C. P. (1997). *Antropoloji: İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Kuran-ı Kerim (2000). Ankara:Diyanet Vakfı Yayınları.

Kütübü Sitte <http://www.enfal.de/kutub/index.htm>.

Largey, G., Watson, R. (1972). The Sociology of Odors *American Journal of Sociology*, Vol. 77, No. 6 s. 1021-1034 12 Aralık 2011 tarihinde <http://www.jstor.org/stable/10.2307/2776218> adresinden indirildi.

Mağgönül, A. Z. (2006). 'Seçkin' Semtin 'Seçkin' Sakinleri: Teşvikiye Nişantaşı. İstanbul: Kitabevi

Meyers, H. , Lubnier, M. (2004). *Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama*, İstanbul: Rota Yayınları.

Meyers, H. , Gerstman, R. (2005). *The Visionary Package: Using Packaging to Build Effective Brands*. Hampshire: Palgrave Macmillan

Milotic, D. (2002) The impact of fragrance on consumer choice, *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 3, 2, 179–191. 4 Mart 2012 tarihinde <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.131/pdf> adresinden indirildi.

Mirzaoğlu, G. (2004). Aydın-Karpuzlu Yöresinde Nişan Çiçeği Geleneği ve İşlevsel Yapısı. *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 31):195-206

Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul:Türkmen Kitabevi.

Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sayınları.

Oakes, J. (2005). *Parfüm Hakkında Bilmek İsteddiğiniz Her Şey*. İstanbul: Paloma Yayınları.

Onbaşı, F. (2003). 'Geleneksel' ve 'Modern': Sınırlar ve Geçirgenlikler Üzerine. *Doğu-Batı Dergisi*, sayı:25.

Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Kadim Yayınevi.

*Osmanlı kokuları Avrupa'nın pabucunu dama attı*. Star Gazetesi 11 Şubat 2011

Ozankaya, Ö. (2007). *Toplumbilim*. İstanbul: Cem Yayınevi.

Özdemir, N. (2005). *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*. Ankara: Akçağ.

Özdemir, N. (2012). *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi*. Ankara: Hacettepe Yayınları.

Öztürk, S., Sarıyıldız, G. (1997). Antik Çağdan Günümüze Temizliğin Değişmeyen Sembölü SABUN. *Tombak dergisi*, sayı 15.

- Parfümüyle Farklı Olmak İsteyenler İçin. *Sabah Cumartesi* 17 Aralık 2011  
<http://www.sabah.com.tr/Cumartesi/2011/12/17/parfumuyule-farkli-olmak-isteyenler-icin>
- .Pamuk, O. (2009). *Cevdet Bey ve Oğulları* (23. Baskı). İstanbul:İletişim Yayınları.
- Pamuk, O. (2008a). *Masumiyet Müzesi* (2. Baskı). İstanbul:İletişim Yayınları.
- Pamuk, O. (2008b). *İstanbul Hatıralar ve Şehir* (19. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pavia, F. (1996). *The World of Perfume*. New York:Knickerbocker Press.
- Peşken, F. (2011). Divriği Kültüründe Arı ve Bal. *ACTA TURCICA Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi* Yıl III, Sayı 1/1, 10 Ekim 2011 tarihinde [www.actaturcica.com](http://www.actaturcica.com) adresinden indirildi
- Safa, P. (1999). *Fatih-Harbiye*. İstanbul: Ötüken
- Saracel, N., Özkara, B., Karakas, M., Özdemir, S., Yelken, R., DüNDAR, S. , Karaca, Y. (2002). *Afyon İli Tüketim Analizi: Tüketici Davranışları Eğilimleri*, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları.
- Şahin, V. (2010) Peyami Safa'nın "Fatih-Harbiye" Adlı Romanında Simgesel Değerler. *Bilig*, Sayı 55: 147-164
- Şahinoğlu, Z. (2009). *Post Modern Tüketim ve Moda Satın Alma Davranışı: Türk moda tüketicilerine yönelik bir araştırma*. Basılmamış Doktora Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Temiz, S. (2007). *Uşak Müzesinden Bir Grup Koku Kabı ve Lidya Parfüm Endüstrisi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi: Ankara
- Tez, Z. (2010). *İlaç ve Parfümün Sihirli Dünyası*. İstanbul: Hayykitap.
- Theophilos (2011) . Kutsal yağ sürme (kuvvetlendirme / krizmasyon) gizemi. 19 Ekim 2011 tarihinde <http://www.oodegr.com/tourkika/dogma/chrismation.htm> adresinden indirildi.
- Torlak, Ö. (2001). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab.
- Tuğtepe, S. (2008). *Nişantaşı... Nişantaşı... Renkli Sinemaskop Yıllar* (1.Baskı) İstanbul: Doğan Kitap.
- Türk Gıda Kodeksi [http://www.gkqm.gov.tr/mevzuat/kodeks/kodeks\\_liste.html](http://www.gkqm.gov.tr/mevzuat/kodeks/kodeks_liste.html)



Weber, M. (1985). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. İstanbul: İtil Yayınları.

Yentürk, N. (2005). *Osmanlı Parfümleri, Kutsal Dumandan Sihirli Damlaya: Parfüm*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

#### İnternet Temelli Kaynaklar

<http://www.amway.com.tr/>

<http://modaklik.com/4439/stil/stil-butik/kadin-parfumlerinin-birlestigi-nokta-la-deesse/>

<http://www.tdk.gov.tr>

[http://thinkexist.com/quotes/rudyard\\_kipling/](http://thinkexist.com/quotes/rudyard_kipling/)