

T.C
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI

SOSYO-KÜLTÜREL BİR GÖSTERGE OLARAK KOKU:
DÜZCE ÖRNEĞİ

Nurgül ÖZDEMİR
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. İbrahim NACAĞ

Konya – 2022

TEŞEKKÜR

Tez konumun özelliğine ve zorluğuna rağmen yolun en başından beri desteğini, çalışmaya olan heyecanını, samimiyetini ve yardımlarını esirgemeyen kıymetli danışmanıma bu meşakkatli süreçte bana yol gösterici olduğu için teşekkürü ve saygıyı borç bilirim.

Tez çalışmam süresince ve eğitim hayatımın her adımında maddi-manevi yanımda olan sevgili anneme ve babama, hayatımın her alanında olduğu gibi, tez çalışmamı hazırlarken de her aşamada sabrı ve motive edişiyle yanımda olan sevgili eşim Erdem İLGÜN'e sonsuz teşekkür ederim. Sizlerin sabrı ve güveni beni yolumda tutan en önemli etmendi, asla göz ardı edemem.

Tez aşamasında destekleriyle yanımda olan Düzce Final Okulları Ailesine ve adını zikredemediğim her türlü desteğini esirgemeyen dostlarıma ne kadar teşekkür etsem azdır.

Nurgül ÖZDEMİR
Temmuz-2022

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışması ile elde edilmemiş bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

(19/07/2022)

Öğrencinin Adı SOYADI

Nurgül ÖZDEMİR

İmza

ÖZET

İnsanın doğumundan itibaren kendisine yoldaşlık eden beş duyudan biri olan koku duyusu insanın çevresini anlamlandırması açısından geniş bir bilgi ağı sunmaktadır. Koku duyusu diğer duyulardan farklı ve anlaşılması gerekli bir alan olarak görülmektedir. Toplumsal açıdan kokunun kavranması ve anlaşılması onun farklı yönlerden ele alınması ve farklı bakış açıları ile incelenmesi ile mümkün olmaktadır. Bu çalışma da kokuların ne doğrultuda anlamlandırıldığı ve kavrandığı, insanın bireysel koku hafızasının hangi etmenler sayesinde ve nasıl şekillendiği, kültürel kodların bireylerin koku hafızasına nasıl etki ettiği, kokuların dünden bugüne gelişim seyri ve kapitalist sistemin içerisine entegre olması ve bunun toplumsal alana yansıyan sonuçlarının ele alınması hedeflenmektedir. Ayrıca bu çalışma ile sağlıklı bireyler ve görme engelli bireyler arasında kokunun algılanışı ve koku hafızasının şekillenışı açısından farklılıkların olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Kokular farklı toplumsal bilgi ve birikimi barındırmakta, toplumsal alanın her köşesine sirayet etmesi bakımından önem taşımaktadır. Dolayısıyla sosyolojik bir araştırmanın konusu olmaya elverişli bir alan olarak görülmektedir. Ayrıca sosyolojik anlamda kokuların incelendiği çalışmaların azlığı sebebiyle bu araştırmanın sosyoloji literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışma 4 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kokunun tarihsel çerçevesi, insanla ve toplumla olan ilişkisinin açıklanmasıyla ikinci bölümde ele alınan kokunun sosyolojik yansımaları kısmına zemin hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde metodolojik süreçlerden ve çalışmanın yönteminden bahsedilmektedir. Çalışmanın bulgular kısmında toplumsal koku hafızasının mekân, aile ve cinsiyet, din ve görme engelli bireyler açısından tartışması yapılmaktadır. Bireysel hafızadaki kokusal izdüşümlerin kültürel kodlar ekseninde şekillenerek toplumsallık alanına sirayetleri ile bir toplumsal koku hafızasının varlığı araştırma bulguları ekseninde temellendirilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Koku duyusu, Toplumsal Hafıza, Koku Hafızası

ABSTRACT

The sense of smell, which is one of the five senses that accompanies man since his birth, offers a wide information network in terms of making sense of the environment of people. The sense of smell is seen as an area that is different from other senses and needs to be. Comprehension and understanding of smell from a social point of view is possible by considering it from different aspects and examining it from different perspectives. In this study, it is aimed to deal with the way in which are interpreted and comprehended by which factors and how the individual memory of the person is shaped, how cultural codes affect the olfactory memory of individuals, the course of development of odors from the past and their integration into the capitalist system and its consequences reflected in the social field. Moreover, this study aimed to reveal that there are no differences in the perception of odor and the formation of olfactory memory between healthy individuals and visually impaired individuals. The subjects contain different social backgrounds. It is important to touch upon every corner of the social field. Therefore it is seen as a suitable area to be the subject of a sociological research. In addition, due to the scarcity of studies examining odors in the sociological sense, this research is expected to contribute to the sociology literature. The study consists of four main parts. In the first part, the historical framework of the smell, its relationship with people and society, and the sociological reflections of the smell discussed in the second part, the ground was prepared. In the third part, the methodological factors and the method of the study are mentioned. In the findings part of the study, the social smell memory is discussed in terms of place, family, gender, religion and visually impaired individuals. The existence of a social olfactory memory is tried to be based on the axis of research. Findings, with the olfactory projections in individual memory being shaped on the axis of cultural codes and touching on the field of sociality.

Keywords: Culture of Consumption, Sense of Smell, Social Memory, Memory of Smell.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	II
BEYAN	III
ÖZET	IV
ABSTRACT.....	V
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Kokunun Tarihsel Gelişimi.....	6
1.1.1. İlk Çağlardan Alkollü Kokulara Kokunun Tarihi.....	6
1.1.2. Avrupa’da Kokunun ve Parfümün Tarihi.....	8
1.1.3. Osmanlı ve Türkiye’de Kokunun Tarihi.....	9
1.2. Koku ve İnsan İlişkisi.....	11
1.3. Koku ve Toplum İlişkisi.....	14
1.3.1. Farklı Toplumlarda Kokunun Yansımaları: Çin, Hindistan ve Türkiye..	17

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYOLOJİK YANSIMALAR

2.1. Türkiye’de Koku ve Toplumsal Göstergeler.....	23
2.1.1. Türk Aile Yapısında Kokunun Yeri	23
2.1.2. İslam Kültüründe İnanç ve Koku	29
2.1.3. Sosyo-Ekonomik Durum ve Koku	33
2.1.4. Boş Zaman kültürü ve Koku	37
2.1.5. Siyasi Pratiklerde Kokunun Yeri ve Toplumsala Yansıyan Yönleri.....	40
2.2. Koku ve Mekân İlişkisi Bağlamında Kent ve Kır Kokuları	42
2.3. Koku Endüstrisi	50
2.4. Cinsiyet Farklılaşması Bağlamında Kokuyu Kavramak.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsam.....	60
3.2. Çalışmanın Yöntemi.....	63
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	65
3.4. Araştırmanın Soruları	65
3.5. Araştırmanın Varsayımları	66
3.6. Araştırma Grubu	67
3.7. Veri Toplama Aracı	67

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Koku Tanımı, Deneyimi, Hafızası.....	69
4.1.1. İnsanları Tanımada Duyuların Kullanımı.....	69
4.1.2. Koku Alma ve Hissiyatı İle İlgili Tecrübeler.....	73
4.1.3. Kokusuz Alanların Bireylerde Güven ve Mutluluğa Etkisi.....	75
4.1.4. İyi-Kötü Koku Ayrımı ve Rahatsız Edici Kokular.....	79
4.1.5. Geleceğe Bırakılmak İstenilen Kokular.....	82
4.1.6. Sosyal Göstergeler Ekseninde Koku.....	84
4.2. Mekâna Özgü Koku Deneyimleri.....	88
4.2.1. Bireylerin Doğduğu ve Büyüdüğü Mekanlarda Kokuların Karaktere Etkisi.....	88
4.2.2. Koku Ekseninde Mekanların Hatırlanması.....	92
4.2.3. Mekana Özgü Kokular ve Aidiyet Duygusu	95
4.2.4. Mevsimsel Değişikliklerin Koku Üzerinden İzlenmesi.....	99
4.2.5. Kokusal Farklılaşmaların Mekanların Olumlu-Olumsuz Özelliklerine Yansıması.....	102
4.2.6. Kent-Kır Kokuları ve Farklılıkları	104
4.2.7. Zaman İçinde Kokularını Kaybeden Mekânlar	110

4.2.8. Kamusal Mekanlarda Kokunun Tanımlanması: AVM, Mağaza, Devlet Dairesi	113
4.3. Aile ve Cinsiyet	116
4.3.1. Hatırlanan Kokular Ekseninde Aile Kurumu	116
4.3.2. Kadın ve Erkek Arasındaki Koku Farkı	118
4.3.3. Sınıfsal Farklılaşmalar Ekseninde Koku	122
4.3.4. Koku Tüketiminde Reklamların Etkisi	124
4.4. Din.....	127
4.4.1. Din Denilince Akla Gelen Kokular.....	127
4.4.2. Maneviyatı Yüksek Kimselerin Koku Ekseninde Değerlendirilmesi...129	
4.4.3. Ramazan Ayı Kokuları.....	130
4.4.4. Ölüm ve Doğumla İlgili Kokulu Ritüeller.....	132
4.4.5. Mevlit, Mukabele Gibi Törenlerde Kokuların Kullanımı	134
4.5. Görme.....	136
4.5.1. Görme Duyusu Kullanılmadığında Öne Çıkan Diğer Duyular	136
4.5.2. Mekanların Koku İle Hatırlanması, Bilinmesi ve Koku-Mekan Eşleştirme.....	138
4.5.3. Beyinde Mekanların Koku Haritalarının Oluşturulması ve Dilsel Aktarımı.....	140
Sonuç ve Değerlendirme.....	143
EK 1: TABLO 1. KATILIMCILARIN GENEL ÖZELLİKLERİ.....	148
EK 2: GÖRÜŞME FORMU.....	149
KAYNAKÇA.....	152

GİRİŞ

Duyular çevreyi anlamlandırmak üzere sonsuz bilgi sunmaktadır. İnsan zihni duyular olmadan çevreyi anlamlandırmada yetersiz kalmaktadır. Ele alınacak olan koku duyusu çevreyle iletişimi, deneyimleri, algılayışları etkilemesi bakımından önemli görülmüştür. İnsanlığın başından beri insanı bırakmayan koku öneminin anlaşılmasını beklemektedir. Koku duyusu insanı çepeçevre sarmasının ötesinde anlam barındırmakta, o yaşanan toplumda tek tek bireylerin hafızasına kazınandan fazlasıyla var olarak topyekûn bir toplumsal koku hafızası oluşturmaktadır. Her toplum beraberinde var ettiği kültürle birlikte duyulara da hitap etmektedir. Koku duyusu diğer duyulardan ayrı bir öneme sahip görülmektedir. Çünkü o herhangi bir işleme tabi kalmadan hafızamızda yerini almaktadır. İnsanların içlerine doğdukları, doğduklarıyla yoğuruldukları kültürün içine hapsolmuş kokular kendilerini belirli mekânlarla, ilişkilerle, kurum, kuruluş ve metalarla gün yüzüne çıkarmaktadır. Dolayısıyla somutlaştırarak bir biçimde anlatılamayan koku duyusunu belirli somutluklar ve diğer duyular yardımı ile anlamlandırmak çalışmanın perspektifini genişletmesi açısından yararlı görülecektir.

İnsanın geçmiş deneyimleri, kültürel kodları, inançları ve hayattan öğrendiği her bilgi algılarını etkilemektedir. Duyusal veriler ise bu algılama sürecini yönlendirmektedir. Koku duyusu anlık net bilgi akışı sağlarken bireyin algılama süreci o anki kokunun yanında o kokuyu aldığı mekân, farklı kişisel etkileşimler, o anki duygu durumu gibi faktörler ile öznelleşmekte ve değişkenlik göstermektedir. Bu algı ve deneyimler yeniden kullanılmak üzere her insanın beyninde depolanmaktadır. Duyusal kayıtlar (Fidan,2018: 748) olarak adlandırabileceğimiz bu algı ve deneyimler insan hayatının her yerinde yaşanan olay ve durumlarla uyumlu olan en iyi çıkarımı sağlamak amacıyla geri çağırılmakta ve kullanılmaktadır.

Her birey yaşadığı dünyayı anlamlandırırken duyulardan destek almaktadır. Koku duyusunun bazı anlamları tam olarak vermediği düşünülebilir ve bu sebeple dünyada toplumları ve içinde yaşayan insanları anlama yolunda son başvurulacak duyu algısını oluşturabilmektedir. Ancak bu çalışma her toplumun belirli kokularla donatılmış olduğunu, koku duyusunun kültürler ve ekonomik insan ilişkileri açısından önemli olduğunu, tarihsel sürecinin toplumdan topluma farklılık gösterdiğini, kapitalist süreç ve toplumsal kodların dönüşümünün kokunun işlevini ve değerini de dönüştürdüğünü kabul ederek temellenecektir.

Koku, sadece burnun algıladığı güzel ya da kötü koku nitelendirmeleri üzerinden değerlendirilemeyecek kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu koku yelpazesi kültürel özelliklerle çeşitlenmekte, koku kendi başına bir kültür olarak nitelendirilebilmektedir.

Ülkemizin çeşitli yörelerinde gelenek, görenek ve farklı ritüellerde birebir yer alması bakımından kokular toplum yaşamında önemli bir yer edinmektedir. Güzel kokma istemi, günlük ihtiyaçların giderilmesi, dinsel amaçlar, toplantı ve törenler, mekânsal kokulandırmalar gibi farklı işlevlerde kullanılan kokular, Anadolu’da farklı bölgelerde farklı kültürel anlamlandırmalara da tabi tutulmaktadır. Dolayısıyla toplumumuz içerisinde kokuların ulusal yönlerine değinileceği gibi yerel özelliklerini de ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Kültürel anlamların yanında kokular bireylerin mekân algılarını etkilemekte ve mekânın koku ile insan hafızasında bir yer edinmesini sağlamaktadır. Her mekânın kendisine has kokusunun olduğu düşünülmekte ve çalışmada katılımcılara yöneltilen sorular ile mekânların kendilerine ait kokularının varlığı kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Görsel hafızadan silinmiş olsa bile yaşanan anıların koku ile hatırlandığı, mekânsal deneyim ve hatıraların koku ile tekrar geri çağırıldığı düşünülmektedir. Günümüzde mekânların koku ekseninde tasarımlarının güçlendirilmesi, insanların AVM gibi kamusal mekânlarda kalma sürelerinin arttırılmasında etkili olmaktadır. İnsanlar mekânlarının kullanıcıları olarak bulundukları mekânlarda duyularına hitap edilmesini beklemektedir ve bu duyuları etkileme durumu bazen insanların anlamadığı şekilde koku gibi tasarım objeleri ile yapılmaktadır.

Türkçemizde koku alma terimlerinin fazla olmaması ve kokuların tat ekseninde ifade edilmesi kokuları karşılayan dilsel bir sistemin oluşmamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla insanların kokuları anlamlandırma, hafızalarında ki kokusal olayların dilsel aktarımlarını yapma noktasında yetersiz kaldıkları düşünülmektedir. Kokunun sosyolojik boyutta incelenmesi noktasında bir eksiklik söz konusudur. Bu alanda literatürün az olması çalışmaya teorik bir zemin oluşturmada zorluk yaşanmasına sebep olmuştur. Ülkemizde akademik çalışmalarda “koku”ya daha fazla yer ayrılması ve hem sosyolojik hem de dilbilimsel bir çalışma ile koku literatürünün desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir. Koku alanında yapılan akademik çalışmaların sayıca azlığı nedeniyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmanın örneklemini sağlıklı bireyler ve görme engelli bireyler oluşturmaktadır. Bu iki grubun seçilmesinde en önemli faktör beş duyunun kullanılma ya da kullanılamama durumlarına göre koku hafızasının oluşumunun, kokusal algılamalarının yönünün ve miktarının değişimlerinin incelenmesidir. Araştırma görme engelli bireylerin sağlıklı bireylere oranla daha iyi koku hafızasına sahip oldukları ve yaşayış biçimlerinde kokuyu diğer bireylere göre daha fazla yol gösterici olarak kullandıkları varsayımına dayanmaktadır. Yapılan görüşmelerden de anlaşılabacağı üzere sağlıklı bireyler koku duyusunu diğer duyuların ardında

tutmakta ve yaşam ritüelleri içerisinde kendisine yol gösterici olarak genellikle görme duyusunu almaktadır. Ancak görme duyusunu kullanamayan görme engelli katılımcılara göre koku duyusu çevresinde ki şeylerin ne olduğunu, kendilerinin nerede olduğunu bilmelerine katkı sağlayan bir yol gösterici olarak görülmektedir. Ayrıca bu çalışma koku duyusunun insanların sosyalizasyon süreçlerine katkısını ve insan-toplum etkileşimlerinde elde ettiği konumu irdelemektedir.

Bu çalışma dört bölümde ele alınmaktadır. Birinci bölüm çalışmanın teorik çerçevesini oluşturmakta ve üç ayrı başlık altında toplanmaktadır. Birinci kısım kokunun tarihsel gelişimi üzerinden temellendirilmiştir ve ilk çağlardan itibaren alkollü kokuların kullanılmasına kadar olan tarihi süreç birinci kısmın ilk alt başlığını oluşturmaktadır. İkinci alt başlıkta Avrupa’da kokunun ve parfümün tarihi ele alınmaktadır. Üçüncü alt başlıkta ise Osmanlı ve Türkiye’de kokunun tarihi açıklanmaya çalışılmıştır. Birinci bölümün ikinci alt başlığı koku ve insan ilişkisinin incelenmesi üzerine oluşmaktadır. Birinci bölümün üçüncü alt başlığında koku ve toplum arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Bu bölüm içerisinde Çin ve Hindistan toplumlarında kokusal farklılaşmalar incelenmekte sonrasında Osmanlı’da ve Türkiye’de kokunun topluma yansımaları üzerine değerlendirmeler yapılmaktadır.

İkinci bölümde koku alanına ilişkin sosyolojik yansımalar dört alt başlık altında ele alınmaktadır. Sosyolojik açıdan koku temellendirmeleri bu bölümün ilk alt başlığı altında insanların yaşayış tarzlarının ve kültürün bir parçası olan toplumsal kurumlar ekseninde yapılmaktadır. Çünkü kurumlar insan ihtiyaçlarının giderilmesi, rol ve ilişkilerin düzenlenmesi ve insanların toplumsal davranış ve pratiklerinin oluşturulmasında önemli bir işleve sahiptir. Toplumun başat kurumları olan aile, din, ekonomi, eğitim, siyaset ve boş zamanlar kurumlarında kokunun yerini anlamak ve açıklamak toplumsal kurumlara yeni ve farklı bir bakış açısını ile yaklaşılmasına sebep olmaktadır. Bu bölümde her kurumun kendi içerisinde farklı bir koku kompozisyonuna sahip olduğu ve bu kokuların toplumsal koku hafızasında yer ettiği düşünülmektedir. İkinci alt başlık koku ve mekân ilişkisini kendilerine has kokusu olan mekânlar ve değişen hayat şartları sonrasında kokuları yok edilmiş mekânlar üzerinden incelemektedir. Üçüncü alt başlık kapitalizmin metası olarak kokuları ele almakta, sanayileşmenin artması ve bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle koku alışkanlıklarında meydana gelen değişimler aktarılmaktadır. Dördüncü alt başlık kokuları toplumsal cinsiyet temaları üzerinde açıklamaya çalışmaktadır. Toplumsal cinsiyet ve kokunun bir arada ele alınması ile cinsiyetlere yüklenen toplumsal kodlar kokular üzerinden irdelenmekte, ayrıca kapitalist süreçlerle artan seri üretim kokuların kadına ve erkeğe yönelik toplumsal kodları nasıl değiştirdiği tartışılmaktadır.

Üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisine yer verilmektedir. Çalışmanın amacı ve kapsamı detaylı bir şekilde aktarılmakta, ayrıca araştırmanın yöntemi, örnekleme ve sınırlılıkları bu bölümde ele alınmaktadır. Nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı çalışmanın aşamaları hakkında bilgiler verilmektedir. Yine bu bölümde çalışmanın temel kavramlarının tanımlanması üzerinden konunun anlaşılabilirliği sağlanmaya çalışılmaktadır. Öncelikle kokunun tanımı yapılmakta sonrasında koku duyusu, koku hafızası kavramlarının tanımları ile koku tanımı genişletilmektedir. Ayrıca kültür, tüketim kültürü, toplumsal kurum ve sosyal sınıf kavramları açıklanmaktadır.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümde ise araştırmanın bulguları ortaya konmakta, Düzce’de yaşayan sağlıklı kadın ve erkek bireyler ve görme engelli kadın ve erkek bireyler ile yapılan görüşme verileri çerçevesinde kokuların kültürel zenginliğe hangi noktalarda ne kadar etkisinin olduğunu ortaya koymak, toplumsal kurumlarda, insanlar arası statülerde, toplumsal hafızada ve bireysel hafızada ne derece önemli bir faktör olduğunu ortaya koymak, mekânların insan hafızasında koku haritalarının oluşup oluşmadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Tüm bu amaçlar çerçevesinde bulgular bölümü koku tanımı, deneyimi ve hafızası, mekân, aile ve cinsiyet, din ve görme başlıklarından oluşmaktadır. İnsanların diğer insanları tanımada hangi duyularını öncelikli kullandığı, koku almaya dair tecrübeler, kokulu ve kokusuz alanların insanda oluşturduğu duygular, iyi ve kötü koku ayrımı, geleceğe bırakılmak istenilen kokular ve sosyal göstergeler ekseninde kokular koku tanımı, deneyimi ve hafızası başlığı altında ele alınmaktadır. Mekân başlığı altında; doğup büyüyen mekânların kokusunun karaktere etkisi, koku ekseninde mekânların hatırlanması, kokusu bilinen mekânlara karşı aidiyet duygusu ve duygusal izlenimler, mevsimsel değişikliklerin koku üzerinden izlenmesi, kokusal farklılaşmaların mekânların olumlu- olumsuz özelliklerine yansımaları, kır-köy ve şehir kokuları, kır ve şehirlerde kokusal farklılıkların nedenleri, mekânların zamanla kendilerine has kokularının kaybolmasına dair düşünceler, bazı kamusal mekânların kokuların tanımlanması konularına yer verilmektedir. Aile ve cinsiyet başlığı altında; hatırlanan kokular ekseninde aile kurumu, kadınların koku ile ilgili iş ve uğraşları, erkeklerin kokusal yönden farklılıkları, statü farkı kavramının koku üzerinden irdelenmesi ve reklamların insanların kokuları satın alma davranışlarına ne oranda etki ettiği tartışılmaktadır. Din başlığı altında; din denilince akla gelen kokular, maneviyatı yüksek kimselerin koku ekseninde değerlendirilmesi, ramazan ayı kokuları, ölüm ve doğumla ilgili kokulu ritüeller, mevlit- mukabele gibi törenlerde kullanılan kokular irdelenmektedir. Son olarak görme başlığı altında ise görme duyusu kullanılmadığında kullanımda öne çıkan duyuların hangi duyular

olduğu, mekânların koku ile hatırlanması ve koku-mekân eşleştirmeleri, beyinde bulunan mekânların koku haritalarının oluşturulması ve dilsel aktarımlarına yer verilmektedir.

Karl Marx'ın 1844 *Elyazmaları* kitabında ifade ettiği “Beş duyunun oluşması tüm dünya tarihinin işidir.” sözü, toplumları ve kültürel ilişkileri koku üzerinden anlaşılabilir olacağını göstermektedir (Ozan, 2016: 19). Koku anlatımının toplumdan bağımsız olması düşünölemez ve bu nedenle gündelik yaşam içerisinde, toplumsal cinsiyet kodlarında, örf, adet ve geleneklerde, özel ve kamusal mekânlarda, ailenin, ekonominin, siyasetin içerisinde ve en önemlisi kolektif bir hafızada kokuları bilmeye çalışmak önemli bir niyetin izlerini taşımaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Kokunun Tarihsel Gelişimi

Koku alma sisteminin, evrimsel yaklaşıma göre insanın iki ayak üzerinde yürümeye başlamadan önceki süreçte etkin şekilde kullanıldığı düşünülmektedir. Koku alma sisteminin erken evrimsel gelişimi ve beynin bilinçaltı bölümleriyle kurduğu bağlantılar en ilkel duyu sistemi olduğunu göstermektedir. Tarihte ilk insanların burun yapılarının daha büyük olması koku sistemlerini yoğun şekilde kullandıklarını işaret etmektedir. İnsanın gelişim sürecine bağlı olarak koku duyusuna verilen ilgi azalmış ve burun organı evrimsel gelişimini göstermiştir (Simavoğlu ve diğ, 2018: 686).

1.1.1. İlk Çağlardan Alkollü Kokulara Kokunun Tarihi

İnsanlığın başlangıcıyla birlikte koku duyusu da kendisini geliştirmiş, değişen ve dönüşen insan zaman içinde kokuya dair algılarını da değiştirmiştir. Kokuya karşı geliştirilen tüm algı, tutum, davranış ve düşünceler insanların bulunduğu coğrafya ve kültür içinde farklılaşarak çeşitlilik göstermiştir. Toplumların içindeki etnik gruplarda, değişik inanç sistemlerinde ve inanışlarda bu durumun örneklerini görmek mümkün olmaktadır. Örneğin tanrılara armağan edilen güzel kokuların kullanılması ve üretilmesi Eski Mısır'a dayandırılmaktadır. Tanrı heykellerinin kokulu merhemlerle, tütsülerle kokulandırıldığı, tanrılara sabah reçine, öğlen mür, akşam ise kyphi (kokulu yağ) sunulduğu bilinmektedir (Açıkel, 2013: 3'ten akt: Simavoğlu ve diğ, 2018: 686). Günümüzden 5000 yıl önce ise, Mısırlıların güneş tanrıları Râ için güneşin doğuşundan batışına kadar kokulu otlar yaktığı bilinmektedir.

Ölüler ise kokulu yağlar kullanılarak mumyalanmakta, mezarlara parfüm şişeleri ve kokulu kremlerin konulmaktadır. Kazı çalışmaları sırasında Mısır Firavunu Tutankhamon'un mezarında parfüm şişeleri ve krem vazoları bulunmuştur. Günlük hayatta da Mısırda kokulu yağlar ve pomatlar kullanılmıştır (Diktaş, 2012:1-9). Yine günümüzden 4000 yıl önce Sümerler --tarafından damıtma ve ekstraksiyon(ayırma yöntemi) tekniklerinin kullanıldığı ve bu sayede güzel kokulu bitkilerin özlerinin çıkarıldığı görülmektedir. Sümerler yeni tekniklerle bulduğu güzel kokuları ilk zamanlarda güzel kokmak için değil vücutlarını yağlamak için kullanmıştır. Çinlilerin ise Neolitik Dönemde (Yeni Taş Devri) tütsü yaktıkları, M.Ö. 2.000 sonrası dinsel amaçla tütsü kullandıkları ve tarçın ve günlük ağacından yaptıkları tütsüleri kullandıklarına dair belgeler bulunmaktadır. Antik dünyanın başkenti

Babil’de parfüm ve kokunun yapılması ise normal karşılanmalıdır. Kayıtlara göre dünyanın en eski parfümeri M.Ö. 2000 yılında yaşayan Tapputi adlı Babilli bir kadın kimyagerdir. 2005 yılında Kıbrıs’ın kuzeyinde Pyrgos kasabasında Semiramis tarafından yaptırıldığı düşünülen ve 4 bin yıl önceden kalan Babil’in parfüm atölyesi ve damıtma aletleri bulunmuştur. Kalıntılar dünyada ilk parfüm atölyesi olarak kabul görmektedir (Apaydın Demir, 2018)

Menşei eski Mezopotamya, Mısır ve Çin’e dayanan koku tarihi, gelişimini doğu kültürleri ve Avrupa ile devam ettirmiştir. 11. yy’da İbn-i Sina damıtma tekniği ile gülsuyu ve essentail (uçan yağ) denilen koku verici maddeyi gülden çıkarmayı bulmuştur. Sonrasında damıtma teknolojisi de önemli bir şekilde, batıdaki bilimsel gelişmeleri etkilemiştir. Asya, Anadolu, Babil, Ninova ve Persepolis’de kullanımı yaygınlaşan Misk-i amber gibi kokular Doğuda her sınıfa mensup kişiler tarafından günlük hayatta kullanılmaya başlanmıştır. Koku kullanımı savaşlar, gezginler ve İpek Yolu kanalı ile 14. yy’ da Avrupa’ya kadar ulaşmıştır. Ancak Macarlar modern parfümü dünya ile ilk tanıştıranlar olmuştur (Diktaş, 2012:1-9).

İbni-i Sina’nın gül suyunu bulması ardından İslamiyet’te önemli bir yer edinen gül suyunun üretimi artmıştır. Hz. Muhammed’in güzel kokuları sevmesi ve İslam’ın güzel kokuların kullanımını sünnet olarak kabul etmesi, güzel kokuların kullanımını artırmıştır. Ortaçağ İslam dünyası parfümcülüğü, kadın ve erkekler için ayrı kokular üreterek önemli bir rol üstlenmiştir. Bunun yanında Arap doktorlar hastaların tedavisinde parfüm kullanmışlardır. Çeşitli baharat ve bitkilerin o coğrafyada yaygın olması güzel koku, aromalar ve parfümcülüğün gelişimini etkilemiştir. Ancak günümüzdeki anlamıyla bir parfümcülük önemli ölçüde Avrupa’da başlamıştır (Topal, 2007: 7-9).

İlk alkol temelli parfüm 14. yy’ da Macar kraliçesi Queen Elizabeth için hazırlanmıştır. Güzelliği ile bilinen kraliçe Elizabeth’in 25 yaşındaki Polonya kralından evlilik teklifi aldığında 72 yaşında olması sebebiyle güzelliğinin sırrının ona ithafen yapılan parfümden geldiği söylenmektedir. Bu parfüm ‘Macar suyu’ olarak adlandırılmıştır ve halen üretimi devam etmektedir (Naturenurture,2022).

Güzel kokuların muhafaza edilmeye başlanması, vücutta kullanımının yaygınlaşması, dini ritüelleri harici kullanımının artması kokuya karşı yaklaşımları değiştirmiş ve onu sürekli üretimi yapılabilen bir ürün haline getirmiştir. Bu süreçte Avrupa tarihinde de güzel kokulara ilgi parfümlerle kendisini göstermektedir.

1.1.2. Avrupa’da Kokunun ve Parfümün Tarihi

11 ve 12. yüzyıllarda seferden dönen Haçlıların parfümü Avrupa’ya getirmesiyle birlikte ilk modern parfümculük anlayışı başlamıştır. Doğu kokularının Batıya açılması önemli bir ticaret yolu olan Venedik sayesinde olmuştur. Bu durum başta İtalya’nın parfümculükte önde olmasını sağlamıştır. Haçlıların ele geçirdikleri Arap topraklarında buldukları kaynakları Latinceye çevirmesiyle birlikte kültürel bilgi aktarımı oluşmuştur. Bu sebeple doğu toplumlarının parfüm sanatı ve koku kültüründe Avrupa’dan önce geliştiği söylenebilmektedir. Bugünkü anlamıyla parfüm ise yukarıda bahsedilen Macar suyu ile kendisini var etmiştir. Bu parfüm Macaristan Kraliçesi Elizabeth için güzelliğini ölüme kadar koruyacağı vaadiyle hazırlanmış ayrıca kolonyanın öncüsü olarak da nitelendirilmiştir. 16. yy’ın sonlarına gelindiğinde Hindistan yolu Portekizlilere açılmış ve Venedik’in koku ticaretinde etkisi azalmıştır. Portekizlilerin baharat ve kokulu maddeleri üreticisinden almaya başlamasıyla kokulu maddeler ekonomik olarak değer kaybetmiştir. 17 ve 18.yy’larda ise kokular çeşitlenmiştir. Parfümculüğün meslek haline geldiği 16.yy sonrasında İtalya’da aksesuar olarak kullanılan deri eldivenlerdeki kötü kokuları gidermek üzere parfümçülerle çalışılmaya başlanmıştır. Ağır kokuları maskeleyen dışında vücut kokularını saklamak daha fazla önemli görülmüştür. Avrupa’da 16 ve 17. yüzyıllarda artan parfüm kullanımının sebepleri veba ve salgın hastalıklarda yanlış sağlık bilgilendirmesi sonucu banyo ve su kullanımının olmayışıdır. 16. yy sağlık kitaplarında kötü kokulardan arınmada kuru ovalama ve parfüm yıkamadan üstün gösterilmiştir. Vücut temizliği vurgulansa da yıkanmadan ve su kullanımından bahsedilmemektedir (Topal, 2007: 9-10).

1800’lü yılların başında dünyanın en büyük kenti olan Londra gelişimini hızla sürdürmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte 1,5 milyon olan nüfus 1800’lerin ortalarında 5 milyona yaklaşmıştır. Ancak kent altyapısı bu kalabalığa uygun değildir. Üst yapıda da şehrin karmaşıklığı dikkat çekmekte, zengin ve fakir kesimin yaşadığı yerler belirsizleşmektedir. At arabaları, çöpler, bacalardan çıkan dumanlar sürece dâhil edildiğinde şehir karmakarışık bir hal almıştır. Ancak bu dönemin en önemli kötü koku problemini foseptik çukurları oluşturmaktadır. Kentin kalabalığına yetmeyen foseptik çukurları dışkı ve idrarın sokaklara taşmasına sebep olmuştur. Dışkı ve idrar kokusu ve buna eklenen sokakta ölen hayvan kokuları şehri çekilmez hale getirmekte, sağlığı ve sosyal düzeni rahatsız etmektedir. Örneğin o dönemde Thames nehri sokaklardan ve foseptik çukurlarından kendisine gelen pisliklerle dolmuştur. Nehir hem evlere hem de bazı içecek firmalarına kaynaklık etmektedir. Bu da pisliklerin dönüp dolaşıp eski yerlerini bulduğunu göstermektedir. Sonucunda kolera hastalığı

kötü kokulu hava nedeniyle artmıştır. Durumun kötülüğünü gözler önüne seren bir başka olay ise 1858’de Londra parlamentosunun yer değiştirerek şehrin dışına taşınması konusunun gündeme gelmesidir (Ozan, 2019: 21-23).

Bu dönemde parfümün kullanımı estetikten öte kötü kokuları hissetmemek ve onları maskelemektir. Ayrıca yanlış sağlık bilgilendirmeleri sonucunda ne kadar yoğun koku kullanılırsa o kadar veba türü salgın hastalıklardan korunulacağına inanılmaktadır. 17. yy’ a kadar su yerine koku kullanımı devam etse de bu tarihten itibaren suya karşı oluşan korkular ve tabular yıkılmaya başlamıştır. Eller ve ağzın yıkanmaya başlaması bu duruma örnek verilebilmektedir. 18.yy ortalarından sonra banyo alışkanlıkları kazanılmaya başlanarak, kötü kokuları ağır kokularla bastırmak yerine daha hafif kokuların kullanımı yaygınlaşmıştır. (Topal, 2007: 11). 19. yy sonlarında hastalıkların sebebinin kötü koku değil, bakteri ve mikroplar olduğu öğrenilmişmiş ve atıklardan kurtulmanın yolları aranmaya başlanmıştır. Çizilen yeni planlar ve yatırımlar sonrasında yeni kanalizasyon sistemleri Avrupa şehirleri ve Londra’nın kötü kokulardan sıyrılmasını sağlamıştır. Ancak bu konuma gelene kadar koku algıları değişse de yeni bir toplumsal süreç kapıda beklemektedir: sanayi devrimi (Ozan, 2019: 23-25). İnsanın dünyaya hükmetmeye başladığı andan itibaren koku duyusu onun yanı başında varlığını sürdürmektedir. Toplumlar, kültürler ve zamanla gelen teknolojik gelişmeler algıları sürekli farklılaştırmaktadır. Her toplum kendi kültürüne ve gelişim hızına göre koku dünyasında yerini almaktadır. Tarihsel gelişimi sürecinde ele alınan koku çıktığı coğrafyanın şartlarından etkilenmekte ve o coğrafyanın insanlarını etkilemektedir. Bu sebeple Doğu toplumları ve Avrupa toplumları farklılaşmaktadır. Doğu toplumları çeşitli baharatlar, bitkiler ve teknik malzemeler ile kendi kokusunu oluşturmuş fakat bunları yaparken kötü kokuları maskeleyme amacı gütmemiştir. İlk dönemlerinden itibaren İslam toplumları hoş kokuları ve temizlik anlayışını kökten inşa ettiği için toplum genel anlamda bir kötü koku hastalığı yaşamamıştır. Ancak günümüzde halen örneklerini verebilecek olan Avrupa toplumları temizlik anlayışları ve sanayileşme süreçleriyle birlikte koku kullanımını teşvik etmeye devam etmektedir. Öyle ki kokular bir tüketim maddesi olarak tek tipleşmekte, mağaza, market, AVM gibi birçok mekânda pazar alanı bulmaktadır.

1.1.3. Osmanlı ve Türkiye’de Kokunun Tarihi

Osmanlı ve Türk tarihinde kokunun geçmişi ve incelenmesi ile ilgili kaynaklar her kadar kısıtlı olsa da kokunun Osmanlı medeniyetinde çok farklı şekillerde; insanlar, mekânlar ve yemekler üzerinde yer aldığı bilinmektedir. Koku sadece parfümden ibaret olmadığı hoş

kokulu bitkilerden büyülere, gastronomik amaçlardan dinsel alanlara kadar kültürümüzde kendisine yer bulmuştur. Osmanlı'da kokunun yaygın kullanım çeşitlerinden biri buhur suyudur. Buhur suyu genellikle padişah ve saray mensuplarının kullanımına sunulmaktadır. Osmanlı çarşılarında genellikle buhurdan satılmakta ve camilerin etraflarında küçük kutular içinde yasemin, gül, sümbül, karanfil gibi esanslı yağlar pazarlanmakta ve müşterilerin kıyafetlerine şırınga yardımı ile sürülmekteydi. İslam dünyası için önem taşıyan gül suyunun kullanımı ise oldukça fazlaydı. Ziyarete gelenlere, mevlitlerde ve hac karşılamalarında gül suyu ikramı yapılmaktaydı. Bu geleneklerin izleri hala günümüzde görülmekte ve devam ettirilmektedir. 19.yy sonlarında kadar Osmanlı'da alkolsüz kokular, kokulu sular, macunlar ve kokulu yağlar kullanılmıştır. Alkollü olarak üretilen Avrupa tarzı kokuların kullanımı ve üretimi alkollü parfümler, kolonya ve losyonlarla tanıştıktan sonra gerçekleşmiştir. Saf ve kalıcılığı az olan kokuların yerini maliyeti düşük, kalıcılığı yüksek ve daha uzun saklanabilen kokular almıştır. Ancak bu kokular öncelikle görece olarak işleri sayesinde daha fazla gelir ve otoriteye sahip olan kişilere hitap etmiştir. Tanzimat dönemi ile yaşanan büyük toplumsal değişimlerin içinde koku da kendisine yer bulmuştur. Tüketici alışkanlıkları değişmiş, İstanbul ve İzmir gibi büyük kentlerde kozmetik ve parfüm mağazaları açılmıştır. Mağazaların tüketici kitlesini genel olarak yabancı ülkeler ile ilişkisi olanlar, yabancılar, bürokratlar olmuştur. Günümüzde kullanılan parfümler o dönemlerde lavanta olarak adlandırılmaktadır (Diktaş, 2012: 17-19). Osmanlı'da koku şifa ve tıbbi amaçlı, parfümeri amaçlı, kimi zaman ise devlet politikasında padişahların kendilerine özel parfümleri ile karşısındaki devlet başkanını psikolojik olarak etkileyebilmek amacıyla kullandıkları bir ürün olarak ortaya çıkmaktadır. Osmanlı için güzel kokular bir yaşam tarzı haline gelmiş ve evlerden, medreselere kadar tüm mekânlarda ve insan bedenlerinde kokular kullanılmıştır. Osmanlı'da kahvehaneler amber ile kokulandırılmakta, kokulu mürekkepler, çiçek sulu yemekler ve şerbetler yapılmaktaydı. Gelenek ve göreneklerde kokuların kullanımına önem verilmekteydi. Buna Osmanlı'da kız görmeye zambak kokusu ile gidilmesi, çeyiz sandıklarında karanfil, gül, yasemin gibi kokuların kullanılması örnek verilebilmektedir (Osmanoğlu, 2020:90-97). Ayrıca cami çevrelerinde satılmakta olan farklı bitkilerden yapılmış esans yağlar satın alıp kullanmak isteyenlerin sakallarına ve kıyafetlerine sürülmekteydi. Türk geleneklerine bakıldığında kokunun Osmanlı tarihinden izler taşıdığı görülmektedir. 19. yy ortalarında Türk toplumunun Batılı ve modern yaşamla tanışmasıyla birlikte değişimler görülmeye başlanmıştır. Batılı tüketim kültürünün benimsenmesi ise Lale devri ile gerçekleşmiştir. Koku bu dönemde her ne kadar tüketim maddesi olsa da üretimi çok küçük ölçekli kalmış ve kozmetik satışı eczaneler ve ıtriyaat dükkânları ile sınırlı kalmıştır.

Cumhuriyet dönemi ile birlikte batılılaşmanın devrimci bir hal alması insanların tüketim alışkanlıklarını ve tüketici kimliğini değiştirmiştir. Güzellik ve bakım ürünlerinin reklamları artmış ve kullanım sahası genişlemiştir. Süper marketlerin açılması ve koku piyasasında kolonyaya alternatif ürünlerin pazarlanması tüketim tercihlerini değiştirmiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde Türkiye’de lüks tüketim maddesi olan parfüme erişimin artması amacıyla açık parfüm pazarı oluşturulmuştur. Her kesime hitap eden bu pazar alanlarında tüketiciler popüler olan parfümlerin taklitlerini temin etmeye başlamıştır. Türkiye’de gelir seviyesi düşük kesim için bu durum alternatif bir pazar alanı oluşturmuştur. Osmanlı’da ibadethane, medrese ve evlerde kullanılan buhurdanlıkların yerini günümüz Türkiye’sinde oda kokuları, araç spreyleri, kokulu sabunlar almıştır (Diktaş, 2012: 37-40).

1.2. Koku ve İnsan İlişkisi

Koku duyusu insanın kendisi dışındaki kişilere ve nesnelere yani dış dünyasına ilişkin tutum ve davranış sergilemesinde önemli bir araçtır. Çevre ile uyumu kolaylaştırmakta ve hayata dair önemli bilgilerin öğrenilmesinde etkili bir algı sistemini aktif hale getirmekte ve direkt insan hafızasına işaret etmektedir. Dolayısıyla insanlık tarihinin başından itibaren koku tüm hayatta kalma mücadelesine destekçi olmuş, kendi varlığı paralelinde geniş bir hafıza dünyası kurmuştur. Koku belleği sayesinde insan dışarıdan gelen uyarı ve uyarılara karşı her zaman anlık tepki verebilme yeteneği ile donatılmıştır. Doğumla birlikte koku hafızasına sürekli yeni veriler eklenmekte ve bu veriler kişinin tüm hayatında onun davranışlarına yön vermektedir. Bu yön verişi insanın bilinçli olarak gerçekleştirdiği bir süreç de işaret etmemektedir. Öyle ki insanın her nefes alışverişi koklama sürecini de içinde barındırmakta ve hem yeni kokuları belleğe kaydetme hem de kayıtlı olanların oluşturduğu kodlara göre iyi ve kötüyü ayırt etme işlemi bir arada gerçekleşmektedir.

Bugün modern insan olmamızda en büyük etkenlerden biri olan öğrenme, koku duyusu ile iş birliği yaparak hafızaya bağlı bir ilişki kurmaktadır. Koku molekülleri burundan içeri girdiğinde beyni uyarmakta ve beyin hafızada öğrenilmiş duygulara bağlı kalarak bu kokuları bir duygu tepkisi ile davranışa dökmektedir. Bu noktada koku duyusu ve ilişkilendirme kavramı önemli görülmüştür. İlişkilendirme kavramı koku duyusu ve insan ilişkisini anlamada önemli görülmelidir. Çünkü her insan yaşadığı coğrafya ve kültüre göre kokuları öğrenmekte, bunları olaylarla, farklı duyularla, görsellikler ve somutluklarla ilişkilendirmektedir.

İnsanın algıladığı her koku belirli bir bağlama işaret etmektedir. İnsanın içine doğduğu evin, coğrafyanın, ülkenin, kültürün kendisine has koku dinamikleri bulunmaktadır.

Kimliğin ve karakterin oluşmasında başat faktör olan anne, doğumla birlikte insanın ilk duygusal bağ kurduğu canlıdır ve bu bağ bebeğin anne kokusunu almasıyla başlamaktadır. Burada bilimsel adlandırmayla amniyotik sıvı kokusu bebeğin fetüs halindeyken alışkın olduğu ortam kokusu olduğu için dünyaya geldiğinde de yeni ortamın kokusuna adapte olmayı kolaylaştırmaktadır. Bu bağlanma koku ile tanıma ilişkisi bebeğin annesini, anne ve babanın ise kendi bebeklerinin kokularını tanımlarını sağlamaktadır. Bu noktada insan ve koku ilişkisinde dikkat çeken nokta her insanın parmak izi gibi kendisine has vücut kokusu taşımasıdır. Ayrıca insanoğlu doğumuyla birlikte görme, sesleri algılama, tat alma gibi duyularını süreç içinde geliştirirken, doğum öncesi süreçte amniyotik sıvı sayesinde koku tercihleri belirlenmekte ve bebek, koku duyusunu kullanabildiğini doğumla beraber bir yetişkine benzer tepkilerle göstermektedir. Doğum sonrası ilk 40 dakikada ise bebek ilk koku hafızasını belirlemekte anne ve babasına yönelik kokuları belleğine kazımaktadır (Ozan, 2019:41-50). İyi ve kötü kokuya yönelik ve üstelik güven duygusuna yönelik koku hafızası kurma, buna deyim yerindeyse bir bellek ayırma doğum öncesi ve sonrasında başlayan çok geniş bir zaman yelpazesini kapsamaktadır. Bu hafıza ve insanın kendisine has koku izleri bulunan bağlama göre çeşitlenmekte, annenin, babanın ve çocuğun kendine has kokuları da aslında bir coğrafyanın ve kültürün toplam kokularına işaret etmektedir.

Duymadan, görmeden, dokunmadan hayatını devam ettirmeyi başarabilen insan için nefes almadan yaşamak mümkün değildir. Bu da günde 20 bin defa nefes alıp veren insan için koku almanın da kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. Sürekli nefes alıp veren insan çevresinde ki kokuları ister istemez öğrenecek ve bu hayat boyu koku hafızasının oluşumunun sürmesini sağlayacaktır. Oluşan koku hafızası insanın algılarını, tutum ve davranışlarını ömür boyu etkileyecek, seneler sonra bir anı veya anıyı çağırarak, özlemi giderecek, değişen kapitalist süreçlerle alma davranışlarına kaynaklık edecektir (Açıkel,2018).

Koku hafızası insanın kendisi olmasını, bir toplum içerisinde var olmasını, güvenle adım atabilmesini, anılarını depolayabilmesini, duygusal gelişimini tamamlayabilmesini sağlamaktadır. Bireyler geçmişte yaşadıkları anıları seneler sonra bir koku ile hatırlayabilmektedir. Bellekte saklı kalanları, arkaya itilenleri bilindik bir koku gün yüzüne çıkarabilmektedir. Öyle ki yine bir koku hayatımızdan gittiğinde onun çağrıştırdıklarını unutmak kaçınılmaz olacaktır. Koku, hatırlama ve unutmanın aktörü olmaktadır. Koku somut olarak anlatıma, tanımlamaya fırsat vermeyen bir algı olduğu için onu diğer duyularla anlatma ve tanımlamaya başvurulmaktadır. Somut gerçeklikler kokuları ifade etmede yardımcı rolü üstlenmektedir. Bilme ve öğrenme sürecinde kokunun üstlendiği rollerinin önünün

perdelendiği düşüncesini Ersözlü ve Akpınar (2008)'ın yaptıkları çalışma ile ortaya koyduğu görülmektedir. Araştırmada öğrenme, hatırlama ve bilme süreçlerinde görme ve işitme duyuları üzerinde azımsanmayacak çalışmalar bulunduğu halde, koku duyusu hakkında çalışmaların azlığı vurgulanmakta ve konuşma dilinde görme üzerine kelimelerin çokluğu yanında kokuların tanımlanmasında sadece birkaç soyut kelimenin varlığından yakınılmaktadır. Bunun yanında koku duyusunun kişiye bağlı öznel yapısı ve bireylere görsel algı ile ilgili eğitimler verilirken koku algısı ile ilgili eğitimlerin olmaması duyular arasında koku duyusunu dezavantajlı bir konuma taşımaktadır. Bu sebeple insanı çevre saran fiziksel ve duygusal uyaranlar hafızada yer ederken bunları yaşayan insanın o an içinde bulunduğu ortamın kokusu da koku hafızasında yerini almaktadır. İyi veya kötü kokuya yönelik deneyimler bu şekilde birikmektedir. Bu birikimin hatırlama ve bilme süreçlerinde etkili bir şekilde kullanılması ise günümüzde postmodern paradigma, nörofizyolojik, çoklu zeka ve bilişsel kuramların katkısı sayesinde çok boyutlu ve karmaşık bir süreci barındırmakta, bütün duyuların aktif rol aldığı kültürel, psikolojik, zihinsel ve fizyolojik yönleriyle yeni bir anlayış kazanmaktadır.

İnsan hayatına etki eden tüm deneyimsel süreçlerin koku ile şekillendiğinin farkında olmak gerekmektedir. İnsanların gözden kaçırdığı bir duyu olarak koku duyusu tüm hayattan zevk almayı etkilemektedir. Sağlıklı bir birey 10 bin farklı kokuyu hissederken toplumda her 100 kişiden birinin koku alamadığı araştırmalar sonucunda ortaya koyulmuştur. Bu durumun çoğu kişi farkında olmamakla birlikte tüm hayati süreçleri kökten etkilenmektedir. Örneğin yemeğin lezzetini alamama, iştaha azalma, tehlike oluşturan kokuları alamamaktan kaynaklı maddi ve manevi zararlar vb. insanların hayatlarını olumsuz etkilemektedir (Kocabıyık,2018). Süreç içerisinde farkında bile olmadan hayatımıza pozitif yönde katkı sağlayan koku duyusu yine insanın çoğu kez ilk gözden çıkardığı duyu da olabilmektedir.

Koku hafızası konusunda insanlarda önemli görülen iki hafıza türüne dikkat çekmek gerekmektedir. Bunlar: Epizodik hafıza ve semantik hafızadır. Epizodik hafıza hayatta yaşanan her anıyı rahatlıkla hatırlamaya yardımcı olmaktadır. Semantik hafızada ise olgu ve nesneleri öğrenerek günlük dilde tanımlama imkânı sağlamaktadır. Bu iki hafıza türü herhangi bir şey koklanıldığında, koklanılan şeye ilişkin hayat hikâyesini, anıları ya da duygusal anlamları ortaya çıkarmaktadır. Epizodik hafıza kokuların özellikle bağlantılı olduğu hafızadır. Çünkü semantik hafızada dil konusu öne çıkmakta, kokular ise kelimelerle dile getirilmesi zor bir alana işaret etmektedir. Bu durum kokular hakkında çıkarımlarda bulunup, anılarımızı dillendirirken görme ya da tat alma duyumuzu kullanmamızı da gerektirmektedir.

Kokunun insanla olan ilişkisi bu noktada dikkati çekmektedir. Öyle ki insan kokulara dayanarak neyin tehlikeli, zararlı ve çirkin neyin tehlikesiz, faydalı ve güzel olduğunu anlamaktadır. Bu anlamda koku hayatı idame ettirmede oldukça önemli görülmelidir. İnsan varlığını sürdürürken davranışlarını ve ihtiyaçlarını yönlendirecek bir gücün varlığına gerek duymaktadır. İnsanı yönlendirecek “iyi”, “kötü”, “dur”, “devam et” şeklinde belirlenen dört uyarı koku duyusu tarafından desteklenmektedir (Ozan, 2019:243-247). Koku hafızasına bir örnek vermek gerekirse ilkokul sıralarında annenizin yerli malı haftası için yapmış olduğu kekin kokusu seneler sonra bile hafızada yerini korurken, ilkokul öğretmenin kokusu, kıyafeti, sınıfın kaç kişi olduğu vb. bilgiler çoğunlukla hatırlanmamaktadır. Başka bir örnek ise ocakta yemeği olan bir kişinin yanık kokusundan dolayı yemeğin yandığını anlaması ve tehlike durumunu fark etmesi verilebilir. İlk örnek kokularla alakalı anıları ortaya çıkarırken ikinci örnek kokunun insan davranışını etkilemesini göstermektedir.

Duygu durumun tetikleyicisi olan kokular insanın kişisel geçmişine gitmesini, geçmişi tekrar hissetmesini sağlamaktadır. Çocukluk yılları, okul yılları, aile ile geçirilen tatiller, baharda çiçek kokuları ve çocukluğun köy hatıraları burun deliklerinden beynimize giden bir koku sayesinde bir hafıza serüveni yaşatabilmektedir. Oluşan koku hafızası sözden, gözden her türlü duygudan daha inandırıcıdır. Çünkü bu inandırıcılık her nefes alışta ciğerlerimize dolmakta ve vücuda alınmaması mümkün olmamaktadır.

‘Koku ile hatırlamak’ cümlesi koku hafızasında önemli bileşenleri barındırmaktadır. Koku, Ozan’a göre (2019: 250-253) kendisinin doğumla başlayan toplum ve kültürle şekillenen bir koku belleğini hatırlama işlemi sırasında geri çağırmakta, belleği canlandırmaktadır. İnsan için duygu yoğun anları, hatıraları geri getirmekte ve ruh halini etkilemektedir. Bu sebeple koku ve hafıza ilişkisi geçmiş ve bugün arasında bir köprüdür. Kokunun etkili olduğu ilk anıların çocukluk döneminde yaşanması, uzun dönem hafızaya işaret ederek anıların canlandırılmasının daha kolay olduğunu göstermektedir. Yapılan bazı araştırmalarda ise bilim insanları kokuların başlangıçta herkes için nötr olduğunu fakat insanın içinde bulunduğu ruh haline göre bunlara olumlu veya olumsuz sınıflaması yaptığını belirtmektedir. Ancak diğer duyuların canlandığı anılar ve kokuların canlandığı anılar kıyaslandığında kokuların güçlü ve daha duygu yüklü olduğu görülmektedir.

1.3. Koku ve Toplum İlişkisi

Her toplumun ve topluluğun kendi kültürel değerleriyle yoğurduğu bir koku dünyası bulunmaktadır. Bu kokular, toplumun diğer toplumlara ilişki kurması ve onları tanınmasında

etkili olmaktadır. Bu durum göstermektedir ki kokular fiziksel ve psikolojik açıdan insan için önemli olduğu kadar sosyo- kültürel düzeyde toplumlar için de önem taşımaktadır.

Kokular toplumsal gerçekliklerin yeniden inşası sürecinde model ve araç olmakta aynı zamanda sembolik değer ve anlamları barındırmaktadırlar. Bu sayede koku kendisini kabullenenin ya da kullananın toplumsal tabakada kabul görmüş kolektif kimliklerle donatılmasına katkı sağlamaktadır (Kılınç ve diğ, 2019:44). Koku ile sunulan kolektif kimlik bireylere yaşadıkları toplumda yer edinme, dışlanmama veya ötekileştirilmeme imkânı sağlamakta, topluma yabancılaşmadan yaşamının yolunu sunmaktadır. Toplum için önemli olan kokular bulunduğu toplumun kültüründen de bağımsız değildir. Geçmişten geleceğe bir köprü olan kültür, geçmişin koku algıları ile geleceğin koku algılarını birleştirmekte, aktarmakta ve dönüştürmektedir. Bu sebeple kokular coğrafya ve kültürle iç içe geçmiş özellikler göstermektedir.

Kokuların ortaya çıkması, değişimi ve dönüşümü dikkate alındığında görülmektedir ki her toplum kendi koşulları ve imkânları doğrultusunda kokuları kullanmaktadır. Batı da koku kullanımı ilk olarak sokaklarda artan dışkı ve kötü kokularını bastırmak amacıyla olurken, doğu toplumlarında koku kullanımını daha çok sağlık ve estetik amaçlarla yapmıştır. Bu durumun sebebi olarak elde bulunan çeşitli baharatlar ve İslamiyet sonrası gelen temizlik algısı olduğu düşünülebilir. Öyle ki bu konuda her toplum ne eker, biçer ve ne yerse o kokar demek bile mümkün gözükmemektedir. Farklı etnik gruplar ve farklı gen yapıları farklı kokmayı beraberinde getirmektedir. Çok baharat kullanan toplumların baharatlı vücut kokularına sahip olduğu buna örnek olarak verilebilmektedir. Böylece oluşan etnik koku karakterleri, ülkenin kültüründen, pazar yapısından ve ürünlerinden, temizliğe ve suya verdiği değerden etkilenmektedir. Orta çağ Avrupası'nda yıkanmak sağlık açısından tehdit olarak görüldüğü için temizlik onlarda sadece el, yüz ve bazen kıyafetlerin yıkanması olarak algılanmaktaydı. Bugünkü anlamıyla bir temizlik algısı bulunmamaktaydı. Sadece orta çağ Avrupası'nda değil Amerika'da da durum aynı görülmekteydi. 1860 yılında dönemin en temiz şehir olan Boston'da nüfus 177.840 iken bu nüfusa karşı 3.910 adet seyyar banyo küveti bulunmaktaydı (Ozan, 2019:79-80).

Avrupa'da değişen koşullar toplumun koku algılarını da değiştirmeye devam etmiştir. Azınlıklar ve göçmenler de pis ortamın içine dâhil edildiğinde toplumun kokusu dayanılmaz bir hal almaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte kaçınılmaz olan sınıfsal ayrımlar kokusal ayrımları da tetiklemektedir. 1930'larda George Orwell'ın (Ozan, 2019:81) sınıfsal

ayırma yönelik koku vurgusu dikkat çekmektedir: *“Sınıf ayrımının gerçek gizemi aslında üç korkutucu kelimeye yatar: Düşük sınıfların kokusu”*. Bedenlerini kullanarak yoğun ve kötü çalışma şartları altında çalışmak zorunda kalan işçi sınıfının kokusundan bahsedilmektedir. Elbette ki bedenlerini daha az kullanan sermaye sahibi burjuvazinin kokusu kendisini proletaryadan ayırmaktadır. Üstelik yaşam koşulları işçi sınıfına temiz ev ve banyo koşullarını sunmamaktadır. Sınıf ayrımları, ötekileştirme, nefret ve fiziksel iticilikler böyle bir ortam içerisinde destek bulmaktadır. Böylece ekonomik sermayeyi elinde bulunduran burjuvazi temizliği de elinde bulundurmaktadır.

Sınıfsal kokuları oluşturan sadece bedensel işleri yapmaktan kaynaklanan vücut kokuları değil fakir halkın diğer yaşam koşullarıdır. İnsanların kendi kokuları ve çevresinin kokuları onların sınıflarına ilişkin ipuçları vermektedir. Ozan’ın (2019:83) Somerset Maugham’dan aktardığı yazıda buna dair şu cümlelerine yer verilmiştir:

“sabah banyosu sınıflar arası farkı doğum, zenginlik ve ya eğitim gibi unsurlardan çok daha belirgin çizer. Demokrasi için fosseptik çukurlarının yaygınlaşması, parlamenter kurumların oluşturulmasından çok daha önemlidir. Hijyen kolaylığı sağlayan kurumların icadı, insanlar arasındaki eşitlik duygusuna her şeyden çok zarar vermiştir. Bu unsurların icadı ve seçkin kişilerce güncel kullanımı sınıfsal nefretin oluşumunda, sermayenin bir azınlığın elinde toplanmasından çok daha fazla sorumludur.”

Alt sınıf kendisi gibi olanlarla birlikte yaşadığında kötü kokuları fark etmemektedir. Yani onlar kötü kokulara adapte oldukları için kokularının kötü olduğunun da farkında olmamaktadır. Ancak bir kokuyu kötü olarak yorumlamak o kokuya yabancılaşıp olduğu ortamdan dışarı çıkabilmeyi onu dışarıdan algılayabilmeyi gerektirmektedir. Dolayısıyla sınıf ayrımında kokuyu tartışırken akla “koku mu statüyü belirler, statü mü kokuyu belirler?” sorusu gelmektedir. Bu soru her iki açıdan doğru kabul edilebilir. Çünkü düşük sınıfların kokuları onların statülerini aşağı olarak belirlerken, statü sahibi burjuva elindeki temizlik imkânları, temiz banyo ve duş, güzel kokulara ulaşabilme vb. imkânları ile belirli bir koku profili çizmekte, bu duruma erişemeyenleri ise farklı statü gruplarına ayırmaktadır. Statü sahibi burjuvanın temiz kesimi oluşturduğu ve bu temiz kesimin toplumda küçük bir parçayı oluşturduğu düşünüldüğünde çoğunluğun sağlıklı şartlarda kötü koşullar altında yaşaması toplumun sağlıklı kokması anlamına gelmektedir. Toplumun sağlıklı kokması bireylerin toplum içinde kullandığı tüm mekânların ve ortamların kötü koşullara sahip olması, temizlik

imkânlarının elde edilememesinden kaynaklı kirlilik, kötü kokulu hava şartları, temizlenmemiş kent ve mahalle mekânları ekseninde değerlendirilmektedir. Kokunun topluma mal edilmesi bireysel olmaktan ziyade mekânların ve ortak kullanım alanlarının kirliliğinden ve bakımsızlığından kaynaklanmaktadır. Bu durum bireylerin doğumuyla başlayan bir pekiştirme süreci içerisinde artarak varlığını sürdürmektedir. Bireylerin kokulara yüklediği anlamları, koku ile kurulan bağları kültür pekiştirmektedir. Aynı kültür grubuna mensup kişiler aynı koku tercihlerini hayatları boyu devam ettirmektedir. Kültürün kokuya etkisi azımsanmamalıdır çünkü iki farklı toplum aynı kokuya farklı tepkileri verebilmektedir. Toplumun kolektif koku hafızasının izlerini bu noktada görmek mümkün olmaktadır.

Kokular, aynı zamanda kültürü zenginleştirmekte bunu da diğer duylardan bağımsız gerçekleştirmemektedir. Bu sebeple koku, kendi başına bir sebep değil, bir şeyin sonucu olmaktadır. İnsanlar kokulardan ziyade kokunun geliş noktasını ve kokunun çıktığı şeyin sebebini aramaktadır. Kokunun geldiği yer ve şey yararlı mı, zararlı mı buna odaklanılmaktadır. Bunlarla ilgili insanın açtığı bellek kartları hafızamızın kokular ile ilişki kurmasını sağlamaktadır. Bu noktada toplumların inanç sistemlerinden kültürüne kadar her şey kokular ile kodlanmaktadır. Dolayısıyla toplumu oluşturan insanlar aynı kokuyu aynı yerle, mekânla ya da olayla ilişkilendirebilmektedir. Bu ilişkilendirme diğer duylarla birlikte gerçekleştiği için örneğin mekânı görme ve görüntü ile kodlama aynı zamanda mekânın kokusunu da kodlamayı gerektirmektedir.

Toplumsal kokuların kültür ekseninde şekillendiği düşünüldüğünde Çin, Hindistan, önce Osmanlı ve sonrasında Türkiye’de koku kültürüne ve oluşumlarına yer verilmesi önemli görülmüştür.

1.3.1. Farklı Toplumlarda Kokunun Yansımaları: Çin, Hindistan ve Türkiye

Beş bin yıldan fazla tarihi ile Dünyanın en eski uygarlıklarından biri olan Çin, tarih boyunca maddi ve manevi kültürel değerleri, gelenekleri ile benzersiz bir kimliğe sahiptir. Doğu ve Batı arasında bir köprü niteliği göstermesi ve ipek yolu sayesinde çeşitli baharatları, ipek, kâğıt ve barutu Avrupa’ya aktarmıştır. Orta çağda kendisine özgü değerleri sayesinde dünyanın önemli ülkelerinin de kültürel gelişimlerine katkı sağlamıştır. Avrupa ve Amerika’da gelişen teknoloji ve modern yaşam standartları Çin’in kendine özgülüğünü bozmamıştır ve halen geleneksel yaşam stillerini sürdürmeye devam etmektedir (Özlüoğlu,2018). Kendisini yıllardır muhafaza eden bir kültüre sahip Çin’in kendisine has bir kokusu da elbette olacaktır. Kokunun tarihinin Mezopotamya, Mısır ve Çin ile başlaması da

bu noktada büyük bir etken olmaktadır. Kokuları oluşturmada kullanılan damıtma teknolojisi sadece Arap toplumunda değil Çin’de de kullanılmaktaydı. Taoizm’i benimseyenlere göre bitkilerinin kokusunun çıkarılması, bitkinin ruhunun özgür bırakılması anlamına gelmekteydi. Çinliler için koku, tütsü, parfüm tek bir kelime ile ifade edilmekteydi: Heang. Bu kelime onlar için seçkinlik, güzellik ve sükûnet gibi anlamlara gelerek farklı duygu durumları ifade etmekteydi. Çin seçkinleri 7 ve 17. yy arasını kapsayan uzunca bir dönemde parfüm ve kokuları bolca kullanmıştır. Öyle ki sadece vücutlar değil, kıyafetler, banyolar, evler ve tapınaklar kokulandırılmaktadır. Bu durum seçkinleri diğerlerinden ayırarak toplumda bir sınıfsal ayrımı da beraberinde getirmektedir. Çin’in kültürel mirasında yer alan danslarda da dansçılar ellerindeki kokulu keseleri izleyicilerin üzerine saçmakta, bu gündelik hayat pratikleri içinde kokunun önemini vurgulamaktadır. Çinliler kokuları hastalıkların tedavisinde de kullanmayı tercih etmekte, kokulu aromatik bitki ve çiçek yağları tıbbi anlamda kullanılmaktaydı. İlaçlar, baharatlar, tüsüler ve parfümler Çin için önemli bir toplumsal bileşeni teşkil etmekteydi. Ancak burada kültürel ve toplumsal anlamda dikkat çeken husus Uzak Doğu ve Asya topraklarında yaşayan insanların vücutlarını kokulandırmaktan ziyade bulundukları mekânları kokulandırma çabasıdır. Bu durumun sebebi, Avrupa’da yıkanmak tabu olarak görülmekte ve vücut kokusunu veren apokrin bezelerinin Avrupalılarda belirgin olması, ancak Uzak Doğu ve Asya’da banyo ile ilgili tabuların olmaması ve koku üreten apokrin bezelerinin Avrupalılara oranla daha az olmasıdır. Dolayısıyla Çin halkının kendinden çok ortamı kokulandırmak istemesi normal kabul edilmelidir. Tütsünün yerel kültürde yaygınlaşması da Budizm’in kabulü ile olmaktadır. Tütsü Çin hakkının hayatının çok önemli bir kesimini kapsamakta ve bu da tütsülüklerin sanat eseri haline dönüşmesinde kendisini göstermektedir. Toplumun her köşesine, tapınaklara ve evlere kadar tütsü kullanımı yaygınlaşmıştır. Yine topluma kokunun yön verdiği uygulama olarak Çinlilerin tütsü saati kullanmaları örnek gösterilebilir. Tütsüler Çin mühendisliği harikası olarak görülmekte, zamanı ölçmede bir sapmaya uğramadan dakik bir ölçüm yaptığı söylenmektedir (Ozan, 2016:335-347). Zamanı hesaplama uygulamasının kokulu bir madde ile nasıl bir araya getirildiği bilinmese de Çinlilerin böyle bir uygulamayı tütsü çubuklarını belli boylarda keserek yaptığı, bir çubuk yandığından geçen zamanı ayarladıkları ve her tütsü çubuğunu buna göre uyarladıkları bilinmektedir. Bu uygulama ile Çinlilerin zamanı saptamada kullandıkları maddeyi kokulandırması ile işlevsel ürün kokulandırması yaptıkları belirtilmektedir. Böylece hem zamanı öğrendikleri hem de bulundukları mekânları tütsü kokusu ile keyifli hale getirdikleri görülmektedir. Böyle bir kültürle yoğurulmuş Çin günümüze gelindiğinde artan nüfusu (Dünyada her 5 kişiden 1’i Çinli), sanayileşme gibi

sebeplerle aslında tüm dünyanın yakasına yapışan bir koku karmaşası içerisine sürüklenmektedir. Çünkü hem kültürel pratiklerin içerisinde kokular çoğunlukla kullanılmakta hem de tüketim metası haline gelen ve seri üretim maddesi olan kokular yaygınlaşmaktadır. Dolayısıyla bir tarafta tütsülerin hakimiyeti bir tarafta parfümlerinin hakimiyeti sürüp gitmekte ve kokusal karmaşa yaşanmaktadır.

Modern Avrupa'nın yaratılmasında ona kendi teknik ve kültürel zenginliği ile yol gösterici olmuş diğer önemli ülke Hindistan'dır. Hint uygarlığı başından beri keşifleri, istilaları, savaşları taşımış, bugün elimizin altında bulunan baharatlara sahip olması ve coğrafi çeşitlilikleri ile önemini korumuştur. Hint yarımadası ırksal, dinsel ve coğrafi olarak çeşitli bir yapıya sahiptir. Bu farklılıkları içerisinde her grup törensel yıkanmalara günlük hayatlarında yer vermekte, bu esnada vücutlarına kokulu yağlar, pudra vb. kullanmaktadır. Yine Hint coğrafyasında kadın ve erkek güne başlarken vücutlarını kokulandırmayı da ihmal etmemektedir. Ortamın kokulandırılması için ise 'khuschiks' yani Hintçe anlamı vetiver olan hoş kokulu bitkileri kullanmaktadırlar. Hint tapınakları ve önemli binaların girişlerinde kullanılan sandal ağacı ise tanrının Hint dünyasına hediyesi olarak görülmektedir. Hint tapınakları güzel kokuları sebebiyle kokular tapınağı olarak da adlandırılmaktadır. Hindistan ölümün de kokulu olduğu bir coğrafyadır çünkü ölümlerin yakıldığı bu kültürde yanık kokusuna çare ve ölenin tanrının huzuruna hoş kokulu çıkması düşünülerek sandal ağacı, karanfil ve baharatlarda yakılmaktadır. Budistler ölümden sonra yaşanılacak hayatı *gandhamadana* olarak adlandırmakta, bu kokulu dağ anlamına gelmekte, öldükten sonra kokulu dağa göçüleceğine inanılmaktadır. Hint kültüründe koku sadece ölümden ya da bireysel kullanımda yaygın değildir. Bahar aylarında yapılan festivallerde kokulu ve renklendirilmiş sular kullanılmaktadır. Hint kültüründe bu kadar yoğun koku kullanımını ise *gandhika* denilen parfümörler karşılamaktadır. Toplumun beğenilerine hizmet eden bu kişiler toplumun estetik kodlarını da göstermektedir. Öyle ki Hintli kadınlar saçlarını yıkayıp onları kokulu susam yağına bandırılmış taraklarla taramakta, böylece lüle lüle siyah saçlar yağlı yapılarıyla kendisine has kültürel estetik beğeniye sergilemektedir. Orta çağ Avrupası'nda olduğu gibi yıkanmayı tabu haline getirmeyen Hintliler için sık duş almak sık koku kullanımını da beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra Hint kültürü kendi coğrafyasının dışına taşmış, diğer ülkeler kendilerinde bulunmayan koku, baharat ve bitkileri Hint kültüründen elde etmişlerdir (Ozan, 2016:91-103).

Hint kültürü kendisine has bir koku birikimini başından beri taşımaktadır. Günümüzde Hindistan kültürel yapısını korumanın yanı sıra kalabalık nüfusu, farklı yemek

kültürü ve dini inanışları sonucu Ganj nehri gibi kutsal mekânların temizlik amaçlı herkes tarafından kullanılması gibi sebeplerle yoğun ve kötü olabilecek kokulara da maruz kalmaktadır. Bu kokular ülkede düşük sınıfların ve üst sınıfların ayrımını da beraberinde getirebilmektedir. Toplumun genelini kapsayan koku algısı, hafızası ve kültürü Hindistan'ı aslında Hindistan yapan faktörlerden biridir.

Osmanlı ve Türkiye toplumunun koku yelpazesini anlatmak ve anlamak sağlıklı toplumun kokusunu da anlamayı kolaylaştıracaktır. Sağlıklı toplum kokusu; içerisinde her türlü insan birlikteliğini bulundurmasına rağmen belirli potansiyeller çerçevesinde sınırlanmış temizlik, sağlık, kültürel yaşama ve yaşantıya uygun yeme, içme, giyme faaliyetinde bulunma edimiyle donatılı toplumların kokusunu anlatmaktadır. Osmanlı 'dan bu yana içerisinde yaşadığımız toplum çok farklı insan birliklerine ev sahipliği yapmış, ancak hepsini bir çatı altında toplamayı başarabilmiş ve sağlıklı bir toplumu bugüne getirebilmiştir. Bu durum toplumun sahip olduğu din ile de ilişkili ilerlemiş, temizliğe ve hoş kokulara verilen önem kendisini toplumun kültüründe bugüne getirmiştir.

600 yıl dünya üzerinde yaşamış ve ömrünün çoğunda dünyaya hükmetmiş olan Osmanlı imparatorluğunda geniş kültürel yelpaze ve farklı kimlik gruplarının varlığı düşünüldüğünde içerisinde geniş bir koku imparatorluğunu da barındırdığı göz ardı edilememektedir. Osmanlı'da gündelik hayatın her köşesinde bir güzel kokunun izine rastlamak mümkün olmuştur. Öyle ki İslam'ı yaşatan Osmanlı medeniyeti temizlik ve güzel koku kültürüyle batıdan çok daha önce tanışmış, bu sebeple onun kokuyu kullanması batının pratiklerinden farklı gelişmiştir. İslam dininde güzel kokuya verilen önem, kokunun devlet politikalarında da yer edinmesine olanak sağlamıştır. Örneğin ziyaret amacıyla gelen elçilere gül suyu serpilmekte; padişahlar, sadrazamlar ve vezir-i azam da Divanı Hümayuna çıkmadan koku sürünmektedir (Ergül, t.y).

Osmanlı devlet hiyerarşisinde de kokunun izlerini görmek mümkündür. Saraylarda hiyerarşiye göre kullanılan kokularda farklılık göstermektedir. Valide sultanların, yöneticilerin eşlerinin kullandığı kokular ile cariyelerin kullandığı kokular farklılık göstermektedir. Cariyeler sultanların kokularını kullandıklarında bu bir saygısızlık göstergesi olmaktadır. Saray koridorundan geçen kokusuna göre onun kim olduğu anlaşılmaktaydı. Padişahlarda peygamber sünneti olarak güzel kokuları kullanmaktaydı(Ergül, t.y).

Osmanlı'da “temizlik imandan gelir” inancı ekseninde hamam ve koku kültürü oldukça gelişmiştir. Avrupa'ya henüz tuvalet kültürü uğramamışken bile Osmanlı'da hemen her köşede tuvaletler bulunmaktaydı. 19.yy'da Avrupa tuvaletsizlik ve banyo alışkanlıklarının olmamasından kaynaklı kokuları ön plana çıkarırken, Osmanlı Hz. Muhammed'in (sav) sünnetinin peşinden gitmekte toplumu pis kokuların sarmasına müsaade edilmemekte, güzel kokular hem bedende hem de mekânlarda yerini almaktaydı(Diktaş, 2012:16-20). Osmanlı'da temizlik kültürünün koku kültürünü etkilediği anlaşıldığı üzere bu konuyu biraz daha açmak yerinde görülmektedir. 1600'lü yıllarda Avrupa tuvalet bilincinden bihaber, toplumu kaplayan kötü kokular ile cebelleşmiştir. Bu kokulardan ve şehirlerden akan pislikler sebebiyle Avrupa'da parfüm, yüksek topuklar ve şemsiyeler kullanım alanı bulmuştur. Parfüm tuvalet ihtiyacından sonraki kötü kokuları gidermek amacıyla kullanıldığından parfümlerde bulunan “Eau De Toilette” yazısı tuvalet suyu anlamına gelmekteydi. Osmanlı 1667 tarihinde toplumu kaplayan pis kokuları uzaklaştırma gibi bir derdin içinde olmadığını sergilercesine ‘Tuvalet Vakfı’ nı kurmuştur. Doç. Dr. Said Öztürk konu ile ilgili şunları dile getirmiştir.

"Batı ile kıyaslandığında bu tarihte Osmanlı'da tuvalet vakfının bulunması fevkalade bir üstünlüktür. Zira bu tarihlerde Batı dünyasında tuvalet kültüründen bahsetmek mümkün değil. Daha sonraki dönemlerde de aynı durum geçerli. Batı tuvaletle çok geç tarihlerde tanışıyor. Osmanlı İmparatorluğunda temizlik, sağlık, güzellik, güzel koku çok önemli ve üzerinde durulan konulardı. Sağlıklı yaşam ve huzurlu bir hayatın gereği olarak görülen temizlik ve güzel koku üzerine günümüze kadar gelen arşiv belgelerinden de anlaşıldığı üzerine Avrupa için öncü olduğumuz değerlere Avrupalılar bizlerden daha çok değer göstermişler."(Zemzemesans,2022)

Osmanlı koku kültürüne dair arşivler araştırıldığında devlet katında kalmayan ve halk tabanına da inen koku kullanımı olduğu görülmektedir. Örneğin kız istemeye gidilirken zambak kokusu götürülmekte, beyaz zambak istenilen kıza talip olunduğu anlamını taşımaktaydı. Çeyiz sandıkları karanfil, gül, yasemin vb. kokularla kokulandırılmaktaydı. Yine sünnet ve cenaze törenlerinde kokular kullanılmaktaydı. Gül, misk ve amber en çok tercih edilen kokulardı. Evler, camiler, medreseler yani mekânlarda buhurlar ve tütsülerle kokulandırılırdı. Osmanlı'da kokular bedende, saçlarda, odalarda, törenlerde, hamamlarda kullanılırken buralardaki kokular sadece kokulu yağlardan, sulardan, buhurdan ve tütsülerden oluşmaktaydı. 19. yy'a kadar alkollü kokular Osmanlı koku kültüründe yer almamıştır. Bu dönemden sonra Avrupa tarzı parfüm, losyon ve kolonya üretmeye başlanılmıştır(Ergül, t.y).

Osmanlı'da gül suyu en fazla kullanım alanı bulan kokulu sudur. Mevli, mukabele, hacı karşılaması gibi dini toplantılarda gül suyu dökme âdeti Osmanlıdan günümüze varlığını sürdürmektedir. Osmanlı da yeni yapılan camiler gül suyu ile yıkanmakta, Osmanlı mutfağında yemeklerde gül suyu yerini almakta, el yazması Kur'anı Kerim'lerde gül suyu kullanılmaktaydı. Camilerin çevrelerinde koku satıcılarını görmek her zaman mümkün olmaktadır. Günümüze gelindiğine Türkiye toplumunda da aynı şekilde gül suyu kullanımı yaygınlığını korumakta farklı koku çeşitleri de alana eklenerek koku yelpazesi artırılmaktadır. Misk ve güzel kokular tarihi camilerin önlerinde satışa sunulmakta, hacdan dönenler küçük şişelerde miskleri hediye olarak dağıtmaktadır. Yine günümüz Türkiye'sinde alkol içerikli kokuların da topluma girmesinin ardından gül suyunun yerini limon kolonyası almış bayramlarda ya da önemli günlerde limon kolonyaları fazlaca önemli bir konuma sahip olmuştur.

Türk toplumu atalarından aldığı koku yadigarını bugünde yaşatmaya çalışmaktadır. Çeşitli insan topluluklarını bir arada bulunduran Türkiye çok fazla yeme, içme, yaşayış, adet ve töreden insanın koku algılarıyla çevrelenmiştir. Batısından doğusuna Türkiye farklı koku kültürlerine sahip olmakla birlikte Türk toplumunun hafızasında ortak koku tipleri de bulunmaktadır. Böylece toplumda sahip olduğumuz aile, ekonomi, din gibi başat kurumların içerisinde dahi kokuyu anlamak ve topluma ilişkilendirmek mümkün olacaktır. Sanayi çağı kentlerin kokularında tekdüzelikleri getirmiş olsa da kırdaki, köyde bize biz olduğumuzu hatırlatacak kokular yaşamaya devam etmektedir. Türk toplumunun pazarlarının kokusu, sebzelerin ve meyvelerinin kokusu, pazarın içerisinde doğup gelişen pazar kültürü bireyin hafızasına belli kokularla kodlanmaktadır. Bebeğin aile ortamında annesinin kokusuyla kurduğu güven ortamını birey memleketi içerisinde kodlamış olduğu, kendisiyle hayatının sonuna kadar gidecek olan koku hafızası sayesinde kurmaktadır. Toplum bireyin yuvası kokularsa yuvadaki güvenin, sıcaklığın ve samimiyetin kontratıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYOLOJİK YANSIMALAR

2.1. Türkiye’de Koku ve Toplumsal Göstergeler

Türkiye’de toplumsal bağlamda kokuyu anlamak için öncelikle kurumsallaşmış alanlarda ne anlam ifade ettiğine bakmak gerekmektedir. Sosyolojik anlamıyla kurum bir kişi, grup ya da mekândan öte insanların yaşam tarzlarının ve kültürlerinin bir parçasıdır. Kurumlar belli amaçlarla bir araya gelmekte ve insanların ihtiyaçlarını karşılama, rol ve ilişkileri düzenleme özelliğine sahip olmaktadır. Aynı zamanda kurumlar işlevleri itibari ile bireylerin toplumsal davranışlarını düzenlerken, kültürün istikrarını sağlamada da önem kazanmaktadır (Aydın, 2013:17-22). Kurumlar toplumda istikrarın ve düzenin sağlanmasında, insanlar arası ilişkilerin korunmasında ve dünden bugüne kültürün aktarılmasında rol oynamaktadır. Toplum tıpkı bir canlı organizma gibi kendisi içerisinde bir bütünlük ve organize olmuşluk barındırmaktadır. Bu duruma Türkkahraman (2009:28) saat çarklarından birinde meydana gelen bir aksaklığın saatin doğru çalışmamasına yol açacağı gibi toplumsal kurumlarda meydana gelen bir olumsuzluğun da toplumsal hayatın işleyişinde sorunlara yol açacağı örneği ile destek vermektedir. Ona göre toplumdaki düzenin devam etmesi kurumların birbirleriyle uyumu sayesinde olmaktadır. Ayrıca kurumlar şekil yönünden bir evrensellik gösterebilir her toplumun kurumları kendine has çeşitlilik göstermektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde Türkiye’de çeşitli kurumsallaşmalar açısından kokuları incelemek farklı bakış açılarını işin içine katarak, kendi kültürümüze ait kokusal öğeleri irdelemeyi gerektirmektedir. Toplumumuz da ele alınacak başat kurumlar aile, ekonomi, din, siyaset ve boş zamanlar olarak beşe ayrılmaktadır. Her kurum kendi içinde bir koku kompozisyonuna sahip olmakta ve bu kompozisyonlar toplumun koku hafızasında kendisine yer bulmaktadır.

2.1.1. Türk Aile Yapısında Kokunun Yeri

Aile kurumu evrensel manada ve Türk toplumu adına da ele alınması gereken başat kurum olarak görülebilmektedir. Bu durumun sebebi toplumu oluşturan en küçük yapı taşının aile olmasıdır. Aile kurumu sosyolojik açıdan geniş ve kapsamlı bir alana ev sahipliği yapmaktadır. Çünkü insan neslinin devamını sağlama, insanın hayat boyu öğrenme sürecinin ilk evresini tamamladığı mecra, toplumun kültürel öğelerinin aktarıldığı kurum olmaktadır. Sarı(2014:23)’ya göre insan hayatının tüm evrelerinde aile en önemli yapı taşı özelliğini korumaktadır ve bireylerin içinde bulundukları toplumun kültürüne ve benimsettiği rollerine adapte olmada önemli işleve sahip olmaktadır. Değişen nişaneler geçmişten bugüne

toplumumuzda aile yapısında önemli değişim ve dönüşümlere neden olmuş ve olmaktadır. Bu değişim ve dönüşümler ailenin sahip olduğu işlevleri farklı açılardan değiştirmiş olsa da koku hafızasının türk toplumu aile yaşantısında barındırmış olduğu kültürel öğeler ve anılar geçmişte olduğu gibi bugünde hatırlanmaktadır. Belleğimizde yerini alan ve zamanı geldiğinde kendisini hatırlatan kokulu anılarımızın aile bağlarının oluşumda, aile içi güven ve aidiyet duygularının şekillenmesinde etkili olduğu düşünülmektedir. Öyle ki modern yaşam koşullarının getirmiş olduğu refah içindeki yaşam kokusal dünyamızın da değişimine sebep olmuştur ancak içinde bulunduğumuz kültürel yapı her an modern öncesi dönemin hatırasını yaşatmaya kodlanmış şekilde hazır beklemektedir. Bunun en iyi örneklerini yaşamımıza bakarak bulabilmekteyiz. Her ne kadar kaloriferli evlerimizde kızarmış ekmeklerin kokusunu bir makineye borçlu olsak da soba üzerinde kızarmış ekmek kokusunu geçmişte ailecek yapılan bir kahvaltıdan hafızamıza kazımış olabilir, aynı kuzinede patates pişirmiş ve kokusunu beynimizin derinlerine işlemiş olabiliriz. Yine kuzine üzerinde ıhlamur çayı kokusunu çocukluktan bu güne taşıma fırsatını türk aile yapısı içinde tatma şansına sahip bir kültürün bireyi olduğumuzu hatırlayabilmekteyiz. Ayrıca toplumsal koku hafızamızda kış aylarında soyulan meyve kabuklarının soba üzerine dizilmesi ile ortama yayılan mandalina, portakal kokusunun türk aile yapısında huzurlu ve güvenli ortamın kokusuna, aile saadetine işaret ettiğini vurgulamak yerinde olacaktır. Soba üzerinde ağzı kağıtla tıkanmış demlikten yükselen çay kokusunun keyfinin Türkiye’de huzurla bir tutulması toplumsal alanda kokunun tesirini anlamanın önemine işaret etmektedir. Bu koku kültürel belleğe öyle yer etmiştir ki kış ayları geldiğinde gökdelenlerde güvenli sitelerde yaşanılıyor olursa bile soba üzerinde kaynayan ve ortama kokusunu yayan ıhlamur çayı ile üzerine dizilmiş mandalina kabuklarının kokusunun vermiş olduğu huzuru tatil köylerinde doğal yaşam adı altında para karşılığı satın almaya çalışan kentli insanı görmek mümkün olmaktadır. Dünyanın neresinde olursa olsun Türk toplumunda yetişmiş çoğu birey soba gördüğünde ailesi ile paylaştığı anların hatırasını hatırlayacak, tanıdık kokular ile birey kendisini evinde, köyünde, kentinde ya da memleketinde hissedebilecektir.

Kokuların aile ortamında güveni ve aidiyeti sağladığı bir başka örnek ise büyükanne ve büyük teyzelerin evlerinde yatıya kalınan akşamlarda aynı çatının altında, vaktiyle sabırla işlenmiş eliş çarşaf ve yatakların yere serildiğı ve o çarşaflarının içine gizlenmiş huzurun kokusu ile uykuya dalındığı akşamlardır. Claudel (2016:62) o anlarını anlatırken şu cümleleri kurmaktadır:

“ ... sadece yıkanmış, temiz çarşıların kokusunu değil, toprağın ve rüzgarın, vahşi ve gür coğrafyanın kokusunu....geniş bir coğrafyanın da kokusunu solurdum... Bütün bunlar beni ... yeni çarşıların serildiği bu yatakta, güven içinde yüce bir gezgin olduğunun, bir süreliğine de olsa mutlu ve korunaklı olduğunun farkına varan incinebilir biri kılardı.”

Yukarı da bahsedilen örnekler üzerine İzmirli & İzmirli (2010:86-87) kaleme aldıkları eserlerinde; akşam yemeklerinden sonra yenen meyve kabuklarının sobanın üzerine atılmasının ortama yaydığı meyve kabuğu kokusunu huzur kokusu olarak tanımlamaktadırlar. Bu huzur kokusu onlar için mutlu aile kokusunu da temsil etmektedir.

Türk ailesi içinde bulundurduğu bireye doğumundan ölümüne kadar farklı kokuları hissetme, farklı kokuları yaşama ve onu hayatının bir parçası haline getirme imkanı sağlamaktadır. Öyle ki birey içinde bulunduğu ortamdaki kokuları algılamadan hayatına devam etmiş ve sonrasında ondan uzak kalmış olsa bile, bir gün o kokunun hissettirmiş olduğu duyguyu yaşadığında yine kokuyu hatırlayacak ve onu yaşadığı eski zamanı anımsayacaktır. Koçak’ın *Siyah Koku* (2017:122) adlı eserinde dile getirmiş olduğu istek, sevinç, üzüntü gibi duyguların ‘kendiliğinden var olduğu’ düşüncesi sonrasında yerini ‘bu duyguların da fiziği, matematiği, bilişsel açıklamaları olabileceği’ düşüncesine bırakmıştır. Bunun üzerine insanın yaşamında kendisini saran tüm duyguların nedensiz bir şekilde oluştuğunu düşünmesinin mümkün olmadığı, her duygunun arkasında bir çok etmeni barındırdığı düşünülmektedir. Koku duyusu da ister mutluluk ve sevinç ister üzüntü ya da güven olsun yaşamın içinde her an bir duygunun arkasında yerini almaktadır. Aile içinde yaşanan her mutlu an koku ile kendisini her an hatırlatmaya hazır beklemektedir. Hatırlanan şeyin ne kadar tanıdık olduğu da bu noktada önem kazanmaktadır. Yıllar sonra memleketine, şehrine, evine dönen bir bireyin tanıdıklık hissi ile içinde uyanan ve onu sarıp sarmalayan tüm duyguları güven ve aidiyeti de pekiştirebilmektedir. İnsanın kültürünü, sokağını, yönünü, bucağını bilmediği, kokusunda tanıdıklık hissetmediği yer ne kadar yabancıysa, her şeyin tanıdık olduğu; görüntülerin, kokuların insanın içinde sıcaklık duygular uyandırdığı yer de o kadar güvenli ve huzurlu olmaktadır. Aile ve koku ilişkisinde bu tanıklık hissi bireylerin evlerine girdiklerinde yaşadıkları his ile de aynı görülebilmektedir. Her evin her ailenin kendine has bir kokusu olduğu düşünüldüğünde her birey kendi ailesinin kokularına aşına büyüyecektir. Aradan yıllar geçmesi durumunda dahi birey aynı eve girdiğinde aynı anıları hatırlayacak, kokular eski zamanların izlerini geri getirmede önemli bir araç olacaktır. Aynı

durum toplumsal anlamda düşünöldüğünde bireyler memleket ve içinde yaşanılan toplumda tanıdık kokularla çevrelendiğı için güven ve aidiyet hissini de bu kokular ile canlı tutmaktadır.

Türkiye’de aile tipi çoğunlukla çekirdek ya da geniş ailelerden oluşmaktadır. Ailenin kimler tarafından oluşturulduğu da koku ve aile ilişkisini anlamada önemlidir. Çekirdek aileler anne, baba ve çocuklardan oluşurken, geniş aileler anne, baba ve oğulları ile birlikte, oğulların eşleri ve çocuklarından oluşmaktadır (Sarı, 2014:24). Anne ve babanın rolleri ailede düzenin sağlanması açısından önemli görölmektedir. Kadın ve erkek olarak cinsiyet açısından ortaya çıkan farklar aile içinde kadının, erkeğin, çocukların ve varsa büyükanne ve büyükbaba olarak yaşlı bireylerin de koku algılarında da farklılaşmayı sağlamaktadır. Özdemir’e göre (2020:445) kadın ve ya erkek olarak aile üyeleri kültürel kodların kendilerine yükledikleri sorumluluklar ile birlikte belli bir koku armonisini de yaşamları içinde bulundurmaktadırlar. Yine eril veya dişil bedenlerle dünyaya gelmiş olmak dışında toplumsal kodlar ve kültür de kadınlık ve erkekliğin inşasında büyük öneme sahip olmaktadır. Aile içinde kadının koca ekseninde değerlendirilmesi, eş ve anne olarak rollerinin tayin edilmesi de kültürel pratiklerin yönlendirmesi ile oluşmaktadır. Toplumsal cinsiyet temaları içine gizlenmiş kadına ve erkeğe yönelik koku profilleri bu açıdan önemli görölmekte ve aile içinde kadına ve erkeğe yüklenen rollerin kokular ile de pekiştirildiğı düşünölmektedir. Toplumun kültürel yapısında kadın aile bütönlüğü içinde evin düzenini sağlama, huzur verici olma, çocukların ihtiyaçlarını karşılama gibi rollere sahipken, erkek ise adil olma, evdeki iktidarı sağlama gibi roller yüklenmektedir. Annenin hayatı evi, eşi çocukları ile çevrenmişken; babanın hayatı, eve bakma ve çalışma kodları ile çevrenmektedir. Türk aile yapısında kadın evin ihtiyaçlarının giderilmesi ve mevsimlik hazırlıkların yapılmasında büyük önem taşımaktadır. Kış hazırlıklarının yapılmasında annenin elinden çıkan lezzetli tatların kokusu hem anneye, hem mekana işlemektedir. Türk kültüründe önemli yeri olan turşu, tarhana, yufka, tandırda ekmek gibi yiyeceklerin yapılmasında aile içindeki kadınlar yer almaktadır. Bu sebeptendir ki çoğunlukla kültürün üyeleri bu kokuları her duyduğunda kendisini evinde, annesinin yanında hissetmektedir. Özdemir’e göre (2020: 448) değışen toplumsal şartlar aile de kadına ve erkeğe yönelik rollerle şekillenmiş koku armonilerini de değıştirmektedir. Kapitalist yaşam geçmişten günümüze birikerek bizi şekillendiren koku hafızamızda da değışime sebep olmaktadır. Koku endüstrisi gibi toplumsal değışimler sebebiyle, gündelik yaşamda kokunun kültürel açıdan ayıredici vasıfları ortadan kalmaktadır. Toplumun kendi kültürüne ait koku hafızası tek tipleştirilmekte, insanlara yeni üretilen ve belirli toplumsal kodları sunularak kendisini var eden kokular çeşitlendirilmektedir. Kadının yemek ve ekmek kokması, erkeğin evine bakan rollerinden dolayı yağ, kir kokması günümüzde kabul edilebilir olmaktan

çıkarılmaktadır. Bu da hem aile içinde rollerde farklılaşmalara sebep olmakta hemde ailedeki çocukların önceki kuşaklara göre ailede şekillenen kokulu anlarının dolayısıyla da anılarının azalmasına sebep olmaktadır. Sosyoloji Profesörü Synnott'tan aktaran Yöney (2012:98)'e göre kokular sosyolojik olarak üç kategoride incelenmektedir: Doğal kokular (insanın ten kokusu gibi), üretilmiş kokular (parfüm ve güzellik malzemeleri gibi) ve sembolik kokular (koku metaforları). Bu kategorilendirme bağlamında koku endüstrisinin gelişmesi ve güçlenmesinden önce insanların hem kendileri hemde çevreleri doğal kokulardan oluşmaktadır. İnsanların doğal kokuları belirli toplumsal kodlar altında yargılanmamakta ve kokular kendi başlarına önemli görülmektedir. Ancak üretilmiş kokularla beraber koku hafızasında bir değişim meydana gelmekte, bu kokular hem insanın kendi bedeninde sahip olduğu kokusuna hem de çevresinde ki kokulara yabancılaşmasına neden olmaktadır. Kokuya dair kültürel tanıklık kaybolmakta, kadına ve erkeğe, maddi güce sahip olana ve olmayana üretilmiş kokular farklı toplumsal kodlar üzerinden pazarlanmaktadır. Dolayısıyla aile açısından doğal kokuların yimiti gözlemlenmekte, ancak yeni kokulara tanıklık oluşturacak bir değişim sürecinin de içinde bulunduğu görülmektedir. Değişim süreci içerisinde kokular aile bireylerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin kadının iş yaşamına girmesiyle birlikte tüketici rolünün arttığı düşünülmekte ve çalıştığı mekan ve sosyal çevresinde parfüm ve güzellik malzemelerini kullanımı ile öne çıktığı görülmektedir. Erkeklerin iş yaşantısından kaynaklı kokularının yerini diğer insanlara karşı daha temiz ve bakımlı olduklarını düşündürecek parfümler, saç şekillendiriciler, traş sonrası losyonlar almaktadır.

Aile ekonomik açıdan ele alındığında düşük gelire sahip aileler ile yüksek gelire sahip ve yaşam standartlarının yüksek olduğu ailelerde kokunun yeri farklılaşmaktadır. Sınıfsal kokular statü farklarında kendisini göstermektedir. Ekonomik kaynakların yetersizliği insanların sosyal, psikolojik ve sağlıklı yaşamla ilgili sorunlara daha fazla maruz kalabilirliğini arttırmaktadır. Sadece düşük gelirle açıklanamayacak olan bu durum mutlu bir yaşam sürebilmeye engel olan ve temel ihtiyaçların karşılanmakta zorluk çekildiği bir süreci barındırmaktadır. Ailede yaşamı devam ettirecek imkanların yokluğu, temel gıda maddelerinde ki eksiklikler ailenin yaşamış olduğu mekanda kötü koku ve pis yaşam şartlarını beraberinde getirmektedir. Temiz ortamın yokluğu sağlıklı yaşamı ve dolayısıyla sağlıklı kokmayı engellemektedir. Toplumun bazı kesimlerinde düşük gelirin getirmiş olduğu zor yaşam şartlarının bu kesimlerin yaşam bölgelerinde belli bir koku ile kendisini hissettirdiği düşünülmektedir. Ekonomik açıdan ele alındığında her sınıf kendi benzerleriyle bir arada yaşamakta ve benzer yaşam biçimine sahip olmaktadır. Yoksulluğun hakim olduğu düşük gelirli ailelerin genellikle çevrelerinde düşük gelire sahip aileler yaşamakta ve yaşanan

mekan sağlıklı yaşam alanı olmadığı için rutubet, kir, pas kokmaktadır. Bu durum sağlıklı ailede beklenen kokularla çevrelenmiş ritüellerin bu ailelerde yaşanamayacağını göstermektedir. Dolayısıyla aile üyelerinden beklenen rol ve davranışların bu ailelerde devam ettirilmesinin güç olduğu düşünülmektedir. Çünkü aile fertlerinin ortak tecrübe ettiği fiziki mekanın yapıca düzenden uzak olması, aile mensuplarını bir araya toplayacak bir sofra ve yemeğin yokluğu ve ya azlığı, anne, baba ve çocuklarının rollerini yerine getirememesine neden olmaktadır (Nacak ve Karaarslan,2014:130). Ekonomik gelirin azlığının ailede çocukların çalışmasına neden olduğu durumlarda rol karmaşası yaşanmakta ve dolayısıyla aile düzeninde sorunlar oluşmaktadır.

Aile ve koku ilişkisinde bir diğer noktayı evlilik konusu oluşturmaktadır. Ailenin oluşması kadın ve erkek olarak iki cins arasındaki evlilik bağlarının oluşturulmasıyla başlamaktadır. Türk toplumu ve kültürü için önemli bir anlam ifade eden evlilik sadece kadın ve erkek arasında değil, iki farklı aile ve akraba topluluklarını bir araya getirmektedir. Dolayısıyla kapsamlı bir yapıya işaret ederken bünyesinde bir takım kurallar, biçim ve uygulamaları da bulundurmaktadır. Evlilik ritüellerindeki en somut örnek kültüre, yaşam tarzlarına, gelenek ve göreneklere dair önemli ipuçları veren düğünlerdir(Aksan, 2014:169). “Kız kundakta, çeyiz sandıkta” ifadesiyle başlayan evlilik ritüelleri kokuyu da içinde barındırmaktadır. Çeyizin hazırlanması bebek kundakta iken başlamakta, binbir zahmet ile el emeği hazırlanan çeyizler özenle sandıklarda saklanmaktadır. Kültürel anlamda çeyiz sandıklarının kokusu önem arz etmektedir. Günümüzde her meta ulaşılabilirliğini arttırdığı için çeyiz sandıklarının önemi gittikçe azalsa bile geleneksel olana bakıldığında kadınların daha az kıyafete ve ev eşyasına ulaşabilir olduğu dönemlerde mahallelere, köylere gelen kapı kapı dolaşan bohçacı kadınlar kaçırılmamakta, çeyizlikler alınmakta, kumaşlar, ipler lazım olacağı düşüncesi ile sandıklarda yerlerini almaktaydı (İzmirli & İzmirli, 2010:11). Lavanta ve naftalin kokulu çeyiz sandıkları içinde hem emeği, hem hayali hem de kültürün geleneklerini taşımaktadır. Elif Şafak’ın *Pinhan* adlı romanında bu duruma değinilmiştir. Romanda, temizliği ve sadeliği simgeleyen koku olarak genç kızların çeyiz kokuları örnek gösterilmektedir. Lavantanın güzel kokulu bir çiçek olduğu ve lavanta kokulu çeyiz sandığının, evlenecek genç kızın “temiz-güzel” kokacağını hissettirdiği vurgulanmaktadır (Arslan & İşler, 2020:147). 60,70 ve 80’li yılların Türkiye’inde henüz okur yazar oranları çok yüksek değilken genç kızlar evlilik hazırlıklarını kendileri yapmakta ve arkadaş ortamlarında toplanarak el emeği işlemler, divan örtüleri, kırlentler, perdeler, danteller işlenmekteydi. Dolayısıyla misafirlere serilen mis kokulu el emeği işleme çarşaf ve onunla

canlanan kokulu anılan kültürle yoğurularak yıllar yılı kendisini pekiştirmekte ve hatırlatmaktadır.

2.1.2. İslam Kültüründe İnanç ve Koku

Din insanın bireysel alanına sirayet etmesinin yanında toplumsal süreçlere de etki etmesi bakımından önemli görülmektedir. Din kurumu insanın tanrı ile ilişki kurmasını dua ve ibadetlerle mümkün kılarken, sadece belli başlı davranışlarla kalmayıp insanın tüm eylemlerine sirayet etmektedir. Aydın (2016:33)’a göre din temel bir kurum sayıldığında kültürel yapıyı oluşturan sosyal davranışlar dini değerlerle ilgili olmaktadır. Bu açıdan insan nerede ne yapması gerektiğini, çevresini nasıl algılaması gerektiğini dini çerçevede öğrenmektedir. Ancak bunların ötesinde dinin aşkın yönünün de dikkate alınması gerekmektedir. Din ve toplum karşılıklı etkileşim halinde bulunmakta, dini pratikler toplumsallık ve kültürel barındırmaktadır. Türk toplumu İslam dini ile tanışmadan önce Şamanizm inancına sahiptir. 9. yy sonrasında İslam dini ile tanışma fırsatı bulunmuş, İslam dini Türk toplumlarında eski kültürle iç içe sentezlenerek yayılmıştır. Dinin getirmiş olduğu yükümlülükler, ritüeller, tanrı ile manevi bağların kurulması esnasında koku hafızamızda yer edecek ve kendisini yıllar yılı besleyecek durumlar ortaya çıkmaktadır. Din ve koku ilişkisinde dini ritüellerin ve sorumlulukların etkisi olmaktadır. Semavi olsun ya da olmasın tüm din ve inanç sistemlerinde koku önemli bir yere sahiptir. Dinsel törenlerden, kutsal mekânların kokulandırılmasına, tanrılara güzel kokuların armağan edilmesinden gündelik dini pratiklere kadar koku kullanılmaktadır. İslam dini ve Müslümanların kültür dünyası açısından da kokunun önemi büyüktür. Her ne kadar İslam’da koku ile ilgili veriler az olsa da toplumdaki dini pratiklere bakarak din kurumunda kokunun önemini anlamak mümkün olacaktır. Koku ile ilgili önemli veriler Hz. Muhammed’in hayatına bakarak öğrenilebilmektedir. Hz. Muhammed’in güzel kokuları sevmesi ve kullanımını tavsiye etmesi toplumsal yaşamın içinde koku kullanımını arttırmaktadır. Yine onun eşsiz bir kokuya sahip olduğuna Müslümanlarca inanılmaktadır. Hz. Muhammed *sükke* denilen bir koku kutusunu sürekli yanında bulundurmakta, güzel kokular sürünmede ümmetine örnek teşkil etmektedir (Osmanoğlu, 2020:75-78). Hadislerden ve sahabelerin sözlerinden de kokunun dindeki yeri anlaşılmaktadır. Hz. Muhammed’in hadislerinde kokudan şu şekilde bahsedilmektedir:

“Allah Teâlâ cenneti yarattığı zaman onu (güzel) fesleğen kokusu ile kuşattı, fesleğeni de kına (kokusu) ile çepeçevre kuşattı.”

“Koku; hisseden, okuyabilen, düşünebilen ve gören için böyle bir hikmettir.”

“İkram edilen üç şey reddedilmez; minder, süt ve güzel koku.”

“Koku adap ve usulüne riayet eden bir kul için muhteşem bir nimettir.

(Osmanoğlu, 2020:77-78)

Peygamberin kokuya verdiği önem yukarıda ki hadis ve sözlerde belli olmaktadır. kendisinin kokusu da gül kokusuna benzetildiği için manevi olarak gül kokusuna verilen önem artmakta, kültüre de sirayet etmektedir. Türkler Hz. Muhammed’i gül sembolü ile taçlandırmaktadır ve gül İslam geleneğinde Hz. Muhammed’e duyulan sevginin sembolü olmaktadır (Diktaş, 2012:53). Bu sevgi ve sembole ithafen toplumumuzda güzel kokuların kullanılması sünnet olarak görülmekte ve Osmanlı’dan günümüze gül suyu gibi güzel kokuların üretilmesi ve kullanılması geniş boyutlara ulaşmaktadır (Diktaş, 2012: 6).

Kutsal mekânlarda insanların huzur duymasına sebep olan kokular da önemli görülmektedir. İnsanın tanrıya ve peygamberine kendisini en yakın hissettiği yer dinin kutsal kabul ettiği yer olmaktadır. Bu sebeple Müslümanların kutsal mekânları Medine-i Münevver ve Kâbe’dir. Buraları ziyaret eden her Müslümanın dilinden şu cümleler dökülmektedir:

“Biz orada duyduğumuz kokudan daha güzelini bugüne kadar hiçbir yerde hiçbir çiçekte koklamadık.” (Osmanoğlu, 2020:82). Türk toplumunda hacdan gelen her birey oradaki huşu veren kokulardan bahsetmekte ve kutsal toprakların her köşesinde farklı kokular hissettiğini vurgulamaktadır. Hacer-ul Esved-in, Ravza’nın tarifi zor kendilerine has kokuları olduğu mekânların ziyaretçileri tarafından dile getirilmekte, Allah’ın (c.c) yaratmış olduğu tüm güzel kokuların oralarda bulunduğu düşünülmektedir.

Hz. Ali’de kokuların ve koklamanın önemine dikkat çekmiş ve şu cümleyi dile getirmiştir: *“Yılda bir defa Nergis koklayın. Zira insanın kalbinde öyle bir hal vardır ki onu ancak nergis kokusu giderir.”* (Osmanoğlu, 2020:77).

Bu cümlelerden de anlaşılacağı üzere koku ve koku sürmek İslam dinince önemli görülmekte ve koku sürmenin insanı Allah’a yaklaştırdığı düşünülmektedir. Kılıçer (2019:6)’e göre hoş kokunun şifa kaynağı olabileceği ifade edilmektedir. Yine toplumsal hayatta kötü kokunun cami, mescit gibi dini mekânlarda kişilerin yanlarındakileri rahatsız edeceği düşünülmektedir. Bu sebeple ki Cuma namazları, bayram namazları, ramazan aylarında mukabeleler gibi dini ritüellerin kalabalık cemaatler ile yapıldığı durumlarda kötü kokulara sebep olacak-soğan, sarımsak vb.- yiyeceklerin tüketilmesi, keskin kokuların kullanılması hoş karşılanmamaktadır. Dini mekânların da hoş kokmasına önem verilmektedir. Evliya çelebi seyahatnamesinde İstanbul camilerinin etrafına *kâfur kokusu* yayan kandillerle aydınlatıldığını dile getirmesi buna örnek teşkil etmektedir. Yine cami etraflarında camekânlı

kutular içinde yasemin, sümbül, gül, reyhan, sandal, kakule tarçın, karanfil gibi esans yağları satılmakta, bu yağlar dileyen müşterilerin giysilerine ve sakalına güzel koku yayması için sürülmektedir. Günümüzde büyük camilerin etraflarında halen bu geleneklerin devam ettiğini görmekteyiz (Diktaş, 2012:17). Toplumun kültür yapısında kokunun önemli bir yere sahip olmasında ve güzel kokuların kullanılmasının teşvik edilmesinde dinin ve inançların etkili olmaktadır. Toplumumuzda güzel kokularının kullanımını pekiştiren unsurlardan biri din ve inançtır. Dinen güzel olarak kodlanan ve tavsiye edilen kokular çokça kullanılırken dine göre olumsuz kabul gören kokular kullanılmamaktadır. Örneğin; Ortaçağ'da kilisenin parfüm hakkındaki olumsuz düşünceleri parfüm kullanımına ve bu alanda yaygınlaşmasına ve ticarileşmesine engel olmuştur (Kılıçer, 2019: 6). Ancak İslam'da güzel kokuların teşvik edilmesi kültürel anlamda kokularla çevrenemize önemli katkı sağlamıştır. Dini törenlerde ve toplantılarda hoş kokusundan dolayı Osmanlı'ya özgü olan buhur kullanılmış ve buhurdan yayılan dumanla duaların tanrıya daha çabuk ulaşacağına, buhurdan yayılan güzel kokunun iyi ruhları ve melekleri o mekâna çektiğine inanılmıştır (Kılıçer, 2019: 16). Koku maneviyat ve inanışlar açısından düşünüldüğünde karşımıza aşkın bir boyut çıkmaktadır. Gönül ilminde koku Allah'a ulaşmanın yolu ve ruhani varlıklarla iletişim kurmada araç niteliği taşımaktadır. Âlimlerin kokuları ruhani varlıklarla iletişime geçmek için kullandıkları bilinmektedir. Güzel ruhların hoş kokuları sevdiği ve güzel kokuların daima temiz ruhlar ile olacağı düşünülmektedir. Bir hadise göre ise varlıklardan cinlerin kemiklerdeki etlerin kokusu ile gıdalandıklarına dikkat çekilmektedir (Osmanoğlu, 2020: 84-85). Kültürel olarak algılara yerleşen bu düşünceler toplumun genelinde kendisine yaşam şansı bulmaktadır. Örneğin leş gibi pis kokulu şeylerin bulunduğu yerlere gidilmesi hoş karşılanmamakta, kullanılmayan yıkık dökük temizlikten ve hoş kokulardan uzak yaşam alanlarından uzak durulması gerektiği, buralarda kötü varlıkların olabileceği düşüncesi ile şeytan vb.lerin pis kokulardan hoşlanacağı halk arasında yaygın bir inanış olarak bulunmaktadır.

Peygamberin izinden giden kimseler içinde kokular farklı anlamlar taşımaktadır. Örneğin cümlelerin dahi kime ait olduğunun kelamın kokusundan anlaşılabileceği, tasavvuf erbabı âlimlerin birbirlerini kokularından tanıyacağı düşünülmektedir. İnsanoğlunun mertebesinden dolayı bir kokuya sahip olduğu ve manevi mertebeler yükseldikçe kokuya olan duyarlılık ve ihtiyacın arttığı düşünülmektedir. Zikir meclisleri gibi maneviyatın hâkim olduğu meclislerde meleklerin bulunmasından dolayı ortamda kendine has bir kokunun olduğu ve bu kokunun hazzının farklı olduğu dile getirilmektedir (Osmanoğlu, 2020: 83). Manevi mertebelerden kaynaklı kokuya örnek olarak Kur'an-ı Kerim'in Yusuf Suresinde yer alan Hz. Yakup'un oğlu Yusuf'un kokusunu çok uzaklardan duyması ve bunu dile

getirmesidir. Yıllardır görmediği oğlunun kokusunu unutmaması ve Yusuf aleyhis selamın kokusunun kendisi gibi güzel olduğu vurgulanmaktadır. Yine başka bir örnek ise Veysel Karani hazretlerinin Hz. Muhammet'in evine ziyarete gitmesi ve onu bulamayınca geri dönmesi sonrasında Hz. Muhammet evine döndüğü zaman "Burada bir Allah dostunun kokusunu almaktayım." buyurmaktadır. Veysel Karani hazretlerinin kokusundan tanınmasında manevi mertebenin etkili olacağı düşünülmektedir (Uğur,2020). Türkiye'de Sultan Ahmet Camii ve meydanı, Selimiye camii, Mevlâna müzesi gibi maneviyatın yüksek olduğu mekânlarda oralardan gelip geçmiş önemli kimselerin kokusu hissedilmekte ve insana huşu vermektedir.

Kültürel anlamda bakıldığında bireylerin sosyal yaşamları içinde dini pratiklerin gerçekleştirildiği durumlarda koku karşımıza çıkmaktadır. Toplumumuzda İslam dininin bayramlarının kutlandığı günlerde, dini vazifelerin gerçekleştirildiği anlarda, kutsal mekânlarda, mevlüt gibi dini etkinliklerde kokuyu görmek mümkün olmaktadır. Toplumsal bir koku hafızasının varlığını bu noktada görebilmekteyiz. Ramazan Bayramından önce toplumumuzda bir ay boyunca oruç tutulmakta, mukabeleler okunarak teravîh namazlarına gidilmektedir. Bir ay boyunca devam eden bu dini pratikler süresince toplumca aynı hissiyatlar yaşanmakta, kolektif bir bilinç ile davranılmaktadır. 12 ay içerisinde sadece bir ay insanların pide kuyruklarında beklemekte, akşam ezanına yakın saatlerde sıcak pideden yayılan kokular bir perde halinde toplumun üzerini kaplamaktadır. Öyle ki toplumca ramazan bayramlarında ki pide kokusu özlenmekte, yolu gözlenmekte ve dinin verdiği atmosfer ile yaşanan anların kokusu belleklere kazınmaktadır. İzmirli & İzmirli (2010:138) ramazanın geldiğinin sokaklara taşan pide kokusu ile anlaşılabileceğini, her yerin iftar saatine yakın güzel kokulara büründüğünü, babalar ve çocukların sıcak pideleri alıp evlerine hızlıca gitmek için uzun kuyruklar oluşturduğunu belirtmektedir. Yine mukabele ve teravîh namazlarında yukarıda da bahsedildiği gibi manevi ortamın, Allah ile kurulan bağın ve meleklerin etrafta bulunmasının vermiş olduğu hoş kokuların varlığından söz etmek mümkün olmaktadır. Bu ortamlarda gül sularının ikram edilmesi de ayrıca peygamberin gül ile sembolleştirilmesi ve ortamlarda hoş kokuların kullanılması ile ilişkisi olduğu vurgulanmalıdır. Kandil geceleri de toplumumuzda önemli bir yere sahiptir. Kandillerde helva, pişi, lokma yapıp dağıtılmakta, hayır yapılmaktadır. Günümüzde azalmaya başlasa da köylerde, mahallelerde devam eden bu kandil ritüelinde tabaklar ellerinde herkesin birbirine yaptıklarından ikram ettiği görülmektedir. Bulgaristan göçmeni muhacir gelenek ve göreneklerine göre kandillerde, Cuma akşamlarında ve arife günlerinde hamur kızartması (pişi)ya da muhacir dilinde 'kolaç' yapılarak komşulara dağıtılmaktadır. Bu önemli gün ve gecelerde ölümlerin evleri ziyaret ettiği

düşünülmekte ve ruhlarına bağışlanmak üzere bu yiyecekler yapılmaktadır. “Yağ kokutmak sevaptır.”¹ şeklinde bu gelenek dile getirilmektedir. Yine muhacirlerin ölenin ardından okutulan mevlitlerde kuzine içinden ateş közü alarak içine buhur koyduğu ve bu güzel kokuyu evin her yerinde gezdirdikleri öğrenilmiştir.²

İzmirli & İzmirli (2010:33)’de aynı geleneği şu cümlelerle ifade etmektedir:

“ ..sobadan maşayla aldığı közü, minik kömür küreğine koyarak üzerine önce nazara karşı karacaotu serpeledi, sonra ödağacı kıymığı dökerek çıkan dumanı evde dolaştırdı. Evin her tarafı, bu mevlitte yakılan tütüsüyle mis gibi kokmuştu.”

Bu cümleler göstermektedir ki toplumumuzda farklı şekillerde benzer uygulamalar gerçekleştirilmekte ve bunlar ölüm, doğum mevlitleri dini ritüeller esnasında kokular ile pekiştirilmektedir. Bu kokulu uygulamalar batıl inanç olarak görülebilsen bile toplumsal hafızada yerini almış ve yıllarca kendisine uygulama alanı bulmuş ve bulmaktadır.

Bir diğer dini bayram olan kurban bayramlarında da kokunun izlerini görmek mümkün olmaktadır. Kurban bayramlarında hayvanların kesilmesi Allah’ın emrini yerine getirme adına bir dini yükümlülük taşıırken toplumsal hafızaya da etki etmektedir. Kurban bayramının et kokusu tüm yıl boyunca hiç koklanılmayan kadar et kokusu duymaya sebep olurken, kan ve et kokuların mecazi anlamda ülkenin üzerini kapladığını düşünülmektedir. Dini günler toplumda aile, eş, dost ve akraba ile kutlandığında bir anlam ifade etmektedir. Bu açıdan kurban bayramlarında da dini vecibesini yerine getirenler, getiremeyenler ile etlerini paylaşmaktadır. Durumu kurban kesmeye elverişli olmayanların evlerinde et kokusu olmadığında anne ve babanın üzerinde bir mahcubiyetlik ve üzüntü olmaktadır. Dolayısıyla dinen paylaşmanın önemi görülmekte ve et kokusu toplumsal yardımlaşma açısından öneme işaret etmektedir.

2.1.3. Sosyo-Ekonomik Durum ve Koku

Ekonomi insanların kendi varlıklarını devam ettirebilmelerinde önemli işlevleri bulundurmaktadır. Tüm insanların ortak olarak yeme, içme, barınma, giyinme gibi varlıklarını devam ettirecek temel ihtiyaçları bulunmakta ve bunları sağlanmasında ekonomi rol oynamaktadır. Dolayısıyla Aydın (2013: 91)’a göre ekonomi; bir ülkedeki üretim-tüketim, alış-veriş ilişkilerini inceleme ile birey, aile ve ulusların temel ihtiyaçlarının karşılanması esnasındaki tutum ve davranışları olarak tanımlanabilmektedir. Tüm ekonomik olaylar toplumsal olaylar olarak görülmekte ve ekonomik faaliyetler insanlar arasında bir toplumsal ilişki düzlemi oluşturmaktadır. Ekonominin üretme, dağıtma, tüketme, biriktirme gibi her

¹ 48 yaşında kadın bir muhacirden dinlenilerek öğrenilmiştir.

² 50 yaşında erkek bir muhacirden dinlenilerek öğrenilmiştir.

faaliyetinde bir toplumsal etki görmek ve toplumun değerlerinin burada etkili olduğunu görmek mümkün olmaktadır. Dolayısıyla ekonominin toplum üzerinde toplumun da ekonomi üzerinde karşılıklı etkisi bulunmaktadır. Ekonominin toplumsal hayatta ortaya çıkardığı en önemli olgulardan biri sosyal tabakalaşma olgusudur. Berber (223, t.y.) tabakalaşmayı “*eşit olmayan sosyal etki ve hayat şanslarına sahip insan katmanlarında toplumun bölünmesi*” olarak tanımlamaktadır. Sanayileşme ile birlikte tarihteki tüm sosyal tabakalaşma anlayışlarından farklı olarak sosyal sınıflar ortaya çıkmakta ve bu sınıflar önce ekonomik daha sonra sosyo-kültürel temellere dayandırılmaktadır. Bu açıdan sosyal sınıflar modern dönemin bir tabakalaşma tarzı olarak görülebilmektedir. Ekonomik şartların getirmiş olduğu sınıflar bağlamında burjuvazi ve proletarya -işçi- sınıfı arasında bir kokusal farklılaşmanın olduğuna dikkat çekmek gerekmektedir. Toplumsal yapıda her ne kadar orta sınıfların varlığının fazlalığı hissedilse de burjuvazinin hem orta sınıf hem de alt sınıflar ile kokusal anlamda farklılaştığı görülmektedir. Yoksulluğu insanın burnunda hissettiren sefillik kokusu toplumun alt sınıflarında kendisini göstermektedir. George Orwell’ın “Düşük sınıfların kokusu” ifadesiyle ortaya atmış olduğu ayrım hem bireylerin kendi kokularında hem de yaşam alanlarındaki kokularıyla yüksek veya düşük sınıf kokusu adlandırılmasına temel teşkil etmektedir. Burjuvazi yaşam şartlarının vermiş olduğu imkânlar sayesinde güzel kokulara ulaşabilmekte ve yoksulluk kaynaklı sefillik kokusunu hissetmemektedir. İşçi sınıfının vermiş olduğu hayat mücadelesi, kötü çalışma koşulları ve kötü yaşam alanları bu sınıfın kokusal anlamda farklılaşmasına sebep olmaktadır. Türkiye 1950-60 yıllarında köyden kente göç hareketlerine tanıklık etmiştir. Köyden kente gelen bireyler vasıfsız, eğitim düzeyi düşük ve ekonomik imkânları olmayan bireylerden oluşmaktadır. Kent kültürüne tamamen uzak bu bireyler ekonomik imkânsızlıklar sebebiyle barınma yolunu gecekondu yapmakta bulmuşlardır. Gecekonduların çoğalması Türkiye’de mekânsal ayrışmayı da beraberinde getirmiştir. Gecekondu bölgelerinde yaşamın zorluğu temizlik koşullarının azlığı ve düşük gelir o bölgelerde kötü kokuların çoğalmasını ve kokusal farklılaşmayı getirmiştir (Alver, 2012:382-387). Şişmanlarla zayıfların savaşında olduğu gibi “iyi kokanlarla kötü kokanların savaşı” Türkiye’de mekansal farklılaşma ve sınıfsal farklılıklar ile kendini var etmektedir. Çalışan işçi sınıfların istenmeyen kokusu burjuva için tehdit oluşturmakta, alt ve orta gelirli sınıflar burjuvanın gözünün göremeyeceği, burnunun koklayamayacağı şehrin altyapı imkanlarının tamamlanmadığı, kamusal (belediye) hizmetlerinin verilmediği, kanalizasyon ve temizlik sorunlarının yaşandığı yerlerde yaşama tutunmaya zorlanmaktadır. Kokular insanların yaşam standartlarını ele vermekte ve ekonomik durumun ortaya konmasında belirleyici olmaktadır. Makul yaşamın şartı insanları çevreleyen kokuların tahammül edilebilir

olmasıdır. Türkiye’de makul yaşam şartları düşünüldüğünde ekonomik sıkıntıların içinde boğulan insanlar için kokular da iç açıcı olmaktan uzaklaşmaktadır. Kentsel dönüşümün hedefi olan gecekondü, banliyö gibi bölgeler 19.yy’da ‘sefalet yuvası’, 20.yy’da ‘çöküntü bölgesi’ olarak nitelendirilmekte ve pis, sağlıksız, düzensiz olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de yoksullar, işsizler, evsizler gibi ekonomik imkansızlıkları olanların pis ve temizlenmesi gerekenler olarak görülmesi ile sosyal sınıf kavramı pekiştirilmekte, bu kimselerin yaşam alanlarının temizlenmesi ve sağlıklı hale getirilmesi söz konusu olmaktadır (Alver, 2012: 353-354). Bu noktada ‘tanıklık meselesi’nin vurgulanması önemli görülmektedir. İnsanların yaşamlarına tanıklık etmiş kimseler vardır ve bunlar aynı çevrelerde yaşayan, aynı imkanlara yada yakın yaşam şartlarına sahip kimseler olmaktadır. Bu noktada kokular ve koklanılanlar da tanıklık içerisinde değerlendirilmekte, koku ile ayırt etmeyi ve ayırt edilebilir olmayı getirmektedir. Seçebilmenin ayrıcalığı bazı kimseler için tanığın seçme şansı doğurmaktadır. Burada kokusal anlamda işçi sınıfı örnek alındığında işçi sınıfının ne kokusunu ne de kokuya bağlı olarak sınıfını ve etrafını belirleyebilir olmadığı görülmektedir. İyi kokanı, temiz ve güzel olanı seçen üst sınıf olmaktadır. Koçak(2017: 9)’ın vurguladığı tanıklık meselesinde tanığın kim olduğunun önemi, kokusal tanıklık ile de ilişkili bulunmaktadır. Birey toplumsal alanda üst, orta yada alt sınıfta olmanın ötesinde bu sınıfsal duruma bağlı olarak sınıfının bireyleriyle bir tanıklık ağı oluşturmakta, kokusal anlamda çevreleri, evleri, işleri aynı yada benzer kokuları hafızalarına işlemektedir.

Ekonomik bağlamlar çerçevesinde Türkiye’deki koku armonilerini anlama da sadece sınıfsal ayırım yapmak yeterli olmamakta, daha geniş bir bakış açısı ile bakmak gerekmektedir. Türkiye bölgesel farklılıklar ile de ekonomik anlamda çeşitlilik göstermektedir ve bu çeşitliliğin hangi kokular ile bağlantılı olduğuna vurgu yapılmalıdır. Her yöreden, çevreden, diyardar ve mekandan farklı kokuları solumak mümkün olmaktadır. Büyükbaş hayvancılığın yaygın olarak yapıldığı Erzurum ve Kars civarlarında ve doğu karadeniz bölgesinde; küçükbaş hayvancılığın yapıldığı orta anadolu bölgesinde bireyler geçimini hayvancılık ile sağladığı için o bölgelerde gübre kokusu, hayvan pazarlarının kokusu, hayvanlara has kokular garipsenmemektedir. Sadece bölgeler bağlamında değil genel anlamda Türkiye’de evlerin bahçelerinde, avlularda, çiftliklerde tavuk, kaz, at, koyun, keçi, eşek, boğa vb. yetiştirildiği göz önüne alındığında halk arasında servetin dışkı miktarı ile ölçüldüğü, saman ve gübre kokusunun refaha ve zenginliğe gönderme yaptığı düşünülmektedir(Claudell, 2016: 69). Türkiye’nin hemen her yöresinde hayvanın ve hayvancılığın izlerini sürmek mümkün olduğu için; ahırların içlerine girildiğinde bizi tanıdık kokular sarmaktadır ve ahır ve hayvan kokusuna olan tanıklık yüzyıllardır insanların

hafızasında aynı koku imgelemleriyle varlığını sürdürmektedir. Solunan ahır kokusunu; yemlik kokusu, çiğnenmiş ot kokusu, kesik süt kokusu, tezek kokusunun harmanlanması oluşturmaktadır. Geçimini bununla sağlayanlar için ahır kokusunun ne kadar ağır ya da istenilmez olacağı üzerine düşünmek gerekmektedir. Yanısıra bu ekonomik faaliyetin bu kokularla yoğurulduğu yerlerde zenginlik göstergesi olduğu düşünüldüğünde kokunun kime göre kötü, kime göre iyi olduğu da bölgelerde farklılık göstermektedir. Yine Claudel (2016:45) lahana kokusunu katmerli fakirliğin kokusu olarak görmekte ve sefaletin kimlik kartı olarak vurgulamaktadır. İçinde bulunulan toplumsal bağlamda değerlendirdiğinde ise lahana Türkiye'nin karadeniz bölgesinde fakirlikle bir bağlantı kurmadan sofralarda yerini almakta, kokusunun sinmediği ev, bahçesinde lahana yetişmeyen ev bulunmamaktadır. O bölge insanının vazgeçilmez gıda maddesi iken pişerken etrafına verdiği kokunun sefaletle ilişkisi olmadığı bilinmektedir. Türkiye'de kömür kokusu da ekonomik anlamlarla çevrelenmektedir. Kış aylarının vazgeçilmezi kömür kokusu bir mevsime işaret ederken; doğal gaz kullananlar ve henüz kömür kullanarak sobalarla ısınanlar arasında bir sınıfsal ayırım ayırım gündeme gelebilmektedir. Türkiye'de kömür kullanımı nostaljik unsurları bize hatırlatırken sanıldığı gibi bir fakirliği düşündürmemektedir. Çünkü kömür madenlerinin bulunduğu illerde kömür kokusu bir hayat tarzı haline gelmekte, ekonomik kaynağın temelini oluşturmaktadır. Zonguldak'ta yaşayan bireyler için kömür kokusu fakirlik ifade etmeyecek, aksine belirli yaşam pratiklerinin temelinde kendisine yer bulacaktır. Türkiye'de geçimini balıkçılık ile sağlayanlar için balık kokusu, kıyı kesimlerde balık ağlarında takılı kalan yosunların kokusu, balıkçıların üst baş ve kıyafetlerinin kokusu bunu meslek edinmeyenler için ne kadar ağırsa bundan geçimini sağlayanlar için dünyanın en güzel kokusu olarak nitelendirilebilmektedir. İzmirli & İzmirli (2010: 246)'nin de belirtmiş olduğu gibi balıkçının ekmeği balık kokarken, hayvancılık yapanın ekmeği saman ve tezek kokmaktadır. Dolayısıyla herkesin ekmek kokusu -geliri- kendisine güzel gelmekte ve Türkiye'de bölgesel farklılıklar ekonomik faaliyetlerde farklılaşmaya sebep olurken herkesin gelir kaynağını farklılaştırmakta ve solunan kokularda farklılaşmaktadır.

Her birey kendi habitusu içerisinde yaşam koşullarına alışkanlık göstermektedir. Sınıfsal eşitsizlikler ve kötü yaşam koşulları içerisinde yaşayan bir birey kokusal anlamda da kötü kokularla çevrelenmektedir. Örneğin parazit filmi ekseninde sınıfsal farklılıklar ve kötü yaşam koşulları incelendiğinde zengin ve yoksul iki aile arasındaki farklar kokusal olarak hissedilmektedir. İnsanın habitusunu işaret eden en önemli unsurlardan biri olan mekana bakıldığında filmde yoksul ailenin mekanının bodrum katında, hiç güneş almayan, camlarının tozlu, yer altından farksız bir ev olduğu görülmektedir. Zengin olan ailenin evi ise çevreden

uzak zengin bir muhittedir. Modern bir ev, yeşillığe açılan pencereler, güven, temizlik ve mutluluğu çağrıştırmaktadır. Filmin yağmur sahnesinde iki aile için farklı pratikler aktarılmaktadır. Yağmur zengin ailede yeşil bahçe içerisinde ortamın kokusu ile zevkinin çıkarılacağı bir durum olurken, fakir aile için tüm mahallenin suyunun evlerine dolduğu, lağım kokularının sardığı ortamdan kaçma çabası içerisinde olunan bir durumu ifade etmektedir. Ekonomik gücün getirdiği hiyerarşik farklılıkların yaşam alanları üzerinde etkisini görmek ve kokusal anlamda ekonomik durumun habitusa etkisini anlamak için bu örnek önemli görülmektedir. Kokular filminden hareketle güçlü duygularla birleştiğinde kalıcı hafızada kalıcı hale gelmektedir. Fakir halkın koku korkusu lağım kokusu ve bodrum katı evlerin kokusunun bedene sinmesi üzerinden aktarılmaktadır (Karademir ve Kaya, 2020: 654-664). İnsanın bir türlü kurtulamadığı bu kokular onların karakterlerini oluşturmaya başlamaktadır.

2.1.4. Boş Zaman Kültürü ve Koku

Boş zamanları değerlendirme kurumu diğer kurumlar gibi evrensel ve zorunlu olarak görülmekte aynı zamanda insanın hayat içinde yerine getirdiği zorunlu eylemlerin dışında dinlenme, eğlenme, sanat, zevk alma gibi hayatın önemli bir parçasını kapsamaktadır. Genel olarak kültürel çalışma olarak görülebilmektedir. Serbest zamanların değerlendirilmesi bireylerin fiziki ve ruhi dinlenme gereksinimlerini karşılamaktadır. Dolayısıyla bu gereksinimler ailesel, ekonomik, eğitimsel ya da dini düzeylerde karşılanabilmektedir (Aydın, 2013: 275-279). Tüm diğer kurumlarda olduğu gibi kişilerin eğlenme, dinlenme anlamında ki faaliyetlerinde de koku ile bağların olduğundan bahsedilebilmektedir. Türkiye’de boş zamanları değerlendirme tarzları kır-kent, kadın-erkek arasında farklılaşmaktadır. Bu bağlamda hem mekânsal ve bölgesel anlamda hem cinsiyet anlamında boş zamanların değerlendirilmesi farklılaşmakta, bu da kokularda farklılaşmayı doğurmaktadır. Boş zamanın değerlendirilmesi ve dinlenme faaliyetinde önemli bir unsur olan yürüyüşlerin gün geçtikçe önemi artmakta ve dolayısıyla doğa ile olan kaynaşma onun mevsimsel değişimlerle birlikte kokusal değişimlerine şahit olmayı sağlamaktadır. Bazen bir ormanda, patikada, kırdan, bayırda; bazen bir kentin ücra çıkmaz sokaklarında, bazen kentin tıkanık kalabalıklarında yürümek merakı yenilemenin, beden ile farklı duyuları kullanmanın yolu olmaktadır. Bu yol insana telaşlı ve gergin yaşamı unutturmanın yolu olurken, buruna gelen kokuların zevkini çıkarmayı teşvik etmektedir. İnsanın dünyayla ilişki tarzını belirlemede önemli rol oynayan kokular, boş zaman aktivitelerinde kendilerine yer bulmaktadır. Yürüyüşlerin mevsimlere göre farklılıklar sunduğu düşünüldüğünde sonbaharda ezilmiş yaprakların kokusu baharda

tazeliğın ve yeniden doğmanın göstergesi olmaktadır. Bahar aylarında kırlarda yürüyüş doğanın yeniden doğuşunu izleme, yapraklarının, çiçeklerin kokularını alabilme fırsatı sunmaktadır. Kış aylarında ise yürüyüş daha çok soğuk havayı teneffüs ettirmekte, kar kokusu ve yağmur kokusu ile birlikte toprak kokuları insana eşlik etmektedir. Mevsimler değıştikçe kokular değışmekte, bahardan kışa her mevsim ve her aktivite farklı kokuları insanlara sunmaktadır. Türkiye’de boş zamanlarını değerdendiren bireyler kent ve kır arasında farklı duyuşal deneyimler yaşamaktadır. Yürüyüş yapmak boş zamanları değerdendirme de önemli bir yer tutarken, bu yürüyüşler kentli insana ve köylü insana farklı koku katmanlarını sunmaktadır.

Dayanılmaz ya da hoş olan bu koku katmanları yürümenin durumuna göre keyifli ya da keyifsiz olarak adlandırılmaktadır. Kentte yürümek insanın tüm duyuşlarına nüfuz etmektedir (Breton, 2015: 99-105). Kentin koşuşturmacası, camların, asfaltın, betonun yapısının verdiği donukluk, trafik ve beraberinde gelen egzoz kokuları, fabrikalardan etrafa yayılan ağır kokular yürüyene keyiften çok yorgunluk verebilmektedir. Kentte kokular yapaylaşmakta ve insanların dinlenme ve zevk alma anlarını yapaylaşan bu kokular sarmaktadır. Kentte bir diğer boş zaman faaliyeti sinemalardır. İnsanlar için sinemalar kültürlenme faaliyeti için ideal mekânlar olurken bu mekânlarda kokuyu ortaya çıkartan şey yiyecekler olmaktadır. Türkiye’de sinema kültürü gün geçtikçe artmaktadır ve toplumsal hafızada sinemanın kokusu mısır kokusu ile hatırlanabilmektedir. Mısır ve kola ikilisi filmlere insanlarla birlikte eşlik etmekte, mekânın kokusunu oluşturmaktadır. Türkiye’de insanların boş zamanlarını en fazla değerdendirdikleri alanlar kırlar, yeşillikler, park ve bahçeler olmaktadır. Bu açıdan kırdan olmanın, yeşille iç içe olmanın koku duyuşunu daha fazla kullanmayı gerektirdiği düşünülmektedir. Ormanda, bayırda, akarsu kenarlarında, parklarda yürüyüş yapan insanların bu alanların kokusu ile kendisini doğanın ritmine bıraktığı söylenebilir. Hafta sonu ailecek yapılan piknikler ve mangalların yaymış olduğı kokular toplumsal hafızada önemli yer teşkil etmektedir. Türkiye’de toplumsala tezahür etmiş mangal yakma aktivitesi, kömürün ve mangalda pişen etin kokusu, yaz kış demeden her bireyin dinlenme eylemi ve hayattan zevk alma biçimi haline gelmektedir. Kentin ağır kokusundan bir kaçış, ağacların kokusunu içine çekme, yapay kokulardan arınma ritüeli olarak mangal aktivitesi toplumsal düzende kendisine önemli bir yer bulmaktadır. Toplumsala tezahür eden kokuların kentte daha çelişik ve yapay olduğı düşünüldüğünde kır kokuların boş zamanları değerdendirme ve bireylerin dinlenme ile zevk alma ihtiyaçlarını karşılamada daha fazla önemsendiğı görülmektedir. Bu sebepledir ki kentleşmenin artması ile yapaylaşan kentlerde insanlar boş vakitlerini geçirmede kırları ve doğal alanları tercih etmektedir. Türkiye’de

bireyler yıllık izin, resmî tatil ya da bayram tatillerini köylerinde, yaylalarında, tatil köyü ya da doğa ile baş başa olunan yerlerde değerlendirmeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla insanların bu tercihleri kentte egzoz kokuları, çöplük kokuları, sanayi kokuları gibi çelişik kokulardan kaçış; doğada yüzlerce çiçeğin, ağacın, meyvelerin, sebzelerin yani doğal olanın kokusuna yönelik olarak değerlendirilebilmektedir.

Modern döneme kadar boş zamanlar insanların iş ve çalışma yaşamlarının dışında kalan zamanlarını yeniden üretebildikleri bir zaman dilimini ifade etmektedir. Dolayısıyla insanının rahatlatma ve eğlenme ihtiyacının karşılandığı zamanlardır. Boş zamanlar işin ve çalışma yaşamının bir tamamlayıcısı olarak görülmekte ve boş zamanın değerlendirilmesi de bir profesyonellik barındırmaktadır. Modern döneme doğru sadece bir etkinlik ve eğlenme alanını değil aynı zamanda üst sınıfların sosyal temsil alanını göstermekte ve lüks, gösteriş ve israfa yöneltmektedir. Gösterişçi tüketim anlayışıyla birlikte yapay bir zenginlik alanı ve prestij kaynağı olarak günümüze kadar gelmektedir (Aytaç, 2022: 235). Boş zamanı değerlendirme biçimlerinde ortaya çıkan kokulu pratikler ise bize boş zamanda kokuları anlayabilme imkânı sunmaktadır. Spor Center'lar bir sosyalleşme ve gösterişçi tüketim alanı olarak günümüzde boş zamanların en fazla değerlendirildiği mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğu yetersiz havalandırma koşullarına sahip mekânlarda koşu bandında koşan, ağırlık çalışan insanların yoğun ter kokuları bulunmaktadır. Spor salonlarına gitmek kişilerin kendilerini ödüllendirme biçimi olmasının yanı sıra orada bulunan insana bir prestij kattığı ve kendisini önemli hissettirdiği görülmektedir.

Boş zamanın değerlendirildiği bir başka mekân ise kafeler ve barlardır. Genellikle genç ve orta yaş kesimin kullandığı bu mekânlar kültür endüstrisinin kitlesel tüketime uygun oluşturduğu eğlence ürünlerini barındırmaktadır. Pop ya da caz müzik çalan bu mekânlar insanlar rahatlıkla zararlı içecekleri tüketebilmekte ve dolayısıyla ortam hem kalabalıklardan kaynaklı bir havasızlık hem de duman tabakasından oluşmaktadır. Kitleler bu ortamlarda her şeyin yolunda gittiği algısıyla eğlenmektedir. Canlı müzik, tüketilen kahve, soğuk içecekler, sigara veya nargile dumanı, ortamda karmaşık ancak içinde bulunan zevk veren bir koku harmonisi sunmaktadır. Adorno ve Horkheimer'dan aktaran Aytaç (2002)'a göre birey kültür endüstrisinin bir tüketici olmakta ve dolayısıyla ekonomik sistemin devamı sağlanmaktadır. Boş zaman aktivitelerinin günümüzde desteklenmesi ve çeşitlenmesinin en önemli uzantısı ekonominin desteklenmesidir.

Denizler, sahiller, göller, kamp alanları ve butik otellerinin günümüzde artan şöhretinin sebebi boş zamanları değerlendirme bağlamında bir ekonomik gelir kaynağı olmalarıdır. Sahil kasabalarının deniz ve iyot kokusu, göllerin yeşillik alanlar içerisinde ağaç

ve çam kokuları, kamp alanlarında insanları etrafında toplayan ateşin odunlarının kokusu, çadır kamplarında sabahları doğallık teması altında hazırlanan kahvaltılarının kokusu insanlara boş zamanlarında eğlenme ve dinlenme imkânını yaşatarak hafızalarına kazınırken bir taraftan da bu yapılanların sosyal medya üzerinden milyonlarca insana paylaşılması ve bu paylaşımların da sürekli izlenerek tüketilmesi coğrafi, mekânsal ve kültürel açıdan olağanüstü bir hareketliliği yaşatmaktadır. Baudrillard'ın simülasyon terimiyle (Slattery, 2015: 470-473) anlatmış olduğu 'mı' gibi bir deneyimin boş zaman aktivitelerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Günümüz insanının kır yürüyüşünde çiçeklerin ve ağaçlarının kokusunu, sinemada mısır patlağının kokusunu, spor merkezinde yoğun ter kokusunu, deniz kenarında bir kulüpte esen rüzgârla gelen deniz ve iyot kokusunu, tarihi bir kasaba gezisinde dar sokaklardan gelen ahşap evlerinin ve yaşanmışlıklarının kokusunu, Karadeniz'de yağmur sonrası toprak kokusunu aldığı, hissettiği ve anlamlandırdığı düşünülmektedir. Çünkü artık toplumda gerçekliği kavramak mümkün değildir. İnsanlar gezdikleri yerleri ve kokladıkları şeyleri sosyal medya üzerinden aktarabilmek ve sadece sosyal medyada paylaşabilmek için eylemde bulunmaktadır. Dolayısıyla medya gerçekliğin aynası olmaktan çıkıp gerçekliğin kendisi haline gelmiştir. Tüm bunlar insanların iyi bir hayata sahip olduğunu gösterir semboller haline gelmektedir. Birey kendisini paylaştıkları üzerinden anlamlandırmaktadır. Boş zamanın değerlendirilmesinde bağlam ve duyular giderek muğlaklaşmakta ve tüketilmektedir.

2.1.5. Siyasi Pratiklerde Kokunun Yeri ve Toplumsala Yansıyan Yönleri

Kelime anlamı eğitmek, yetiştirmek, düzenlemek olan siyaset insanlığın başından bu yana kendini bir şekilde var etmiştir. Temel işlevi toplumda düzenin sağlanması ve yönetim işlerinin yürütülmesidir. Kamu düzeninin sağlanması ve yönetme işlevi her ne kadar evrensel olsa da toplumsal farklılaşmaları da bünyesinde barındırmaktadır. Siyaset ve koku ilişkisini anlamada siyasal olgular, devlet, siyasal katılım gibi faktörlerin üzerinde durulmasından çok siyasi pratiklerin toplumsal alana yansıyan yönlerinde kokuyu nasıl bulabiliriz? Sorusu üzerinde durulacaktır. Türkiye'de siyaset denildiğinde ilk etapta seçim ve oy kullanma işlemi akla gelmektedir. Halk oy kullanma ritüelinde kendisini devletine karşı sorumluluk sahibi hissetmekte ve sandık başına girmektedir. Türkiye'de uzun yıllar oy kullanan seçmenin işaret parmağına tırnağına siyah ya da mavi mürekkep dökülmekteydi (Takvim, 2010). 2010 yılında uygulamadan kalkan bu ritüel esnasında vatandaşların sadece tırnakları değil ellerine de mürekkep bulaşmaydı. Oy kullanma ve mürekkep kokusu böylelikle o zamanlarda yaşamış bireyler için bir anı ve hatırlama biçimi olmaktadır. Günümüzde parmağa sürülen mürekkep

olmasa da oy kullanılırken basılan mühür yine mürekkep kokusunu çağrıştırmaktadır. Bunun yanı sıra seçim öncesi yapılan seçim kampanyaları sırasında dağıtılan el pankartları kokusu mahalle ve köylere seçim araçlarından atılmış ya da insanların ellerine tutuşturulmuş broşürlerin kokusu halkın kokusu hafızasında yerini almaktadır. Türkiye’de koku ve siyaset düşünüldüğünde akla siyasi şehirler gelmektedir. Şehirlerin siyasi olup olmaması durumuna göre bir siyasi koku barındırdığı düşünülmektedir. Öyle ki Ankara başkent olması ve bürokratların sayıca fazla bulunması sebebiyle resmi bir havaya bürünmekte, bu da şehri siyaset şehri yaparak kokusal anlamda nötrleştirmekte ve şehre girildiği anda bunu hissettirmektedir. Başka bir örneği gezi olaylarında görmek mümkün olmaktadır. Özkırımlı’nın (2013) ‘Koku siyaseti’ adlandırması ile altını çizmiş olduğu olay ile ilgili düşünceleri şu şekildedir: Irkçılığın önemli referanslarından biri koku olarak görülmekte ve gezi olaylarında koku sorunu siyasetçiler tarafından da vurgulanmaktadır. Etrafın pislik içinde ve dayanılmaz kokuların olduğu anlatılmaktadır. Bunlara karşılık mizahi anlatımla yapılan paylaşımlara karşılık veren taraflardan Gezi olaylarında hijyen koşullarının Hindistan’dan kötü olduğu ve salgın hastalıklar oluşmadan tomaların halka su sıkması gerektiği şeklinde paylaşımlar gelmiştir. Görülmektedir ki bu olay toplumda bir kutuplaşma ve birinin diğerini dışlamasına dayanmaktadır. Gezi parkının ne koktuğu, ya da kokup kokmadığı üzerinden yürütülen bir siyaset var olmakta, bu da o olaylarda halkın hafızasına koku ile ilgili kodlar bırakmaktadır. Orada ki kötü kokular ortamın kötü kokmasına sebep olanlar ve olmayanlar arasında bir ayırmayı pekiştirmektedir. Dolayısıyla bir koku siyaseti yapılmaktadır.

Siyasi anlamda kokuların gösterge olduğu başka bir etmen ise ayaklanmalar ve askeri baskılar sonucu ortaya çıkan kırımlar ya da savaşlardır. Ülkemizde savaşların yeni nesle aktarımı önemli görülmektedir. Özellikle Çanakkale Savaşı gibi toplumumuzda önemli yere sahip olan savaşlarda barut ve kan kokularından bahsedilmektedir. Asker olmak ve şehit olmak toplumun kültürel ve dini bilincinde yüceltilmektedir. Barut kokusu ve kan kokusu her ne kadar toplumsal hafızada şiddeti çağrıştıırıyor olsa da ölüm olgusu diğer ölümler ile algı algılamaya tabi olmamaktadır. Toplumda yaşanan diğer küçük çaplı ayaklanma ve gösterilerde genellikle biber gazı, yollarda yakılan lastik ve türevi yandığında ortamı duman ile kaplayan maddeler kullanılmaktadır. Bunlar da toplumsal hafızada kokuyu şiddet duygusu ile eşleştirmektedir.

Siyasetin kokularla bağlantılı olduğu bir diğer nokta ise semtlerinin, mahallelerinin, cadde ve sokakların hijyen sorunu, temizlik ve kötü kokuların uzaklaştırılması konusudur. Bireyler kamusal alanların, park ve bahçelerin, kent meydanlarının ve kent çevresinin temizliğini belediyelerden ya da hükümetten beklemektedir. Sosyal belediyecilik anlayışının

gelişmesi ile birlikte kentlerin temizliği ve dizaynı, kötü kokuların uzaklaştırılması ve yok edilmesi konularına verilen önem giderek artmaktadır. Arıtma tesisleri ve çöplüklerin kokuları, mesire alanları ve parklarda çöplerinin bulunması, caddelerde çöplerin konteynerlerinden taşması istenmemekte ve bu durumlar yaşandığında bireyler siyasi mercileri suçlamaya yönelmektedir. Dolayısıyla ülkenin temizliği, düzeni ve kötü kokularının yok edilmesi konularında siyasete sorumluluk yüklenmektedir.

2.2. Koku ve Mekân İlişkisi Bağlamında Kent ve Kır Kokuları

" Ben duygularımı ve çağrışımlarımı mekâna ödünç veririm, mekân da bana algılarımı ve düşüncelerimi ayartan ve özgürleştiren aurasını ödünç verir."

Juhani Pallasmaa

Kokular bir yerin imzası niteliğindedir. Varlığı bir mekâna işleyen ve sürekli dikkat çeken, neredeyse dokunulabilir bir şey gibidirler. Toplumu oluşturan her birey yaşamının tamamını mekânlar içerisinde geçirmekte ve bu mekânlara işleyen ve bu mekânlarda bulunan insanların algılarını da doğrudan etkileyen kokuları kendi koku hafızasına işlemektedir. Bu durumda beyin kokulara bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde maruz kalmakta, davranış ve faaliyetlerde bunu açığa çıkarmaktadır. Koklama ile insanın günlük duygularının %75'i etkilenmekte, davranışları ve biyolojik ritimleri kontrol altına alınmaktadır. Aynı zamanda koku mekânların hafızaya kazınmasını ve bunun saklanması sağlamaktadır. Mekân ortadan kaybolduğunda -bu göz önünden kaybolma ya da somut anlamda yok olma olabilir- duyulan bir koku mekâna tekrar girmiş ve aynı hissiyatı tekrar yaşamış duygusunu bireye tattırabilir. Böylelikle mekânların kokusal kimliğinin olduğunu kabul etmekte ve bunun yeni kabul görmüş bir durum olmadığını antik çağlarda mekânların oluşturulurken koku dinamiklerinin kullanılması ile de pekiştirmektediriz (Khıdırov, 2016: 2-4).

"Bir yapının gerçekliği, kendisini oluşturan fiziksel çevreler (duvarlar ve çatılar) değildir, bunlar tarafından meydana gelen ve içinde yaşanan şey olan mekândır" (Benedict, 1993'den akt. Talipoğlu, 2019: 12) ifadeleri ile mekânı bir taş yığını olarak görmenin zorluğu, onu bütünsel bir şekilde anlamının gerekliliği görülmektedir. Ertan Özensel'in "Evi canlı tutan sestir, nefestir."³ ifadesi bunu desteklemekte, bir mekânın sadece fiziksel çevreden ibaret olmadığını, orada yaşayan insanların bütün yaşamışlıklarıyla, duyu ve algılarıyla var olacağının altını tekrar çizmektedir.

Mekânla karşılaşma anından sonra onu anlamlandırma, değerlendirme ve hakkında fikir oluşturma süreci aktif olmaktadır. İnsanın algılama süreci burada farklı boyutlarda

³ Kır sosyolojisi, 2015, Ders Notları.

kendisini var etmektedir. Mekân- koku algısını anlamak adına Gestalt algı kuramı yol gösterici olmakta, anlamlandırma sırasında sadece duyuların yardımcı olamayacağını beynin bilgileri yorumlayarak buna katkı sağlaması gerektiğini belirtmektedir. Mekânların algısı bireylerin bilinç düzeylerindeki algısal farklılıklar, mekâna bakış açıları, mekân hakkındaki düşünceleri, mekânın kullanım şekli gibi farklı sebepler ekseninde kişiselleşmektedir. Mekâna karşı kokusal algıları o mekândaki kokuların yoğunluğu, kaynağı, uyardığı düşünceler etkilemektedir. Belleğe depolanan koku uyaranı mekânda yaşanan anların, anların depolanmasını sağlamaktadır. Talipoğlu'na göre (2019: 2) mekânsal algı hem bilişsel hem de duyumsama süreçlerinin oluşturduğu çok duyulu bütüncül bir deneyim sonucunda gerçekleşmektedir. Mekânla karşılaşmadan anların depolanmasına kadar olan süreç bireylerin içinde yaşadıkları kültüre göre de şekillenmektedir. Kokunun mekânsal algıdaki rolü bireyin geçmiş deneyimleri ve bu deneyimlere bağlı duyguları ile yaşamış olduğu gelenek, görenek, kültür ile ilişkilendirilebilmektedir. Böylelikle mekânlar bir koku kütüphanesini beslemekte, kokular ise mekânların varlığını korumaktadır. Köse Khıdırov (2016: 2)'a göre de koku, mekânların hafızada iz bırakmasına ve bu izlerin saklanmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla kokular bir mekânın unutulmamasını ve tekrar tekrar anımsanmasını sağlayan önemli bir öge olarak kabul görmektedir.

Gestalt kuramından yola çıkıldığında bütünün parçalardan daha önemli olduğu vurgulanmakta ve dolayısıyla koku algılarında mekâna yönelik kokuların konsensüs oluşturabileceği düşünülmektedir. Bireyin hayat boyu hafızasına depolanan parça kokular sonrasında bir bütün oluşturmakta, bu toplumsal hafızada da ortak bir koku bilinci ve koku konsensüsü oluşturabilmektedir. Mekânlarla ilgili koku konsensüsü oluşturmada tüm duyular aktif olarak kullanılmakta, buna bireylerin görüş ve yorumları yanı sıra kültürel etmenlerde dâhil olmaktadır. Bireylerin kokulara dair algıları değişiklik gösterebilir ancak toplumun üzerinde hemfikir olduğu, bir konsensüs oluşturduğu mekanlara atfedilmiş bazı kokular da vardır. Bunlar bir bilgi ve birikimin ürünüdür. Dolayısıyla aynı kültürden olmayan insanlarda fark etme durumu aynı toplumun bireyleri ile aynı şekilde işlemeyecektir. *Pallasmaa'ya göre;*

“Herhangi bir mekânın en kalıcı anısı çoğu zaman kokusudur. Her mekânın kendine özgü bir kokusu vardır. Gözümüz bir mekânı unuttuğunda dahi kokular yeniden o mekânı hatırlamamızı sağlarlar”

Pallasma (2011) koku-mekân-bellek ilişkisini vurgularken bir kokunun unutulmuş bir mekâna insanı tekrar götürebileceğini, burun deliklerinin unutulmuş bir görüntüyü uyandırdığını ve gözün burun ile hatırlamasını sağladığını belirtmektedir. Mekânlarda ya da şehirlerde yaşanan unutulmaya yüz tutmuş anılar, bir koku ile canlanmaktadır.

Türkiye’de mekân-koku ilişkisi düşünüldüğünde hem bir toplumsal koku konsensüsünden söz etmek mümkün olmakta hem de bölgesel ve yöresel farklılıklar yöresel anlamda bir koku kültürünün ve kimliğinin oluşumuna da destek olmaktadır. Mekân-koku ilişkisini anlamlandırma da aidiyet düşüncesini de anlamak faydalı olacaktır. Mekân kokunun aidiyet olgusu oluşturduğu önemli bir alana işaret etmektedir. Dolayısıyla kokusal uyarım bellekte saklananları geri getirerek mekân ile aidiyet bağı kurmaktadır. Şehrin sokaklarında dolaşırken ya da bir köy merasında akşam esintisinin keyfini sürerken aniden burun deliklerinden giren bir koku pandoranın kutusunu açtırabilmektedir. İnsanın yaşamış olduğu toplumun inançları, kimlikleri, ritüelleri koku ve aidiyet duygusunun pekişmesine destek olmaktadır. Her mekânın kokusu olduğu kabul edildiğinde aslında hafızaya kazınmasının en temel ögesi mekânın sesi, rengi, biçimi olmamaktadır. Mekânın unutulması ve sonrasında tekrar hafızada canlanması sürecinin en temel öğelerinden biri kokudur. İçinde bulunulan mekânın kokusuna her ne kadar öncelikli olarak dikkat edilmiyor olsa da mekânın algılanmasında, içinde bulunulan sürelerin uzayıp kısalmasında, satın alma faaliyetlerinde, öğrenme ve farklı duyguların ortaya çıkmasında koku etkili olmaktadır (Khıdırov, 2016: 35). Mekânda en kaçınılmaz olan koku duygusuna arkamızı dönmemiz onu görmezden gelmemiz mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla mekân algılarımızı ve mekâna karşı duygularımızı iyi ya da kötü yönde etkileyen faktör olmaktadır.

Türkiye’de koku kompozisyonları incelendiğinde farklı alanlar karşımıza çıkmaktadır: Mesire alanları, sağlık kurumları, kır-kent koku kompozisyonları, eğlence mekânları (sinema, kafe, bar vb.), hapishaneler, hastaneler, yemekhaneler, semt pazarları, balık pazarları, sahaflar, mezarlıklar, türbeler, çarşılar ve ardı sıra dizilmiş dükkânlar, çayevleri, mahalle fırınları, şehir çöplüğü, geri dönüşüm tesisleri, mevsimlerin kokuları (kış mevsiminde kar ve soğuk kokuları, duman ve kömür kokuları; yaz mevsiminde güzel kokulu çiçekler ve bitkiler, meyveler, sebzeler ve kış hazırlığı için yapılan yufkalar, konserve gibi). Bu koku kompozisyonlarının ortak noktaları kendileri ile özdeşleşmiş kokularının olmasıdır. Bu kokular bazen iyi bazen kötü hissettirebilmekte ama mekânı kullanan kişi için orada bulunulan an boyunca farklı duyguları yaşatmakta, çevreye uyumda bir denge unsuru olmaktadır. Türkiye, bölgesel ve kültürel farklılıkları ile mekânsal anlamda farklı kokusal tecrübeleri barındırmaktadır. Bu kokusal tecrübelerin farklı mekânlarda farklı hissedildiği

ancak bireylerin hafızasında ortak bir koku tecrübesini de oluşturduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de koku kompozisyonu incelemek yerinde olacaktır.

Türkiye’de kır ve kent ayrımı kokusal anlamda dikkat çekmektedir. Kır ve kent birbirinde üretim ilişkileri, insan ilişkileri vb. yönlerle farklılık göstermektedir. Bu durum kır ve kent insanları için mekânsal farklılaşmalar ve bu mekânlara bağlı kokusal ayrımlar getirmektedir. Yapaylık ve gerçeklik arasındaki çizgi kır ve kent kokularında varlığını iyiden iyiye belli etmektedir. Kır kokularının “birinci el” kokular olduğu düşünülmektedir. Öyle ki; temiz kır havası, toprak ve açık havada süzülen kokular, yeni açan güllerin ve çiçeklerin kokusu, kırılınca salatalıktan etrafa yayılan koku, dağ çileklerinin kokusu, kışın sobada yakılan ve etrafı saran çam kokuları, odun kokuları. Bunlar ve daha fazlası kırı temsil eden ve Türkiye’de herkesin düşündüğünde anıları gözlerinin önünden geçiren kır kokusu yani gerçek koku örnekleridir. Kır hoş koku katmanlarını ve bunların keyifli anlarını bize kente göre daha fazla sunmaktadır. Kent kokuları ise tüm kentlerde olduğu gibi Türkiye’de de sanayiler, arabalar ve kalabalıklar ekseninde şekillenmektedir. Kokuların tekdüzeleşmesi kentte daha yoğun ve hızlı olmaktadır. Kapitalizm insanlara daha tekdüze kokular sunmayı amaçlıyor. Bu bağlamda Türkiye’de kokuların kırlarda ya da köylerde daha kendine has olduğu düşünülmektedir. Koku alma duyusu kır ve kentte farklı ve çelişik biçimlerde uyarılmaktadır. Bir yanda baharatların, meyvelerin, çiçeklerin kokusu diğer yanda egzoz dumanlarının fabrika atıklarının, çöp konteynerlerinin kokusu. Koçak (2019:89)’ın tabiriyle kırdaki hissedilen gerçek bir koku ya da eski tanıdık bir kokuyu almak eski bir dostla karşılaşmak gibidir. Kırdaki baharda açan güllerin kokusunu, kentte gül esansı püskürtülmüş yapay güller karşılamaya çalışmaktadır. Alver (2012:467)’e göre bu durum şehrin demografik yoğunluğu içerisinde kendisini kalabalıklara dâhil etmeyen üst kesimlerin; kokulardan, seslerden, kendilerini kirletecek her türlü etkenden uzak ve yüksekte klimalı otobüslerde, gökdelenlerde ve balkonlarda yapaylık dünyasını daha da şekillendirdiğini ifade etmektedir. Koku bir nevi kentte yapaylıkları sınırlandıran etken iken duyulmaması, yayılmaması gereken ve düzenlemeyi zorlaştıran, tiksinti verici bir etken halini almıştır. Kırlarda kışın soba dumanlarında bir çam ağacı kokusu, köylerde kömür kokuları bizi sararken kentte bacalardan artık hiçbir şey kokmayan şeffaf bir duman çıkmaktadır. Kömür, sobalar ve odun kokuları kentli bireyin yaşamından silinmektedir. Anıları saklayan kokuları unutmak ve yapaylaşmak bu noktada başlamaktadır.

Kent kendi içinde de bireylere farklı kokular sunmaktadır. Kentte yürümek; dayanılmaz ya da hoş olan koku katmanlarını insanlara sunmaktadır. Türkiye’de doğudan batıya, kuzeyden güneye yol almak, yolda olmak, kentleri görmek, yürümek farklı koku

katmanlarını yolda duyumsamayı sağlamaktadır. Dolayısıyla yol kültürü, koku kültürünü beslemektedir. Yürüme eylemi kentin mekânlarına göre keyifli ya da keyifsiz olabilmektedir. Türkiye’de mevsimsel farklılıklar kır hayatının koku profillerine de yansımaktadır. Yazdan kışa geçişte Anadolu köylerinin kış hazırlıklarına şahit olmaktayız. Bunlar kimi zaman kuruması için güneşe serilmiş tarhanaların kokusu, kimi zaman toprak saçta pişirilmiş, güzel kokularını etrafa yayan yufkaların kokusu, kimi zaman bağ ve bahçelerden toplanmış incir, üzüm vb. yemişlerin kaynayan kazanlardan yükselen marmelat kokularıdır. Kimi zamanda salatalık, fasulye vb. yiyeceklerin sirke ile buluşmuş turşu kokularıdır. Kır ve kent arasındaki yürüyüş, insana kentlerin kokusal anlamlarda benzerliğini göz önüne koyarken, kırların gerçek kokularla hatırlattıklarının değerini göz önüne koymaktadır.

Bir yerden başka bir yere gitmenin ve yolda olmanın bir biçimini de Türkiye’de otogarlarda görmekteyiz. Öyle ki Türkiye’de otogarlar bayramlarda ve önemli günlerde başta olmak üzere büyük şehirlerden memleketlerine giden yolculara ev sahipliği yapmaktadır. Türkiye’nin başkenti Ankara’da bulunan AŞTİ otogarı memleketinden şehrine dönen insanların merkezi haline gelmekte ve seyirlik manzaralara ve koku serüvenine tanıklık etmektedir. Otogar kokusu, otobüs terminallerinin kokusunu temsil etmekte ve memlekette toplanan yiyecek ve içeceklerin kokusu ile harmanlanmaktadır. Patlarcasına doldurulmuş çuvalar, turşu şişeleri, türlü yiyecekleri ve kır-köy kokularını bir yerden bir yere taşımaktadır. Yapay kokular dünyasına gerçekleri sokmanın peşine düşmenin gözler önüne serilmesidir bu durum. Koku ile hatırlananların oradan oraya taşınmasıdır. Her şey gibi kokuların da gerçekliğini kaybetmemesi için direnenlerin doğal olanı evine ve sofrasına taşımasıdır.

Balık pazarları; mekânsal anlamda incelendiğinde istenmeyen kokuların olduğu mekânlar olarak görülür. Fazla zaman harcamadan alışveriş yapılır ve mekândan çıkılır. Balık yemek seveni için zevkli olsa da balık pazarının kokusu bazen tahammül edilemez olabilmektedir. Bu bir süreliğine de olsa burnu kapatma, kokuyu almayı engelleme girişimine sebep olabilmektedir. Ancak mekândaki koku o mekânın kendi içinde değerlendirildiğinde ağır gelmeyecektir. Türkiye’de pazarlar ve pazar kültürünün yaygınlığı neticesinde pazarların bir kısmının mekânsal anlamda balıklara ayrılmakta ya da sadece balık pazarları kurulmaktadır. İnsanlar sabahın erken saatlerinde dahi limanlarda balık sırası beklemekte ve balık pazarlarında tezgâhları dolduran balıkların kendilerine has kokusu mekânı gezen ve satın alma ritüeli gerçekleştirenler için aynı kokusal uyarımları oluşturmaktadır.

Kendisine özgü bir koku kimliği olan mekânlardan biri de hastanelerdir. Örneğin; hastaneler her birey için benzer ve çoğu zaman aynı kokusal uyarımları bireylere yaşatmaktadır. İlaç kokuları, dezenfektan kokuları, serum kokusu ve daha birçok tedavi

maddelerinin bir araya gelmesi bireylerin hafızalarında bir koku profilini oluşturmaktadır. Özellikle ilaçların bile hafızada kokuları ile yer ettiği bilinmektedir. Yıllar geçse de bu kokular hatırlanmaktadır. Bunun en bilinen örneğini nane kokusu ile dikkat çeken “vicks” kremidir. Yoğun mentol kokusu onun hafızalardan silinmemesine sebep olmaktadır. Hastaneler, normal hayatta yaşayan her bireyin farklı kokusunun olduğu gerçeğini ölümle yüzleştiren mekânlar olmaktadır. Ölümle birlikte bireylerden kokunun da alındığını ve tektipleştiğini göstermektedir. İnsan kokusunun tektipleştiği bir alan olarak adlandırmak bu açıdan mümkün olmaktadır. Bu görüşü Claudel (2013: 99) şu şekilde desteklemektedir: *“Ölümün kokusu ölü odasında hissedilen koku değil artık. Morgda bütün ölümler birbirine benziyor. Hepsi bolca sümbülteber⁴, klima havası ve kozmetik ürün kokuyor.”*. Bu durum hastanelerde bireylerinin kokularının kendi yaşam alanı olan evlerden çok farklılaştığını göstermektedir. Hastane ortamının dezenfektan kokularını almak ise bireylerde bulunan ortamın temiz ve hijyenik olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla toplumsal hafızada hastanelerin genellikle en çok temizlenen yerler olduğu düşünülmektedir. Dünya genelinde salgın hastalık olarak yayılan Korona’dan sonra ise insanların hastane kokularını tanımlamalarının kolaylaştığı görülmektedir. Dezenfektanlarla tanışma ve hayatın içinde onlara daha fazla yer verme ile hastane kokuları yabancı gelmemeye başlamakta ve kokunun anlamlandırılması kolaylaşmaktadır. Hastaneler sadece ilaç kokusu ile tanımlanmaktan çıkarak bu konunun temeli olan temizlik malzemeleri öğrenilmiş ve tanımlama yapmak için daha fazla temizlik malzemeleri ve dezenfektanlar kullanılmaya başlanmıştır. Koku anlatımı sürekli gerçeklikle iç içedir ve toplumun yaşamış olduğu olaylardan bağımsız değildir. Aynı zamanda hastaneler en fazla ziyaretçi kabul eden hem hüzünlü hem mutlu anların şahitliğini yapan mekânlardır. Hasta ziyaretlerinin koku harmonisi de bu noktada önem taşımaktadır. Ameliyatların, tedavilerin ve doğumların sonucunda hasta odaları hastaları ziyarete gelen kişiler ile dolup taşmakta, bu anlarda hasta ziyareti ritüelinden izler bulundurmaktadır. Bu ziyaretlerde hastalar için genellikle meyve suları ve meyveler hediye getirilmekte ya da güzel kokulu çiçekler ile hastalara moral ve motive olunmaya çalışılmaktadır. Yeni operasyon geçiren hastalar için ağır şeyler ile beslenemeyeceğini düşünen yakınları meyve suyu ve meyveleri tercih etmekte ve odaların içi bunların kokuları ile harmanlanmaktadır. Çiçekler ise hoş kokuları sayesinde insanlarda iyi duyguları uyandırmakta ve koklayıcı mutlu etmektedir. Dolayısıyla hastaya çiçek götürme eyleminde onun mutlu olması göz önünde bulundurulmaktadır. Hastanelerde ilaçlar, dezenfektanlar, yiyecekler, çiçekler, çikolatalar

⁴ Zambakgillerden, Akdeniz çevresinde bol yetiştirilen, soğanla üretilen, yaygın iki türü bulunan, güzel kokulu, beyaz renkli çiçek açan bir süs bitkisi

orada bulunan tüm bireylere aynı koku profilinin şahitliğini yaşatmaktadır. Herkesin hemen hemen aynı kokuları alması bireyleri görülmez bir deneyimin ortağı yapmaktadır. Bu durum farklı boyutta bir sosyal paylaşıma işaret etmekte, toplumda insanların bütünleşme ve sosyalleşme olgularının da destekçisi olmaktadır. Çünkü insanlar sosyal varlıklar olarak mutlu, hüzünlü ya da sıkıntılı anlarını diğerleriyle paylaşmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada hastanelerin nice üzüntü ve mutluluklara şahitlik ettiği görülmekte, o anlardaki kokular ile de anılarını yıllarca belleklerinde sakladıkları bilinmektedir.

Başka bir örnek ise huzurevleridir. Yaştan kaynaklı hareketsizlik ortamının üzerine çökmekte ve hareketsiz beden kokusu mekânı kaplamaktadır. Huzurevlerinin kokusu bulunduğu yerin şeklini almış, orada yaşayan ve yaşanan nasibini almış kokudur. Kimi zaman bakımlı dedelerin misk kokusu, kimi zaman yemekhaneden yükselen yemeklerin üzerine sindiği kıyafetlerin kokusu, kimi zaman nostaljik kıyafetlerini yılda bir giyen teyzelerin naftalin kokusudur.

Koku-mekân ilişkisini Türkiye’de mekânların kokusal anlamda kompozisyonlar oluşturabileceği ve bunların toplumu oluşturan her bireyin hafızasında yer aldığı fikri üzerinde incelenmiştir. Bunun yanı sıra koku-mekân ilişkisini kokuları yok edilmiş ve edilmekte olan mekânlar bağlamında incelemek yerinde olacaktır. Mekânları anlamlandırmada da duyuları kullanma biçimimiz ve sıralamamız tartışılmalıdır. Rönesans’ta görme duyusu beş duyardan en üstünü, dokunma ise en alt duyu olarak kabul görmüştür. Koku duyusu üçüncü duyu olarak görülmüş ve buharla ilişkilendirilmiştir. Kültürel kodların ve teknolojinin değişmesi ile duyuların önceliği ve kullanma biçimi de değişime uğramıştır. Çağdaş şehirler ve mekânlar beden ve duyular ihmal edilerek ortaya çıkmıştır. Şu an çağımızda yaşanan yabancılaşma ve yalnızlık bunun sonucunda artmaktadır. Gözün egemenliği; anılarımızı, düşlerimizi, geçmiş ve gelecek arasında ki bağlarımızı zedelemiştir. Teknoloji sayesinde gözün egemenlik alanı genişlemiş ve insana dünyayı aynı anda görme imkânı tanımıştır. David Harvey’in zaman-mekân sıkışması kavramı ile de ortaya koymayı amaçladığı durum zaman ve mekân deneyimlerinin hız aracılığı ile kaynaşması durumudur (Pallasmaa, 2018: 18). İnsanı sadece göz ve görme üzerine değerlendirmek rönesanstan çağdaş dünyaya kadar egemen olmuş olsa da sadece tek doğru olarak görmek yanlış olacaktır. Koku duyusu başta olmak üzere diğer duyularda davranış ve iletişim alanlarında öneme sahip olmaktadır. Dolayısıyla Batı dünyasının ihmal edilmiş duyularından biri de koku duyusudur. Yukarıda da bahsedildiği üzere her şehrin ve mekanın kendi kokusu bulunmaktadır. Bereketli toprakların kokusundan boş evlerin kokusuna kadar anlatmak mümkün olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında koku imgeleminin insanlar ve mekanlar

üzerindeki gücü karşısında göz imgelerinin daha verimsiz kaldığı düşünülmektedir. Çünkü koku imgelemi kokunun nedeni, kendisi ve insanda yarattığı duygusal, düşünsel ve tepkisel durumları ortaya koymakta ancak görme imgelemi insana gördüğünün ekseninde duygusal, düşünsel ve bellekte kalıcı olma imkanını ya kısıtlı sunmakta ya da sunmamaktadır.

Günümüzde kokuları yok edilmiş mekanlar; tektip kokuların olduğu, rahatsız edici kokulardan uzak, kendisine ait kokusunu kaybetmiş ve çağdaş düzene ayak uydurmak durumunda kalmış mekanlardır. Çağdaş dünya da görülmek için tasarlanmış çoğu mekanda diğer duyuların izine rastlamak zorlaşmaktadır. Halbuki mekanı anlamlandırma noktasında göz ve diğer duyuların tümüne ihtiyaç duyulmaktadır. Mekanı anlamlandırmak ve onu anımsamak için o mekanla özdeşleşmiş kokuları algılamak gerekmektedir. Kokuların mekanlarda kullanımına 16.yy'da Paris'te ziyafet salonuna güzel kokulu otların serpilmesi ile başlanmıştır. Bu güne kadar kokunun mekanlarda kullanımı süre gelmektedir. Görme ve işitme duyusuna göre koku ile hatırlamanın daha kolay olduğu düşünüldüğünde mekansal çağrışımların koku ile daha fazla olduğu ve koku alındığında mekanı hatırlamanın kolaylaştığı savunulmaktadır. Türkiye'de günümüzde birinci el kokular içeren mekanların azaldığı, çağdaş dünyanın biz insanlara sunduğu kokusu yok edilmiş mekanlar ve ya mekana bir tasarım objesi olarak kokuların dahil edildiği mekanlar oluşturulduğu düşünülmektedir. Çağdaş mimari ile birlikte mekanlar oldukça temiz ve sterildir. İstenmeyen kokular mekandan ulaştırılmakta ve bilinçli olarak koku duyusuna hitap edilmeye çalışılmaktadır. Kentsel mekanların düzenlenmesi ve insanların kötü kokulu kentsel mekanlardan uzakta (çöp toplama alanları gibi) kültürel faaliyetlere ya da günlük rutinlerine devam etmesi planlanmaktadır. Pazarlama odaklı günümüz dünyası mekanların hoş kokulu olmasını sağlayarak, insanların mekan içinde bulunma süreleri ve dolayısı ile satın alma faaliyetini arttırarak gelirlerini yükseltmeyi hedeflemektedir. Kurumsal kokulara yönelme bu noktada başlamaktadır. Türkiye'de de bunun örneklerine rastlamak mümkün olmaktadır. Böylece mekan algısında koku mekanın akılda kalıcılığını ve kimliğini etkilemektedir (Khıdırov, 2016: 10-51). Bilinçli olarak mekana atfedilmiş kokular mekana bir kimlik kazandırsa bile mekanın insanlar tarafından doğal ve içten görülmesine engel olacaktır. Köyler ve kırlarda kokuların kendine özgülüğü, doğumdan ölümüne günlük ritüellerin koku ile buluşması, büyük camii önlerinde misk satıcılarının yerini alması, gül kokulu dini mekanlar, pazaryerlerinin, kapalıçarşıların kendine özgü kokusu modern dünya düzeninde gitgide etkisini kaybetmektedir. Mekanların kendi kimliklerine ait kokularının yok sayıldığı, bu kokuların yerine tek düze, anlamsız ve sadece rahatsız etmeyen kokuların kullanıldığı düşünülmektedir. Modern toplumlarda koklama duyusunun diğer duyularla kıyaslandığında giderek azaltıldığı ifade edilmektedir. Güçlü kokulara duyulan

hoşnutsuzluk onların günlük hayattan çıkarılması düşüncesini ortaya çıkarmaktadır (Lefebvre, 1994'ten akt. Akın,2012: 469). Bauman (1993: 24) ise modernitenin inşa etmeye çalıştığı toplumsal düzende kokulara yer verilmediğini, modernitenin savaşının kokular üzerinden olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca kokuları nötralize etmek amacıyla insan duyularının rahatsız edilmediği kontrol bölgelerinin oluşturulması gerektiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda koku tamamen yok edilemez olmasından dolayı insanı doğrudan etkilemeyen kokulu mekanların var olabileceği görülmektedir. Nötr kokular alışılmış ortamların kokusu ve doğrudan rahatsız edici olmayan kokular olarak ifade edilebilmektedir. Ancak tamamen kokusuzluğun mümkün olmadığı ve kokuların yok edilemediği anlaşılmaktadır.

2.3. Koku Endüstrisi

Her toplum kendi kültürel sermayesinin ve algılayışlarının ekseninde tüketim alışkanlıklarını bireylerine sunmaktadır. Sanayileşmenin artmasıyla birlikte koku tüketimi de kapitalist ekonomik sistemin içerisine düşerek kendisine alan bulmuş, tek tip üretime maruz kalan kokular dünyanın her köşesine yayılma imkânına sahip olmuştur. Dünya genelinde her toplumun kendisine has kokuları olduğunu kabul etmenin yanında kokuya ve ya parfüme verilen önemin her toplumun kendi koşulları içinde farklılık gösterdiğine yukarıda vurgu yapılmıştır. Ancak kapitalist üretim ile birlikte koku toplumlara özel olmanın sınırlarını aşarak evrensel özelliklere bürünmüştür.

Koku alışkanlıkları Batı'da kötü kokuları bastırmak amacıyla oluşurken, temizlik algılarının ve sağlık koşullarının düzelmesi hedef kitlenin algılarında da değişime neden olmuştur. Kapitalist sistem tüketicinin isteğine, zevkine yönelik koku profillerini tamamen tükettirmeye yönelik sunmaktadır. Piyasa da artan rekabet tüketicilerin zihinlerinde güçlü duygusal bağlar kurarak satışı arttırmayı amaçlamaktadır. Koku üreticileri mekâna ya da bireye yönelik oluşturdukları kokular ile bireylerin toplumsal alanda kendilerini ifade etme güçlerinin arttığını hissetmelerini sağlamak istemekte, bireyler ise kullandıkları kokularla varlıklarını kanıtladıkları algısına kapılarak satın alma faaliyetini devam ettirmektedir (Simavoğlu ve diğ., 2018:685). Baudrillard toplum anlayışı ve tüketim kültürüne olan yorumlarıyla bu konuya dikkat çekmektedir. Günümüzde tüketim kültürün belirleyicisi olmakta, ihtiyaçlar tüketime dönüşmekte, üretilen ürünler ise reklamlar sayesinde bireylere ihtiyaç olarak algılatılarak satılmaktadır. Böyle bir toplum içerisinde kokular gösterge olmakta, kendisini kullanana iyi bir imaj ve görünüş sunmaktadır. Kendilerini tükettikleri üzerinden tanımlayan, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesiyle sürekli bir alışveriş içinde bulunan insan için döngü devam edip gitmektedir (Slattery, 2015: 470-475).

Kapitalist sistem mekânların üretilmesinde ve kullanılarak parasal karşılıkların elde edilmesinde de kokuları yardımcı faktör olarak kullanmaktadır. Lefebvre, değişik mekânların üretilmesinin kokularla ilişkili olduğunu düşünmektedir. Cümleleri şu şekilde aktarılmaktadır:

“Özne ve nesne arasında yakınlığın oluştuğu noktada, kesinlikle bir koku dünyası ve ikamet edilen bir mekân olmalıdır.” (akt. Alver, 2012: 468)

Kentin mekânlarını duyuvar doğrudan etkilemektedir (Alver, 2012: 466-469). Farklı koku algılamalarının tecrübe edildiği mekânlar farklı tüketim ağlarına da ev sahipliği yapabilmektedir. Güzel kokulandırılmış mekânlar bireyleri pozitif etkilemekte kentte AVM’den kafelere kadar tüm mekânlarda kullanılan kokular o mekânlarda alışverişe yönlendirmektedir. Örneğin duyuvar pazarlama tekniğinin gücü sayesinde mağazalar tüketicilerinin belleklerinde kalıcı bir yer edinmeye çalışmakta ve bunu kokular üzerinden sağlamaktadır. Koklama yoluyla aldığımız kokular algılama süreçleriyle yorumlanmakta, satın alma ve karar verme süreçlerinde belirleyici olmaktadır. Kokuların satın alma faaliyeti üzerinde mağazalarda bulunan kokulara dair geçmiş deneyimler ve ilgi düzeyleri de etkili olmaktadır. Dolayısıyla tüketici hedef kitlenin içinde bulunduğu kültürel yapı dikkate alınarak markalar koku ile birey arasında iletişimlerini kurmaya odaklanmaktadır (Yeygel Çakır, 2010: 49). Birey koku sayesinde beğeni ve hoş gitme duygularının tetiklenmesiyle alışverişe yönelmektedir. Bir mekânın kokusu ne kadar dikkat çekici ve hoş olursa insanların mekânlarda kalmasının o kadar artacağı düşünülmektedir. Bellekte koku ile marka ve tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmaktadır. Mekânlarda alınan kokular sayesinde iyi-kötü nitelikli davranışlara yön verilmekte, alınan güzel bir koku satın alma davranışını ve bellekte kalıcılığı olumlu etkilerken, mekânın kötü kokusu, havasızlığı ya da hoş kokulandırılmamış olması olumsuz davranışlara ve bireyde itici düşüncelere sebep olmaktadır. Bunun yanında mekânların sahip olduğu kötü kokular o mekânın algısını etkilediği için belirli bir insan topluluğunu içerisinde barındırmakta, dışında kalanlar ise o mekândan tamamen farklılık taşımaktadır. Bu farklılık dışarıda kalanlar için bazen lüksün ve paranın, bazen statü ve sınıfsal farklılıkların taşıyıcısı olmaktadır. Böyle bir kokuya göre mekânsal farklılaşma ise mekânlarda kokuları tüketme alışkanlıklarının da farklılaştığını ortaya koyabilmektedir. Koku duyusu insanlar ve toplumsal tabakalar üzerinde ayırt edici olması sebebiyle kullanıcılarına farklı kimlikleri sunmaktadır. Kapitalist düzen metası olan kokuları kullanıcılarına bu kimlikler üzerinden satışa sunmaktadır. Toplumun düşük gelirli, hayat standartlarının kalitesiz olduğu bölgelerinde kokuların baskın, ağır ve kötü olduğunu varsaydığımızda kapitalist etkenler bu kesimler için daha ucuza mal edilen kokuları piyasaya sunmaktadır. Halk

pazarlarında, tezgâhlara inen merdiven altı kokular toplumun bu kesimine hitap etmektedir. Bir yandan dünya piyasalarını sallayan belli başlı markalar ise kişiye özel koku tasarımları veyahut senelerdir piyasaya sundukları kaliteli ve pahalı markaları alıcılarına sunmaktadır. Bunlar ise toplumun gelir düzeyi yüksek olan kişilerine hitap etmekte, kokuyu kullanana bir statü atfetmektedir. Orta gelirli halk için ise Türkiye özelinde bakıldığında ne merdiven altı kokular ne de dünya devlerinin kokuları göz önünde olmaktadır. Çoğunluğu oluşturan bu grup için kokular ya katalog kokularından olmakta ya da gelire uygun üretilmiş neredeyse tüm dünya geneline yayılmış, seri üretimin elinden çıkan kokulardan oluşmaktadır. Topal (2007: 29-30) ekonomik özelliklerin talep etme üzerinde etkili olduğunu vurgulamakta ve fazla gelirin daha fazla nesneye sahip olmayı getirdiğini düşünmektedir. Ona göre gelir seviyesi yükseldiğinde pahalı kokular tercih sebebi olmakta, parfüm lüks ürün olarak önemli ihtiyaç kategorisinde bulunmaktadır. Günümüzde üretilen kokuların sahiplerini bulmasında en önemli yardımcı faktör reklamlardır. Kokuların nasıl olduğunu anlatmak mümkün olmadığı için reklamlar bir kokunun ya da parfümün kullanıcısına o ürünü kullandığında neyi elde edeceği üzerinde bir anlatım yapmaktadır. Yani ürüne ait bilgilerden çok ürünün uyandırdığı hayal ve düşünceler üzerinden reklamı yapılmaktadır (Güler, 2017: 83). Reklam iletişimi sembolik bir nitelik kazanmakta ve kokudaki lüks, bireysellik, toplumsal cinsiyet yapıları aktarılmaktadır. Parfüm reklamlarında kişiye özgü kokular vurgulandığında bireyselliğin, aşk ve sevgi kavramları ile romantizmin ön plana çıktığı görülmektedir. Kadınlara yönelik parfüm reklamlarında güzellik ve çekici olma, erkeklere yönelik reklamlarda ise güç ve statü temaları aktarılmaktadır. Kokular sosyal iletişimde önemli bir aktör olmakta, reklamlarda tasarlanan mesajlar ile bireylere hem bilgilendirici hem de duygusal olarak yol gösterici ifadeler sunulmaktadır (Kılınç ve Bayçu, 2019: 46-56). Bu sayede markalar her toplumun kendi kültürüne has kodları da reklamlarında kullanarak kokuları tüketimin önemli bileşeni haline getirmektedir. Toplumun kültürü hangi koku ile harmanlandıysa ona uygun kokular seri üretime tabi olmakta, toplum pazarında yerini almaktadır. Örneğin Türk kültüründe kolonya kullanımı yaygındır. Bu hoş kokular Türk kültürünün önemli gördüğü zamanlarda-bayram, mevlit, misafir karşılama gibi- kullanılmaktadır. Toplumun ilgisi üreticinin de dikkatini çekmiş olmalı ki bu alan kendine has yeni bir piyasayı doğurmuş, çeşitlilik artmış ve alternatif kokular üretilmiştir. Dolayısıyla toplumun kültürel yapısı, gelenek ve görenekleri, dini, töreleri satın alma yani tüketme alışkanlıklarını etkilemektedir. Örnek üzerinden bakıldığında Topal'a göre (2007: 31-33) kolonya Avrupa'dan gelme bir ürün olmasına rağmen Türk kültüründe özünden farklı kendisine has kültür oluşturmuştur. Özellikle 1980'ler sonrasında Türk gündelik yaşamındaki değişimler geleneksel tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir.

Artan kentleşme ve fabrikaların açılması kozmetik ve kolonya sektöründe seri üretimi başlatmıştır. Toplumun yapısındaki değişim koku ve ona yönelik ürünlerin kullanımını farklılaştırmaktadır. Geleneksel tüketimde kına, kokulu yağlar, gülsuyu vb. yer alırken, batılı tüketim ile alkolü kokular, diş iksirleri, pudra gibi tüketim maddeleri yer almaya başlamıştır.

Kokuların ambalajlanması da endüstri ve teknolojinin gelişmesi ile ve ekonomik kalkınma ile ilişkilendirilmektedir. Ambalaj tüketiciye taşıma, kullanma ve depolama kolaylığı sağladığı için tüketime etki etmektedir. Tüketici satın aldığı kokuları ambalajları ve markaları üzerinden hatırlamaktadır. Dolayısıyla ambalajı tasarlanan kokuyu hangi tüketici kitlesinin satın alacağı da en başta belirlenmektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere belli yaşam tarzlarına ve demografik değişkenlere sahip kişilerin hangi ürünü elde edeceği üreticinin elinde olmaktadır (Topal, 2007: 42). Değişen yaşam tarzları, tüketici kitlenin ihtiyaç ve zevkleri, toplumsal hareketlilik ve iş yaşamına entegrenin artması gibi etmenler pazarın metası olan kokuları bireye tükettirmekte ısrarlı olmaktadır. Popüler kültürün yansıması olan moda, koku gibi kişisel bakımın nesnesi olan maddeleri modern ve kentsel hayatın içerisinde sürekli farklı kodlar yardımıyla kozmetik sektörünün içerisine sokmaktadır.

Görülmektedir ki koku kapitalizmin bir metası olarak modern hayat ve kent hayatının içerisinde çok farklı noktalarda kendisine yaşam alanı bulmaktadır. O, üreticisine hem kültürel hem de evrensel yönlerden gelir sağlamakta, tüketicilerine ise kendilerini var edebilme hakkı tanımaktadır. Değişen sosyal yaşam ve kültürel şartlar her kültürün kendi kokusal altyapılarını seri üretime geçirmeyi zorlarken bir yandan dünya çapında markalar kendi isimleriyle piyasaya hâkim olmaya devam etmektedir. Toplumların kendi kültürleri dünya kültürüne ve modasına eklemlenmiş şekilde hayatta kalmaya devam etmektedir. Medya sayesinde küresel koku pazarı dinamizmini korumaya devam etmekte, kokular insanın ve toplumun içerisinde varlığının hissedilmesini beklemektedir. Castells (399:2015)' in bilişim kapitalizmi ve bilişim toplumu olarak ifade ettiği kavram tüketim maddelerinin ağlar ve teknolojik yenilikler ile dünyanın her yerine hızlı bir bilgi akışı sayesinde yayılmasına dayanmaktadır. Sermaye ve yönetim yeni ekonomik çerçevede küresel bir düzeyde işlemekte, sermaye zaman ve mekândan bağımsızlaşarak küreselleşmektedir. Dolayısıyla küresel ekonomiler ve dünya çapında ağlar farklı bir bütünleşme getirmekte ancak bireyler toplumsal olarak kendi içlerinde kültürel temellerde ağ ilişkilerine girmektedir. Bilgi devriminin yeni bir toplumsal düzene insanları kabule zorladığı düşünüldüğünde benlik ve kimlik kayıplarının yaşanabileceği ve kültürel kokuların varlığının hem toplumsal yaşamda hem de kişisel benliklerde ve özel hayat içerisinde bir kaybının olacağı kokuların küresel çapta yayılma ve

kabul görme durumunun olabileceği söylenebilmektedir. Gündelik hayat içerisinde dijital nesneler ve bilişim ağları insanların kimliklerini, mesleklerini, tükettiklerini, bedenlerini, eğlendikleri mekânları gösterime sunmaktadır. Bilişim kapitalizmi içerisinde beslenen ve bilişim toplumunu besleyen teşhir toplumunda insanlar tüm eylemlerini göstermek üzere gerçekleştirmektedir. Teşhir toplumunda yapılan şeylerin gerçekliği yerini insana verdiği hazzı bırakmaktadır. Dolayısıyla gösterişçi tüketim ön plana çıkmakta; internet ortamı, reklamlar, tanıtımlar tüketmeye ve tüketilmiş olanı diğerlerine göstermeye odaklanmaktadır. Kitle iletişim araçları insanları güdümlenme ve tükettirme işlevlerini kokular üzerinde de kullanmaktadır. Kokular kitle iletişim araçlarında özel bir kitleye hitap eden, dikkat çeken, duygu ve düşünceleri etkileyen tüketim odaklı içeriklerle insanlara sunulmaktadır. Kokulu maddeler ve kokular kendi gerçekliklerinin dışında bir temsili barındırmaktadır. İnsanlar kullandıkları kokuların markaları ya da sundukları üzerinden kendilerini göstermeye ve kabul ettirmeye çalışmaktadır. Tüm tüketim nesneleri teşhir toplumunda gösterme bağımlılığı ile insanların kendilerine haz verdiği düşüncesini yaşatmaya odaklanmaktadır. Kokuların birer meta olarak gösterim değerleri ön plana çıkmaktadır (Çağlak, 2020: 16-17). Görmek ve göstermek eylemleri üzerine kurulu teşhir toplumlarında gözmerkezci bir düşünme geleneği hâkim olmaktadır. İnsanların dünyayı anladığı duyular arasında bir hiyerarşi kurulmakta, göz ve görme duyusu bu hiyerarşide en üste bulunmaktadır. Dolayısıyla modern toplum gözün egemen olduğu toplum olarak görülmektedir. Görülen ve gösterilen her şey gerçekliğin bir yansıması, temsili ve altüst edilmiş hali olmaktadır (Günerigök, 2018: 216-217). Günümüz insanı kendi rızası ile gözetlenmekte, özel hayatını kamuya açmakta; yaşam ve kültür pratiklerini bu ekseninde şekillendirmektedir. İnsan alışkanlıkları gösteri dünyasında teşhir pratiklerinin sergilendiği mekânlar caddeler, sokaklar, Avm'ler, sosyal medya uygulamaları, kıyafetler, kokular vb.leri arasında var olma çabası içerisinde yeni alışkanlıklara dönüşmektedir (Can, 2018: 9-11). Toplumda kabul görme isteği teşhir toplumunda bireyi idrak etmesi zor olan gözün iktidarına rızasıyla boyun eğmeye, tüketim ve gösteriş çılgınlığı içerisinde lüks yaşamın hazzını tercih etmeye yönlendirmektedir. Moda ve lüks düşüncesi bireylerde kokuları tüketme ve kokular ile insanlar arasında yer etme anlayışını desteklemektedir. Dolayısıyla modern toplum gözmerkezci bir anlayışı ve teşhir toplumunu üretirken, teşhir toplumları da ürettiği yeni pratikler sayesinde duyuların kullanımını teşhir pratiklerinin sergilendiği mekânlarda teşvik etmektedir.

2.4. Cinsiyet Farklılaşması Bağlamında Kokuyu Kavramak

Koku duyusu çevreyle ilgili sonsuz bilgi sunmakta ve algılayışları etkilemesi bakımından önemli görülmektedir. Kapitalist süreç ve toplumsal kodların dönüşümü kokunun işlevini de dönüştürmüştür. Öyle ki kapitalist süreç cinsiyetlere yüklenen toplumsal kodları kullanarak kokuları metalaştırmakta, kadına ve erkeğe yönelik üretilen kokular onları tüketenlere daha kadınsı veya erkeksi olmayı pazarlamaktadır. Toplumsal cinsiyet ve koku duyusunun birlikte ele alınması ile kokuların cinsiyetlerinin oluşturulduğu, kültürlerin kokuları kadına ve erkeğe yönelik geleneksel kodlarla sunduğu, ancak kapitalist süreçlerin aynı tip kokuları kadın ve erkek için dikte ettiği ve belirli rolleri gerçekleştirebilmenin üretilen kokular ile mümkün kılınmaya çalışıldığı görülmüştür.

Toplumsal yapı dünden bugüne kendisini oluşturan insan birliklerinin sosyal ilişkileri, sosyal sistemleri, kültürel pratikler, gelenek ve görenekler ile şekillenmektedir. Toplumsal yapının aktörleri kadın ve erkek olarak ayrılmakta bu da toplumsal cinsiyet ayrımını meydana getirmektedir. Toplumsal yapının oluşturduğu kültürel kodlar neticesinde biyolojik olarak kadın veya erkek olarak doğmuş olmak ile kadın veya erkek olmak arasında farklılıklar oluşmuştur. Erkek ve kadın cinsiyetine bağlı olarak toplum tarafından belirlenmiş roller toplumsal cinsiyet rolleridir. Biyolojik farklılıklar temel alınarak, toplumsal rollere odaklanmaktadır. Bu toplumsal cinsiyet ayrımı toplumsal alanda kadının ve erkeğin sorumluluklarını farklılaştırmaktadır. Bununla şekillenen pratikler kapitalist süreçler sonrasında farklı bir boyut kazanarak kadına ve erkeğe yönelik oluşan toplumsal kodları dönüştürmüştür. Kadınlık ve erkeklik artık birer meta olarak elde edinilebilen ya da metalar sayesinde bireylerin biyolojik cinsiyetlerini toplumsal ve kapitalist istemlere göre şekillendirdikleri olgular haline gelmiştir. Duyular çevremizi anlamlandırmak üzere sonsuz bilgi sunmaktadır. Koku duyusu bireylerin çevresiyle iletişimini, deneyimlerini ve algılayışlarını etkilemesi açısından önemli görülmektedir. Kapitalist süreç ve toplumsal kodların dönüşümü kokunun işlevini ve değerini de dönüştürmüştür. Öyle ki kapitalist süreç kadınlık ve erkeklik cinsiyetine yüklenen toplumsal ve kültürel kodları kullanarak kokuları metalaştırmakta, kadına veya erkeğe yönelik üretilen kokular, parfümler ve türevleri onları tüketenlere daha kadınsı veya erkeksi olmayı pazarlamaktadır. Kokuların satış pratiklerinde reklam ve ambalajlar da etkili olmaktadır.

Koku bireylerin doğumlarıyla başlayan yaşam serüveninde en önemli anların, kültürün, yaşam biçiminin tamamlayıcısıdır. Kadın veya erkek olmak kültürel kodların bireye yükledikleri ile birlikte belli bir koku armonisini de yaşamlarında bulundurmaya gerektirmektedir. Biyolojik olarak bakıldığında eril veya dişi bedenlerle dünyaya gelmiş

olmak en doğal sürece işaret etmektedir. Bedenlerin zayıf veya güçlü, ince veya kalın ya da doğurgan mı doğurtan mı olacağı biyolojik farklılık temelinde oluşmaktadır. Ancak biyolojik olan bu farklılık toplumun oluşturacağı eril ve dişi ayrımının ana faktörüdür. Bu ayrım da toplumsal ilişkiler ve kültür etkin olmaktadır. Toplumsal cinsiyet ayrımındaki önemli bileşenleri kadın cinsine ait yaptırımlarda görmek mümkündür. Kadına yönelik roller pasiflik, sakınma, kendini koruma, savunma üzerine şekillenmektedir. Kadına biçilen bu roller erkeklerin iktidarına karşıdır. Bu açıdan erkeklik kadın üzerinden kurgulanmakta, erkek egemen toplum tarafından sağlamlaştırılmaktadır. Erkeğin erkekliğini ve iktidarlığını kaybetme korkusuyla bir ispat gerilimine girdiği görülmektedir (Bingöl, 2014). Toplum kadını erkeğe eş, çocuklara anne olarak tayin etmektedir. Geleneksel toplumsal yapıda kadın olmadan ailenin bütünlüğünü sağlamak ve babalığın belirsizliğini gidermek mümkün olmamaktadır. Kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rolleri fiziksel özellikleri yani vücut yapıları dikkate alınarak duygusal bir takım işaretler ekseninde açıklanmaktadır. Böylelikle kadın ve erkeğin duyuları kullanımı açısından duyular arasında bir alt-üst hiyerarşisi oluşturulmaktadır. Modernizm öncesinde görme ve işitme duyularının eril ve üst duyular olduğu, tat, koku ve dokunma duyularının ise dişil ve aşağı duyular olduğu vurgulanmaktadır. Kadının ve erkeğin beş duyusunun da olduğu düşünüldüğünde kadınların zarafetini ve güzelliğini parfümler ve hoş kokular üzerinden göstermesinin nedeni toplumsal kodların kendilerine yüklemiş olduğu duygusal ayrıcalıktır. Toplumsal ayrımın belirleyicilerinden sadece biri olan cinsiyet üzerinden duygusal bir ayrım temellendirmesi sayesinde kadına ve erkeğe farklı roller biçilmektedir. Günümüzde yaşanan değişim neticesinde duyuların kadın ve erkekte alt-üst ilişkisinin kalktığı görülmekte, ancak kadının ister evinde ister ev dışı kamusal alanda olsun kendisini kokulandırmaya önem verdiği ve bunu güzellik, çekicilik, karşısındaki insanları kokusu ile rahatsız etmeme, saygınlık ve bakım düşünceleri ile devam ettirmektedir. Erkekler ise yine kişisel bakım, güç, çekici olma, bulunduğu mekânda kokusu ile diğerlerini kendisinden uzaklaştırmama duyguları neticesinde kokulara hayatında sıkça yer vermektedir.

Koku duyusu somut tasvir edilemeyen bir alana işaret ettiği için onu görsel veriler üzerinden anlama ve anlamlandırma sürecine girilmektedir. Bu nokta da görsel sosyoloji öne çıkmaktadır. Reklamlar üzerinden görsel gerçekliklerle anlatılmaya çalışılan kokular ve parfümler toplumsal cinsiyet temalarını içerisinde gizlemektedir. Bireylerin kendi kokularına ve kimliğine yabancılaşması ve kişisel kokulardan uzaklaşma seri üretim ile gelen kapitalist mantığın sonucu olmuştur. Kültüre göre farklılık taşıyan bu süreç, kültürlerle tek tip kadın ve tek tip erkek profili sunmaktadır. Gerçek dünyadan uzak kokular yine yapay ancak insanların

yapaylığından bihaber olduğu dünyanın kadınlık ve erkeklik kodlarını oluşturarak, alıcılarına o kodlara erişmeyi vaat etmektedir. Kokuyla veya parfümün ambalajıyla verilmek istenen mesaj toplumsal cinsiyet kodlarını benimsetmeye yönelik olmaktadır. Tükettirmeye odaklı pazarlar toplumsal kodların farkında oldukları için bu yönde üretimlerini gerçekleştirmektedir. Kadına ve erkeğe yönelik kokular ve parfümler hem kültürel kodları aktarmakta hem de yeni kodlar üreterek pazarı canlı tutmaktadır. Kadınların duyu eşiklerinin erkeklerden fazla olduğu bilgisi üzerine koku alma ve kokuları kullanmada da kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinin kullanılması olasıdır.

Hem geleneksel hem toplumsal kodlar yukarıda da bahsedildiği gibi kadına birtakım özellikleri sanki kadında olması mecburmuş gibi sunmaktadır. Bu kodlar şu şekilde toplanmaktadır: Namuslu, iffetli, nazik, tevazu sahibi, itaatkâr, cazibeli, güzel, sadık, şefkatli, sevecen, saf ve temiz, cezbedici, huzur verici, pasif, kendisini sakınan, doğurgan olan, kontrol edilebilen... Bu kodlar altında yetişen kadın, bu özelliklere sahip olmayı kendisine yükümlülük olarak görmektedir. Kokular ve parfümler kadınlara bu özelliklere sahip olmayı vaat etmektedir. Örneğin parfüm endüstrisinde kadın tüketicilerin demografik özellikleri ve sosyo-ekonomik durumları önemlidir. Şöyle ki Revlon'un Charlie adlı parfümü genç ve çalışan kadınlara özel tasarlanırken, CK Eternity adlı parfüm ideal bir anne ve eş olmaya yönelik oluşturulmaktadır. Dolayısıyla sosyo-ekonomik, kültürel ve demografik açıdan farklı gruplara yönelik farklı kokular çıkarılmakta ve burada amaç bu kokular ile kullananların bazı toplumsal kodlara ulaşmalarını sağlamaktır. Gençler, kadınlar, yaşlılar, sporcular, yöneticiler gibi farklı hedef kitlelerin kullanma isteği ve talepleri doğrultusunda kozmetik ürünler ve koku pazarı giderek çeşitlenmektedir. Türkiye'de toplumun psikolojik ve fizyolojik etkilerle kokuları kullanma isteğinin giderek arttığı görülmektedir. İnsanların sosyo-ekonomik seviyelerinin yükselmesi, kadının iş yaşamına girmesi ve sosyal hayata katılımının artmasına bağlı olarak gelir elde edilmesi ile kozmetik kullanımına olan ilgi artmaktadır. Toplumsal hafızada bu ürünler sağlık, temizlik, moda uyma, gençleşme, benlik duygusunu geliştirme ve toplumda yer edinme yani ait olma ve kabul görme gibi nedenlerle tüketilmektedir (Sünnetçioğlu, 2006: 42-52).

Kapitalist düzen kültürel kodları kullanarak toplumsal cinsiyeti yönlendirmektedir. Bu noktada kokuları ve görsel hafızamızı harekete geçirip alma isteğimizi arttıran ambalajları kullanmaktadır. Bu kokular ve ambalajlar sayesinde her iki cinsten karşı cinsini etkilemeye çabalamaktadır. Artık parfümlendirilmiş dünyada kokudan uzak yaşamak imkânsızlaşmaktadır. Parfümün ve kokunun karakterinin tanımlanması zor olduğu için genellikle reklamlarda ürüne ait bilgiler değil, ürünün uyandırdığı ya da uyandırması beklenen

fantezi ve hayallere odaklanılmaktadır (Ozan, 2018). Reklamların ve ambalajların ürünleri tüketim nesnesi haline getirdiği bilinmektedir. İdeal kadın ve erkek olabilmenin yolu üretilen kokuları kullanmaktan geçmektedir. Kapitalizm hedef kitleyi kurgulamaktadır. Kadın ve erkekten oluşan hedef kitlenin kimliklerinin oluşumu ve toplum ile kültürün etkisine göre tüketim metalarının üretimi yapılmaktadır. Kültüre, yaşa, toplumsal sınıfa bağlı pek çok erkeklik kavramsallaştırmaları yapılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri kadına olduğu gibi erkeğe de benimsetilmektedir. Erkekler için üretilen kokular onların ideale ulaşmaları yolunda kullandıkları ürünler olmaktadır. Kokuların hem içeriklerinde ki keskin koku notaları ve aromalarında hem de ambalajlarının renklerinde, yazı biçimlerinde ve dahası ambalajın kendisinde cinsiyetçi roller okunmaktadır (Kılınç, 2015). Cinsiyet kodları kültürümüzde kadının annelik rolleriyle çevrelenmiş hayatında çocuğuna, evine, eşine bakma vb. cinsiyet kodlarını değiştirmiş, daha formda olma, güzel ve cazibeli olma, kendisini beğendirme vb. kodlarını bunların yerine yerleştirmiştir. Erkeklerde ise kültürün babaya verdiği eve bakma ve çalışma kodlarını, kendisine bakma şeklinde dönüştürmüştür. Kapital düzenin ürettiği tek tip kokular ile başka cinsiyet kodlarını içselleştirilmektedir. Günümüzde geleneksel kültürel kodlar yıkılmakta, yerine modern hayatının sunduğu cinsiyet kodları benimsetilmektedir. Kadının sadece ev işleri ve uğraşları ile erkeğin ise sadece işinden dolayı bedeninin bir kokuya sahip olması kabul edilmemekte, kadının ve erkeğin kişisel bakım, toplumda saygınlık görme ve sosyal ilişkilerini gerçekleştirirken diğerlerinin kendisine bakışını olumlu etkileme düşüncesi ile kokuları kullanmaları ön plana çıkmaktadır.

Görülmektedir ki kokular belirli toplumsal cinsiyet rollerini reklamları ve ambalajları ile tüketicisine sunmaktadır. Her toplumun kendi kültürüne özgü koku hafızası bulunmakla birlikte bu durum tek tipleştirilmekte, ideal beden imajları altında yok edilmektedir. Kadın ve erkek bulunduğu kültüre, mekâna, sosyo-ekonomik duruma göre farklı kokularla çevrelenmektedir. Örneğin, köy yaşamında bir kadın gündelik pratiklerinde hangi iş ve uğraşlar varsa onların kokusunu bedeninde taşımaktadır. Yani bağ ve bahçede çalışan bir kadın ter kokabilmekte, hayvancılıkla uğraşan bir kadın hayvanların yemlerinin ve gübrelerinin kokusunu barındırabilmektedir. Bunun haricinde köy ve kırlarda bitkilerin toplanması, mevsimsel hazırlıklar, gündelik komşu oturmaları ve ikramlıklar kadının yaşamında kokulu ritüelleri barındırmaktadır. Bu kokulu iş ve uğraşlar neticesinde kadının köyde sosyalleşmesi ve aidiyet duygusunun oluşması sağlanmaktadır. Kent yaşamında kadının bir mesleğe sahip olması ve ekonomik gelire sahip olması kokusal anlamda farklılaşmasını sağlamaktadır. Fabrikada çalışan bir kadın da bir erkek gibi yağ ve kir kokabilmekte, memurluk vasfından dolayı evrak ve kalem ile ilgilenen bir kadın kâğıt ve

mürekkep kokabilmektedir. Günümüzde ulaşım, tarımsal teknoloji, üretim bilincinin artması, eğitim, iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi nedenlerle köy-kent farklılaşmalarını azaltıcı gelişmeler yaşanmaktadır. Dolayısıyla tüketim için üretimin yerini pazar için üretim almakta, köylünün ekonomik gücü artmakta, aile içi yaşa ve cinsiyete bağlı değişimler söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla toplumsal hareketlilik artmakta ve kitle iletişim araçlarının da etkisiyle köy ve kent arasında benzerlikler artmaya başlamaktadır (Özensel,2015: 50-53). Kadının ve erkeğin kokularına dair kesin ayrımlar günümüzde giderek muğlaklaşmakta, her iki cinsiyet için de insanlara güzel gelen kokuları kullanmanın amacı yeni toplumsal kodlara ayak uydurmak, toplumdan dışlanmamak, saygı görmek ve aidiyet hissetmektir. Kadın aktarılan bu kodlara göre güzel kokmalı, aile bütünlüğünü korumalı, cazibesini ve işvesini yitirmemelidir. Erkek ise vücudu, sert mizacı, toplumsal konumu vb. özellikleri ile erilliğini kaybetmemeli, denetimi sağlamalıdır. Kokular yani parfümler ve kokulu kozmetik ürünler bu noktada devreye girmekte ve hayatımızı kuşatmaya devam etmektedir (Özdemir, 2020: 443-448). Toplumsal farklılıklar bireylerin koku hafızalarında da farklılıklara neden olmaktadır. Toplumsal cinsiyet bağlamında kokular bir meta olarak tüketilmeye çalışılmakta ve kadın ve erkek bireylerinin tükettikleri üzerinden bazı toplumsal kodları içselleştirmektedir. Kadının ve erkeğin sosyo-ekonomik, eğitim ve kültürel faktörlerinin değişmesi ile kokulara verdikleri anlam ve önemin değiştiği görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsam

Kokular genelde toplumların ve özelde o toplumları oluşturan insan birliklerinin kültürlerine, yaşayış biçimlerine, yeme içme alışkanlıklarına, mekânlarına, aile, din, ekonomi gibi farklı toplumsal kurumlara ve soyut anlamda toplumsal ve bireysel hafızalara kazınan önemli bileşen olarak düşünüldüğünde farklı toplum, topluluk ve kültürlerle farklı bakış açılarıyla bakabilmeyi sağlamaktadır. Bu bağlamda yapılacak olan çalışmanın temel konusu kokular üzerinde ilerleyecektir. Araştırmanın konusunu; toplumumuzu kokular üzerinden incelemeye çalışmak, kokuların kültürel zenginliğe hangi noktalarda ne kadar etkisinin olduğunu ortaya koymak, toplumsal kurumlarda, insanlar arası statülerde, toplumsal hafızada ve bireysel hafızada ne derece önemli bir faktör olduğunu anlamak ve ortaya koymak oluşturmaktadır. Bu çalışmada kokuların toplumla olan ilişkisi sosyolojik bir muhayyile ve sosyolojik teoriler ekseninde değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Toplumsal açıdan kokuyu kavramak ona geniş bir bakış açısı ile bakabilmeyi gerektirmektedir. Bu araştırma kokuların ne doğrultuda anlamlandırıldığı ve kavrandığı, insanın salt bireysel olarak koku hafızasının nasıl şekillendiği, toplumun kişilerin koku hafızasına nasıl dokunduğu, kokuların dünden bugüne gelişim seyrinin nasıl ilerlediği ve kapitalist sistemin içerisine entegre olması ile toplumsal alana yansıyan sonuçları konu edinmektedir. Kokular hem bireyleri hem toplumları çepeçevre sarması açısından önemli görülmekte ve pek çok farklı toplumsal bilgi ve birikimini de taşımaktadır. Dolayısıyla sosyolojik bir araştırmanın konusu olmaya elverişli bir alanı oluşturmaktadır. Ele alınacak konu ne kadar soyut gibi görülse de aslında toplumsal alana yapmış olduğu etkiler ile farklı somutluklara işaret etmektedir.

Koku duyusu insanın doğumuyla beraber kendisine verilmiş bir duyu olması sebebiyle çevreyi anlamlandırma noktasında farklı bilgileri insana sunmaktadır. Her birey yaşadığı dünyayı anlamlandırırken duylardan destek almaktadır. Koku duyusunun bazı anlamları tam olarak vermediği düşünülebilir ve bu sebeple dünyada toplumları ve içinde yaşayan insanları anlama yolunda son başvurulacak duyu olarak görülebilmektedir. Ancak bu çalışma her toplumun belirli kokularla donatılmış olduğunu, koku duyusunun kültürler ve ekonomik insan ilişkileri açısından önemli olduğunu, tarihsel sürecinin toplumdan topluma farklılık gösterdiğini, kapitalist süreç ve toplumsal kodların dönüşümünün kokunun işlevini

ve değerini de dönüştürdüğünü, toplumu oluşturan her alt kurumda farklı koku algıları ve ritüellerinin oluştuğunu kabul ederek temellenecektir.

İnsanlığın başlangıcıyla birlikte koku duyusu da kendisini geliştirmiş, değişen ve dönüşen insan zaman içinde kokuya dair algılarını da değiştirmiştir. Kokuya karşı geliştirilen tüm algı, tutum, davranış ve düşünceler insanların bulunduğu coğrafya ve kültür içinde farklılaşarak çeşitlilik göstermiştir. Toplumların içindeki etnik gruplarda, değişik inanç sistemlerinde ve inanışlarda, toplumun içerisindeki farklı mekânlarda bu durumun örneklerini görmek mümkün olmaktadır. Dolayısıyla her toplumun kokuyla olan ilişkisinin farklılık gösterdiği noktasında karar kılındığında özelde Türk toplumu ve öncesinde Osmanlı toplumunda da koku ile olan ilişkilerin çeşitlilik gösterdiğini düşünmek kaçınılmaz olmaktadır. Toplumumuz dünden bugüne koku yelpazesini epey geniş tutmuştur. Koku yelpazesinin çeşitlilik göstermesinin önemli sebeplerinden biri çok farklı insan birliklerine ev sahipliği yapmış ve hepsini bir çatı altında toplamayı başarabilmiş olmasıdır. Farklı kültürler, inanç ve inanışlar farklı koku tiplerinin toplumsal hafızaya sirayet etmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durum üzerinde bulunduğumuz coğrafyanın bir koku imparatorluğu olduğunu göstermektedir. Gündelik hayatın her köşesinde kokunun izine rastlamak mümkün olmaktadır. Batısından doğusuna Türkiye farklı koku kültürlerine sahip olmakla birlikte Türk toplumunun hafızasında ortak koku tipleri de bulunmaktadır. Toplumda sahip olduğumuz aile, ekonomi, din gibi başat kurumların içerisinde dahi kokuyu anlamak ve topluma ilişkilendirmek olanaklıdır. Dolayısıyla bu noktada sosyolojik bir araştırmanın yerinde olduğu düşünülerek kokunun toplumun her alanında ne şekilde tezahürlerinin olduğu konu edinilecektir.

Türk toplum yapısında koku önemli bir yer tutmakta, gördüklerimizden ötesinde bir anlam ve kavrayış dünyasının kapılarını bizlere aralamaktadır. Toplumsal hafızada koku, geçmişten günümüze köprü olmakta bayramlardan dini törenlere, kutsal mekânlardan gündelik mekânlara, Avm’lerden park ve bahçelere, ekonomiden aile kurumuna kadar tüm hayatımızı sarıp sarmalamaktadır. Kokuları anlamak hayat ve toplum içerisinde yerimizi anlamayı kolaylaştıracaktır. Anıları bulmayı, mekânı yaşamayı, doğanın ve tabiatın izini sürmeyi kısaca insanın kendisini anlamlandırmasını sağlamakta kokulara fazlaca görev düşmektedir. Aynı zamanda kokular kapitalizmin ağına düşmekten onun metası olmaktan kaamamış, zamanla kendisine ekonomik alanda da yer edinmiştir. Bu durum paranın kokular üzerinden dönüşümünün yanında bireysel olarak insanların farklı kimlikleri edinimini kolaylaştırmıştır. Toplumu oluşturan bireyleri, kokuları ya da koktukları şey üzerinden anlamlandırmanın, sınıflamanın bir statü vermenin yolu açılmaktadır. Ayrıca farklı kimlikleri

sunmasının toplumsal cinsiyet açısından topluma farklı getirilerinin olduğu da düşünülebilecektir. Baudrillard toplum anlayışı ve tüketim kültürüne olan yorumlarıyla bu konuya parmak basmaktadır. Günümüzde tüketim kültürün belirleyicisi olmakta, ihtiyaçlar tüketime dönüşmekte, üretilen ürünler ise reklamlar sayesinde bireylere ihtiyaç olarak algılatılarak satılmaktadır. Böyle bir toplum içerisinde kokular gösterge olmakta, kendisini kullanana iyi bir imaj ve görünüş sunmaktadır. Kendilerini tükettikleri üzerinden tanımlayan, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesiyle sürekli bir alışveriş içinde bulunan insan için döngü devam edip gitmektedir (Slattery, 2015: 470-475). Yapılan çalışmalar ekseninde bakıldığında Kapitalist düzen metası olan kokuları kullanıcılarına farklı kimlikler üzerinden satışı sunmaktadır. Toplumun düşük gelirli, hayat standartlarının kalitesiz olduğu bölgelerinde kokuların baskın, ağır ve kötü olduğunu varsaydığımızda kapitalist etkenler bu kesimler için daha ucuza mal edilen kokuları piyasaya sunmaktadır. Halk pazarlarında, tezgâhlara inen merdiven altı kokular toplumun bu kesimine hitap etmektedir. Bir yandan dünya piyasalarını sallayan belli başlı markalar ise kişiye özel koku tasarımları veyahut senelerdir piyasaya sundukları kaliteli ve pahalı markaları alıcılarına sunmaktadır. Bunlar ise toplumun gelir düzeyi yüksek olan kişilerine hitap etmekte, kokuyu kullanana bir statü atfetmektedir. Orta gelirli halk için ise Türkiye özelinde bakıldığında ne merdiven altı kokular ne de dünya devlerinin kokuları göz önünde olmaktadır. Çoğunluğu oluşturan bu grup için kokular ya katalog kokularından olmakta ya da gelire uygun üretilmiş neredeyse tüm dünya geneline yayılmış, seri üretimin elinden çıkan kokulardan oluşmaktadır. Topal (2007:29-30) ekonomik özelliklerin talep etme üzerinde etkili olduğunu vurgulamakta ve fazla gelirin daha fazla nesneye sahip olmayı getirdiğini düşünmektedir. Ona göre gelir seviyesi yükseldiğinde pahalı kokular tercih sebebi olmakta, parfüm lüks ürün olarak önemli ihtiyaç kategorisinde bulunmaktadır.

Kapitalist düşünce koku ve onunla ilişkili parfüm dünyasını kendi menfaatleri yönünde şekillendirmekte bu durum ise kadın ve erkek üzerinde farklı toplumsal kodların kabulünü beraberinde getirmektedir. Kokular üzerinden kadınsılık ya da erkeksilik kodları bireylere yüklenmektedir. Bu noktada yapılacak olan çalışma toplumsal cinsiyet noktasında da kokuların ne şekilde kendisini ortaya koyduğunu konu edinecektir. Yani koku üzerinden toplumsal cinsiyetin ve cinsiyetçi rollerin kavranması ve anlaşılması önemsenmektedir. Kokular meydana çıkış anlamını sonradan kaybetse de bu dönüşüm kokuların kadına ve erkeğe yönelik üretilmesine ve tüm dünyada tek tip anlamları tüketiciye sunmasına sebep olmuştur. Kapital düzen bu noktada kültürel toplumsal cinsiyet kodlarını kullanarak kokuları pazarlamayı hedeflemektedir. Parfüm şişelerinde ve parfüm reklamlarında bu durum açık

şekilde gözler önüne serilmektedir. Kapitalist süreç kadınlık ve erkeklik cinsiyetine yüklenen toplumsal ve kültürel kodları kullanarak kokuları metalaştırmakta, kadına ve ya erkeğe yönelik üretilen kokular, parfümler ve türevleri onları tüketenlere daha kadınsı ve ya erkeksi olmayı pazarlamaktadır. Ayrıca satışı sağlanan kokuların reklamları ve ambalajları da bu sürece dâhil olmakta kapitalist süreç toplumsal cinsiyet algılarını etkilemekte toplumsal cinsiyet algıları da kapitalist sürecin metası haline gelerek pekiştirilmektedir. Toplumda kokuların etkinliğini anlamak adına toplumsal cinsiyet açısından da kokuları irdelemek önemli görülmekte ve çalışmanın konuları arasına alınmaktadır.

3.2. Çalışmanın Yöntemi

Koku gibi soyut bir olgunun üzerinde sosyolojik bir araştırmada bulunmak, onunla ilgili toplumsal kodları anlamak ve irdelemek, tarihsel süreç içerisindeki değişim ve dönüşümleri takip etmek ve bireysel olarak etkilerini tartışabilmek tek boyutlu bir araştırma ile mümkün gözükmemektedir. Toplumsal ve kültürel boyutları göz önünde bulundurarak bireylerin ve toplumun yaşamına dokunan etmenleri anlamak için esnek çalışma modelleri kullanmak önemsenmelidir. Toplumsal olayları ve yapıları anlamayı ve yorumlamayı kolaylaştıran nitel araştırma yöntemi, esnek yapısı dolayısıyla araştırmayı derinlemesine yapabilmeye olanak sağlayacaktır. Toplumlara çepeçevre saran ve toplum ile ilgili farklı bilgilerin açığa çıkarılmasına olanak sağlayan kokuları araştıran bu çalışmada kapsamlı bilgilere ulaşmak nitel araştırma yöntemi ile mümkün olacaktır. Koku duyusunun soyut olması ve konuyla ilgili toplumsal araştırmaların azlığı dolayısıyla multidisipliner bir yaklaşım ile konunun irdelenmesi ve çeşitli kaynak ve dokümanlara ulaşılması düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın bütününde nitel araştırma yöntemine başvurulacaktır. Düzce’de yaşayan sağlıklı bireyler ve görme engelli bireyler ile görüşmeler yapılmıştır.

Nitel araştırma, teori oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı bulundukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir yaklaşımla ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak da tanımlamak olanaklıdır (Yıldırım:10). Nitel araştırma yöntemi seçilen konu ile ilgili veri yığınlarından oluşmamaktadır. Toplanan veriler araştırmanın amaçlarına yönelik cevaplar aramaya odaklanmalıdır. Dolayısıyla koku olgusunu incelerken içinde bulunduğu sosyal ortamları ve bu ortamları oluşturan grupları ya da bireyleri incelemek de önemli görülmektedir. Böylece sosyal ortamlarda yaşayan bireylerin koku olgusuyla bağlarını ona

dair semboller, ritüeller ve sosyal roller gibi farklı bileşenler ekseninde anlamak ve tartışmak mümkün olabilecektir.

Nitel araştırma Yıldırım ve şimşek (2008: 39)'in tanımına göre “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” dır. Yine nitel araştırma tasarlanmış araştırmalarda ele alınacak konu hakkında derinlemesine bilgi edinmeye olanak sağlamaktadır (Karataş,2015). Bu bilgiler ışığında nitel araştırmada takip edilecek olan 3 aşama şu şekildedir:

1. Çevreyle ilgili verilerin toplaması: Araştırma tüm Türk toplumuna genellenecektir. Fakat toplumu oluşturan tüm bireylere ulaşmanın zorluğu göz önünde bulundurularak seçilen örneklem dâhilinde genel koku hafızları ve fikirlerine kaynaklık edecek sosyal, psikolojik, kültürel, demografik ve fiziksel özelliklere ilişkin bilgilerin toplanması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla veri toplama sürecinde Düzce’de yaşayan sağlıklı ve görme engelli bireylere ulaşılması hedeflenmekte ve örneklem sınırlandırılmaktadır.
2. Süreçle ilgili verilerin toplanması: Araştırmanın başlangıcından bitişine kadar geçen sürede tüm araştırma aşamalarını ve araştırma amaçlarını dikkate alınarak araştırma sürecinin düzenlenmesini ve takibini amaçlamaktadır.
3. Algılara ilişkin verilerin toplanması: Koku ile ilgili toplumsal algıların ve bireylerin görüşlerinin ortaya konulmasını amaçlamaktadır.

Üç aşamada belirtilen bu verileri toplamak amacıyla 3 tür yöntem kullanılmaktadır: Gözlem, görüşme ve doküman analizi yani araştırmaya bağlı literatürün taranması. En sık kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve görüşme, sosyal olguların bu göreceliğini ve hareketliliğini bir an için de olsa yakalamaya ve anlamaya yöneliktir. Bu yöntemlerin en önemli avantajları, araştırılan konuyu, ilgili kişilerin bakış açılarından görebilme ve bu bakış açılarını oluşturan sosyal yapıyı ve süreçleri ortaya koymaya imkân vermesidir (Yıldırım: 10). Bu araştırmada gözlem aşaması koku ile ilgili bugüne kadar edinilen bilgiler ve kültürel deneyimler ekseninde toplumsal hayata yansıyan yönlerinin neler olduğu noktasında yapılacak katılımsız gözlemleri içermektedir. Veri toplama sürecinin bir diğer aşaması olan görüşmelerin koku ile ilgili insanların perspektiflerini, duygularını, tecrübelerini ve toplumsal algılarını ortaya koymak için sözlü iletişim şeklinde görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Doküman analizi ve araştırmaya bağlı literatürün taranması sürecinde

gözlem ve görüşmelerden elde edilen verilerin analizinin yapılması ve sosyolojik tabanlı tartışmalarının gerçekleştirilmesi, konuyla alakalı kitap,dergi, gazete, makale,tez gibi tüm yazılı kaynakların taranması ve sistematik ve planlı bir şekilde çalışmaya dahil edilmesi düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma kendisine kaynak oluşturacak ve yol gösterecek başka çalışmaların azlığı ya da yokluğu sebebiyle kaynak yetersizliği noktasında sınırlı kalabilecektir. Ayrıca toplumu anlamlandırma noktasında kokular soyut bir alana denk düştüğü için bireylerin düşüncelerini alma sürecinde öznel düşüncelerin fazlaca yer alabilecek olması sınırlılık olarak kabul edilmektedir. Bunun yanında kokuların dilsel aktarımının zorluğu, görme engelli bireylerin çoğunlukla eğitim hayatına dâhil edilmemesinden kaynaklı kendilerini ifade etme biçimlerinin gelişmemiş olmasında dolayı derinlemesine verilerin azlığının da araştırmanın sınırlılığı olduğu düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Soruları

Kokular toplumları çepeçevre sarmakta ve toplumun farklı bilgilerini açığa çıkaracak, içinde yaşanılan topluma farklı bakabilmeyi sağlayacak potansiyelleri barındırmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada kokuların toplumsal alana yapmış olduğu etkinlerin ortaya konması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda bu araştırma kokuların ne doğrultuda anlamlandırıldığı ve kavrandığı, insanın salt bireysel olarak koku hafızasının nasıl şekillendiği, toplumun kişilerin koku hafızasına nasıl dokunduğu, kokuların dünden bugüne tarihsel süreçte gelişim ve değişim seyrinin nasıl olduğu, kapitalist sistemin içerisine entegre olması ile toplumsal alana yansıyan sonuçları ve bireylere sunmuş olduğu farklı kimliklerle toplumsal cinsiyet alanında ele alınması hedeflemektedir.

Bu amaçları gerçekleştirmek üzere aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Kokular insanlığın başından günümüze nasıl bir tarihsel süreçten geçmiştir?
2. Her toplumun kültürü, gelenekleri, inanç sistemleri farklılıklar göstermektedir bu nokta da kokular toplumsal hayatta toplumdan topluma farklı anlamları taşımakta mıdır?
3. Kokular bireylerin hafızasını nasıl şekillendirmektedir?
4. Toplumun hafızasında belirli koku profilleri var mıdır, toplumsal bir koku hafızasından bahsedilebilir mi?
5. Toplumsal alanda kokuları bazı mekân ya da somutluklara atfetmek, kokuları bunlar üzerinden anlamak ve anlamlandırmak mümkün müdür?

6. Kapitalist toplumlarda mekânların düzenleyicisi olma rolünde kokunun yeri nedir?
7. Kapitalist süreçlerin kokunun işlevini ve değerini dönüştürdüğü kabul edilebilir mi?
8. Toplumsal sınıfların oluşumunda kokuların rolü nedir, kokular statüyü belirler mi ya da statüler mi kokuyu belirlemektedir?
9. Toplumumuzda kokular kültüre, inanç sistemlerine, toplumsal kurumlara, mekânlara ve toplumsal cinsiyet faktörlerine ne oranda ve ne şekilde etki etmektedir?
10. Tüketicilerin zihnine odaklanan kapitalist üretim kokuları ‘satın alma’ faaliyetinde ne kadar etkin kullanılmaktadır?
11. Modern toplumun yeni tutumlarında (ilkele, geleneksele, alternatifte yöneliş gibi) kokuların yeri nedir?
12. Koku toplumsal alanda güven ve aidiyet duygularını şekillendirmekte midir?

3.5. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

1. Araştırmada kokunun sosyolojik olarak incelemeye uygun olduğu düşünülmektedir.
2. Toplumu oluşturan her bir kurumun- din, ekonomi, aile, boş zamanlar gibi- koku kültürü, bireysel ve toplumsal koku hafızasının oluşumuna kaynaklık ettiği düşünülmektedir.
3. Osmanlı ve Türkiye’de koku ve parfümün tarihsel gelişim seyrinin diğer toplumlardan farklı olduğu ve bu farklılığın en önemli sebebinin din faktörü olduğu düşünülmektedir.
4. Bazı mekânların kendisine has kokusunun olduğu ve bu durumun toplumsal olarak kabul gördüğü düşünülmektedir.
5. Koku ve mekân ilişkisinde, modernleşme ve kapitalist süreçlerin mekânlarda kokuları yok ettiği düşünülmektedir.
6. Kapitalist düşüncenin kokuları potası altında erittiği, kokuları bir meta olarak gördüğü, tek tip kokuların toplum ayırt etmeksizin tüm dünyada kullanım alanı bulduğu; bu durumun ise toplumlar üstü bir düşünceyle sadece ekonomik çıkarlar temelinde geliştiği düşünülmektedir.
7. Meta haline gelen kokuların tüketim kültürünü beslediği düşünülmektedir.
8. Kokular üzerindeki tüketim alışkanlıklarının cinsiyet farklılaşmasına etkisi olduğu ve bu etkinin kadınsı ya da erkeksi özelliklerin belirlenmesi yönünde olduğu düşünülmektedir.

9. Görme engelli bireylerin diğer bireylere göre koku alma hissiyat ve deneyimlerinin daha gelişmiş olduğu düşünülmektedir.

3.6. Araştırma Grubu

Araştırma Düzce’de yaşayan sağlıklı ve görme engelli bireylerin koku deneyimleri sayesinde insanlar arası ilişkileri, kokunun toplumsal ritüellerdeki yeri, aile ve çevresel ilişkileri, yaşam kalitesinin ve statülerin algılanması, roller ve sorumluluklarda kokulu iş ve uğraşlar, toplumsal sosyalleşme süreçlerini, mekânların kokular ekseninde değerlendirilmesi, dinde kokuların yeri gibi alanlarda anlamlandırmasını kapsamaktadır. Araştırmanın grubu olarak Düzce kent merkezi, Çilimli ve Gölyaka ilçeleri ile Yenivakıf köyü ve çevre köyler seçilmiştir. Düzce’nin kent, ilçe ve köylerinde yaşayan 25 sağlıklı birey ve 10 görme engelli birey araştırmanın grubunu oluşturmaktadır. Görme engelli bireylere Düzce’nin Gölyaka ilçesinde bulunan Beyaz Baston görme engelliler derneği aracılığıyla ulaşılmıştır. Görme engelli Dernek başkanı ile birlikte Gölyaka ilçesinde bulunan görme engelli bireylerle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeciler tesadüfi seçilmiş, yaş ve cinsiyetlerinin farklı ve orantılı olmasına dikkat edilmiştir.

Bu çalışmada kokular hakkında ortaya konulmaya çalışılan toplumsal hafızanın varlığı konusu büyük ve geniş örneklemelere ihtiyaç duymaktadır. Ancak nitel araştırmanın görüşme ve gözlem teknikleri ile geniş örneklemelere ihtiyaç duyulmadan araştırmanın amacına yönelik görüşmeci yanıtlarının bir süre sonra kendisini tekrar ettiği görülmektedir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmaktadır. Araştırmanın görüşme aşamasında önceden belirlenmiş tanıtıcı sorulara, takip sorularına ve derinlemesine bilgi almaya yönelik sorulara yer verilmektedir. Sorular görüşmecilere açık ve anlaşılır bir şekilde yöneltilmiş ve derinlemesine cevaplar alınmaya çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sayesinde görüşmecilere önceden sorulacak görüşme formu hazırlanmıştır. Ancak görüşmecilerin verdiği cevaplara göre farklı sorular sorularak esnetmeler yapılmıştır.

3.7. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama sürecinde görüşmeler süresince bilimsel etiğe ve akademik kurallara özen gösterilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu sayesinde görüşmecilerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde katılımcıların izinleri alınarak ve araştırmanın amacı anlatılarak ses kayıtları alınmıştır. Görüşme öncesi görüşmecilerin tanınması amacıyla hayatlarına dair bilgiler alınmış, yaşam koşulları gözlenmiş ve engelli görüşmecilerin engel durumlarının sonradan ya da doğuştan mı olduğuna dair konuşmalar yapılmıştır.

Görüşmelerin geneli görüşmecilerin evlerinde gerçekleştirilmiş ve yaklaşık 40 dakika sürmüştür.

Yapılan görüşmelerin ses kayıtları bilgisayar ortamına aktarılıp yorumlanmıştır. Görüşmecilere yöneltilen soruların ana temaları ekseninde bulgular kısmının içeriği oluşturulmuştur. Araştırma da etik ilkeler doğrultusunda görüşmelere katılan katılımcıların isim bilgilerine yer verilmemiştir. Bulguların analizi kısmında bütün katılımcılara farklı kod verilmiştir. Kadın katılımcılar için K, erkek katılımcılar için E harfi kullanılmıştır. Görme engelli katılımcılar için G.E kodu kullanılmakta ve cinsiyetlerine göre harflendirme ve sıralama yapılmaktadır. Aynı cinsiyette olan her bir katılımcıya 1'den başlanarak sayı verilmiştir. Katılımcıların genel özellikleri tablosunda katılımcıların yaş, meslek, şehir, medeni durumu ve eğitim durumlarına yer verilmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde saha araştırmasından elde edilen veriler yorumlanmaktadır. Yapılan yüz yüze görüşme ve gözlem teknikleri sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek kokuların toplumsal hafızada ve toplumsal alana sirayet ettiği çerçeveler sunulmaktadır. Katılımcı olarak farklı yaş gruplarından kadın, erkek ve görme engelli bireylerin araştırmanın konusu ekseninde kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar analiz edilmektedir.

4.1. Koku Tanımı, Deneyimi, Hafızası

İnsanın dünyayı anlamlandırmasının başlangıç noktası olarak duyular görülmektedir. Her duyu organı çevreden aldığı uyararı insan beynine iletmekte ve insanların çevrelerini bu verilere göre düzenleme olanağı sunmaktadır. Araştırmanın ana duyusu olan koku duyusunun insanın çevreyi anlamlandırmasında önemli yeri olduğu düşünülmektedir. İnsanın kokuları algılaması, bunlar sayesinde çevresini düzenlemesi, insanlar ile etkileşimlerinde ve hafızasında kokunun yerinin anlaşılması önemsenmektedir.

4.1.1. İnsanları Tanımada Duyuların Kullanımı

Görme, koklama, duyma, tatma ve dokunma şeklinde sıralayabileceğimiz beş duyu insanın duysal algılama süreçlerinin içerisinde yer almakta, her biri farklı açılardan değerlendirilebildiği gibi insanların çevrelerine karşı değerlendirme ve davranışlarını da etkilemektedir. Beş duyu aracılığıyla insan bedenine gelen bilgiler bakış açıları, inançlar, değerler, kültür, hatıralar ve deneyimler ekseninde yorumlanmaktadır.

İnsan bedeni kişinin iç dünyası ve dış dünyası arasında bir kesişim noktası olarak görüldüğünde, bedensel deneyimleri toplumsal etkileşimlerin dışında tutmak mümkün değildir. Toplumsal alanda bireylerin kim ve ne olduğuna dair izlenimler bırakması, dış dünyaya dair kurulan iletişimin sınırlarını belirlemektedir. Bu durumu Descartes'in Kartezyen felsefesinin zihin ve beden ayrılığı yorumu üzerinden izlemek yerinde olacaktır. Ona göre bireyin dış dünya ile ilişkisi onun bedensel varlığına indirgenmektedir. Toplumsal alanda kabul görmek belirlenen 'ideal beden'ler çerçevesinde olmaktadır (Bilgin, 2016: 228). Dolayısıyla insanların birbirlerini tanıma tecrübeleri incelenmek istendiğinde bu deneyimin bedenden, duyulardan ve toplumsal alanın ideal kodlarından ayrı düşünmek mümkün olmamaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu insanları tanımada öncelikle görme duyusunu kullandıklarını söylemişlerdir. Görme engelli bireylerin çoğu ise insanları daha çok duyma yolu ile tanıdıklarını belirtmişlerdir.

“İnsanları tanımak için gözlem yaparım, öncelikli olarak karakteristik özelliklerini anlamaya çalışırım ve buna göre bir yaklaşım sergilerim çünkü bu sayede daha bilinçli bir yaklaşım sergilemek isterim” (K10,23: Öğretmen)

“Temas çok yapmam, koku ve görsellik daha fazla öne çıkar. Aslında insanlara karşı önyargılı değilimdir ama giyimi, kuşamı, oturuş, kalkış gibi özellikleri tanımak için bana fikir verir.” (K2,42: Ev Hanımı)

Görme duyusunun tüm duyulardan daha üstün olduğu düşünülmektedir. Yapılan bir araştırmada görme duyusunun %58, koklama duyusunun ise %45 oranında öncelikli duyular olduğu ve diğer duyuların bunlardan sonra geldiği ortaya konulmuştur (Akıllıbaş, 2019: 105-106). Görsel uyarıcıların insanları diğer uyarıcılara oranla daha fazla etkilediği düşünülmektedir. İnsanların çevreyi algılamasında ve birbirlerini tanıırken insan-insan etkileşiminde öncelikle göz ekseninde bir algılama gerçekleştiği görülmektedir. İnsanın öğrenme süreci Aristo, Kant, Freud gibi düşünürlere göre görme ve işitme duyularına dayandırılmakta ve bu duyular ‘üst duyu’ olarak nitelendirilmektedir. Diğer duyular ise ‘alt duyu’ olan hayvani duyular olarak nitelendirilmektedir. Koku duyusu görsellüğün ön plana çıkması ile ikinci plana itilmektedir. Görme duyusu bir nevi diğer duyuların çevreyi anlamlandırmada ki işlev alanını geri plana atmakta ve görmezden gelmektedir (Ersözlü ve Akpınar, 2008: 43-44). Verilen cevaplarından da anlaşılacağı üzere insanların birbirlerini tanımada ağırlıklı olarak görme duyularını kullandıkları görülmektedir. Katılımcı ifadesinde görüldüğü gibi *“İnsanları tanımada göz duyumu kullanırım çünkü ilk iletişim göz ile başlar.”*(K9,30: Halkla İlişkiler) iletişim gözle başlamaktadır. Bu durumun insanların ilk bakışlarının ve birbirlerini gördükleri andaki ilk izlenimlerinin karşısındaki kişiyi anlamlandırma ve yorumlamasında etkili olduğu düşünülmektedir.

“Görme duyumu kullanırım. İlk bakış, ilk izlenim beni genelde hayatımda yanıltmadı. Gözlemlerimden mimik, tavır, konuşma hareketlerinden kişinin yapısını karakterini tavrını çözebilirim.” (K12,35:Muhasebeci)

“Görme. Çünkü insanların hareketlerini duygularını yakından görerek yorumlayabilirim.” (K11,30: Öğretmen)

“Görme ve işitme. Nasıl görüldüğü ve beden dili, iletişim biçimi ipuçları verir diye düşünürüm.” (K15,36: Öğretmen)

Simmel (2009: 222), “tam anlamıyla eşsiz bir sosyolojik kazanımı mümkün kılan organ gözdür.” ifadesiyle duyular içinde gözü ön plana çıkarmış ve bireyler arası iletişim göz ekseninde yoğunlaştığını belirtmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler göz önüne alındığında bireylerin birbirlerini tanımak için daha çok göz duyusunu kullanması ve sonrasında diğer duyular ile iletişimini desteklemesi Simmel’in görüşlerini destekler niteliktedir. Görme ve bakışma eylemi Simmel’e göre modern yaşamdaki en önemli toplumsal ilişki şeklidir. İnsan ilişkilerinde birey karşısındakini algılamada gözünün gördüğünü yorumlar, hisleri ve karşısındakinin davranışlarını, hareketlerini sentezler böylelikle ilişkisini gözün başladığı noktadan içsel çıkarımlara ve hislere yönlendirmiş olur.

“İnsanları öncelikle gözlemlerim, jest mimik tavır konuşurken ki hal ve hareketlerine dikkat ederim ondan sonra konuştuğu kelimelere dikkat ederim.” (K3,31: Ev Hanımı)

İnsanların birbirlerini tanıırken gözlemlerine yer verdikleri görülmektedir. Karşısında ki kişinin jest, mimik, hal ve hareketleri o kişi hakkında bilgiler sunmaktadır. İnsanlar bu bilgileri sadece görme yoluyla alabileceğini düşünmektedir. Bedeni ile dış dünyayı etkileyen insan karşısındaki ile ilişkilerini de yine bedensel durumları ile oluşturmaktadır. Dolayısıyla ideal beden algılarının oluşturulduğu günümüz dünyasında insanların hal, hareket ve mimiklerinin yanında kılık, kıyafet gibi durumları etkili olmaktadır. İdeal bedenler çerçevesinde hafızaya bir insanın dış görünüşünün nasıl olması gerektiği, görünüşü ile nasıl kabul edileceği fikri kodlanmaktadır.

“...Kayınvalidemde otururken tüp kokusu gelmişti ve bizi çok telaşlandırmıştı.” (K3,31: Ev Hanımı)

“Duyarak. Çok yakın bir arkadaşım varsa, sürekli görüşüyorsam ve hangi parfümü kullandığını biliyorsam kokusundan tanırım. Ama herkesi tanıyamam, bir trafikte bile bir ortamda bile, yol çalışması varsa yönünüzü takip etmekte zorlanıyorsunuz, siz görebildiğiniz için yol çalışmasının yanından rahatlıkla geçebilirsiniz ama benim rahat geçebilmem için çarpmamam için elimde baston bile olsa onu duyup hangi yön müsaitse ona göre kendimi ondan sakınmam gerekiyor.” (G.E.E3,47: Gelir uzmanı)

Koku duyusu ise insanları tanımada görmeden farklı olarak insanların niteliği hakkında yani kılık, kıyafet, hareket ve tavırlarından ziyade duygu durum üzerinde etkili olacak veriler sunmaktadır. Koku duyusu bireye karşısında ki insanın kokusu ile onun hakkında çıkarımda bulunduracak sinyaller vermektedir. Bu sinyaller bazen tanıdıklık hissi ile gelen hoş bir algılama süreci yaşatırken bazense tehlike sinyalleri verebilmektedir. Koku duyusunun iyi ya da kötü uyarıcı niteliği bu noktada önem kazanmaktadır. Koku duyusunun insanlarda daha fazla his ve duygular üzerinden işlediği ve görmeye oranla daha fazla

duygusal deneyim barındırdığı düşünülmektedir. Bu sebeple genellikle insanları tanımada koku alma duyusunun geri planda kaldığı düşünülmektedir.

Görme duyusundan sonra insanları tanımada en fazla kullanılan duyu işitme duyusu olmaktadır. İşitme duyusu tıpkı koku duyusu gibi görme duyusunun aksine her zaman açık ve tetikte olmakta ve dolayısıyla insanlar sürekli işitme duyusundan gelen uyarılara maruz kalmaktadır. İşitsel ögeler insanların üzerinde farklı izlenimler oluşturabilmekte ve bu işitsel deneyimlerin insanlar üzerinde olumlu-olumsuz etkileri olmaktadır. Etrafı dolduran sesler insanların ruh hallerini tanıma, farklı bir atmosfer oluşturma açısından önemsenmektedir. Katılımcıların yanıtların görülmektedir ki insan yakınlarını ses tonlarından tanımaktadır. Görme engelli bireylerin de insanları tanımada kullandığı en önemli yol olan işitme duyusu ile tanıma onların görememelerinden kaynaklı eksikliği ses ile tamamlamalarını sağlamaktadır. Tanıdık bir ses insanlara hayatlarını kolaylaştırma yolunda destek olabilmektedir.

“Sesten tanırım. Anneni sesinden tanıdım seni tanımadım, görmediğim için.” (G.E.K5,72: Ev Hanımı)

“En fazla duyma çünkü insanları ses tonundan daha çok tanırım.” (K1,88: Ev Hanımı)

Karşısındakini dinleyen ve işiten insanın işittiklerinden dolayı da karşısında ki kişiyi tanıyabileceği ve söyledikleri üzerinden onun hakkında anlam çıkarabileceği düşünülmektedir. Konuşma biçimi ve seçilen sözcükler insanların karakterlerini ortaya koymaktadır.

“Dil iletişimi ile insanları tanıyabilirim çünkü insan konuştuğu kişiliğini yansıtır.” (E1,30: Öğretmen)

“Dinleme duyumu kullanırım çünkü önyargılı olmadan insanları dinleyip anlamam gerekir.” (K6,33: Ev Hanımı)

Sonuç olarak bireyler birbirlerini tanımada tüm duyularından ayrı ayrı yararlansalar da görme ve işitme duyularının daha ağır bastığı görülmekte, sonrasında diğer duyuların görme ve işitme duyuları ile sentezlenerek bilgiler sunduğu söylenebilmektedir. İnsanlar birbirlerini tanırken ilk görüşte dış görünüş etkili olmakta ve iyi bir anlamlandırma için dış görünüşün ideal bedenler çerçevesinde olması beklenmektedir. Bu kodları gerçekleştiren kişi için ikinci noktada hal ve hareketler, jet ve mimikler ve konuşma tarzı ile söylediği cümleler etkili olmaktadır. Koku faktörü insanların birbirlerini tanımasında tanıdık kişilerin kokuları olduğunda etkili olmaktadır. Görme engelli bireylerin çevrelerinde olup bitenleri anlamlandırma ya da tanımaları ya kokuları ya da işittikleri şeylerin onlara sunduğu yön tayinleri ile mümkün olmaktadır.

4.1.2. Koku Alma ve Hissiyatı İle İlgili Tecrübeler

İnsanın çevresini algılamasında kendisini saran duylara kayıtsız kalması imkânsızdır. Ancak algısal süreçte bazı insanların bazı duylarını daha kuvvetli kullandıkları ve bu duylar üzerinden çevrelerini ve diğer insanları daha kolay anlamlandırabildikleri düşünülmektedir. İnsanların koku duylusunu özellikle daha fazla kullanabildiği ve bu kullanmaya bağlı olarak duyunun daha fazla gelişmesinden kaynaklı koku ile ilgili tecrübelerinin arttığı söylenebilmektedir.

Kokusal uyarıcılar insan hafızasında daha fazla yer etmektedir. Görme algısında kişi diğer algıları ile bağ kurarak anlamlandırmalar yaparken, koku duylusunda sebep-sonuç ilişkisi kurmadan dahi kokuyu anlamlandırabilmektedir. Dolayısıyla yaşantıların hafızaya alınmasında koku duylusu görmeye göre daha etkili olmaktadır. Hafızada kokusal olarak algılanan deneyimlere bağlı yaşantıların unutulması daha zor olmaktadır. Koku duylusunun bu kadar etkili olmasının sebebi olarak kokusal anıların görsel anılara göre duylularla daha ilişkili olması verilebilir (Ersözlü ve Akpınar, 2008: 49).

Araştırma bireylerin koku alma ile ilgili özel bir hissiyatı olup olmadığı noktasında iki ayrı uç karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen veriler bize bireylerin ya koku almada özel bir hissiyatlarının olmadığını ya da koku duylarının çok gelişmiş olduğunu ve buna bağlı olarak etraflarında ki her şeyin kokusunu duylabildiklerini göstermiştir. Kişiler çevresel faktörlere bağlı olarak gelişen kokuları hissettiklerinde o kokulara bağlı olarak anılarını hatırlayabilmekte ya da duylduğu kokuların kendilerini rahatsız etmesi sonucu öfke duyluları kuvvetlenebilmektedir.

“Koku hafızasına inanırım bir koku beni geçmişe götürebilir.” (E2, 48: Öğretmen)

“Evet. Hiç olmadık yerde olmadık kokular alabiliyorum ve buda beni sinir edebiliyor.” (K11, 30: Öğretmen)

“Evet, düşünüyorum, ben manav işlettiğim için farklı farklı sebze meyvelerin içinde olduğumdan koku alma duylumun geliştiğini hissediyorum.” (E3, 23: Öğrenci)

“Hayır, kokulara dair özel bir hissiyatım olduğunu düşünmüyorum. Herkes gibi koku alırım ancak kokuları hayatımda önemli bir yere koymam. Kokular bana sürekli bir şeyleri çağrıştırmaz.” (K14, 26: Öğretmen)

Ersözlü ve Akpınar’ın (2008: 49) *“Kokusal hafızanın olaysal doğası ve uzun ömürlü olması, bizi dünyada evimizde hissettirir.”* ifadeleriyle koku almanın ve hissiyatının önemine vurgu yapmaktadır. Bireyler algıladıkları kokular ile geçmişleri ve bugünleri arasında bir köprü kurabilmektedir. Koku almaya karşı bir hissiyatı olmadığını belirten katılımcıların kokunun

geçmiş çağırmasına dair bir fikriyatları olmadığı düşünülmektedir. Çünkü bu katılımcılara göre kokular kendileri için önemli bir çağrışım aracı olarak düşünülmemektedir.

“Uykuda bile kokuları almam daha iyi. Gençliğimde kullanılan kokuları duyduğumda 17-18 yaşıma geri dönüyorum.” (K2, 42: Ev Hanımı)

“Duyduğum kokuları hiç unutmam, kokular ile eskileri hatırlayabilirim. Her şeyi koklama gibi bir rahatsızlığım da vardır önceden beri.” (K6, 33: Ev Hanımı)

“Evet, özel bir hissiyatım olduğunu düşünüyorum. Çocukluğumdan beri kokulara karşı hassasiyetim var. Giydiğim çamaşırı bile önce koklarım sonra giyerim. Bir ev ortamına girdiğim zaman bile o evin kokusu beni rahatsız ediyorsa yanımda parfüm deodorant ne varsa oraya kimse anlamadan sıkarım.” (K3, 31: Ev Hanımı)

İnsanların kokusal tecrübelerinin kuvveti arttıkça geçmişe dair hatırlanan kokuların ve anların da arttığı görülmektedir. Öyle ki görme engelli bir birey koku alma hissiyatının iyi olduğunu belirttikten sonra çocuklukta yaşadığı bir anıyı hatırlarken, görme engelli başka bir birey koku alma ile ilgili özel bir hissiyatının olmadığını belirtmekte ve dolayısıyla geçmişe ya da alınan bir kokunun çağrıştırdığı farklı şeylere yorumsuz kalmaktadır. Kişiler koku alma hissiyatını belirgin bir şekilde yaşadığını düşünürken bu durumu rahatsızlık olarak da görebilmektedir. Koku duyusu ayırt edici bir duyu olarak insanlar tarafından kabul görmüş olsa da koklama duyusu sonrasında hissedilenlerin bireylerde çekicilikten daha çok hoşnutsuzluk duygularını bıraktığı söylenebilmektedir. Kişilerin kokusal tecrübelerinde çekici ve unutulmaz olarak hatıralara kazınan koku dini ve kutsal mekânların kokusu olmaktadır. Kişilere koku alma ve hissiyatı ile ilgili özel bir tecrübeleri olup olmadığı sorulduğunda Hac ve umre ziyaretlerinde bulunmuş iseler oradaki kokusal farklılığı hissettiklerini kabul etmekte ve bu durumu özel bir tecrübe olarak görmekte, aldıkları kokuyu yıllar geçmiş olsa bile unutmadıklarını ifade etmektedirler.

“Evet, ben her şeyin kokusunu duyarım. Önceden babaannemde kalıyordum gözlerim daha iyi görüyordu bu kadar kötü değildi. 5 – 10 seneden beri hiç göremiyorum. Babaannemi bakarken o evin kokusundan çok fena oldum, kulaklarım ağrıdı. Çünkü babaannem yatalak olduğu için tuvaletini de o odada yapardı. Çok hasta oldum, babam beni doktora götürdü. Doktor bir daha koku almaz, sakat diye ahırda mı yatırılıyorsunuz dedi. 10 tane iğne yedim sonra koku almam düzeldi.” G.E.K5, 72: Ev Hanımı)

“Aldığım kokuları unutmam, fark ederim. Koronada 20 gün koku duyum gitti sonra yine geldi. Dışarda bir ateş yansın hemen kokuyu alırım anneme söylerim ev mi yanyor bakın koku nerden geliyor diye.” (G.E.E1,50: İşsiz)

“Hacca gidince aldığım kokuyu asla unutmam. Şimdi duysam yine tanırım.” (K1,88: Ev Hanımı)

Koku duyusu kişilerin geçmişte yaşadıkları anları, kişilere özgü kokusal kodlar ve duygular ile arşivlemektedir. Bu sebeple koku duyusunu etkin kullandığını düşünen bireyler bu alandaki tecrübelerini geçmişe ifade ederek ortaya dökmektedir. Bilindik bir koku ile karşılaşıldığında arşive gidilmekte ve daha önce kaydedilen anı, olay ya da mekân ile ilişki kurulmaktadır. Katılımcılar koku almaya karşı hissiyatlarını açıklarken bu sebeple geçmişe dönme ve çocuklukta yaşadıklarını bile bu ekseninde aktarabilmektedir.

Koku duyusu ile ilgili özel tecrübesi olduğunu düşünen bireylerin bu tecrübelerini geçmişte duydukları kokular üzerinden hatırladıkları ve bu kokuların onların hatıralarını saklamalarını sağladıkları görülmektedir. Dolayısıyla koku alıcısına güçlü bir geçmiş hafızası bırakmaktadır. Bu hafıza ile birey kaç yaşına gelirse gelsin gezip gördüğü yerlerde ki kokuları unutmamakta ve tekrar aynı kokuyu algılasa yine o yeri hatırlayacağını bilmektedir.

4.1.3. Kokusuz Alanların Bireylerde Güven ve Mutluluğa Etkisi

Kokular insanların çevreye uyumlarında bir denge aracı olarak görüldüğünde her bireyin doğumuyla beraber kokusal algı dünyası içerisinde girdiği ve bu dünya içerisinde her şeyin ve her mekânın bir kokusu olduğunu kabul ettiği düşünülmektedir. İnsan beyni her şeyi kokusu ile hafızasına kodlamaktadır. Dolayısıyla bir alanın kokusuz olması insanlar için normalin dışında bir durum ifade etmektedir. İyi ya da kötü olsun her alan ya da mekân ayırt edici bir koku ile var olmaktadır. Hoşa giden kokulu ortamlarda insanların pozitif algı ve duygularının arttığı, kokusu beğenilmeyen ortamlarda ise aksi duyguların ortaya çıktığı görülmektedir (Köse Khıdırov, 2016: 39). Kokuların insanlarda mekânlara ve alanlara karşı bir tanıklık hissi oluşturduğu düşünülmekte, bu hissi sağlayacak uyarıcı kokular alınmadığında ya da yok olduğunda güven duygusu da kaybolmaktadır. Bir mekânın kokusuz olması, o mekânı olumlu ya da olumsuz anlamda tanımlamayı engellemekte ve güvensizlik hissiyatı doğmaktadır.

“Evet, oluyor. Bildiğim bir kokuyu aldığım anda o kokuya ait olan kişi veya ona ait olan mekân hafızamda beliriyor, hatırlıyorum. Ancak kokusunu bilmediğim bir mekânda kendimi güvende hissedemem.” (E5, 28: Usta)

“Hayır. Kendimi hasta hissedirim çünkü hiçbir koku olmayan bir yerde hayat yok benim için.” (K16, 64: Ev Hanımı)

“Kesinlikle. Kokusunu bilip kendime uygun hissettiklerimle bağ kurarım. Başka bir yerde aynı koku ile karşılaşırsam kendimi oradaymış gibi hissedirim. Tanıdığım koku bana güven verir.” (K12, 35: Muhasebeci)

“Kendimi mutlu hissetmem. Neyin ne olduğunu bilmiyorsun. Gaz kaçağı vs. olabilir. O yüzden kendimi güvende hissetmem.” (K13, 49: Ev Hanımı)

Koku duyusu sağlık açısından da oldukça önemlidir. Koku ile insanın ruhsal durumu pozitif veya negatif etkilenebilmektedir. İnsanların kendilerini iyi hissetmelerinde koku önemli bir faktör olmaktadır. Bu geçmişten günümüze iyileşmeyi hızlandırıcı tekniklerde kokunun kullanılması ile kanıtlanmaktadır. Dolayısıyla insanlar koku duyularını yeterince kullanamadıklarında ya da kokusuz bir ortamda kendilerini de sağlıklı ve hasta hissedebilmektedir.

“Kendimi asla güvende ve mutlu hissedemem, kokusuz alanın yeterince havalandırılmamış olduğunu ve sağlıklı olduğunu düşünürüm. “ (K12, 35: Muhasebeci)

“Bilmiyorum ama içimde bir boşluk ve hissizlik olurdu. Korona olduğumda da koku duyum gitmişti, hiçbir şeyin kokusunu alamadım. En sevmediğin yiyeceği yediğinde bile kokusunu duymuyorsun bence bu hissizlik çok kötü bir duygu yaşıyor.” (K6, 33: Ev Hanımı)

Koku duyusu gerek insanları tanımada gerek sosyal yaşamın içerisinde yer alırken diğer duyuların arkasında kalmış, ikinci plana atılmış ya da gerektiği kadar önemsenmemiş gibi gözükse de insanlara kokusuz alanlarda kendilerini güvende ve mutlu hissedip hissetmeyecekleri sorulduğunda çoğunlukla güven ve mutluluk duygularının yaşanmayacağı cevabı alınmıştır. Bireyler bulundukları ortamda koku almadıklarında ya kendilerinin hasta olabileceğini düşünmektedir, ya da o ortamın rahatsızlık verici, sağlıklı ve havasız olabileceğini düşünmektedir.

Bireyler kokusuz ortamda huzursuzluk, korku, boşluk ve hissizlik kelimeleri tanımlayabildikleri bir hissiyata büründüklerini ifade etmekte ve ortamda bir şeyleri fark edebilmenin mümkün olamayacağını ifade ederek o ortama güven duymayacaklarını belirtmektedir.

“İnsanın korkacağını düşünüyorum. Bana güven vermez kokusuz ortam, etrafı görmeyince çekimserlik oluyor.” (G.E.E4, 59: Masör)

“Koku yoksa duygu da yoktur o sebeple mutlu hissetmem. Nereye gittiğimi ve ne yaptığımı, hangi ortama girdiğimi de bilemem.” (G.E.E5, 64: İşsiz)

Günümüzde mimarinin gelişmesi ve çağdaş fikirlerin ortaya atılması ile birlikte mekan örnekleri genellikle temiz ve steril düzenlenmektedir. İç mekânların hava kaliteleri düşünülmekte ve istenmeyen, hoş gitmeyen kokuların uzaklaştırılması için havalandırma sistemleri kullanılmaktadır. Bilinçli olarak koku duyusuna hitap çabaları yakın zamanda ortaya çıkmış olmakla birlikte kendisine yeteri kadar önem verilmeşi ilk olarak gözden çıkarılabilecek bir duyuyu olarak görülmesinde anlaşılmaktadır. Hâlbuki koku duyusu devreden çıkarıldığında ne tat, ne hafıza süreçleri, ne hayati tehlike oluşturan alarm süreçleri çalışmayacaktır (Köse Khıdırov, 2016: 36). Katılımcıların da görüşlerinde ifade ettiği gibi koku olmadığında bir boşluk hissi ve ortamların havasız ve sağlıksız olduğu düşünülmektedir. Çağdaş mimarinin insanları düşünsel açıdan etkilediği ortaya çıkmakta ve dolayısıyla temiz kokulu ve daha steril ortamlar tercih edilmektedir. Ancak tamamen kokusuz ortamların insanları mutlu ve güvende hissettirmediği görülmektedir.

“Kokusuz bir alanda beni rahatsız edecek kötü bir koku yoksa mutlu olabilirim. Tamamen kokusuz bir alan benim güven ve mutlu hissetmeme engel değildir.” (E3, 23: Öğrenci)

“Tamamen hissetmem. Kötü kokular ya da hoş olmayan durum beni rahatsız edebilir. Çocukların bebek kokusuna karşı özel bir hissiyatım var.” (K11, 30: Öğretmen)

“Tamamen kokusuz bir alan benim Güven duygumu değiştirmez fakat mutlu da hissetmem çünkü koku almak doğamız gereği zorunlu ihtiyaçlarımızdan biridir örneğin bir yemek yaptıysam o yemeği koklayarak güzel olup olmadığını anlayabilirim koku almazsan beni her ne olursa olsun tatmin etmez” (K10, 23: Öğretmen)

“Koku çok temel aldığım bir his değil ama kötü koku havasızlık ve yoğun parfüm kokuları beni rahatsız eder fazlasıyla onun dışında bebek kokusu eve sinen güzel bir yemek kokusu kısacası sıcak aile ortamını yansıtan duygular beni mutlu eder.” (K15, 36: Öğretmen)

Katılımcılardan alınan cevaplarda genellikle kokusuz bir alanın güven ve mutluluğu çok fazla etkilemediği ancak kötü kokuların hâkim olduğu alanlarda güven duygusunun olmadığı ve mutsuz olunduğu, çiçeksi kokular ve yemek kokuları, bebek kokuları gibi iyi koku olarak görülen kokuların ise insanlarda bulundukları ortama karşı güven duygusunu ve mutluluğu arttırdığı görülmüştür. Katılımcılar koku almayı doğanın bir gereği ve ihtiyaç olarak görmekte ve dolayısıyla kokusuz bir ortamda yaşamsal bir tatmin olamayacağını düşünmektedir. Bireyler güzel kokulu ortamlara alışkanlıklarından dolayı -her ne kadar

hayatın içinde koku gereği kadar önemsenmese de- kokusuz ortamların kendileri için dayanılmaz olabileceğini ifade etmektedir. Bebek, karı-kocanın evliliklerini tamamlayan, aileye duygusal-manevi anlam kazandıran bir unsurdur. Onun varlığını gösteren kokular ailede sıcak dolayısıyla duygusal yakınlık ve huzuru gösteren bir uyarıcı olmaktadır. Yemek kokusu da benzer şekilde aile üyelerini bir araya getiren, aynı çatı altında aynı sofra etrafında buluşturan bir anlamı çağrıştırdığı için sıcak aile ortamını anımsatmaktadır.

“Kokular insana huzur ve mutluluk verir. Görmeyen bir insan koku aldığı anda caddede yürürken marketi, pastaneyi, aktarı ondan tanır. Ondan da kendine bir yön verir. Nerede olduğunu çıkarır.” (G.E.E2, 62: Santral Memuru)

“Hayır, çünkü kokuda sonuçta bir iletişimdir. Bir şekilde koku almak isterim.” (G.E.E3, 47: Gelir Uzmanı)

“Çok güvende hissetmem. Neden böyle diye düşünürüm girdiğimiz her ortamda koku olur. Bir odanın kapısını açtığımızda boş bile olsa koku alırız.” (G.E.K1, 44: Sosyal Çalışmacı)

“Koku yoksa korkarım, evin içinde birilerinin olduğunu anlayamam, küçük bir seste bile korkabilirim.” (G.E.K2, 74: Ev Hanımı)

Görme engelli bireyler açısından bakıldığında koku yol gösterici ve yön verici olmaktadır. Koku duyusu ile desteklenen birey yaşamsal aktivitelerini yerine getirmekte bu duyu sayesinde kolaylık yaşadığında huzur ve mutluluk duyguları da peşi sıra gelmektedir. Görme engelli bireyler görme yolu ile kuramadıkları iletişimi koku ile kurduklarını belirtmektedir. Kokunun bir iletişim aracı olduğu vurgulanmakta modern toplumda istenmeyen koku duyusunun giderek azaltılmaya çalışıldığı ve kokusuz ortamların dolayısıyla modernitenin mükemmel düzeninin dışladığı kokuların gündelik gerçeklikle karşı karşıya geldiği görülmektedir. Bauman’a göre koku tamamen dışlanamadığı ve yok edilemediği için huzur bozucu bir duyu (akt. Alver, 2012: 470) olarak tanımlanmaktadır. Ancak gündelik yaşamın sosyal gerçekliklerine gözümüzü kapatmanın mümkün olmadığı görme engellilerin verdiği cevaplarda gizlidir. Çünkü görme engelli bireyler kendilerini güvende hissetmenin koşulu olarak koku almayı öne sürmektedir. Boş bir odanın dahi kokusunun olduğunu, caddede yürürken etraftan gelen kokuların yön tayin edici olduğunu ve korkularının koku alarak bir nebze olsa azaldığını vurgulamaktadırlar.

Görülmektedir ki ortamlar iyi kokularından dolayı insanlara mutluluk ve huzur verirken kötü kokularından ya da kokusuzluklarından dolayı insanlarda huzursuzluk ve etraflarına karşı güvensizlik hissetmelerine sebep olmaktadır. Çağdaş mimari sayesinde steril ortamlar ve havadar ortamlar bireyleri iyi hissettirmek, temiz olmayan ve kötü kokan ortamlar

bireyler için tahammül edilemez olmaktadır. Görme engelliler için ise kokusuz ortamlar tehlike alarmı vermekte, kokular kendilerine yol gösterici olmaktadır.

4.1.4. İyi-Kötü Koku Ayırımı ve Rahatsız Edici Kokular

İnsan koku alma duyusunu açma ve kapatma imkânına sahip olmadığı için gelen kokusal uyarımları kabul etmektedir. Dolayısıyla koku alma insanların çevresi ile temasını arttırmakta, burun deliklerinden giren kokuları iyi ya da kötü olarak nitelendirmek durumunda kalmaktadır. Bireyler algıladıkları kokuları adlandırmakta zorluk yaşasalar da tecrübe edilen kokular algısal birlik oluşturmakta ve tiksinti ya da çekicilik oluşturmaları bakımından ayrıştırılmaktadır.

İnsanı rahatsız eden her türlü koku ‘koku kirliliği’ olarak tanımlanmaktadır. Koku kirliliği insanların yaşam kalitesini ve sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda rahatsız edici kokular ve koku kirliliği üzerinde çok fazla durulmamaktadır. Olfaktometri yöntemi ile havadaki koku konsantrasyonu ölçülmekte ve böylelikle kokuların insan üzerinde yarattığı iyi ya da kötü etkiler belirlenmektedir. Bu ölçümler sonucunda koku kirliliğinin daha çok yapay mekânlarda arttığı görülmektedir. Kalabalık nüfus topluluklarının olduğu kentsel alanlar, fabrikalar, arıtma tesisleri, hayvan çiftlikleri gibi mekânların koku kirlilik oranının fazla olduğu bilinmektedir. Kokuların iyi-kötü- rahatsız edici olarak ayrıştırılmasında bireysel farklılıklardan dolayı sübjektif görüşlerde ortaya konulabilmektedir. Bazıları için çekici olan bir koku bazıları için itici olabilmektedir. Burada rahatsız edici kokular üzerindeki ayrıştırıcı nokta doğal ya da yapay çevre fark etmeksizin insan eylemleri sonucunda çevrede ortaya çıkan ve çoğunluğu rahatsız eden kokuların koku kirliliği oluşturmalarıdır (Akyüz, 2020: 23-24). Günümüzde rahatsız edici kokuların ortadan kaldırılması için çevresel düzenlemeler ve belediyece faaliyetleri arttırılmakta, şehirler temiz şehir sloganları ile öne çıkmaya çalışmaktadır. Çağdaş dünyanın kötü kokulara yer vermeyişi bu durum üzerinden anlaşılabilmektedir. Kokunun kontrolü ile iyi kokuların öne çıkartılması, kötü kokuların yok edilmesi amaçlanmaktadır.

“Ahır, kömür, çöp kokuları, dışarıda olan kötü kokulardır. Evde insanlara yakın olursam ağız kokusu, ayak kokusu kötüdür. Sabun temizlik, parfümler, güller güzel kokar. Kötü kokulu yerde kendimi iyi hissetmem. İyi kokular beni mutlu eder.” (K13, 49: Ev Hanımı)

“Daha böyle fresh, ferahlatıcı, rahatlatıcı (gül kokusu, lavanta, bazı yemek kokuları vb.) kokular iyi. Çöp kokusu, sigara dumanı kokusu, çok ağır parfüm kokuları kötü

kokulu olarak sayılabilir. Sigara dumanı kokusundan nefret ederim. İnsan sağlığına son derece zararlı ve ölümü tetiklediği için.” (E3, 23: Öğrenci)

“Bence halk arasında genel anlamda çürük kokuları atık maddelerin ve canlı kalıntıların dışkuların kokuları kötü koku olarak sayılır benim en rahatsız olduğum koku ise ter kokusu bana karşıdaki insanın kişisel bakımını tamamen yetersiz olduğunu düşündürüyor” (K10, 23: Öğretmen)

Modern toplumlarda kötü ve rahatsız edici kokuların kontrolü arttırıldığı için insanlar üzerinde de bu durumun algısal birlik oluşturduğu görüşme yapılan kişilerin verdiği cevaplarda görülmüştür. Alver koku eksikliğini, kişisel ve kamusal temizliğin göstergesi olarak yorumlamaktadır. Ev içi düzenin sağlanması; tesisat sistemlerinin kurulması, banyo imkânlarının gelişmesi ve hayvanlara bağlı kokuların dışlanması ile mümkün olmuştur (2012:470). İnsanların düşüncelerinde bu konu ile ilgili algısal birliği kamusal mekânlarda lağım, gider ve çöp kokularının, kişisel alanlarda ise ter, ayak, ağız, sigara ve bazı yemek kokularının kötü olarak nitelendirilmesi göstermektedir. Aynı zamanda köy ve kır hayatının vazgeçilmesi ve ekonomik destekçisi olan hayvanların kokuları da ahır kokusunun ve tezek kokusunun kötü koku olarak nitelendirilmesi ile dışlanan kokular arasında yerini almaktadır.

“Kötü kokular tabi ki ağız ve ter kokusu ve bu iki koku benim en rahatsız olduğum kokular. Kişilerin bakımsız, pis ve her an bir hastalık bulaştıracakmış hissine kapılırım.” (K12, 35: Muhasebeci)

“Havasız ortamlar çöp kokuları aşırı parfüm kokuları sigara içilmiş kapalı bir alandaki kokular sanırım genel olarak rahatsız edici sayılır. Ben doğal kokuları severim. Temiz bir hava, güzel bir çiçek kokusu beni huzurlu hissettirir, nedenini bilmiyorum.” (K15, 36: Öğretmen)

“Çöp kokusu, çiğ balık kokusu kötü kokular arasında sayılabilir. Benim en rahatsız olduğum koku evlerde oluşan rutubet kokusu ve havasız ortam kokusu. Bana ölümü hatırlatıyor.” (K14, 26: Öğretmen)

Yapay çevrelerin kokuları kötü ve rahatsız edici görülmekte; kır, köy, yay, mera gibi alanlar ise doğal alanlar olarak görüldüğü için kokuları daha çekici, iç açıcı ve iyi olarak nitelenmektedir. İnsanlar doğal alanlarda ki çiçeklerin, güllerin ve temiz havanın kokusunu iyi koku olarak diğerlerinden ayırtmaktadır. Ancak kötü kokular hem modern dünyanın dışladığı ve kontrolü için uğraştığı fabrika atıklarının ve lağımın kokularından hem de insanların kişisel temizliklerini ihmallerinden kaynaklı bedensel kokulardan kaynaklanmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu insan bedeninden kaynaklı ağız kokusu, ter kokusu, zararlı maddelerin kokuları gibi kokuları rahatsız edici bulmaktadır. Ayrıca kapalı

alanların havasız kalmasından dolayı oluşan kokusu insanları rahatsız etmektedir. Rutubetin genellikle zemin seviyesinden aşağıda, karanlık, soğuk, nemli ve havasız ortamlarda olduğu düşünüldüğünde toprağın altında kalma düşüncesinin insanlarda rutubet ve ölüm kokusu arasında bir çağrışım oluşturduğu görülmektedir. İnsanların daha fazla havalandırılmış, temiz ve havadar mekânlarda kendilerini daha rahat ve iyi hissettikleri düşünülmektedir. Türk halkının hafta içi kapalı alanlarda çalıştığı ve hafta sonu geldiğinde herkesin yeşilliklere, deniz kenarına, piknik ve mesire alanlarına gittiği düşünüldüğünde insanların doğal alanlara olan bağlılığı ve yapay olanın kokusal olarak da itici gelmesi açıklanabilmektedir.

İbn-i Haldun'un insan ve tabiat hakkında ki görüşlerine bakıldığında yaşanan ortamların ve iklimlerin insan üzerinde maddi ve manevi etkilerinin olacağı vurgulanmaktadır. İklim ve yer şekilleri insan üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. İbn-i Haldun'a göre göçebe ve şehir hayatı yaşayanlar arasında hem ruhsal hem de fiziksel farklar bulunmaktadır. Göçebelerin aksine şehirli rahatlara düşkün ve yedikleri sağlıksız gıdalardan ve temiz olmayan hava şartlarından dolayı hastalıklara açık olarak tanımlanmaktadır. Kırlarda yaşayanların ise daha bedenlerinin daha temiz, vücut yapılarının ise daha mükemmel olduğu, kuvvetli oldukları vurgulanmaktadır. Dolayısıyla İbn-i Haldun kent ve insan sağlığı arasında da bir ilişki kurmakta, şehrin havasının hoş ve sağlığa faydalı olması gerektiğini belirtmektedir. Kent; hava olarak durgun, kötü kokulu su yatakları, rutubetli çayırliklar etrafına kurulduğunda orada yaşayan insan ve hayvanların hastalığa yakalanmaları kaçınılmazdır (Turğut, 2013: 183-187). Bu açıdan günümüz kentli insanının sağlık ve temizlik konularında ki hassasiyetinin hastalıklara sürekli yakalanma sıklığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Kişilerin kişisel bakımına dikkat etmemesi, pis olması, ter kokması vb. etkenler çevrelerindeki kişilerin onlardan hastalık gelebileceği düşüncesine kapılmasına sebep olmaktadır.

“Güzel ahlak iyi kokular arasına girebilir, insanın ahlakı iyiye kokusu da iyidir. Lağım kokusu gibi kötü olarak bildiğimiz kokular kötü kokudur. Yaşam şartları ve ev ortamının kötü olması bu kötü koku getirebilir. Lağım kokuları beni rahatsız eder.”
(K16,64: Ev Hanımı)

“Ölü hayvanların kokusu insanı rahatsız eder. Taze pişmiş ekmek kokusu, yeni değiştirilmiş nevresim kokusu, yeni temizlenmiş ev kokusu, evlat kokusu, anne kokusu bunlar insanları rahatlatan kokular. Çürük sebze meyve kokuları benim en rahatsız olduğum kokular. Duyduğum bir koku özel bir ortamda bir şey hissettirmişse o kokuyu tekrar duyduğumda beni o anlara geri götürür.” (K2:42: Ev Hanımı)

İslam dini ve onun güzel kokulara verdiği önem düşünüldüğünde toplumumuzda Müslümanların manevi duygular bağlamında da kokuları değerlendirdiğini görmekteyiz. İnsanlar güzel ahlakın iyi kokulara sebebiyet vereceğini, ahlakı iyi olanın kötü kokmasının mümkün olmayacağını dile getirmektedir Bunun yanında insanlara iyi gelen kokular saflık ve temizlik ile bağlantılı olmakta ya da aile ilişkileri içinde değerlendirilmektedir. Türk toplumu aile bağlarına verdiği önemi iyi koku çerçevesi içinde ele almaktadır. Öyle ki evde taze pişmiş ekmek ve yemek kokuları, yeni temizlenmiş ev kokusu, bebek kokusu, aile bireylerinin kokusu -evlat, anne, baba vb-, çiçeklerin kokusu güzel kokular arasında değerlendirilmiştir. Leş diye tabir edilen ölü hayvanların kokuları, çürük sebze ve meyvelerin kokuları ve evlerin yaşam şartlarının düşük olmasından kaynaklı kötü kokuları insanlar arasında da kötü kokular olarak nitelendirilmektedir.

Kokuların iyi-kötü olarak ayrıştırılmasında sübjektif görüşlerin fazla olabileceği düşünülmüş olsa da görülmektedir ki genellikle halk arasında kokusal hafıza iyi ve kötü kokuları ya aynı ya da benzer noktalarda bir araya getirmektedir. İnsanlar verdikleri yanıtlarda iyi kokuları doğallık kokuları, çiçek kokuları ve ailesel kokular ile yakınlarının kokuları olarak ayırırken kötü ve rahatsız edici kokular ya kişisel bakımla alakalı ya da yapay mekânların çevreye verdiği kötü kokularla alakalı olmaktadır. Bu ayrıştırma yapılırken insanların aileden, çevreden, arkadaşlardan edinilen deneyimleri çerçevesinde yorumlar yaptığı düşünülmektedir. Ancak görülmektedir ki çevresel deneyimlerin etkisi olsa dahi kokuların ayrıştırma da kokusal hafıza birliği yakalanmaktadır.

4.1.5. Geleceğe Bırakılmak İstenilen Kokular

Kokuların somut olmayan kültürel miras (Oğuz, 2013: 5) içerisinde değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Somut olmayan kültürel miras; elle tutulamayan, gözle görülemeyen fakat bir toplumu toplum yapan değerleri içermekte ve bu değerler gelenek, dil, inanış, müzik, dans, mutfak kültürü, hikâye ve şiir gibi unsurlarla örneklendirilebilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009). Bu bağlamda sürekli değişen ve yenilenen dünyamızda kokuların da değişip dönüşeceği ve geçmişte ki kokuların giderek yok olacağı düşünülmektedir. Kültürel mirasın gelecek nesillere aktarıldığı düşünüldüğünde kokunun da bir kültürel miras olması gerekmektedir. Bazı kokuların bireyler ortadan kaybolduğunda onların hafızaları ile kaybolması fikri kabul edilemez. Türk kültürünün çok boyutluluğu ve çeşitliliği göz önüne alındığında kokuların da çeşitliliği anlaşılmakta ve bu kokusal hafızanın nesiller boyu aktarılması önemsenmektedir. Bu açıdan insanların hangi kokuları gelecek nesillere aktarmak istedikleri sorgulanmaktadır.

“Çiçeklerin kokusunu bırakmak isterdim. Çünkü bu kokular parfüm kokularını bile bastıran kokular. Benim çocukluğumda hanımeli çiçeği, mis zambağı vardı hala var. Geleceğe de kalsın isterim.” (K16,64: Ev Hanımı)

“Yabani çiçeklerin kokusunu bırakmak isterdim. Tepelerde açar onları çok severim. Yabani güller ve kırmızı papatyalar vardı ama artık var mı yok mu bilemiyorum.” (G.E.E1,50: İşsiz)

“Kesinlikle yeşil alan kokusunu miras bırakmak isterdim çünkü ileride yeşilliği Hasret kalacaklarını düşünüyorum” (E7,29: Kimyager)

“İhlamur kokusu olabilir. Çünkü artık bir orman ağacı çok beşeri faktöre dayalı, hızlı bir ticarete giriş için birçok kimyasallar ile yetişiyor, ileride şuan ki doğal kokusu olabileceğini düşünüyorum.” (E5,28: Usta)

İnsanların doğup, büyüüp, ölecekleri gerçeği ekseninde katılımcılara gelecekte torunlarına ya da gelecek kuşaklara hangi kokuyu bırakmak istedikleri sorulduğunda genellikle iyi koku olarak nitelendirdikleri kokuları bırakmak istedikleri görülmüştür. Bu kokular içerisinde kısmen bir birlik sağlanmış olsa da genel anlamda insanların kendilerinin sevdiği kokuları bırakmak istediği ortaya çıkmıştır. Türk toplumunda kadının yaşamına bakıldığında kentte penceresi önünde bir saksıda çiçek yetiştiren, kırdı ve köyde bahçeleri, balkonları çiçeklerde süsleyen Türk kadınına görmekteyiz. Büyükannesinden ya da annesinden yadigar çiçek sevgisi ve güllerin manevi değeri kadını her zaman onların değerini bilmeye yönlendirmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan kadınların çoğu geleceğe farklı çiçeklerin (lavanta, yasemin, amber, limon çiçeği vb.) ve güllerin kokusunu bırakmak istediğini belirtmiştir. Gelecekte yeşil alanların azalacağını ve hatta geçmişte olan ancak şuanda bulunmayan bazı bitkilerin olduğunu düşünen katılımcılar bu sebeple çiçeklerin kokusunu bırakmak istediklerini dile getirmiştir. Ayrıca insanlar geçmişten bu güne kadar gelen kokuların geleceğe taşınmasını ve yok olmasını istemediklerini söylemektedir.

“Hacıdan getirilen misleri bırakmak isterim.” (G.E.K3,39: Ev Hanımı)

“Kandillerde yaptığımız gözleme kokusunu bırakmak isterdim. Bizim kültürümüzde üç ayların başında ve ramazan bayramına 15 gün varken iki kere gözleme yapılır. Sabah 8-9 gibi bizim mahalleye girdiğin zaman her yer gözleme kokar. Bu adet edinilmiş bir şey, herkes evinde illaki yapar. Çok yapamayan bile az da olsa yapmaya çalışır.” (K2,42: Ev Hanımı)

Toplumumuzda dini ritüeller esnasında kokuları görmek mümkün olmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplarda hac görevini ve umre ziyaretlerini yerine getirenlerin oralardan getirdiği güzel kokuları geleceğe bırakmak istediği ayrıca kandiller, mevlitler gibi

önemli gün ve gecelerde yerine getirilen ritüellerde kokusal hatıraları geleceğe bırakmak istediği görülmektedir.

Kültürel mirasın çeşitliliğini koku anlamında araştırmak istediğimizde öncelikle yemeklerin ve güzel kokuların ön plana çıktığı söylenebilir. Türk kültürü yiyecek ve içecek çeşitliliği ve her yörenin kendine özgü yemek kültürü ile yiyecekler ekseninde bir kokusal harmoni yaşamaktadır. Yeme-içme eylemlerinde ki farklılaşmaların ile gelecekte yiyecek ve içeceklerin oluşturduğu koku hafızasında azalmalar olacağı düşünülmektedir. Türk kültüründen örnek verilecek olursa kokusu ile hafızalara kazınan ve kültürümüze sosyal etkileşimlerde ki işlevleri ile de damga vuran Türk kahvesi ele alınabilmektedir. Toplumumuzda eğlence, tören, kız isteme, misafirlik, resmi ziyaretler, arkadaş sohbetleri, komşu oturmaları gibi günlük rutinlerimizin hemen hepsinde yer alan Türk kahvesi kokusu ile öncelikle hafızaya kazınmaktadır. Osmanlı'dan günümüze vazgeçilmeden gelmiş ve kendisine has kültür oluşturmuş bir içeceğin kokusunu miras olarak geleceğe aktarmak önemlidir. Öyle ki günümüzde Türk kahvesinin yerini alan ve kafe kültürünün yeni içeceklerini oluşturan farklı kahve türleri ve içecekler giderek çeşitlenmektedir. Ülkemizde kahve ağaçlarının bulunmaması ve ihraç edilmesi de gelecekte kahvenin bize ulaşp ulaşmayacağı noktasında soru işaretleri oluşturmaktadır.

Sonuç olarak geleceğe bırakılmak istenen kokular insanların günlük pratiklerinde, törenlerde, dini ritüellerde yer alan kokular ekseninde olmaktadır. Hayatın içinden olan, sürekli maruz kalınan kokularda “çocukluğumda vardı geleceğimde de olsun” şeklinde bir düşünce ile kaybedilmek istenilmemektedir. Yeme-içme kültürü de farklı kokuları barındırdığı için koku hafızamıza yer etmekte ve kaybedilmek istenmeyen kokular arasında bazı yiyeceklerin ya da içeceklerin kokuları yer almaktadır.

4.1.6. Sosyal Göstergeler Ekseninde Koku

Göstergeler insanın sessiz iletişimde oldukça önemli bir yere sahiptir. Onlar çeşitli anlamlara gönderme yaparak insanların çevresindeki insanlara karşı bir yorum ve fikir elde etmelerini sağlamaktadır. Kokunun ilişkili olduğu sosyal göstergeler insanlara hem kişiler hakkında hem de bulundukları mekânlar hakkında bazı çıkarımları yapma hakkı tanımaktadır. Örneğin bir birey sabun kokusu aldığında bulunduğu mekânın temiz olduğunu düşünebilmektedir. Ya da bir birey kaliteli bir parfümün kokusunu aldığında o parfümü kullanan kişinin varlıklı bir kişi olabileceği çıkarımını kolaylıkla yapabilmektedir. Dolayısıyla bir nesne beş duyu aracılığıyla algılandığında tanınabileceği gibi nesnenin imgesi, ona benzeyen ya da onu hatırlatan şeyler ile de nesne algılanabilmektedir. Göstergeler sayesinde

nesneler ya da bazı şeyler hakkında çağrışımlar yapılabilir. Koku bu çağrışımları oluşturmada önemli görülmektedir.

Kokunun sosyal göstergeler üzerinden irdelenmesinde en önemli faktör statüler olmaktadır. İnsanların statülerini belirleyecek birçok faktör bulunmaktadır ancak en önemlisi varlıklı olmaları ve bunu yaşam biçimleri ile göstermeleridir. Ancak günümüzde pahalı bir parfümün kullanılması her ne kadar varlıklı olmaya işaret etse de aslında insanların o parfüme ulaşması kolaylaşmış ve herkes kullanabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla insanların kullandıkları ya da kullanmadıkları şeyler üzerinden anlamlandırılması gittikçe karmaşıklaşmaktadır.

“Sabun kokan yer bence temizdir. Yoksullukla kirli olmanın hiçbir ilgisi yoktur. O insanın kişiliğine bağlıdır. Parfüm kullanmakla zenginliğin de alakası yoktur. Çiçeklerin kokusunu huzurla eşleştirebilirim, onları büyütürken bile onlarla konuşurum bu bile beni mutlu eder.” (K16, 64: Ev Hanımı)

“Domestos kokusu bana temizliği hatırlatır ve mutluluk verir. Çiçek kokuları mutluluk verir ve yazı anımsatır.” (K8, 31: Müdür)

“Şampuan kokusunu temizlik ile eşleştirebilirim. Ter ve kötü vücut kokusunu kirlilik ile parfüm kokusunu temizlik ve kişisel bakım ile eşleştirebilirim. Türk kahvesi kokusu bana huzurlu bir zaman dilimini hatırlatır. Çünkü şampuan kokusu aldığım da karşımdaki kişinin yeni duştan çıkmış olabileceğini ve temiz olduğunu düşünürüm. Aksi durumda da ter kokusu bana karşımdaki kişinin kirli olduğunu düşündürür. Türk kahvesini içtiğim ortamlarda hem mutlu ve huzurlu olduğum için muhtemelen bana huzurlu bir zaman dilimini hatırlatır.” (K10, 23: Öğretmen)

Toplumumuzda koku çeşitli sosyal göstergeler üzerinden irdelenmek istenmiş ve görüşmecilere koku ile eşleştirdikleri sosyal gösterge olup olmadığı sorulmuştur. Alınan cevaplar göstermektedir ki toplumsal hafızada koku insanların zihninde bazı göstergeler ile eşleşmektedir. Sabun kokusu ve temizlik malzemelerinin kokusu- özellikle çamaşır suyu- insanların bulundukları mekânları temiz olarak algılamalarını sağlamaktadır. Çiçek kokuları, deniz ve iyot kokusu, kahve kokuları, bebek kokuları, toprak kokusu mutluluk ve huzur ile eşleştirilmiştir. Toprak kokusu aynı zamanda tarım ile eşleştirilmiş, yeşil alanlar ve doğada ki kokular insan yaşamının anlamı ve yaşadığını hissetme olarak görülmüştür.

“Eskiden elle çamaşır yıkardık sabunları kullanırdık, Hacı Şakir sabunları vardı güzeldi, temizlikti bizim için. Kılıç çiçeklerim vardı. Çok güzel kokarlardı, onları da kokularından dolayı çok severim.” (K4, 86: Maden Tetkik Arama)

“Sabunu temizlik kokusu ile eşleştirebilirim. Ancak ter kokusunu yoksullukla eşleştirmem. Şimdi herkesin elinin altında tüm imkânlar var.”(E8, 45: Berber)

Bu göstergelerin zaman içerisinde toplumun içinde yer ettiği ve bir iletişim dili oluşturduğu düşünülmektedir. Toplum hafızasında yer eden hiçbir şeyin sebepsiz öylesine geliştiği düşünülemez. Dolayısıyla kokusu duyulan şeylerin oluşturduğu çağrışımlar da zaman içerisinde herkes tarafından kullanılmış ve bir iletişim olarak var olagelmıştır (Çağlar,2012: 27-28). Örneğin çamaşır kokusu duyan bir kişi o kokuyu aldığı mekânın yeni temizlenmiş olabileceğini düşünebilmektedir. Bu düşünce araştırma katılımcılarının çoğu tarafından onaylanmaktadır. Sabun kokuları ve özellikle Hacı Şakir sabunu kokusu ile toplumsal hafızaya kazınmıştır. Beyaz kalıp sabun olarak da ifade edilen bu sabun toplumumuzda yaygın olarak kullanılmakta ve kokusu ile bilinmektedir. Kokusunu alan katılımcılar bu kokuyu temizlik üzerinden yorumlamaktadır. Sıvı sabunlar kullanılmaya başlamadan önce kalıp sabunlar ile derelerde kıyafetlerin yıkandığı, evlere henüz suyun gelmediği zamanlarda topluca kadınların ve kızların derelere gidip kazanlarda su kaynatarak kalıp sabunlar ile çamaşırları yıkadıkları bilinmektedir. Bu çamaşır yıkama eylemi kokulu hatıralar bırakmasının yanında bir sosyalleşme biçimi olarak da görülmektedir.

“Tabii ki sabunu temizlik ile çiçekleri mutluluk ile evdeki yemek, pasta, börek kokusunu huzur ile bebek kokan bir evi ise sakinlik, dinginlik ile eşleştirebilirim ve doğa ise benim için yaşamının anlamı gibi yaşadığını hissetmek gibi.” (K15,36: Öğretmen)

“Kokuyu toprak ve tarım ile eşleştirebilirim.” (E4,37: Lojistik)

“Deniz kokusunu mutlulukla eşleştirebilirim.” (K14,26: Öğretmen)

Doğal alanların kokularının insanlar için huzur ve mutluluğu çağrıştıran göstergeler oluşturduğu görülmektedir. Toprak kokusu tarımı çağrıştırmaktadır. Bunun en önemli etkisinin ülkemizde tarımla uğraşan köy insanının toprağa verdiği önem olduğu düşünülmektedir. Toprağın ve tarımın sundukları ile yaşamını devam ettiren insanoğlu, yine toprağın bağrından gelen besinler ekseninde de bir koku hafızasına sahip olmaktadır. Toprak toplumumuzda önemli kokusal çıkarım ve göstergelere ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca tarım yapan ve tarladan gelen bir kişinin ter kokusu katılımcılar tarafından kötü koku olarak nitelendirilmemekte aksine yapmış olduğu iş ve uğraştan dolayı saygı duyulmakta kirli ya da yoksul olarak düşünülmemektedir. Deniz gibi doğa ile içe olan yerlerin mutluluk ile eşleştirildiği ve yaşamının anlamını gösterdiği ve yaşadığını hissettirdiği ifade edilmektedir.

Türkiye’de ev kadınlarının genellikle pasta, börek, tatlı gibi el emeği ve uğraş gerektiren yemekleri misafir geleceği zamanlarda titizlikle yaptıkları bilinmektedir. Temizlik

ve ikramlıklar ev sahibi tarafından önemsenmektedir. Bu ritüeller hem ev sahibini hem misafirleri günlük hayatın stresinden uzaklaştırmakta ve sosyalleşme imkânı sağlamaktadır. Çocuklu ev kadınlarının çocuklarının da birbirleriyle oyun oynayıp, eğlenebildiği bu ortamlara mekânın kokusu, ikramların kokusu bireylerde huzur ve güveni sağlamaktadır. Manevi açıdan aile içinde ve komşuluk ilişkilerinde birlik ve beraberlik ruhunun bir koku ile desteklendiği görülmektedir.

“Bazı insanlar parfümü sevmeyebilir ama çok temizdir, kendisine has kokusu vardır o da güzeldir. Zenginlik ve fakirlikle ilgisi olduğunu düşünmüyorum. Mesela beyaz sabunu çok severim bir yer sabun kokuyorsa benim için temizdir. Lavanta kokusu huzur verir.” (K6,33: Öğretmen)

“Tabi ki kokuları sosyal göstergeler ile eşleştiririm. Temiz kokmayan bir kişiye yoksul diyemem çünkü her yoksul kötü kokmaz insanın bakımsızlığını gösterir. Ancak ben sabun ve çiçeklerin kokusunu duyduğumda temizlik ve mutluluk duygusu yaşarım.” (G.E.K4,67: Ev Hanımı)

“Yoksulsa ve temiz değilse ona neden temizlenmiyor diye kızarım, zenginlikle parfüm kullanmanın alakası olduğunu düşünmüyorum. Yoksul da olsa temizlenebilir, ya da bir yoksul da parfüm kullanabilir.” G.E.K2,74: Ev Hanımı)

“Eğer insan kötü kokuyorsa bu bakımsızlığını ve kendisine saygısının olmadığını gösterir.”(G.E.E3,47: Gelir Uzmanı)

Katılımcılara ter ve kir kokularının yoksulluk ve fakirlikle ilişkisin olup olmadığı sorulduğunda katılımcıların büyük çoğunluğu kötü kokmanın fakirlikle, güzel kokmanın da zenginlikle alakalı olmadığını belirtmiştir. Her yoksulun kötü kokmadığını bu durumun kişinin bakımıyla alakalı bir durum olduğunu ve bir sabuna ulaşmak günümüzde çok kolay olduğu için insanların temizlenmesinin de kolay olduğunu ifade etmişlerdir. İnsanlar temizlenmeyen ve toplum içerisinde kötü kokan kimseden uzaklaşılabileceğini ve bu kimsenin kendisine saygısının olmadığını düşünmektedir.

“Tabi ki vardır. Mesela yufka kokusu bizim için sosyalleşmedir. Kandillerde yapılan gözlemeler akşamüzeri çocuklarla camiye gönderilir. Eskiden caminin önündeki yolun bir tarafına kız çocukları bir tarafına erkek çocukları oturtturulurdu. Akşam ezanından sonra herkesin getirdiği gözlemeler aynı yerde toplanır, bölünür ve çocuklara dağıtılırdı. Artan gözlemeler geri getirilirdi ama kendi gözlemen geri gelmezdi. Şifa niyetine duası edilmiş gözlemeler yenirdi. Pandemiden dolayı şimdi eskisi gibi olmuyor. Bizim için bayram havasında geçerdi. Her zaman görüşmediğimiz

çocukluk arkadaşlarımızla görüşüldük. Çocuklarımızı tanıştırdık. Bu bizim için bir sosyalleşmedir.” (K2,42: Ev Hanımı)

Koku, sosyalleşme kavramı ekseninde değerlendirildiğinde bireylerin günlük ritüellerini gerçekleştirirken etraflarını saran ve kendilerini sarmalayan kokulu uğraşlar aynı zamanda bireylerin sosyalleşmesini ve kendisini gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Modern toplum insanların bireyselleştiği ve yalnızlaştığı bir alana işaret etmekte, toplumlarda yaşanan dönüşümler bireylerin yaşam tarzlarını ve sosyalleşme pratiklerini değiştirmektedir. Ülkemizde insanların birbirleri ile olan ilişki ve iletişim ağları çok çeşitli olmasına rağmen bu ağlar gerçek dünyanın ötesinde sanal alandadır. Sanayileşme ve kentleşme bireyselleşen insan topluluklarının kültürlerinden ve toplumsal hayattan uzak kalmalarına neden olmaktadır. Bireylerin yalnızlık duygusundan arınmaları diğer bireyler ile etkileşimine bağlı olmaktadır. Toplumumuzda insanları bir arada tutan, onlara aidiyet hissettiren ve yalnızlıktan kurtaran geleneksel toplumsal düzenin ortadan kalkmaması için geçmişten bugüne gelen sosyal ağların varlığını devam ettirmeye çalışmak önemli görülmektedir.

Kokunun sosyal göstergeler oluşturduğu görülmekte ve bu göstergeler genellikle temizlik, mutluluk ve ekonomik durumlar üzerinden şekillenmektedir. İnsanlar sabun ve çamaşır suyu kokularının temizlik hissi oluşturduğunu, çiçek ve doğa kokularının huzur ve mutluluk ile eşleştirildiğini ancak temiz olmayan ya da ter kokan bir kişinin fakir olarak yaftalanamayacağını ortaya koymaktadır. Zengin birinin temiz olmadığı zamanlar olduğu gibi, fakir birinin bir kalıp sabunla bile bakımlı ve temiz olabileceği vurgulanmaktadır.

4.2. Mekâna Özgü Koku Deneyimleri

4.2.1. Bireylerin Doğduğu ve Büyüdüğü Mekânlarda Kokuların Karaktere Etkisi

Doğumuyla beraber insan çevresi ve bulunduğu mekân ile ilişkiler ağı içerisinde kendisini bulmaktadır. İnsanın mekân ile kurduğu etkileşimi onu şekillendirmekte ve karakterine bir şekilde dokunmaktadır. İnsanların gündelik hayatlarının devam ettiği mekânlar; yaşamın öznel, duygusal ve psikolojik süreçlerinin geçtiği, algı ve deneyimlerin ise bireylerde anılara, bilince ve karaktere dönüştüğü yerlerdir. Bu sebeple mekân kişilerin kişiliğini ve kimliğini şekillendirmektedir. Bireyin dış dünyadaki nesneleri algılaması duyumsal algılama olarak tanımlanmakta, bu duyumsal bilgiler duyu organlarımız aracılığı ile bizlere aktarılmaktadır. Birey algılama aşamasında olayları, durumları içerisinde doğduğu ve

büyüdüğü toplumsal ve kültürel ortama, diğer insanlarla etkileşimlerine, gereksinimlerine ve değer yargılarına göre anlamlandırma eğiliminde olmaktadır. Dolayısıyla bireyler mekânlara yükledikleri anlamları çevre ile olan iletişimlerine yani çevre-insan etkileşimine borçlu olmaktadır (Güleç Solak, 2017: 15-18).

“Doğduğum ve büyüdüğüm ortam köy olduğu için, bir şehre oranla doğallığı beni iyi bir yönde etkiledi.” (E5, 28: Usta)

“Yaşanılan alanın her daim temiz, ferah kokması gerektiğini ve sürekli havalandırılması gerektiği alışkanlığı sağlamıştır.” (K12, 35: Muhasebe)

“Büyüdüğüm ev küçük bir evdi, hep birlikte zaman geçiriyorduk. O yüzden o evin kokusu mutluluğu çağırıyor.” (K14, 26: Öğretmen)

“Temizlik ve yemek kokularının yaşadığım ortamda çoğunlukta olması benim de kişisel olarak temizliğe ve yemeğe ilgi duymalı sağladı. Bence bu yüzden haftanın üç günü temizlik yapıyorum.” (K17, 26: Bilişim Uzmanı)

“Doğduğum büyüdüğüm ortamda soba odun kokusu olduğu için o kokulara karşı ayrı bir sevgim oluştu, bu kokuları her duyduğumda bana mutluluk veriyor.” (K9, 30: Halkla İlişkiler)

Araştırma da katılımcılara doğup, büyüdüğü mekânın karakterlerini etkileme durumu sorulduğunda alınan cevaplarda insanın inşa ettiği mekânlara yüklemiş olduğu anlamlar görülmüştür. Bu anlamlar insanın gündelik yaşamını düzenleyen bir takım uğraşlar ve toplumsallaşma süreçleri ile oluşmakta ve bireyin algısal süreçlerinin sonucunda gelişmektedir. Yaşanılan mekânın karaktere olan etkisi bireyin mekânı sahiplenmesi, aile ve ev ekseninde duygusal ve psikolojik algılar sayesinde oluşmaktadır. Katılımcılara mekânın karakterlerine olan etkisi sorulduğunda anne, aile ve ev ekseninde duygularını ifade etmeye çalıştıkları görülmektedir. Çocuklukta huzurlu mekânların ve ailede yaşanılan anların bugünün insanını da huzurlu yaptığı ve yaşadığı mekânları düzenli ve mutlu kılmaya yönlendirdiği görülmüştür. Örneğin insanların soba ve odun kokusu aldıklarında mutlu olmalarının nedeni geçmişlerine duydukları özlem olabilmektedir. Soğuk havalarda bacadan yükselen soba dumanı ve isi yıllar sonra bir özlem objesi olabilmektedir. Aile içinde sıcak, mutlu ve güvenli anlar odunun ortama yaydığı koku ile hafızaya kazınmaktadır.

“Kalabalık bir aile içinde doğdum büyüdüm, büyük ahşap bir evdi. Anne baba ve kardeş sevgisi ile büyüdüm. Ortam da bir huzur olurdu, annemin hamur işleri çok meşhurdu onların kokularını asla unutmam, bende yapsam aynı kokuyu alamıyorum.” (K5, 54: Ev Hanımı)

“Tabi ki etkilemiştir. Doğduğum ev çok kalabalıktı. Herkesten mutlaka karakterimi etkileyecek bir şeyler aldığımı düşünüyorum. Kalabalığın bile bir kokusu var. Herkesin kokusu farklıydı. Amcam, halam, yengem, amcamın çocukları, dede, babaanne, annem ve babam, kardeşlerim hep bir aradaydık. Ama o eskilerin kokusunu unutmam keşke geri dönebilsem.” (K6, 33: Ev Hanımı)

“Çocukluğumu geçirdiğim eve gittiğimde eski yaşantımı hatırlarım. Hatıraları hatırlarım. Mutlaka karakterimi etkilemiştir.” (G.E.E2, 62: Santral Memuru)

Yukarıda görüşmecilerin ifadelerinden yapılan çıkarımlarla kalabalık ailelerde yetişenlerin farklı kokuları da hafızalarına aldıkları görülmektedir. Herkesin kokusunun farklı olmasının yanında kalabalık mekânında farklı bir kokuya sahip olduğu ifade edilmektedir. Nacak ve Karaarslan (2014: 130-134)’a göre her toplumsal yapının şekillendiği bir mekân ve her mekânın belirli rol ve işlevler ile var olan aktörleri vardır. Bu aktörler aile fertlerinin tamamını kuşatmakta ve ‘ev ahalisi’ olarak adlandırılmaktadır. Her bir ferdinin ayrı ayrı tecrübe ettiği yaşam alanı olan ev belirli anlamlar ile ortak payda inşa etmektedir. Dolayısıyla doğup büyünülen mekânı kapsayan ev fiziki anlamının çok ötesinde anlamlar barındırabilmektedir. Karakterin ve kişiliğin inşası bireylerde öncelikle ailede başlamaktadır. Dolayısıyla bireylerin ailedeki konumlarıyla ve rolleriyle karakterlerini kazandıkları düşünülmektedir. Aileyi oluşturan aktörler iletişim sistemi içerisinde statü edinmekte ve statülere ilişkin roller sergilemektedir. Dolayısıyla ev içerisinde baba baba rolüyle, anne anne rolüyle, çocuklar çocuk rolüyle ve geniş ailelerde diğer bireyler kendi rolleriyle değerlendirilmektedir. Bir çocuktan baba rolü üstenmesi beklenmemektedir. Normal bir aile içerisinde büyüyen her birey rolleri ile büyümekte ve yaş aldıkça farklılaşan rolleri ile karakteri şekillenmektedir. Herkesin rollerini bildiği sağlıklı bir aile ortamında bireylerin huzur ve mutluluğu yaşadığı ve geçmişi düşündüğünde o günlerin hatıralarını mutlulukla ve özlemle hatırladığı görülmektedir.

Bireyler kendilerini bir mekâna ait hissettiğinde, kendilerini o mekânın bir parçası olarak gördüğünde geçmişi ve bugünü arasında bir bağ kurabilmekte ve karakterine olan etkisini anlamak için önce geçmişe yani çocukluğuna gitmektedir. Türkiye’deki aile yapısı her ne kadar çekirdek aile olarak görülse de ilişkiler düzeni bakımından geniş aile özelliği taşıdığı bilinmekte, akrabalık ilişkileri ve aileye verilen önem çerçevesinde bireylerin kişiliklerine etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir. Aile, bireyin ilk deneyimlerini kazandığı, ilk tutum ve davranışlarını belirlediği ortamdır ve dolayısıyla bireyin ilk sosyalleşme ortamıdır. Burada yaşanan anlar, anılar, sohbetler bireyin kişiliğinin ilk temellerini atmaktadır. Araştırmada bireyin çocukluğunda aile ortamında yediği bir yemeğin kokusunun, evinin kokusunun,

temizlik kokusunun, aile üyelerinin sayıca çok olmasından kaynaklı kalabalık ortamların kokusunun yıllar sonra bile akıldan çıkmadığı, karaktere olan etkisi kelimeler ile anlatılamasa dahi düşüncede kendilerini etkilediği fikri ortaya çıkmıştır.

“Ben köyde doğdum büyüdüm. Sobanın üzerinde kızarmış ekmek kokusu, kışın yediğimiz portakal kabuklarını sobanın üzerine koyduğumuzda onlardan yayılan koku çok hoş geliyor bana. Karakterimi etkilemiş midir çok bağdaştıramam ama etkilemiş olacağını düşünüyorum.” (K3,31: Ev Hanımı)

“Önceden gelen anne yemeklerinin kokusunu unutmuyorum. Şimdide annemin yemeklerini devam ettirmeye çalışıyorum ama o tadı ve kokuyu bulamıyorum.” (K7, 56: Ev Hanımı)

“Yuva ev kokusu vardı bizim evde, öyle hatırlıyorum. Bu yüzden evi ve aile olmayı çok önemsiyorum.” (K15,36: Öğretmen)

“Evimizden yemek kokusu eksik olmazdı yemek kokusu mutlu bir ev aile demek benim için.” (E2,48: Öğretmen)

“Annemin ramazanlarda yaptığı taze pişmiş pilav kokusunu asla unutamam. Ne o lezzet ne de o koku ne kadar yaparsam yapıyım benimkilerde olmuyor. Evimde ki yemek kokularının da beni etkilediğini düşünüyorum.” (K2,42: Ev Hanımı)

Bireylerin büyüdüğü mekânların fiziksel özelliklerinden çok orada yaşanan anları ve duyguları hatırladıkları görülmektedir. Ev, görüşmeciler için dört duvarın ötesinde ‘yuva’ olarak tanımladıkları bir anlama gelmektedir. Yuva kelimesinin daha fazla duygusal anlam barındırdığı düşünülmektedir. Bu minvalde görüşmeciler evleri içindeki kokuları daha fazla hatırlamakta, ev genellikle anne ve onun yaptığı yemeklerin kokusu ile bilinmektedir. Annesinin yemekleri ile büyümüş bir çocuk yetişkinliğinde mutlu bir ailenin maddiyat ya da fiziki olarak lüks yaşamın içinde olmaktan çok bir koku ile bile mümkün olabileceğini bilmektedir. Bu sebeple ki bir yemek kokusu mutlu bir aile tanımını kişilere yaptırabilmektedir. O kokunun altında yatan farklı etmenler bulunmaktadır. Bunlar bazen kışın sobanın üzerine portakal kabuğu dizen kardeşlerin ayaküstü sohbetleri, bazen yaz mevsiminde bahçede bir masa başında toplanmış sohbet eden mutlu aile bireylerinin hissettikleridir. Dolayısıyla beslenme sadece fizyolojik değil, kültürel ve duygusal bir gereksinim olarak görülmektedir. İnsanın yaşamına devam edebilmesi için temel ihtiyaç olan yemek toplumların yaşam biçimleri ve kültürel pratikleri hakkında bilgiler içermektedir. Aile içerisinde mutfak öncelikle kadının ve diğer aile üyelerinin bolca zaman geçirdiği mekân olarak mutluluk, hüznün, gerilim gibi duyguların bir yemek yeme eylemi üzerinden iletişim kurarak aktarılma yolu olmaktadır. Aile içinde yemek kokusu ve o yemeği yerken hissedilen

olumlu ve olumsuz duygular mutlu aile olup olmamayı tanımlayabilmekte, yıllar sonra aile olmanın temeli bu kokulara bağlanabilmektedir.

Her bireyin doğduğu ve büyüdüğü mekâna olan algısı kişisel deneyimleri içermektedir. Mekâna karşı edinilen bilgiler sayısız deneyim içermekte, pek çok değişkene bağlı olarak algılanmaktadır. Beş duyu aracılığıyla edinilen her bilgi de ortak nokta fark etme durumudur. Çünkü kokuların bireylerin karakterlerine olan etkisini anlamak ve yorumlamak yine bireylerin kokuları fark etme ve ortak noktalarda aktarımlara sahip olmasıyla mümkün olmaktadır. Aile içinde iyi, hoş ve güzel olarak nitelenerek algılanan kokular kişilerde zevk, mutluluk, huzur gibi çıkarımlara dönüşmektedir. Bu çıkarımlar insanların mekân algıları ile bütünleşmekte, zaman içerisinde bazı kokular bazı yer ve zamanları belirlemekte önemslenmektedir.

4.2.2.Koku Ekseninde Mekânların Hatırlanması

Koku olgusu bireylerde yoğun duygusal çağrışımlara sebep olmakta ve insan hafızasını tetiklemektedir. İnsan hafızası görsel hafızadan silmiş olduğu bazı anılarını koku duyusu ile tekrar hatırlayabilmektedir. Geçmiş hatıraları anımsatma işlevinin yanında koku; günlük yaşamdaki deneyimleri anımsatma, duyguları ortaya çıkarma ve mekânları bireye algılatma işlevine sahiptir. Dolayısıyla koku mekâna farklı bir atmosfer vermekte, görsellikle oluşturulan algı koku aracılığıyla vurgulanıp, temellendirilmektedir. İnsan kokunun beyne iletilmesi ve orada tanınması ile algı sürecinin içerisine girmiş olmaktadır. Algılanan koku sonrasında adaptasyon sürecine maruz kalmakta, sonrasında ise koku duyusunun en önemli bileşenlerinden biri olan hafıza devreye girmektedir. İnsan beyninin etkilendiği kokuları hayatı boyunca unutmaması koku hafızasından kaynaklanmaktadır. Hafızaya alınan kokuların geçmiş deneyimleri hatırlatması hafıza sürecinin devamı olan duygulanım süreci ile olmaktadır. İnsan için bir kokunun hatırlanması bir sesi ya da görseli hatırlamasından çok daha kolay olmaktadır. Koku-bellek arasındaki ilişki literatürde ‘Proust Hafızası’ olarak bilinmektedir. Proust Hafızasında çaya batırılan bir madlen kurabiyenin özellikle kokusunun bellekte bazı hatıraları canlandırarak mutluluk verdiği belirtilmektedir. Bu durum anlamlandırılmak istendiğinde ise o anlar sürekli hatırlanmaya çalışılsa bile başarılı olunamamıştır ancak aynı kokusal deneyim tekrar yaşandığında hatırlama da gerçekleşmektedir. Dolayısıyla kokuların mekânsal deneyimleri ve anıları geri çağırma konusunda ki gücü anlaşılmaktadır (Talipoğlu, 2019: 44).

“Hatırladığım en güzel koku babaannemin evinde onun yaptığı tatlıların kokusu. Sobanın üstünde tereyağlı baklava yapardı. Erik kurusundan bulamaç denilen nişastalı hamurla yapılan yemek çok güzel kokardı. Kendi evimde de tahta divanın kokusunu hiç unutmam. Annemin o odada başka bir eşyası da yoktu bana hep farklı gelirdi.”(K13, 49: Ev Hanımı)

“Doğduğum evin kokusu, hiç girilmeyen koltuk odası kokusu (soğukta kokmazdı ama yaşanmamışlık ve kullanılmamışlık kokardı), Zeliha teyzemin evimin kokusu(evinin kokusunu hiç unutmam çok güzel kokar).” (K6, 33: Ev Hanımı)

“Rutubet kokuları, dedemin yatak odası rutubet kokardı benim çok hoşuma giderdi, ananemin odası da naftalin kokardı, anneanne evinde kaldığımızda yatarken çıkarılan sünger kokuları.” (G.E.K1, 44: Sosyal Çalışmacı)

Katılımcıların akıllarına gelen mekânlarla ilgili hatırladıkları kokuların neler olduğu sorulduğunda, yaşam alanları ekseninde ya da ziyaret edilen yerlerde etkilenilen farklı kokular ekseninde cevaplar alınmıştır. Mekânların güzel algılanmasını ve hatırlanması sağlayan kokuların genellikle hoş giden kokular olduğu görülmektedir (Bedük Tuncel, 2016: 2-40). Bireylerin en çok hatırladıkları mekânlar genellikle çocuklukta evleri, büyükanne büyükbaba evleri olmaktadır. Bu mekânlar kişilerin hafızalarında farklı kokular ile var olmakta ve hatırlanmaktadır. Örneğin görüşmecilerin ifadelerine göre babaanne evlerinde pişen ve mekânı dolduran yemeklerin kokusu, yine büyükanne evlerinde kalınan gecelerde misafirler için özel hazırlanmış yer yataklarının ve süngerlerin kokuları, rutubet kokan odaların kokuları unutulmamaktadır. Burada rutubet kokusu üzerinden kişisel deneyimlerde ortaya çıkan farklılıklar görülmektedir. Rutubet kokusu bazı bireylerde ölümü hatırlatırken rutubetin karanlık ve soğuk yüzü dikkate alınmaktadır. Ancak bazı bireyler ise rutubet kokuları ile mutlu olabilmekte, bu koku hoş giden bir koku olmaktadır. Yaşlı evlerinde rutubet kokularının varlığı üzerinden duygularını ifade eden görüşmeci ifadesinden; yaşlıların evlerinde genellikle eşyalarının sürekli kullanılmadığı için dolaplarda havalandırılmadan duran eşyalar ve havalandırılmamış odalarda rutubet kokusunun olduğu ve bu durumun kültürümüzde yaşlı büyükanne ve büyükbabalara verilen önem ve torunların onların yanında kalma ve tatil yapma eylemleri sırasında rutubeti koklama ancak bundan çok mutlu olma durumları okunmaktadır. Onların evlerinde kalan torunları için yorgan dolaplarından uzun zaman sonra çıkarılan yer yatakları ve süngerlerin rutubet kokuları çocukların hafızasında o an çok mutlu oldukları için yıllar sonra mutluluk olarak ifade edilmektedir.

Bunun yanında Türk evlerinde genellikle misafirlere ayrılan ve evde hiç kimsenin misafir gelmedikçe girmediği, oturmadığı, kullanılmayan bir oda bulunmaktadır.

Görüşmeciler bu odanın kokusunu yaşanmamışlık kokusu ile ifade etmektedir. Mobilyalar ne kadar eski olursa olsun kullanılmadığından kaynaklı bir mobilya kokusu odada bulunmakta ve buna kapısı ve camı sık sık açılmadığı için havasızlık eklenmektedir.

“Sakarya uzun Çarşının kokusu baharat ve kahve kokulardı. Şehir mezarlığında bulunan bir türbeden gelen mistik bir koku daha önce hiç almadığım bir kokuydu ve asla unutamam. İstanbul Eyüp Sultanı da balık kokular ile hatırlarım.” (K10, 23: Öğretmen)

“İşyerim, tarihi yerler (Edirne Selimiye camii farklı bir kokusu var, huzur veriyor), evimin kokusu.” (G.E.E2, 62: Santral Memuru)

“Ağva tatilimizde tarçınlı zencefilli kek kokusu, camilerde amber kokusu, müze vb yerlerde geçmişe götüren tarifsiz koku.” (K12, 35: Muhasebeci)

“Annemin evinin kokusu, cenaze evlerindeki buhur kokusu, Kabenin kokusu (ravza da değişik kapılar var biz en arkadan girmiştik. Kabre gelince aldığım koku çok güzel bir kokuydu), gençliğimdeki parfüm kokusu.” (K2, 42: Ev Hanımı)

İnsanların mekânları kokuları ile hatırlamaları için o mekânlarının kokusunun diğer yerlerden daha farklı olması gerektiği verilen cevaplarda görülmüştür. Çünkü insan beyni koku adaptasyonu yaşadığında sürekli maruz kaldığı kokuları hatırlamakta ya da onları önemli görmekte zorlanmaktadır. İnsanlar için doğdukları evin kokusu, dini yerlerin kokusu - türbe, cami, kabe vb.- doğum ve ölüm anlarının yaşandığı evlerin kokusu, tarihi yerlerin kokusu, ormanlık alanların ve bahçelerin kokusu, köylerinin kokusu unutulmaz kokular arasına girmiş ve kokusu bakımından ilk hatırlanan mekânlardan olmuştur. Bu durum insanların duygusal bağlar kurduğu, kendilerini daha ait hissettikleri, manevi olarak tatmin oldukları yerlerin kokularına karşı algılarının daha açık olduğunu göstermektedir.

“Bağ-bahçe kokusu, baba ocağının kokusunu hiçbir zaman unutmam, umrede peygamber ocağının kokusunu asla unutmam.” (K5,54: Ev Hanımı)

“Kekik ekilmiş bir arazideki koku, hastanede havasızlıktan oluşan rahatsız edici bir koku, ramazan ayında fırına gidildiğinde güzel pide kokusu.” (E3,23: Öğrenci)

“Yayla kokusunu hiç unutmam, arada beni götürün ağaçların kokusunu almak istiyorum derim.” (G.E.K2,74: Ev Hanımı)

“Ahır kokusu, eski evimin kokusu, bahçe kokusu.” (G.E.E5,64: İşsiz)

Görülmektedir ki mekânlarla özdeşleşen kokular vardır ve mekânlar bu kokular üzerinden anımsanmaktadır. Mekân kokusuyla insana kendisini akın hissettirmektedir. Duygusal olarak kurulan bağlar kokular ile güçlendirilmektedir. Camiler, türbeler ya da tarihi

yerlerde alınan ve daha sonra unutulmayan kokuların önemi hem duygusal yönden hem de kokusal yönden kullanıcılarını etkilemiş olmalarıdır. Ayrıca dini mekânların ziyareti, hastanelere gidildiğinde alınan kokular, kırlarda ve bağ-bahçelerde alınan kokular, çocukluk evlerinin kokuları psikolojik olarak da insan durumunu etkilemektedir. Kokusu ile hatırlanan mekânda kokunun alındığı andaki psikolojik durum daha sonra aynı koku alınıp mekâna çağrışım yapıldığında duygu durumunda da değişime sebep olduğu düşünülmektedir. Türbelerde, Kâbe gibi dini mekânların ziyaretlerinde ya da cenazelerde yaşanan duygular o anki kokular ile depolanmaktadır. Görüşmeciler ifadelerinde koku ile hatırladıkları mekânları anlatırken sık sık duygulanmakta ve tüylerinin diken diken olduğunu ve anıları yaşadığı ana tekrar gittiklerini belirtmektedir. Dolayısıyla mekânın kendisini koku üzerinden var ettiği gibi yine koku üzerinden hatırlattığı görülmektedir. İnsan hafızası istemsizce gezdiği, gördüğü ve deneyimlediği mekânlara karşı kokuları depolamakta ve aradan yıllar geçtikten sonra bir koku yardımı ile o mekândaki hatırları gün yüzüne çıkararak duygularını etkilemektedir.

4.2.3. Mekana Özgü Kokular ve Aidiyet Duygusu

İnsan davranışlarını belirleyen unsurun ihtiyaçlar olduğu düşünüldüğünde Maslow'un ihtiyaçlar piramidi akla gelmektedir. Maslow ihtiyaçlar piramidinde insanın ait olma ihtiyacının fizyolojik gereksinimler ve güvenlik gereksinimlerinden sonra geldiğini belirtmektedir. Birey kendisini bir yere ait hissetmek duygusu ile hareket etmekte ve ait hissettiği yerin kendisine sunduğu kimliği yaşatmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla bireysel kimliğin oluşması ve benliğin tamamlanmasında bir yere ait hissetmek önemlidir.

“Çocuklarımin evlerinde, babamın evinde kendimi çok rahat hissederim.”(K16,64: Ev Hanımı)

“Burası benim evim buraya karşı kendimi ait hissederim. Yanımda biri varsa farklı bir yere gittiğimde de kendimi güvende hissederim. Ablam ev yaptı evine gittim, benim onunla kalmamı çok istedi o da hastaydı bende hastaydım onun evinde tuvaleti bulamadım. Hep bana yabancı geldi.”(G.E.K5:72: Ev Hanımı)

Katılımcıların cevapları doğrultusunda bireylerin bir yere bağlanmasının çoğunlukla duygusal bağlar çerçevesinde gerçekleştiği görülmektedir. Mekânsal anlamda aidiyetin bireylerde artması kişinin kendisini o mekânda güvende hissetmesi ile de ilişkili olmaktadır. Tanıdık gelen mekânlarda bireylerin kendilerini daha mutlu, güvende ve o yere ait hissettikleri anlaşılmaktadır. Kentlerde, sokaklarda, özellikle insanın yaşam alanı olan evlerinde ve bazı mekânlarda birey kokusal anlamda kendisinden bir şeyler bulduğunda

mekânın anlamı ve onunla kurulan ilişki önemli sayılmaktadır (Güleç Solak, 2017: 15-20). Görme engelli bireyler açısından ise mekâna aidiyet tanıdık mekânlarda kuvvetlenmektedir. Görme engelli bireylerin yaşam alanlarını değiştirdiklerinde ya da farklı bir yeri ziyaret ettiklerinde yaşamsal ritüellerini gerçekleştirmeleri sekteye uğramaktadır. Çünkü onlar kendi yaşam alanları üzerinde hâkimiyet kurmakta, mekânsal tasarımını ezberlemekte ve kokular ile evinde yön tayin etmektedir. Yeni ya da farklı bir mekân onların hafızalarında haritalanarak kodlanmadığı için odaları bulmak dahi zorlaşmaktadır.

“Kesinlikle. Kokusunu bilip kendime uygun hissettiklerimle bağ kurarım. Başka bir yerde aynı koku ile karşılaşırsam kendimi oradaymış gibi hissederim.” (K12, 35: Muhasebeci)

“Kesinlikle. Düzce’nin sürekli duman ve toprak kokusu etkisinde olması il dışından geldiğimde memleketime geldiğimi ve buraya ait olduğunu bana hatırlatır.” (K10, 23: Öğretmen)

“Evimizin kokusu oraya ait olduğum hissi verir annemin evinin kokusu da öyle, pelitköy sahilini de öyle sayabilirim.” (E2, 48: Öğretmen)

“Ben pastaneye gittiğimde çok mutlu olurum pasta kokularından ama kötü kokan bir yerde kimse durmak istemez. Kötü kokular tiksinti verebilir. Lise zamanında bir bakkalımız vardı, öğrenciler olarak orda takılırdık. Birileri oraya koku bombası gibi bir şey atmıştı onun o iğrenç kokusunu tarif bile edemiyorum.” (G.E.E3, 47: Gelir Uzmanı)

Mekânı yaşanılır kılan şeyin insanları o mekâna karşı kurdukları aidiyet bağları olduğu düşünülmektedir. İnsanlar mekânlara kendilerinden bir şeyler kattıklarında sahiplenme duyguları da artmaktadır. Mekâna olan aidiyeti oluşturan faktörlerden biri kendileme kavramıdır. Kendileme kavramı insanların bir şeyleri kendilerinin yapması ve kendi faydasına kullanması anlamı taşımaktadır. Mekânların kendilenmesi aidiyet duygusunu doyurmaktadır. Kendileme mekân içerisinde fiziksel, sosyal ve bölgesel kendileme olarak ayrılmaktadır. Fiziksel kendileme mekânda bulunan kişinin varlığını, sosyal kendileme mekânda rahatlama ve zamanı değerlendirmeyi, bölgesel kendileme ise ev gibi mekânlarda mekân sakinlerinin kendilerini özgür hissetmeleri anlamına gelmektedir. Mekânın kendilenmesi ile insanların çevrelerine karşı daha sorumlu hissettikleri düşünülmektedir. Mekânlarda kişilere ait izlerin artmasıyla o yere bağlılık artmaktadır. Bu minvalde kokular mekânda insanın kendisi olarak var olmasında hemen her şekilde var olmaktadır. Kendileme sürecinin ilk aşaması olan fiziksel kendilemede birey kendisine has kokusu ile kabul edilmektedir. Sosyal kendileme sürecinde birey kendisini içinde bulunduğu evinde rahat hissetmekte ve zamanını

değerlendirme noktasında kokulu ritüeller ortaya çıkmaktadır (Güleç Solak, 2017: 22-25). Örneğin bir birey günün yorgunluğunu bir kahve kokusu ile annesinin yaptığı bir yemeğin kokusu ile ya da bir tütsü kokusu ile atabilmektedir. Günümüzde kokulu mumlar, tütsüler insanları rahatlatıcı ürünler olarak satışa sunulmaktadır. Bu tür ürünler bölgesel kendileme sürecinde bireyin evinde ya da tanık hissettiği alanlarda kendisini özgür hissetmesini sağlayabilmektedir. Görüşmeciler kötü kokan yerlerin kendilerinde aitlik hissettirmeyeceğini, bir pastane kokusunun ya da bir sahil kokusunun güzel, hoş ve kendilerini rahatlatan kokularından dolayı mekâna aidiyetlerini arttırdığını düşünmektedir. Ayrıca görüşmeciler bir şehire kokusunda ve havasından dolayı ait olunabileceğini, başka bir ilden kendi il sınırlarına girdiğinde kendisini özgür ve rahatlamış hissettiğini ifade etmektedir. Düzce ili Karadeniz bölgesinde yer almasından dolayı iklimsel özellikleri genellikle yağışlı olmaktadır. Zonguldak iline yakın olmasından kaynaklı kömür kullanımı fazladır ve genellikle sisli dumanlı ve gri bir hava ile hâkimdir. Yağmur yılın her ayı yağabildiği için düzce halkı yağmurdan sonra yayılan toprak kokusuna aşinadır. Dolayısıyla Düzceli görüşmeciler için kent bu havası ve havadan kaynaklı kokuları ile kabul edilmekte, sevilme ve ait hissedilmektedir.

“Annemin evine gidince oradaki yemek kokusu bana huzur verir. Çünkü annem hala ayakta, sağlıklı ve bizim için uğraşıyor diye düşünüyorum.” (K2, 42: Ev Hanımı)

“Evim gibi güzel kokan yerlerde daha huzurluyumdur. Farklı bir yerde kaldığımda ne kullandıklarını da bilmediğim için güvensiz hissedebilirim. Hastanelerin kokusu da beni tedirgin eder. Otogarlar ve kalabalık ortamların kokusu beni rahatsız eder.”(K17, 26: Bilişim Uzmanı)

Ev, insanın barınma ve ikamet etme eylemi neticesinde birçok faktörün etkisi ile ele alınabilecek bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. İnsanın bir sığınma aracı ve hayatın keşmekeşliğinde kendi olarak var olabildiği mekândır. Ev insanın zaman ve mekân ekseninde yaşadığı hayat serüveni hakkında önemli ipuçları vermektedir (Yasak, 2012: 635-640). Sadece temel ihtiyaçların karşılanmasında öte ev duygusal bağlarla ve yaşamışlık birikimleri var olmaktadır. İnsanların evlerine olan bağlarının kokusal anlamda da şekillendiğini görülmektedir. Alınan koku ne kadar tanıdıksa ve bu koku bilinen bir mekânda bilinen bir koku ise o kadar aidiyet hissini arttırmaktadır. Ev yaşamın en özel alanı ve en kıymetli noktası olarak görüldüğünde ve Türk kültüründe eve ve aileye verilen önem düşünüldüğünde ev ekseninde gelişen kokuların insanlarda etkilerinin azımsanamayacak düzeyde olduğu düşünülmektedir.

“Olurum, alkol kullanan birinin olduğu yerde çok rahatsız olmuştum o anların bitmesini istemiştım.”(K16, 64: Ev Hanımı)

“Tabi ki, örneğin bir gül bahçesinde insan kendini iyi hisseder. Hiç tanıklık hissetmediğimiz bir kokuda ise ne olduğunu bilmediğimiz için ya tepki göstermeyiz ya da olumsuz bir duygu yaşarız.” (E3, 23: Öğrenci)

“Evet, kokusunu bildiğimiz ortamlar genelde birkaç geç gittiğimiz ortamlardır bize güven verir ama ilk defa gittiğimiz ortamı kokusunu yeni duyduğumuz için bizleri huzursuz edebilir.” (K9, 30: Halkla İlişkiler)

İnsanlar kokusunu bildiği mekânlara karşı aidiyet oluşturmakta ve bu aidiyetin de olumlu duyguları pekiştirdiği düşünülmektedir. Görüşmecilerin verdiği cevaplar bunu desteklemektedir. Öyle ki insan sürekli içinde bulunduğu mekânların kokularına karşı bir hafıza oluşturmakta, bu kokuları aldığında hayatında herhangi bir gariplik hissetmemektedir. Ancak bulunduğu mekânda daha önce rastlamadığı bir koku algıladığında bu kişilerde rahatsızlık duygusunu oluşturmaktadır. Halk dilinde güzel koku olarak atfedilen yaşam alanı olan evlerinin kokusu, çiçek bahçelerinin kokusu, temiz alanların kokuları kişileri rahatsız etmemekte ve aksine huzurlu ve mutlu hissetmelerini sağlamaktadır. Ancak ilk kez bulunulan mekânların kokuları, ilk kez rastlanılan kokular, hastanelerin kokusu, kalabalıkların ve kalabalık alanların kokusu insanları rahatsız etmekte; huzursuzluk, tedirginlik ve korku gibi olumsuz duygular yaşatmaktadır. Mekânda kokunun olmaması ya da mekânda bulunan kokunun bilinmemesi insanlarda zihinsel karmaşaya neden olabilmekte, mekânın kimlikten yoksun, duygusal bağlardan kopuk olduğu görülebilmektedir. Dolayısıyla mekânın kokusunun insanda duygusal olarak aidiyet hissi oluşturmaması mekânın bir kimlik etrafında şekillendiğini de göstermektedir. Günümüzde kentlerin hayali bir dünya ve farklılık yaratma çabası içerisinde mekânda yapay aidiyetler oluşturduğu düşünüldüğünde mekânda kokuların da yapaylaştığı görülmektedir. Bu nedenledir ki insanlar kentlerden ziyade doğal alanlarda ve kırlarda olan kokular üzerinden daha yoğun bir duydu ve aidiyet yaşamaktadır. Buna görüşmecilerin örnekleri olan gül bahçeleri, sahil kenarları, toprakla iç içe olan alanlar örnek verilebildiği gibi kentlerde mesire alanları, kır bahçeleri, otantik ve konsept oluşturulmuş kafe ve restoranlar örnek verilebilmektedir. Burada amaç insanların geçmiş ve geleceği arasında köprü olan kokuları bir kimliği, duygusal etkileşimi olan mekânlar üzerinden hatırlamaları sağlamaktır.

“Evet, güven verir. Fakat yabancı kokular olumsuz duygu yaşatmaz. Kokusunu bilmek orası ile bir bağım olduğunu ve o bağ ile oradaki kişilerle iletişimde kalabildiğimi hissettirir.” (K12, 35: Muhasebe)

“Evet, okulumun kokusu beni güvende hissettirir çünkü her gün içinde olduğum mekânı kokusu ile bilirim. Hastane kokusu ise bana tedirginlik verir çünkü genellikle

hep hasta olunan anlarda ve kendimizi iyi hissetmediğimizde gideriz. Hastane kokusu aldığımda hep hastalık ve iyi olmama hali aklıma gelir” (K8, 31:Müdür)

“Hastane ilaç kokusu beni ürkütür ama ev ortamlarının yemek vb. daha sıcak ve güvenilir gelir.” (E6, 33: Müdür)

“Kokusunu bilmiyorsam bana güven vermez, tedirginlik olur. Ben cenazeye gittiğimde bir koku almıştım, sürülen bir koku vardı ben o kokudan da korkarım.” (G.E.E4, 59 Masör)

Bireylerin mekânları kokuları ile kabul ettikleri ve mekânlardaki kokular üzerinden durum tanımlaması yaptıkları düşünülmektedir. Örneğin mekânda tüp kokusu varsa tehlike olabileceği ve korku duygusunun arttığı ifade edilirken, cenaze bulunan mekânların kokusunun ve hastane kokuların o an içinde bulunulan duyguların yoğunluğu eklenince de tedirginlik ve korku duyguları ile pekiştirilebileceği ifade edilmektedir. İnsanlar hastalık ve ölüm gibi olaylarda duygusal olarak yıprandıklarından dolayı o anların kokusu hatırlandığında yine aynı duyguları yaşamaktadır. Kokusu bilinen mekân kişiler açısından o mekânda kalabilmeyi ve iletişimin devam ettiği anlamlarını barındırmaktadır. Dolayısıyla bireyler yaşamının çoğunu devam ettirdiği ev ve iş gibi mekânlarda kendilerini güvende hissetmekte, özgür ve rahat davranabilmektedir. Bu durum görüşmecilerin ifadelerinde her gün içinde bulunduğu mekânları kokuları ile bilme ve güven duygusu yaşama şeklinde ifade edilmektedir.

Sonuç olarak kokusu bilinen mekânın insan üzerinde olumlu duygular bıraktığı, kokusu bilinmeyen mekânların ise üzerinde herhangi bir durum tanımlaması yapılamadığı için tedirginlik, korku gibi duygular yaşattığı görülmektedir. Olumsuz duyguların yaşandığı hastane gibi insanı duygusal olarak yıpratıcı mekânların kokuları yine olumsuz duygular ile hatırlanmaktadır. İnsanların kendilerini en güvende ve mutlu hissettiği kokularını bildikleri için özgür ve rahat davrandıkları ortamların ise ev ve iş yerleri olduğu görülmektedir.

4.2.4. Mevsimsel Değişikliklerin Koku Üzerinden İzlenmesi

Kokusal algının mevsimlerin değişmesi ile değiştiği düşünülmektedir. Bunun en önemli etmenlerinden biri sıcaklık olarak belirtilmektedir. Sıcaklık ne kadar fazlaysa havanın taşıyacağı aromatik moleküllerin de o kadar fazla olacağı öne sürülmektedir. Bu sebeple sıcakta çöp yığınlarının çok kötü koktuğu ama aynı zamanda fırından yeni çıkmış kek ya da kurabiyelerinde leziz koktuğu belirtilmektedir. Soğuk ve kuru havalar olan kış mevsiminde alınan kokular azalmakta ve bu sebeple sadece soğğun kokuları ve kış mevsimi geçirilirken çevrede olan kokular algılanmaktadır (Zaloğlu,2020).

“İlkbahar, her yer çiçek açar, bunlar ilkyazın geldiğini gösteren manzardır. Sabah akşam mutluluk verir ıhlamurlar açar. Akasyalar açar. Bunlar yazın geldiğini anlatır. Kışın geldiğini rüzgârlardan sonra yaprakların dökülmesiyle anlarım. Soğuk ve soba kokuları. Duman kokusu bana kışın geldiğini gösterir.”(E7, 29: Kimyager)

“Kışın buralarda kokular daha az olur. İlkbaharda hazirana kadar çok koku olur. Buralarda yaz olduğunu fındık kokusundan anlarız.” (G.E.E1, 50: İşsiz)

“Bahçedeki üzüm kokusu bana yazın geldiğini hatırlatır. Kışın geldiğini kömür kokusundan anlarım. Akşam saatlerinde kömür kokusundan balkonda oturamayız.

“(G.E.K5, 72: Ev Hanımı)

“Evet, verir kışın yağmur kokusu Toprak kokusu hâkim olduğunda ve özellikle kar yağarken ki yoğun soba dumanı kokusu bana kışın geldiğini gösterir yazınsa çiçek ve bitkilerin yayılan kokularıyla denizin tuzlu kokusu yazın yaşandığını düşündürür.”

(K10, 23: Öğretmen)

Katılımcıların verdiği cevaplarda kışın geldiğinin kömür kokularından, soğuk ve kar kokularından, duman kokularından anlaşıldığı görülmektedir. Kış kokularının tarifinin zor olduğu ve çok farklı kokulardan bahsedilmediği anlaşılmıştır. Sonbaharla birlikte insanları yerlere düşüp çürüyen yaprakların kokusu, yağmurların ve toprakların kokusu, çürüyen meyvelerin kokusu sarmaktadır. Ancak insanlara baharın ve yazın geldiğini hangi kokular üzerinden takip edecekleri sorulduğunda verilen cevapların daha canlı, enerjik ve çeşitli olduğu görülmüştür. İlkbaharla birlikte sıcaklıkların artması koku algılarını da harekete geçirmektedir. Açan çiçeklerin kokusu, ıhlamur ağaçlarının ve akasyaların kokusu, denizlerin kokusu, meyvelerin kokusu baharı ve yazı hatırlatmaktadır. Kış kokuların az olması sıcaklığın düşük olmasından kaynaklanmakta ve görüşmeciler her mevsimde kokuların farklılaştığı kabulü üzerinden kış aylarında kokuların azaldığını ifade etmektedir. İster köy ister şehirli olsun insanlar kış aylarında kokuları sadece soğuk hava, kar ve ısınma eyleminde kullandıkları malzemeler olan kömür ve odun üzerinden değerlendirmektedir. Sonbahar aylarında da aynı şekilde sıcaklıklar düşmeye başladığı için kokular azalmaktadır. Doğanın ölümü yaprakların dökülmesi ve bahçelerdeki meyvelerin sebzelerin kalıntıların ölecek çürümesi ile açıklanmaktadır. İlkbahar ve yaz aylarının gelmesi, sıcaklıkların artması ve doğanın tekrar canlanması ile anlaşılmakta ve koku yelpazesi kışa oranla katlanarak artmaktadır.

“Evet, her mevsimin kendine has kokusu vardır. İlkbaharda çiçek kokusu, sonbaharda esen rüzgâr ve yağmur kokusu mevsim değişikliği hakkında bilgi verir.” (G.E.E2,62: Santral Memuru)

“Evet, bilgi verir. Her mevsimde farklı meyve, sebze, bitki vb. yetiştiği için onların kokuları bize mevsimleri çağrıştırır.” (E3,23: Öğrenci)

“Kış kokusu soğuk ve kar kokusu vardır. Yaz aylarında buralarda ağaçlar çiçek açar ve güzel kokar. Sonbaharda kuru yaprakların kokusu güzeldir. Her gün evin önünde yaprakları süpürürüm.” (K6,33: Ev Hanımı)

“Elbette verir düşünürüm Bahar benim için Çilek kokusu dur kış ise mandalina kokusudur.” (K8,31: Müdür)

Görüşmecilerin mevsimlerin kokularını o mevsimlerin yiyecekleri üzerinden de aktardıkları görülmektedir. Kokuların dil ile aktarımını zor olduğundan dolayı genellikle tat ekseninde kokuları aktarmak tercih edilmektedir. Dolayısıyla görüşmeciler bahar aylarını bahar meyveleri ve yiyecekleri üzerinden aktarırken, kış mevsiminde de yine meyvelerin kokuları mevsimi çağrıştırmaktadır. Bahar çilek kokusu, kış ise mandalina ve portakal kokusu ile hatırlanmaktadır. Düzce ili özelinde düşündüğümüzde yaz mevsiminin Ağustos ayı fındık toplayarak geçmektedir. Tarımsal üretim faaliyeti olarak fındıkcılık kent düzleminde sosyo-kültürel ve ekonomik öneme sahiptir. Bu minvalde Ağustos ayının başından eylül-ekim ayına kadar fındık toplama, serme ve kurutma, harman yapma ve çuallama işlemleri yapılmaktadır. Köy ve kır yerleşkelerinde her evin bahçesinde ya da açıklık alanlarda fındık görmek mümkün olmaktadır. Dolayısıyla yaz mevsimi Düzce ili için fındık kokusu üzerinden anlaşılmakta ve tanımlanmaktadır.

“Kesinlikle her mevsimin kokusu farklıdır ve ayırt edilebilir. Kullandığımız ve yaşadığımız alandaki kokular dahi yaz ve kış kokusu olarak ayrılmalıdır. Ben öyle yapıyorum.” (K12,35: Muhasebeci)

Tüm Dünya’da ve Türkiye’de kokulu güzellik malzemeleri, kokulu mumlar, tütsüler gibi koku tüketim malzemeleri büyük bir pazar alanı oluşturmaktadır. Hedef tüketiciler istek ve ihtiyaçları giderilmek üzere belirlenmektedir. Kokular etkili bir iletişim alanı ve tüketim maddesi olarak görülmektedir. Dolayısıyla markalar ürettikleri kokulu ürünleri belirli mesajlar altında belirli kitlelere pazarlamaktadır. Bu minvalde mevsimsel değişiklikler üzerinden kokulu tüketim malzemelerinin de değiştiği görülmektedir. Bireylere kış ya da yaz kokuları olarak ayrıştırılmış kokulu ürünler benimsetilmektedir. Toplumsal kodlarda yaz aylarında sıcak havalardan dolayı ferahlatıcı, fresh kokular tercih edilmesi gereken kokular olurken kış aylarında daha ağır kokular tercih edilebilmektedir. Kış aylarında ağır kokuların insanlara rahatsızlık vermeyeceği için tercih edildiği düşünülmektedir. Görüşmeciler hem bedenlerinde kullandıkları kokulu malzemeleri hem ev ya da iş gibi yaşam alanlarında kullandıkları kokulu ürünleri mevsimlere göre değiştirdiklerini ifade etmektedir.

Gör÷lmektedir ki her mevsim kendi kokusal profilleriyle bireylerin hafızalarında var olmaktadır. İnsanlar mevsimsel değışikliklerin kokularını çıkartabilmekte ve bu değışiklikler üzerinden kullandıkları kokulu ürünleri dahi değıştirmek istemektedirler. Ayrıca kış ayları kokusal açıdan daha kısıtlı koku örnekleri sunarken yaz mevsiminin ve bahar aylarının koku harmonisi insanların içini açacak ve mutlu edecek türden olmaktadır.

4.2.5. Kokusal Farklılaşmaların Mekânların Olumlu-Olumsuz Özelliklerine Yansıması

Koku, mekânların tasarımında genellikle göz ardı edilen bir öge olsa da canlıların mekâna uyumu ve mekânların hafızada kalıcılığını arttırmak açısından önemli gör÷lmektedir. Koku bazı mekânlarda kendiliğinden oluşmakta ancak bazı mekânlar ise insan eliyle iyi ya da kötü kokulandırılmaktadır. Kentin açık alanların kokunun bilinçli bir şekilde kullanılması ya da kontrol edilmesi her ne kadar zor olsa da insanların açık havada kendilerini pozitif hissetmek isteyecekleri kokulara ihtiyaç duyulmaktadır. Açık alanların ya da belirli mekânların bilinçli bir şekilde iyi kokularla kokulandırılmasının mekâna uyumu, mekânın hafızada kalıcılığını ve insanların pozitif duygularını arttıracakı düşün÷lmektedir. Kentsel mekânlarda kokuları ile ayrıştırdığında kentin bazı mekânların ağır ve kötü kokular içermesinden kaynaklı olumsuz özelliklerinin öne çıktığı bazı mekânlarının ise hoş ve güzel kokularından dolayı olumlu olarak öne çıktığı gör÷lmektedir.

“Şehirdeki çöplükler ve sanayi bölgesi kötü kokar, Düzce’de ki pak mayanın olduğu bölge kötü kokuyor. Melen çayının kenarındaki arıtma tesisi çok kötü kokuyor, yanından bile geçilmiyor. Park ve bahçeler Düzce’de daha güzel kokar.”(E4,37: Lojistik)

“Bir arkadaşımın kafesinde bitki çayları, ev yapımı kek, börek, tatlı vb. ürünler yapıldığı için diğer kafe ve restoranlara göre farklı bir kokusu vardır. Olumlu özelliği ise samimi, sıcak ve içten bir mekânda huzurlu vakit geçiriyorsunuz.” (K12,35: Muhasebe)

“Evet, bence var. Melen su parkında ne zaman otursam ağır bir lağım kokusu etrafı sarıyor ve bence bu koku o mekânında özleşmiş olumsuz bir özellik.” (E8,45: Berber)

Her kentin kokusal anlamda farklılaştığı mekânlarının olduğu düşün÷lmektedir. Bu düşünce doğrultusunda katılımcılara kentinizde kokusal anlamda farklılaşan bir mekân olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılar düzce ilinden seçildiği için verilen cevaplar düzce ili sınırları içerisinde kalmaktadır. Düzce ilinde kokusu ile farklılaşmış mekânlar belirtilirken bunun yanında kokusal anlamda insanların algısal süreçlerini tetikleyen ve farklı kokuları ile

insanları etkileyen kafe, ekmek fırınları vb. yerler kokusuyla farklılaşan ve dikkat çeken yerler arasına girmiştir. Düzce ile İstanbul ve Ankara gibi iki büyük kentin yol güzergâhı üzerinde yer alması ve Sakarya'dan başlayan büyük sanayileşme serüveninin içerisine dâhil olmasıyla sanayinin yol boyunca uzandığı ve kokusuyla insanları etkilediği bir kent olmaktadır. Her ne kadar modern kent görünümünde kötü kokulara yer olmasa da sanayi gerçeği yaşayan insanların yok sayamayacağı bir gerçeklik olmaktadır. Bunun yanı sıra Melen projesi ile Melen havzasının korunması ve su arıtma işlemlerin sağlanması amaçlanmış olsa da arıtma tesisinin kötü kokusu ve Melen çayının çöplerinden arındırılmamış olması insanların koku hafızasında kötü izler bırakmaktadır.

“Düzce'nin Aydınpınar caddesinde kışları acı bir kömür kokusu vardır. Aşırı rahatsız eder. Olumsuz olarak hatırladığım yer burasıdır, kışları he sabah işe giderken bu kokuyu alırım.” (G.E.E3,47: Gelir Uzmanı)

Aydınpınar caddesinin her ne kadar düzce merkez de bulunsa da doğalgazdan uzak kömür kokuları ile kışları çile verici olması da kötü kokulara dâhil edilebilmektedir. İnsanlar kentteki doğal kokulu yerleri iyi ve olumlu özellikleri ile anarken, kömür gibi yakıttan kaynaklı ya da yapaylıktan kaynaklanan kokuların bulunduğu alanları olumsuz özellikleri ile anmaktadır.

“Düzce'de benim için şehir merkez ve kırsal olarak ayrılıyor. Kırsalı ve kokusunu tercih ederim daha çok değerli ve eşsiz benim için.” (K15,36: Öğretmen)

“Yazın anıtın oraya giderken ıhlamur ağaçlarının olduğu yol beni çok huzurlu hissettirir.” (K3,31: Ev Hanımı)

“Köy yerlerinin kokusu daha farklıdır. Her bacandan duman çıkar. Ama büyük şehirlere gittiğimizde bu koku yoktur. Yakıt farklı olduğu içinde olabilir.” (E1,30: Öğretmen)

Düzce güzel kokuları ile de öne çıkan bir şehir olmaktadır. Bol yeşil alanları, parkları ve mesire alanları ile hoş kokulu gezme ve eğlenme imkânı sunmaktadır. Düzce Merkez'de İşbilen kurukahvecisi önünden geçenleri kahve kokusu ile büyülemekte ve çekilmiş kahve almadan önünden geçmek mümkün olmamaktadır. Anıt meydanındaki ve hastane caddesi boyunca uzanan ıhlamur ağaçlarının kokusu düzce halkı için unutulmaz kokulu alanlar içerisine girmektedir. Yaz aylarının başlamasıyla birlikte merkezden devlet hastanesine giden yol boyunca ıhlamur ağaçlarının çiçeklerinin kokusu insanları mest etmektedir.

“Kurukahveci İşbilen'in önünden geçerken beni çok cezbeder hemen girip kahve almak isterim. Düzce'den bahsedeceksek bence en güzel kokan yer burasıdır. Sanayi bölgesi de çok metal kokar beni rahatsız eder.” (K17,26: Bilişim Uzmanı)

“Romanların yaşadığı bölgeler Düzce’de ağır kokar. Kendileri de yaşadığı bölgeler de daha ağır kokuyor gibi gelir bana. Yine sanayinin içinden geçerken ağır metal kokuları olur. Ama benim kardeşim oradan para kazanıyor. Onun ekmek parası ona iyi gelir, etkilemez.” (K7,56: Ev Hanımı)

Sanayisi ile gelişmekte olan Düzce şehrinin insanına sanayi kokuları yabancı değildir. Ağır metal kokuları ve yağ kokuları insanları rahatsız etmesine rağmen görüşmeciler sanayide çalışan yakınları ve aileleri olduğu için bu kokuları ekmek parası getiren yönüyle benimsemekte ve sanayide çalışanlar için bu kokuların kötü hissettirmeyeceğini fark ederek dile getirmektedir. İnsanlar geçimini ne üzerinden sağlıyorsa oranın kokuları kendilerine kötü gelmemektedir. Ayrıca Düzce’nin roman vatandaşları ile tanınan Çamköy Mahallesi, roman kültürünü içinde barındırması açısından kokusal anlamda diğer vatandaşlara farklı gelmektedir.

Sonuç olarak kentte olumsuz kokusu ile farklılaşan bölge ve alanların genellikle çöplükler, arıtma tesisleri, sanayi bölgeleri, maya fabrikası gibi çevreye kötü koku yayan fabrikalar olduğu görülmektedir. Ayrıca roman vatandaşlarının bulunduğu bölgeler görüşmeciler açısından olumsuz kokulu yerler arasında gösterilmektedir. Bu bölgelerin özellikle roman vatandaşlarının kendilerine has kültürel öğelerinden ve yaşam şartlarından dolayı kokusal farklılıkları barındırdığı düşünülmektedir. Toplumsal ilişkileri, eğitim düzeyleri ve sosyal farklılıklar ekseninde kendi içlerinde değerlendirilmeleri gerektiği önemslenmektedir. Kentte olumlu özellikleri ile farklılaşan mekânların ya da alanları genellikle kırsal alanlar, doğa ile iç içe olan yeşil alanlar, park ve bahçeler olduğu görüşmeci ifadelerinde yer almaktadır. Ayrıca görüşmecilere göre kurukahveci önünden geçerken alınan koku bir yerin kokusuyla tanınmasındaki en önemli olumlu özelliği olabilmektedir. Bu açıdan İşbilen kurukahvecisi kokusu ile bilinen mekânlardan olmaktadır. Bunun yanında bireyler kendilerini ortamdaki kokulardan dolayı mutlu hissettikleri kafe ve restoranları da kokusuyla öne çıkan olumlu mekânlar arasına almaktadır. Dolayısıyla mekânlar kokusal farklılaşmaları ile tanınırken, mekânın tercih edilmesinde ya da uzak durulmasında etkili bir faktör olarak kokular görülebilmektedir.

4.2.6. Kent-Kır Kokuları ve Farklılıkları

Türkiye’de köyler hâkim iş ve güçlerin tarımsal faaliyetler ekseninde şekillendiği, insanların doğal çevre ile ilişkilerinin kuvvetli olduğu, toplumsal homojenliğe sahip, tabakalaşmanın az olduğu yerlerdir. Tarımsal faaliyetler köy halkını doğrudan doğruya etkilemektedir (Altınöz, t.y: 155). Boran (1945: 12)’a göre ise şehir ve köyler birbirlerinden

demografik özelliklerine göre değil fonksiyonel özelliklerine göre ayrılmaktadır. Köy ona göre ekonomik dayanağını tarımsal üretimden almaktadır. Köy denilince akla ilk toprak gelmektedir. Toprak ve tarım ekseninde insanların yaşamsal pratikleri şekillenmektedir. Dolayısıyla insanların kır ve köye dair kokusal çıkarımları toprak ve tarım üzerinden ilerlemektedir. Şehir hayatında ise ekonomik faaliyetler tarım ve toprak dışındaki faaliyetleri kapsamaktadır.

“Fırından yeni çıkmış taze ekmek kokusu, fırının kokusundan ekmeğin pişeceği anlaşılır. Ahır kokuları, kömür kokuları, eskilerden babaannem nişasta yapardı onun kokusu burnumdan hiç gitmez. Evin önüne tenekelerde koyarlardı. Kuzinenin üzerinde nişasta helvası yaparlardı çok güzel kokardı. Yine çocukluğumda bulgur kaynatıyorlardı avuç avuç alıp yediğimi biliyorum hiç unutmam ama şimdiki bulgurlarda o tat ve koku yok. Zaten artık köyde bulgur üreten yok. Çocukluğumun kokusu bulgur kokusudur. Köyde sadece bir kişinin evinde bulgur dövme aparatı vardı. Herkes oraya giderdi. Eve gelince de bulgur taşında dövülürdü.” (K6, 33: Ev Hanımı)

“Köydeki ıhlamur kokusu ile çarşıdaki ıhlamur kokusu çok farklı. Köy denilince ıhlamur gelir aklıma. Köydeki çiçekler bile farklı kokuyor” (G.E.E1, 50: İşsiz)

“Yufka, ekmek, pekmez, bulgur kokuları. Biz eskiden haftalarca kazanlarda bulgur kaynatırdık o sonra serilirdi mis gibi bulgur kokusu sokaklara yayılırdı. Yol kenarlarında sokaklarda kurutulurdu. Tarhana ve turşu kokuları.”(K13, 49: Ev Hanımı)

Araştırma katılımcılarından köyde yaşamına devam edenlerin köy kokuları hakkında söyledikleri toprak ekseninde şekillenmektedir. Tarımsal üretim, hayvancılık gibi faaliyetler halen köylerde devam ettiği için insanlar ister köyde yaşasınlar ister şehirde yaşıyor olsunlar köy ile bağları devam etmekte ve köy hakkında hatırlanan kokular köyde devam eden faaliyetler ve köy ortamı üzerinden olmaktadır. Görülmektedir ki köy hayatı insana topraktan verdiği ürünler ile temiz havası ile çeşitli çiçekleri ve toprağı ile hayvan kokuları ile sobanın üzerinde kaynayan ıhlamur kokusu ile şehrin ötesinde kokusal deneyimler yaşatmaktadır. Köylerde insanlar kendi yiyecek- içecek ihtiyaçlarının tümünü kendilerini üretme gayreti içinde olmaktadır. Bu sebeple köylerde ekmek yapacak fırınlar ya da tandırlar halen varlığını korumaktadır. Görüşmecilere göre ekmek pişirmek için fırın yakıldığında ondan çıkan umanın kokusu ekmeğin habercisi olurken, fırından yeni çıkmış ekmeğin kokusu da köy kokuları arasında sayılmaktadır. Görüşmeciler eskiden köylere bulgurlarını da kendilerinin ürettiklerini ve üretim aşamalarının tümünde insanların birbirlerinden destek alarak çalıştığını

belirtmektedir. Günümüzde düzce köylerinde bulgur üretimi yapılmamaktadır ve bu üretimin geliştirmiş olduğu sosyal ilişkiler de yok olmaktadır. Ayrıca köylerde ramazan öncesinde ya da kış hazırlıklarında yapılan yufkaların kokusu, turşuların ve tarhanaların kokusu köy kokuları arasında yer almaktadır. Görüşmeciler eskiye nazaran köylerde daha az şeyi kendilerinin yaptığını, artık nişasta ve bulgur yapmadıklarını, ekmeği ise çoğunlukla bakkallardan aldıklarını ifade etmektedir.

“Hayvan dışkısı- ahır kokuları- kümes kokuları. Bunun yanı sıra güzel kokular da vardır: akasyalar açca, kokuları ilkbaharda mis gibi yayılır.”(K5, 54: Ev Hanımı)

“Köyler yeşillik ve çiçek kokar. Bir hafta 10 gün yufkalar açılır. Onların kokusunu duyarım.”(G.E.K5, 72: Ev Hanımı)

“Ormanlar sayesinde oksijenin bol olduğu temiz hava kokusu.” (E6, 33: Müdür)

“Kır denildiğinde taze çiçek ve toprak kokusu, köy denildiğinde sobanın üstünde kaynayan süt kokusu, soba kokusu gelir.” (K12, 35: Muhasebeci)

Değişen sosyal koşullar köydeki hayat üzerinde de bazı değişim ve dönüşümlere sebep olmaktadır. Ancak hayvancılık faaliyetleri yine çoğunlukla köylerde ve kır da devam etmektedir. Bu nedenle köy kokuları denilince önce hayvancılığa bağlı tezek ve ahır kokuları insanların aklına gelmektedir. Köy halkı hayvanların etinden, sütünden ve dışkılarından faydalanmaktadır. Bu sebeple köy ve kırlarda tabiri caizse kapısında hayvanı olan engin sayılmakta ve evinin bereketinin bitmeyeceğine inanılmaktadır. Köy yerlerinde yaz aylarında dahi balkonlarda ya da bahçelerde kuzineler yanmakta ve üzerinde mutlaka bir şeyler pişmektedir. Görüşmecilere göre soba yani kuzine üzerinde pişen sütün kokusu köy ile bağlantılı kokular arasında yer almaktadır. Bunun yanında köyler ve kırlar her yanında açan güzel kokulu çiçekleri, akasyaları, ıhlamurları, yeşil doğası ile hatırlanmakta, temiz hava kokusu görüşmecilerin yanıtlarında vurgulanmaktadır. İnsanların şehirlerdeki kalabalıklardan ve havasız mekânlarından sıkıldığı için köy ve kır kokularına çok önem verdiği ve doğanın peşinde olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü şehirde çiçek açan bir ıhlamur ağacının köyde ki ile aynı kokmadığı vurgulanmakta, köyler her özelliği ile önemsenmektedir.

Şehirlerde ve kentlerde kokunun geçmişine baktığımızda 19.yy’a kadar kokuların kentin yapaylığını sınırlandıran kültürel bir unsur olduğu görülmektedir. 19.yy’dan sonra koku insanları öfkeliendiren, yayılmaması ve duyulmaması gereken bir duyu olarak algılanmaya başlamaktadır. Sanayi kentlerinin büyümesi ile kokuların olmadığı açık hava söylemleri artmakta ve kötü kokuların uzaklaştırılması yolunda faaliyetler yapıldığı görülmektedir. Koku eksikliği toplumda kişisel ve kamusal alanların temizliğini işaret etmiş ve buna uygun mekânların oluşturulması amaçlanmıştır. Bauman bu noktada modernitenin

savaşını kokular üzerinden duyurduğunu ifade etmiştir. Kötü kokuların sanayi kentleri için kaçınılmaz olduğu kabul gördüğünde ise çöplükler, kanalizasyonlar, sanayi tesisleri vb. yerlerle görünürlükten uzakta kokulu alanlar oluşturulmuştur (Akın:2012: 461-470). Türkiye’de günümüz kentlerine bakıldığında koku faktörünün seyrinin aynı olduğu düşünülmektedir. Kentlerin kokuları daha çok sanayi ve fabrikalar üzerinden algılanmaktadır.

“Şehirde çok fazla bir koku alamıyorum. Köyde tavuklarımız var hayvanlarımız var. Köyde sobalarımız yanıyor, duman kokusu var ama şehirde bunlar yok. Şehir daha düz kokar.”(E5, 28: Usta)

“Fabrika dumanlarının kokusu, binalar arasında havasızlıktan oluşan rahatsız edici kokular.” (E3, 23: Öğrenci)

“Şehirlerde hiçbir tat alamıyorum, köy gibi değil bir o camdan bir diğer camdan bakıyorum hiçbir şey yok ama köyde çık bahçeye kekik topla, ıhlamur topla çok güzel kokuyorlar.” (K7, 56: Ev Hanımı)

“İstanbul’da yaşadım; köyde hayvan gübresi, şehirlerde ise insan gübresi yani lağım kokar.” (G.E.E4, 59: Masör)

Katılımcılar verdikleri cevaplarda şehirde kokuların köye göre daha farklı olduğunu açık bir şekilde ifade etmektedir. Köyde ki doğal kokuların yerini şehirde fabrika dumanlarının, egzoz dumanlarının kirlettiği hava kokusu, yeşilliğin azlığından kaynaklı havasız ortamların kokusu, toz kokusu, yeme- içme mekânlarının kokuları, çöp kokuları, pazar yerlerinin kokuları almaktadır. Katılımcılar tarafından köylerde hayvan gübresi kokularının yerini şehirlerde insan gübrelerinin yani lağım kokularının aldığı belirtilmektedir. Köy kokularının çeşitliliği görüşmecilere göre kentlerde görülmemektedir. Şehrin daha düz koktuğu vurgulanmaktadır. Kent mekânlarının kalabalıkları içerisinde insanların her türlü kokuyu duyabileceği düşünülmektedir. Kimi insanlar parfüm kokarken, kimileri ter kokabilmektedir. Görüşmeciler şehirlerde köydeki tadı alamadıklarını ifade etmektedir. Apartmanlara hapsolmuş şehirli insanın camdan başın çıkardığında herhangi bir kokunun burun deliklerinden girerek onu mutlu etmeyeceği, yeşil alandan ve doğadan uzak yapaylıklar dünyasında insanların yeterince mutlu olmadıkları düşünülmektedir. Köy hayatında ise tüm doğal güzelliklerin yanında olunduğu, kokuların içinde tüm sebze, meyve ve bitkilerin toplanabileceği zevkinin vurgusu yapılmaktadır.

“Pazaryerlerinin kokusu farklıdır, boş alanlar farklı kokar, dükkânlardan farklı farklı kokular gelir, kasaplar, lokantalar hepsinden farklı kokular gelir.” (K5, 54: Ev Hanımı)

“Egzoz, duman ve şehirdeki güzel mekânların kokuları. Kahveciler, çaycılar kitapçılar.” (K15, 36: Öğretmen)

Şehirleri sadece kötü kokuları ile anlamaya çalışmak şehirdeki farklı kokuları görmezden gelmeye sebep olacaktır. Dolayısıyla farklı kokuların geldiği dükkânlar kahveciler, sahafçılar, çayevleri de hoş kokulu anlar yaşatan mekânlar arasında yer almaktadır. Yol kenarlarına sıralanmış lokantaları, kasapları ve envai çeşit dükkânları ile kentte de her mekândan farklı kokular yükselmektedir. Büyük pazaryerleri haftanın belirli günlerinde kentin farklı bölgelerinde açılarak büyük halk yığınları bir araya toplamaktadır. Birçok kokulu yiyecek ve kıyafet pazaryerlerinde satışa sunulmakta, oluşturdukları koku kompozisyonu ile koku hafızasında yerini almaktadır.

Kır-köy kokuları ile şehir kokuların birbirinden ayrıldığı ve insanların koku hafızasında şehirlerde yaşıyor olsalar da köy kokuların önemli bir yerinin olduğu görülmüştür. Köyler henüz doğallıklarını kaybetmemiş olmalarından kaynaklı temiz havası ve tarım ile uğraşmalarından dolayı ekip, biçme ile elde ettikleri doğal hasatlarından dolayı rahbet görmektedir. Kentler ise kalabalık olması, havasız olması, hava kirliliğinin olmasında dolayı kötü kokuları ile hatırlanmaktadır.

Ülkemizde hızlı kentleşme şehir yaşamlarında karmaşıklık, kalabalık ve geniş alanların artmasına neden olmuş, kır ve köy yaşamının aksine bireyselleşmeyi arttırmıştır. Kentlerde yaşamın temeli iş hayatından geçmekte ve insanlar kendilerini zorunlu olarak özgürleştirmek durumunda kalmaktadır. Dolayısıyla kentte boş zamanlar insanlar tarafından tüketilen bir zaman dilimi haline gelmektedir. Lefebvre (1991: 40) bunu şu sözlerle izah etmektedir: "Bizler kendi boş zamanımızı kazanmak için çalışıyoruz ve boş zaman yalnızca tek bir anlam taşıyor: işten uzaklaşma, işe ara verme.". Bu düşünceler ekseninde mekân yeni şehirlerde insanın dinlenmesine destek olan ve onun kendisini gerçekleştirmesine izin veren bir yer olarak tekrar düzenlenmektedir. Kır ve kentlerin ayrılıkları her ikisinin insan ilişkileri ve yaşam biçimleri ekseninde gerçekleşmektedir. Kır hayatında birey tarımdan ve topraktan kazandığı ile yaşamını idame ettirirken aynı zamanda kendisini bir özgürlük arayışı içinde bulmamaktadır. Kır insanının her dakikası özgür, her dakikası insan ilişkilerine açıktır. Kır insanı yalnızlığa mahkûm değildir. Onun çevresi tüm kokulu etmenlerle çevrilidir ve bu kır insanının günlük yaşamında ona haz ve mutluluk vermektedir. Kır kokuları yapaylıktan uzak ve huzur vericidir. Bu bağlamda araştırma katılımcıları kır- köy kokuları ile şehir kokuları birbirinden farklı algılanmaktadır.

“Şehirlerde köylerdeki kadar fırsatlar yoktur. Herkes apartmanlarda olduğu için bir şey pişirip kaynatmak için ortamları yoktur.” (K4, 86: Maden Tetkik Arama)

“Köy ve Kır’ın doğallığını kaybetmemiş olması kokusal olarak kentten ayrılmasını sağlamaktadır.” (E8, 45: Berber)

“Köylerin kokusal olarak insanlara huzur ve mutluluk vermesi, şehirlerin ise kokuları ile insanlara kötü hissettirmesi. Köy doğal kokuları ile bana huzur verir.” (K8, 31: Müdür)

“Kır kokuları daha doğal kokulardır. Kent kokuları daha çok insan kaynaklı ve olumsuz duygular veren kokulardır.” (E2, 48: Öğretmen)

“Kentler sıkışık, köyler daha serbest. Buralar yeşillik, kentler beton. Köyün kokusu yeşillikten gelir bu yüzden farklıdır.” (K5, 54: Ev Hanımı)

Kent birbirine benzemeyen farklılaşmış insan topluluklarının bir arada barındırmaktadır. Dolayısıyla kalabalıklar; birbirlerine yabancı, yalnız ve yüzeysel insan ilişkileri içinde bulunan insanlarla doludur. Ancak insan bu karmaşık topluluğun da bir sakinidir. Günlük yaşamı etkileyen anlar, anılar, arzular, algılayışlar kır insanını olduğu gibi kent insanını da sarıp sarmalamaktadır (Alver, 2012: 12). Kır ve kentte kokusal farklılaşmaların olduğunu kabul edilse de her ikisinin koku harmonilerinin kendi içinde önemli ve vazgeçilmez olduğunu da kabul etmek gerektiği düşünülmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre kır-köy kokuları şehre göre daha doğaldır ve bu insanlara zevk vermektedir. Kır ve köy kokularını güzel kılan katılımcılara göre yeşil alanlar, doğal çevre, havanın temiz olması, kalabalıkların az olmasıdır. Kent ise insanlara kalabalıklarından, araçların egzoz dumanlarından, çevre kirliliğinden ve betonlaşmadan dolayı kokusal anlamda daha rahatsız edici gelmektedir.

“Şehrin yaşantısı farklı ve lüks, köyde daha fazla uğraşı var ama her şey organik. Köy kokusal anlamda daha güzel. Şehirde doğalgaz ve atıklar daha fazla.” (K6, 33: Ev Hanımı)

“Biz köyde doğduk büyüdük bize köy kokuları güzel geliyor ama şehirde yetişenler bizim kokularımızdan zevk almazlar.” (K7, 56: Ev Hanımı)

Görüşmecilere göre şehirlerin yaşantısı köylere göre daha farklı lüktür. Çalışan insanlar için köydeki uğraşları evde yapacak zaman ve ortam kısıtlıdır. Bu sebeple şehirli insan genellikle tüm ihtiyaçlarını Avm’ler ve süpermarketlerden karşılamaktadır. Organik ürün reyonlarında bulunan ürünler şehirli insanın dikkatini çekmekte, kıyafetin sentetik olmayı özellikle aranmaktadır. Şehirli insan köylü insanların her gün içinde olduğu doğal ortamı evde yaşamak ve doğal olanın kokusunu alıp, doğal olanı yemek için çok paralar ortaya dökmektedir. Köy hayatı daha fazla uğraş ve karmaşık iş örüntülerini barındırırken, bu işler kalabalık akraba ya da komşu toplulukları ile yapılmakta ve zevkli hale getirilmektedir.

Doğup büyünülen yer köyler olunca kokular da hafızada giderek çoğalarak yerini almaktadır. Ancak görüşmecilere göre şehirde doğmuş bir bireye köyün kokuları çekici gelmemektedir.

“Bu kokuları birbirinden ayıran bence tamamen verdikleri hissiyatların tezat olması.”
(K10, 23: Öğretmen)

Kır-köy ve kent kokularının algılanışı ve yorumlanması da her bireye göre farklılık göstermektedir. Kır kokuları her ne kadar herkes tarafından en kabul gören olarak gözüксе de kent kokuları da kendi içinde güzellikleri barındırmaktadır. Kentte caddeler, yollar, mekânlar farklı kokuları insanlara sunmaktadır. Kent hayatı kokuları ile bir farklılık taşımaktadır. Sahafları, kahvehaneleri, çayevleri, pazarları, AVM’leri, eğlence alanlarının farklı kokuları insanlara kenti tüm uzuvlarında hissetme imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla kent ve köy kokuları genel olarak insan hafızasında ortak noktalarda birleşebilse de bu birleşmenin bir hissiyatın ve yorumlamanın ürünü olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Her bireyin doğup büyüdüğü alana olan bağlılığı ve oranın kokularına karşı hassasiyeti göz önüne alındığında ülkemiz genelinde çoğunlukla köyde doğma büyüme ya da bir şekilde anne-babasının köyünü görme tatillerde gitme ve oralarda kalma alışkanlıklarından dolayı köy kokularının değerli görüldüğü düşünülmektedir.

4.2.7. Zaman İçinde Kokularını Kaybeden Mekânlar

Mekânların zaman içerisinde kokularını kaybedip kaybetmediğine dair düşünceleri zamansallık ve mekânsallık olguları çerçevesinde ele almanın yerinde olacağı düşünülmektedir. Bütün yapılar mekânsal ve zamansal uzantılara sahiptir. Onlar özel yer ve zamanda ortaya çıkmakta ve belirli eylemlere ev sahipliği yapmakta ve farklı işlevler görmektedir. Dolayısıyla mekânsal üstünlüklerin zamana bağlı ve birikimsel olduğu düşünülmektedir. İnsan hem zamanda hem de mekânda var olmaktadır. Bu serüvende insanın yaşadığı mekânları bir diğerinden değerli ya da değersiz görmemek gerekmektedir. Kültürel yapı, hayat tarzları ve coğrafya insana mekânını oluşturmada yol gösterici ve belirleyici olmaktadır. Sosyo-mekânsal gelişimin kendisini en iyi gösterdiği yer ev (Yasak, 2012: 636) olarak kabul edildiğinde mekânsal dönüşümün nasıl hal aldığını irdelemek kolaylaşmaktadır. Ev öncelikle barınma gereksiniminden kaynaklanan zaruri bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmakta fakat sonraları bireysel yaşamın önemli bir bölümünü kaplar hale gelmektedir. Dolayısıyla ev toplumsal süreçte biçimsel anlamda değişim ve dönüşüm yaşamakta bunun yanında eve yüklenen anlamlarda değişmektedir. Bu süreçte evin kullanım şekli ve fiziksel ömründe değişiklikler olmuştur.

“Devir devir her şey değişiyor ama kokuların kaybolduğunu düşünmüyorum. Eskiden toprak evler sıva yapılırdı ama şu an öyle bir şey yok şimdi evler temizlik malzemesiyle temizleniyor onlar kokuyor. Sadece evler kendi kokusunu kaybetmiştir.”(K13, 49: Ev Hanımı)

“Mekânlarda yiyeceklerde her şey kaybetmiştir. Neden çünkü insanlar çoğaldı. Evler değişti, insanlar değişti. Evlerimiz kaybetti, mesela ben anneanneme giderdim evlerine sıva yaparlardı yerler bile toprak olurdu. Mis gibi kireç ve toprak kokardı. Her şey çok doğaldı, tarladan mısır getirilirdi o mısır bile farklı kokardı. Eskiden biz koku bilmezdik, sabunla külle çamaşır yıkardık. Şimdi temizlik imkânları daha çok. Eşyaların kokusu değişti, o da mekânların kokusunu değiştirdi.”(K16, 64: Ev Hanımı)

“Eskiden evler toprak sıva yapılırdı. Şimdi beton evler var. Ayda bir kez toprak sıva yapılırdı. İnsanlar değişti şimdi toprak sıvalı evler kalmadı. İki kişi karı-koca çalışıyor gidiyor 1+1’de olsa bir daire alıyor gidiyor apartmanlara. Köylerdeki eski evler dahi toprak sıvaları kazıldılar, beton yaptılar tekrar tekrar sıva yapmak gerekmesin diye. Bize İstanbul’dan misafir geldi. Bize siz yaşıyorsunuz dedi. Kireç çok sağlıklı apartmanlar hava almıyor sıkılıyor dedi.” (K7, 56: Ev Hanımı)

Katılımcıların verdiği cevaplar genellikle evin değişimi ve kendisine has kokusunu kaybetmesi üzerinde şekillenmektedir. Ev ve ocak kavramlarının kültürümüzde ki yerini bu durum bizlere göstermektedir. Mekân, hatıraları kaydetmek ve hayal kurmak için bir barınak olarak görüldüğünde geçmişe dair ortak bir hafızanın ürünü olarak ahşap evler mekânların dönüşümünde kentin ve köyün hafızasını korumakta ve biçimlendirmektedir. İnsanoğlu geçmişle geleceği içselleştirmekte ve mekânları dönüştürerek bugünün koşullarına ayak uydurmaya çalışmaktadır.

“Mekânlar ruhsuzlaşıyor çünkü anlam kaybolunca kokularda kayboluyor galiba.”(K15, 36: Öğretmen)

“Ahşap evlerimiz her yerden hava alıyordu, daha sağlıklıydı ancak şuan evleri ne kadar havalandırsak da rutubet kokuyor. Betonlaşma çok arttı.” (K5,54: Ev Hanımı)

“Evet. Zamanla gelişen teknoloji ile insanların farklılaşma ve değişiklikler yapmak istemesi kokuların değişmesine neden olabilir.” (K11, 30: Öğretmen)

Bellek ve hafıza mekanları doğrudan ilişkilendirilmekte, nostalji kavramı ile deneyim mekanlarına duyulan özlem kavramsallaştırılmaktadır. Hafıza mekânları bir gruba ait olan ve ortak hikâyelerin olduğu ve bundan dolayı belleğin sürekli tekrar inşa ettiği yerler olarak tanımlanmaktadır. Sürekli değişip dönüşen günümüz sokakları, anıtları, mimarı yapıları hafıza mekânlarının içerisinde yer almaktadır (Boyer’den akt. Akay ve Akalın, 2018:

119-120). Teknolojinin gelişmesi ve yapı malzemelerinin farklılaşması ile yaşam mekânları dönüşmektedir. Bu durumun katılımcıların görüşlerinde açıkça vurgulandığı görülmektedir. İnsanlar artık özlem duydukları hafıza mekânları kent meydanlarında, modern yapıların mimari biçimlerinde yaşatmaya çalışmaktadır. Ahşap kullanılarak yapılan çarşı dükkânları, kafeler, restoranlar, oteller bunun örneğini oluşturmaktadır.

“Evet, düşünüyorum sanayileşme ile birlikte tüm dünya ülkeleri kendilerine has kokularını kaybetmişler bence çünkü ortak bir atmosfere sahibiz ve en ufak hareketlenme dahi tüm dünyayı etkiler.” (K10, 23: Öğretmen)

“Köyler bence kokularını kaybediyor. Şehirlerde gittikçe daha kötü kokmaya devam ediyor. Doğa artık kendisini yenileyemiyor, ağaçlar azalıyor.” (G.E.K1, 44: Sosyal Çalışmacı)

“İnsanlar her şeyi hoyratça kullandıkları için çevreninde kokuları değişiyor. O kokuları da doğal olmayan parfüm gibi şeylerle bastırmaya çalışıyorlar ve sera gazı salgılanıyor, ozon tabakası deliniyor.” (G.E.E3, 47: Gelir Uzmanı)

“Eskiden pekmez yapardık evlerimiz güzel kokardı, toplanan elmalar kışın yenirdi. Şimdi her şey ziyan oluyor. Evlerimizde kokular kalmadı. Eskiden sadece tarladan çıkanı yedik, şimdi her şey dışarıdan alınıyor doğal bir şey kalmadı.” (K4, 86: Maden Tetkik Arama)

“Eskiden biz dere boylarında çamaşır yıkardık, külleri kullanırdık, tencereleri oralarda kaynatırdık. Şimdi çamaşır bulaşık makineleri var. Derelerde artık pis, evlerimizde de kokular değişti.” (K1, 88: Ev Hanımı)

Sanayileşme ve çevre kirliliğinin artması sonucunda sadece ülkemizde değil tüm dünyada atmosfer ve çevre bozulmaları ile karşı karşıya kalmaktayız. Bu nedenle yok edilen tüm doğal ortamların kendilerine has kokularının da yok olduğu düşünülmektedir. İnsanların doğal çevreyi hoyratça kullanması, yok olan doğal kokuların yanında çevre kirliliğinden kaynaklanan kokuların üretilmiş kokular ile bastırılmaya çalışılması sonucunda ozon tabakasına zarar verildiği görüşmeciler tarafından vurgulanmaktadır. Doğanın kendisini yenilemediği ve ağaçların gittikçe azaldığı ifade edilmektedir. Şehirlerin kötü kokularının gittikçe arttığı düşünülmektedir. İnsanlar geçmişte sadece bahçesine ektiklerini yediklerini ve hiçbir şeyin ziyan olmadığını belirtirken artık günümüzde her şeyin dışarıdan satın alındığını ve hiçbir şeyin doğal olanının kalmadığını dolayısıyla kokularının da kaybolduğunu dile getirmektedir. Köyde yaşayan bir görüşmeci artık köy derelerinin bile eski temizliğinin kalmadığını, pis aktığını eskiden dereye çamaşır yıkama ritüelleri bağlamında açıklamaktadır. Görülmektedir ki betonlaşmanın artması, teknolojinin gelişmesi ile makinelerin artması ve her

eve girmesi, her şeyin satın alınabileceğine olan inançlar çerçevesinde insanlar hem doğal olanı yok etmekte, hem de kokuların kaybolmasına sebebiyet vermektedir.

“Artık kokular yapay olduğu için, satın alınan kokular olduğu için her yer farklılaşmıştır.” (G.E.E1, 50: İşsiz)

“70-80’li yıllarda ben bakkal işlettim. O zamanlar gofretler kutularda gelirdi, kese kâğıtlarının kokularını alırdık. Şimdi marketler çok farklı kokuyor.” (G.E.E2, 62: Santral Memuru)

Mağaralardan başlayan yaşam serüveni, çadırlardan gecekondulara, apartmanlardan villalara, residencelar ve gökdelenlere evrilmektedir. Toplumsal değişme mekânlar üzerindeki algıları değiştirmektedir ve bu da mekânlarda bir değişim ve dönüşümü zorunlu kılmaktadır. Mekânın değişmesi mekânlarda ki kokusal etmenlerin de değişimini tetiklemiş gözükmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplarda evlerin biçimsel ve fiziksel değişikliğe uğrarken kokularını da kaybettiği vurgulanmaktadır. Evler topraktan betona dönmüş, toprak evlerin hava aldığı ve daha sağlıklı olduğu vurgulanırken sıvalarının da topraktan olduğu ve çok güzel koktuğu ifade edilmiştir. Ancak beton evlerin yapılmaya başlaması ile eski kokuların kalmadığı, ruhsuz binaların ve sıkıcı apartmanların toprak evlerin yerini aldığı belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılar sadece evlerin kendilerine has kokularını kaybetmediğini tarlaların, meyve ve sebzelerin, eski köy bakkallarının kokularını kaybettiklerini dile getirmektedir.

4.2.8. Kamusal Mekânlarda Kokunun Tanımlanması: AVM, Mağaza, Devlet Dairesi

Mekânların tanımlanmasında dört duyumuz görme duyusunun gerisinde bırakılmış olsa da koklama duyusu bilişsel, sosyal, algısal ve kültürel boyutları dikkate alındığında mekânın özünde bir öge olmasının yanında mekânı tanımlamak içinde gerekli bir unsur olarak görülmektedir. Çevrenin tanımlanmasında sadece görülen unsurlar değil görülmeyen unsurlarda önem kazanmaktadır. Mekânı oluşturan kokular mobilyalardan, o mekânda yapılan aktivitelerden, mekânı oluşturan malzemelerden oluşmaktadır. Ancak bu kokular çoğu zaman insanların mekâna algısını kuvvetlendiren bir unsur olmamakta, sadece öngörülmemiş bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Mekâna eklenen koku o mekânın kullanıcılarına geçmiş hatırlatma, belli duyguları ortaya çıkarma ve mekânı algılatma özelliğine sahiptir. Görsel öğelerle oluşturulan genel atmosfer koku duyusu ile vurgulanabilmektedir. Koku duyusu insan ve mekân arasında bir aracı olmaktadır (Köse Khıdırov, 2016: 4-14).

“Elbette her mekânın kendine has kokusu vardır örneğin devlet daireleri daha havasız daha rahatsız edici, insanı gereksiz gerginliğe sebep olan kokulara sahip. Avm’ler ise hemen hemen her mağazadan gelen farklı oda kokuları, yanı sıra yemek ve patlamış mısır kokusu karışmış yerler kokar.” (K12, 35: Muhasebe)

“Evet düşünüyorum. Özellikle bazı mağazaların kokularını başka bir yerde duyduğumda direkt o mağaza aklıma geliyor. Çiçeksi bir kokusu oluyor ve insanları kendisine çekiyor.” (K14, 26: Öğretmen)

“Mağaza delinince damat, tween gibi yıllardır mağazalarda kullandıkları yaygın koku geliyor aklıma. AVM’lerde koku bana göre değişiyor yemek katı karışık yemek kokusuyla dolu. Devlet daireleri ise kışın çok sıcak olduğu için kalorifer kokusu alıyorum” (E2,48: Öğretmen)

“Devlet dairesi ciddiyet kokar, Ankara’da bakanlıklar daha soğuk ve ciddidir, kendisine has kokusu vardır. Avm’nin ortak kullanım alanının farklı kokusu var ve mağazaların da farklı farklı kokuları vardır.” (G.E.E3, 47: Gelir Uzmanı)

Mekânla özdeşleşen kokular olduğu ve bu kokuların algılanması o mekânın hatırlanmasını sağladığı düşünülmektedir. Kokusu ile tanımlanmaya çalışılan mekânlar aslında insanın kokusuna adapte olduğu mekânlardır. Mekânda bulunma süresi ve mekânın kokusunu algılama ve ona adapte olma ile birlikte insan mekânın kokusunu tanımlayabilir hale gelmektedir. Sürekli bulunulan mekânlarda kokulara adaptasyon yaşanıldığı için her ne kadar kokuyu algılayamıyor ya da yok gibi hissediliyor olsa da bir insana evinin kokusu, çalıştığı yerin kokusu vb. sorulduğunda bu kokuların tanımlarını yapabilmektedir.

“Mağazaya girdiğimde görmediğim halde bebek mağazası olduğunu ya da ayakkabı mağazası olduğunu anlıyorum.” (G.E.K1, 44: Sosyal Çalışmacı)

“Mağazalar çoğunluk ve tekstil ürünleri gibi kokarken devlet daireleri insan ve evrak kokuyor.” (G.E.E5, 64: İşsiz)

Katılımcılara mekânların kendilerine has kokularının olup olmadığı ve eğer olduğunu düşünüyorlarsa onları nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Katılımcıların çoğu mekânların kendilerine ait kokuları olduğunu düşünmektedir. Bu kokuları ise ya o mekânlarda kullanılan kokulu malzemeler üzerinden ya da kendilerine yaşattığı duygular ve durumlar üzerinden tanımlamaktadırlar. Özellikle görme engelli bireyler mekânların kendilerine ait kokularının olduğunu kesinlikle kabul ederken, gezip dolaştıkları mekânları kokuları üzerinden tanıyabildiklerini dile getirmektedir. AVM’lerin kullanan görme engelliler mağazaları kendilerine has kokuları üzerinden tanıdıklarını dile getirmekte ve bu sayede gezerken zorlanmadıkları anlaşılmaktadır.

Mağazaların, devlet dairelerinin ve AVM'lerin insanların en çok kullandığı kamusal mekânlar olduğu düşünüldüğünde bu mekânların kokularına karşı bir hafıza oluştuğu ve dolayısıyla kokular üzerinden açıklanmasının ortak noktalar ekseninde olduğu görülmektedir. Mağazalar genellikle içerisinde bulundurduğu malzemelerin kokuları ile açıklanırken avmlerin de farklı mağazaların oluşturduğu bir koku kompozisyonuna sahip olduğu görülmektedir. avmlerde ortak kullanım alanlarının farklı, mağazaların farklı, yemek katının farklı koktuğu belirtilmektedir. Bunun yanında katılımcılar avmlerde mağazalarda kullanılan farklı ve hoş kokuların insanları o mağazaya çekmek ve alışveriş duygularını tetiklemek için olduğunu düşünmektedir.

Avm'ler planlamış bir yapı içerisinde birden çok farklı mağazanın bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Kafeterya, restoran, eğlence merkezleri, sinema, kıyafet mağazaları vb. işletmeleri bir çatı altında toplamaktadır. Dolayısıyla insanlarda tüketim arzusu uyandırmakta ve normalden daha uzun süreler insanların burada vaki geçirmesine yönelik tasarımlar kullanılmaktadır. Koku da bu öğelerden biri olarak düşünülmektedir. Koku kamusal alanların her birinde kontrol edilmesi gereken bir öge olarak var olmaktadır. Koku kontrolü kötü kokuların yok edilmesi üzerinden hayat bulmakta, hoş kokular cezbedici ve uzun süreler insanları mağazalarda tutmaya yönelik kullanılmaktadır.

Mekan sosyolojisi açısından düşünüldüğünde AVM gibi kamusal alanlar iç dizayn, ses, ısı, koku, havalandırma gibi pek çok açıdan mekanın insan üzerinde iktidar kurmasına yönelik öğeleri mekanize etmektedir (Öztürk, 2012: 624). Bu öğeler sayesinde insanların AVM'leri, mağazaları ya da diğer kamusal alanları rahatlıkla kokularından hatırladıkları görülmektedir. Mağazaların kokuları farklı bir yerde duyulsa dahi o mağazanın çağrışımı beyinde yapılmaktadır.

“Hastaneler temiz dezenfekte ve ilaçlı koku, devlet daireleri daha soğuk, Avm'ler alışverişi arttırmak için kokuları kullanır.”(K2, 42: Ev Hanımı)

“Bazı mekânlar çok güzel kokuyor bir mekâna girince görevliye sormuştum. Neyle temizliyorsunuz diye. Mağazalar çiçeksi kokar insanları çekmek için, Avm'ler daha odunsu kokar, devlet daireleri ise temizlik kokuyor.”(K3, 31: Ev Hanımı)

“Mağazalar parfüm kokar, onlar farklı koku koyarlar. İnsanları cezbetmesi için. Alışveriş daha çok yapılsın diye. Devlet daireleri de kalem kâğıt kokar.”(E8, 45: Berber)

Bir kokunun tanımlanması o kokunun algılandığı anda insanların yaşamış olduğu olaylar ve deneyimlere de bağlı olmaktadır. Hoş kokuların bulunduğu mekânlarda mutlu anılar, hoş olmayan kokuların algılandığı mekânlarda ise mutsuz anılar hatırlanmaktadır. Bu

eksende değerlendirildiğinde genellikle hastane kokuları kötü anıları hatırlatmaktadır (Khıdırov, 2016: 23). Algılar, deneyimler, yaşanan hatıralar ve olaylar mekânların kokuları ile ilgili hafızada bazı bilgileri tutmakta, yeri ve zamanı geldiğinde onu gün yüzüne çıkarmaktadır. Görüşmecilerin mekânları kendilerine ait kokuları üzerinden aktarmaya çalıştığı anlarda o mekânlarda geçirdikleri vakitleri ve deneyimleri hatırlamaya çalıştıkları görülmüştür. Dolayısıyla mekâna ait kokunun dilsel aktarımı sırasında o mekânda yaşanan anlar önemli çıkarımlar sağlamaktadır. Mekânda bulunmayanın o mekânı kokusu ile anlatma ihtimalinin hiç olmadığı görülmektedir. Bazı görme engelli bireyler insanların kendilerini yadırgayacakları ve kalabalık ortamlarda rahat hareket edemeyecekleri düşüncesi ile kamusal mekânlara çıkmadığı, hiç devlet dairesine ya da bir AVM'ye gitmediği görülmüştür. Bu kişilerin gitmedikleri mekânları kokuları bağlamında açıklayamadıklarına tanık olunmuştur.

4.3. Aile ve Cinsiyet

4.3.1. Hatırlanan Kokular Ekseninde Aile Kurumu

Günümüzün bulanıklaşan yaşam tarzı içinde aile, sınırları belli, insanları kendilikleri ile var olabildiği ve kabul gördüğü en önemli başat kurumlar arasında yerini almaktadır. Aile birey ve toplum arasında bir köprü niteliği taşımaktadır. Aileye verilen anlam ve işlevler her geçen gün sürekli değişime uğrasa da aile toplumsal geleneklerin ve kültürün taşıyıcısı ve üreticisi, ayrıca koruyucusu ve muhafaza edicisi olmaktadır (Turgut, 2017: 94). Bu nedenle aile toplumumuzda hem kendisini oluşturan aktörler bağlamında hem de içerisinde yaşanan günlük yaşamsal pratikler bağlamında insanları kendisine bağlamakta, duygusal bağlar ve yaşanan anlar koku hafızasında korunmaktadır.

“Annem mısır ekmeği yapardı mis gibi kokardı sarmalar yapardı çiğ kaymaklı yapardı onun kokusunu hatırlıyorum.” (K16, 64: Ev Hanımı)

“Annem fırına ekmek atardı mis gibi kokardı. Eskiden evimiz eski olduğu için tuvalet kokardı onu hatırlıyorum. Ama şu an çamaşır suları temizlik malzemeleri bol olduğu için her şey iyi kokuyor.” (G.E.K4, 67: Ev Hanımı)

“Dedem hep hayvan kemiği alırdı. Babaannem sobanın üstünde kaynatırdı, evler hep o kemik suyu kokardı. Bizim evlerimizde çok farklı kokular olmazdı. İki oda vardı biri misafir odasıydı hiç girilmezdi orası kullanılmadığı için soğuk kokardı insan sıcaklığı olmazdı.” (K13, 49: Ev Hanımı)

Katılımcılara kendi aileleri içerisinde en çok hatırladıkları koku sorulduğunda hemen hemen hepsi anneleri ve onların yaptıkları yemekleri akıllarına getirmiş ve bu eksende cevap vermiştir. Rachel Herz, *“Kokular, gerçekten özel. Çünkü onlar asla geri çağırılmayacak anıları*

geri getirebiliyorlar. Geçmişinizden gelen bir şeye bağlı bir koku varsa ve bir daha asla o kokuyla karşılaşmazsanız, o şeyin ne olduğunu asla hatırlamayabilirsiniz.”(Yılmaz, 2020) sözleriyle kokuların anları ve anıları hatırlatma işlevinin önemine vurgu yapmaktadır. Katılımcıların aile yapılarında ve yaşanan anlarda eskiye nazaran değişimler ve dönüşümler yaşanmakta, bu değişim ve dönüşümler eskinin yerine yeni, modern ancak samimi ya da eski tadı vermeyen ilişkiler ağı bırakmaktadır. Aile ve kokular katılımcılar tarafından; anne, baba, kardeşler ve ailenin diğer üyeleri ekseninde değerlendirilmeye çalışılmış, evin sıcaklığını sağlayan unsurun yemekler ve yiyecekler olduğu vurgulanmış ancak değişen zamanın koşullarında eski yiyeceklerin ve ürünlerin ne tatlarının ne de kokularının kendilerini koruyamadığı belirtilmiştir.

“Babaannemin evindeki enfes acıka ve baharat kokusu ile tomurcuk çay kokusu.”(K12, 35: Muhasebeci)

“Yemek kokuları babaannemi sobanın üstüne koyduğu elma portakal kabuğu kokusu kışın sobanın üstünden eksik olmayan Ihlamur kokusu.”(K15,36: Öğretmen)

“Babaannem kuzine üzerinde makarna yapardı. Pişirip bize yedirirdi. Köy tereyağı ve peyniri ile karıştırırdı. Taze taze yerdik.”(K6, 33: Ev Hanımı)

“Koku bizlerin gördüğü, duyduğu ve fiziksel ile duygusal olarak hissettiği şeylerin kesişme noktasıdır.” (Zaloğlu, 2020) sözleriyle konunun birçok faktörün bir araya gelmesiyle insanda bir etki alanı oluşturduğunu ileri sürmektedir koku psikolojisi uzmanı Rachel Herz. Bu sözler bize aile içerisinde hatırlana her konunun birçok etmenin kesişmesi ile hafızamızda kaldığını göstermektedir. Büyükanne-büyükbaba evlerinin kokusu orada pişen yemekler, kullanılan kokulu malzemeler ve onlara ait anıları harekete geçiren görsel ya da işitsel etmenlerin karışımı olarak açıklanabilmektedir.

“Küçük erkek kardeşimin ilk doğduğundaki kendine has teninin kokusunu çok net hatırlıyorum, büyükanne evindeki sürekli olarak kokan soğanların kokusunu unutmuyorum.”(K10, 26: Öğretmen)

“Rahmetli babamın kokusunu hatırlıyorum. O öldüğünde hayal kırıklığına uğramıştım kafirun otu sürmüşlerdi, hiç babam gibi kokmuyordu o beni çok üzmüştü.”(G.E.E3, 47: Gelir Uzmanı)

İnsanlar duygularını yoğun olarak hissettikleri anlarda aldıkları kokuları daha net hatırlamaktadır. Görme engelli bir görüşmeci babasının ölümünde koku ekseninde yaşamış olduğu şoku kelimelere dökmektedir. Aile bireyleri içerisinde herkes kendi biricik kokusu ile var olmaktadır. Ev aile üyelerini kokuları ile bir çatı altında birleştiren mekândır. Evin mahrem alanı içinde aile üyeleri birbirlerini kokuları ile tanımaktadır. Bir insanı kokusu ile

bilmek onun özel alanı sınırları içerisine girmeyi gerektirmektedir. Aile fertlerini kokuları ile tanıtan bir birey o kokunun yitiminde büyük bir şok yaşayabilmektedir. Ölüm olayı sonrası cenazeye sürülen bir ot sayesinde babasının kokusunu duyamayan görme engelli görüşmeci yaşadığı hayal kırıklığını yıllar sonra hatırlamaktadır. Ayrıca kardeşinin doğduğu andaki kokusunu duyan bir görüşmecinin yıllar sonra o kokuyu hatırladığını ifade etmesi aile kurumunun aile fertlerinin kendine has kokuları üzerinden de hatırlanacağını ortaya koymaktadır.

Aile kurumunun kokular ekseninde değerlendirilmesi için aile kurumu farklı noktalarda ele alınmaktadır. Aile kurumu öncelikle toplumsal kültürün, geleneklerin ve normların taşıyıcı olmakla beraber bunların koruyuculuğu işlevine sahiptir. Dolayısıyla bir birey doğumundan ölümüne kadar içinde yaşadığı aile ekseninde hem kültürünü ve geleneklerini öğrenmekte hem de bunları günlük pratiklerine aktarmaktadır. Geçmişten bu güne aile ev ya da yuva denilen bir çatının altında üyelerini toplamaktadır. Ailenin her üyesi kendilerine düşen sorumluluklar ekseninde kokulara sahip olmakta ayrıca kişisel olarak da bir ten kokusunu barındırmaktadır. Geleneksel Türk ailesi olan geniş aile aktörleri büyükanne ve büyükbabaların evleri kokuları ve pişen yemekleri ile hatırlanırken, annenin ev içi rollerinden ötürü de yemeklerin kokusu ile hatırlandığı görülmektedir. Değişen yaşam koşulları ailenin çekirdek aile yapısına dönmesine neden olurken kalabalık ailelerdeki kokulu ritüelleri de insan hafızasında sadece bir anı olarak bırakmıştır. Artık mekânlar boyut olarak büyümekte ancak içindeki insan sayıları azalmaktadır. Doğalgaz kullanımı ve köylerde ki kat kaloriferlerinin yaygınlaşması ile sobaların ve kuzinlerin kullanımı azalmaktadır. Bunlar ekseninde gelişen kokulu hatırlar bir anıdan ibaret olmaktan öteye gidememektedir.

4.3.2. Kadın ve Erkek Arasındaki Koku Farkı

Kadının koku ile bağlantılı iş ve uğraşlarını toplumsal cinsiyetin kadın kimliği üzerinde belirlediği gündelik iş ve uğraşlar çerçevesinde oluşmaktadır. Cinsiyet rolleri çocukluk döneminde anne-baba, toplum tarafından pekiştirilmektedir. Buna ek olarak çocuklar cinsel kimliklerine yönelik rolleri başkalarından öğrenirler ve buna göre davranmak zorunda olduklarını anlamaktadırlar. Tarihsel süreçte cinsiyet rollerinin ayrılmasında etken olarak görülen başka bir madde ise işbölümü sürecinin başlamasıdır (Vatandaş, t.y.: 33-35). Toplumsal işbölümü cinsiyetçi roller ekseninde kadının rollerini aile ve ev ekseninde şekillendirmektedir. Kadın çocukları, tarla ve bahçe işleri, temizlik ve bakım işleri ile ilgilenmektedir. Erkek ise daha çok dışardaki ekonomik faaliyetler ile ilgilenmektedir.

Ev içi iş bölümü büyük çoğunlukla günümüze kadar değişmeden gelmiş ve geleneksel halini korumuştur. Kadının iş yaşamına girmesi de kadına verilen geleneksel kodlarda bir değişime neden olmamıştır. Kadın tüm gün ev dışında çalışmış olsa bile eve geldiğinde ev işleri kendisini beklemektedir. Çocuklara daha ilkökul döneminde nasıl kadın ve erkek olacakları odaları ders kitaplarından aktarılmakta: anneler kitaplarda dahi yemek, konserve, turşu yapmakta, erkekler ise evin giderlerini karşılayan kişi olarak rol almaktadır (Vatandaş, t.y.: 40). Kadının koku ile bağlantılı iş ve uğraşları ‘ev hanımlığı’ kavramsallaştırması üzerinden anlaşılır olmaktadır. Ev kadınlığı; ev olarak sınırları belirlenmiş bir mekânda, kocası, çocukları varsa evin diğer fertleri ile ilgilenen, ev işleri ile ilgilenen bir kadın kavramına işaret etmektedir. Eş olma, anne olma ve ev işlerinde etkin olma rolleri ile çevrelenen kadın bu eylemleri daha çok duygusal motivasyon ile yapmaktadır. Kadına herhangi bir getirisi olmadığı gibi kadının eve bir finansal katkısının olmadığı düşünülmektedir. Kadın aile içindeki iş ve uğraşlarını tamamen değer verme çerçevesinde duygusal ve psikolojik faktörlerin etkisi ile yapmaktadır. Toplumsal kodlar sayesinde bu eylemler pekiştirilmekte, evdeki iş ve uğraşları kendisi yapmayan kadınlar makbul kadın olma duygusundan mahrum bırakılmakta ve vicdan azabına sürüklenmektedir. Çalışan ev hanımı ve çalışmayan ev hanımı tabirleriyle ev hanımları arasında bir ayrıştırmaya gidilmiş ancak her iki durumda da kadınların ev işleriyle uğraştıkları, dışarda çalışmanın bu durumu değiştirmedığı görülmüştür (Uzar Özdemir, t.y.: 2-3). Dolayısıyla kadınların rollerine dayanarak bir koku farklılaşması yaşadıkları söylenebilmektedir. Ev işleri, yemek, mevsimsel hazırlıklar kadının kokusu olabilirken, ev dışında kadın çalıştığı yerde kişisel bakım ve parfümleri ile de kokusal olarak erkeklerden farklılaşmaktadır.

“Kadınlar bir kere baş tacı, onlar olmadığında sistem çöker. Kokuyu gelirsek de deterjan kokusu, yemek kokusu, temizlik yaparım sabun kokusu olur. Koku varsa kadın vardır bence evde. Kadın yoksa kokular da yoktur.”(K6, 33: Ev Hanımı)

“Kadınlar yemek kokar, soğan kokar. Biber salçaları, domates sosları, turşular ve tarhana kokuları kokar. Ihlamur, kekik, kuşburnu toplanır kurutulur ve saklanır.”(K16, 64: Ev Hanımı)

“Temizlik ve yemek kokar kadın. Öncelikli olarak yaz ve kış temizliği kadının iş ve uğraşları arasına girer. Sonrası kışlık yiyecekler için yapılan konserve vs. hazırlıklar yapılır.”(K11, 30: Öğretmen)

“Kışın yemek kokuları ve dışarıdan ıslak bir şekilde eve girildiyse o ıslak kıyafet kokusu. Yazın meyve ve eve dolan çiçek kokuları annemin yaptığı kışlık sosların

tarhanaları kokuları evi sarar. Aile içinde kadının yaptığı yemek ve temizliğin direk koku ile bağlantısı vardır.”(K10, 23: Öğretmen)

Araştırma katılımcıların kadınların kokulu iş ve uğraşlarına verdikleri cevapların yukarıdaki düşünceleri desteklediği görülmektedir. Katılımcılara göre kadın ev içindeki iş ve uğraşları ekseninde bir kokuya sahiptir. Bu kokular genellikle yeme ve içmeye dayanan, mutfak kokularıdır. Yaz mevsiminde Türk kadını kışın yiyeceği yiyeceklerin hazırlığını yapmaktadır. Doğanın, bağ ve bahçenin verdikleri konservele konulmaktadır. İlkbaharda yaz, sonbahar da kış temizliği kadınlar tarafından yapılmakta ve bu temizlik bir silsile halinde aynı dönemlere tekabül edip, tüm kadınlar tarafından yapılmaktadır. Dolayısıyla toplumsal koku hafızasında kadının kokulu iş ve uğraşları kadın rolleri üzerinden açıklanmakta ve yeme-içme, mutfak, ev, tarla ve bahçe, temizlik gibi faktörler üzerinden açıklanmaktadır. Toplumsal kodlar kadının ev içi iş ve uğraşlarını belirlemekle kalmayıp, bu uğraşları yerine getirenler ile getirmeyenleri ayırtmakta ve ev işi yapmayan, yemek yapmayan, temizlik yapmayan ya da bunları yaparken başka bir kadından destek alan kadınlar makul olmayan kadın, eş ya da anne nitelendirmesine maruz kalmaktadır.

“Turşu yaparsın turşu kokusu olur, domates şişeye koyarsın o kokar, fasulye haşlarsın donduruculara konur.”(G.E.K5, 72: Ev Hanımı)

“Genellikle temizlik yaparken deterjan, sabun kokusu ve kimyasal kokular aklıma gelir. Yaz kış hazırlıklarında da biber salçası yaparken onun kokusunu saç üstünde pişen yufka kokusunu hatırlarım. Çünkü bizim ailemizde genellikle kadınlar ya temizlik ya da yiyecek ve mutfak işleri ile ilgilenmektedir.”(K9, 30: Halkla İlişkiler)

“Mutfak ve temizlik malzemeleri yumuşatıcılar kokar. Kışlık hazırlığında ezmeler, turşular, salça ve kuşburnu kokusu.”(K17, 26: Bilişim Uzmanı)

“Genellikle yemekle ilgili uğraşlar çamaşır yıkama asma vesaire temizlik kokulu uğraşlar kadının kokulu uğraşlarıdır.”(E2, 48: Öğretmen)

Türkiye’de erkeklik tasarımı toplumsal kodlar ekseninde inşa edilmiş ve üretilmiş bir erkeklik temellendirmesine dayanmaktadır. Hegomonik erkeklik kavramı üzerinden bir erkeklik okumasının erkekleri kokusal yönden anlamının temelini oluşturacağı düşünülmektedir. Hegomonik erkeklik iktidarı elinde bulunduran ve tahakküm hakkı olan bir erkeklik imajına işaret etmektedir. Bir imaj ve toplumsal kodlar ve roller bütünü olarak da tanımlanabilmektedir. Bu açıdan kültür ideallerini de yansıtmakta farklı mekânlarda ve tarihlerde değişiklik gösterse de genel anlamda erkeğin sahip olması gereken özelliklerini içermektedir. Türkiye’nin pek çok bölgesinde toplumsal yapıya göre farklılık gösterse de bazı ritüeller ve gelenekler dinin, ailenin ve siyasal yapıların gerekliliği olarak kabul görmektedir.

Sünnet olan, askerlik yapan, iş bulan ve evlenen erkekler erkeklik kriterlerini yerine getirmiş olarak toplumda kabul görmektedir. Delikanlı Türk erkeği tipolojisi altında çalışan ve evine bakan fedakâr ve güçlü erkek ve baba kalıplaştırması içerisinde bir erkek tasarımı yapılmaktadır. Günümüz koşullarında bu durum yıkılmaya çalışılmakta erkek bakımlı, spor yapan, güzel kokan, kendisine vakit ayıran bir birey olarak ele alınmaktadır (Zeybekoğlu, 2013: 45-50). Bu toplumsal kabuller sonucunda erkeğin çalışma hayatından dolayı kötü kokusunun kabul görmesi ve ağır kokuların erkek teni kokusu ile eşleştirilmesi ilginç bulunmamaktadır.

“Kesinlikle erkeklerin kokusal olarak farklı olduklarını düşünüyorum. Kadınlar kadar bakımlı olmadıklarından dolayı ağır bir kokuya sahiptirler ve genetik olarak da erkeklerin daha farklı bir ten kokusuna sahip olduklarını düşünüyorum.”(K12, 35: Muhasebeci)

“Sigara kokusu ve erkek tıraşının ardından sürülen berber kokusu.” (E8, 45: Berber)

“Erkekler çalıştıkları ortama göre kokuları getirirler.”(G.E.E2, 62: Santral Memuru)

“Dışardan gelen erkeklerde genelde ayak kokusu olabilir, yaşlıları da kolonya sürerler.”(G.E.K5, 7: Ev Hanımı)

Erkeklerin kokusal yönden kadına göre farklılığının olup olmadığı sorulduğunda katılımcıların çoğu bir farklılık olduğunu dile getirmektedir. Kadına yönelik kokulu iş ve uğraşlar ev işleri ekseninde değerlendirilirken erkeğin kokusal yönden farklılığı dışarıda ki iş yaşamına bağlanmakta ya da zararlı alışkanlıkların kokuları üzerinden açıklanmaktadır. Kadın ister ev içinde ister ev dışında bir uğraşa sahip olsun kötü koktuğunu hissettiği anda bunu bir şekilde yok edebilmektedir. Ancak erkeklerin kadınlara oranla daha az bakımlı olduğu katılımcılar tarafından dile getirilmekte ve erkeğin kokuları kişisel bakımı üzerinden aktarılmaktadır. Erkeklerin zararlı alışkanlıkları, işinden kaynaklı yağ ve kir kokusu, keskin bir ten kokusu, ayak kokusu vb. kokular ile farklılıklarının açıklandığı görülmektedir.

Türk toplumunda aile yapısı kendisine has özgün tarzıyla önemini korumakta, bir takım değişim ve dönüşüm süreçleri geçirse de toplumun temelini oluşturan kurum olma özelliğini korumaktadır. Aileyi oluşturan ilk üyeler kadın ve erkek olarak bir araya gelmekte, toplumsal yapının öğrettiği toplumsal kodlar sayesinde annelik, babalık ve eş rollerine bürünmektedir. Kadının ev işlerinden kaynaklı yaşamsal rutini içerisinde kokular büyük bir yer işgal etmektedir. Dolayısıyla kadınlar günlük iş ve uğraşları olan yemek, temizlik ve hazırlıklar ekseninde kokular ile çevrelenirken, erkekler de yaptıkları işlerin kokularını ve dışarıda olmalarından kaynaklı dış mekân kokularını eve getiren olmaktadır. Erkeklerin

kokusal olarak farklı oldukları kabul edilmekte ve bu kokular genellikle zararlı alışkanlıklar, meslek, tıraş ve ağır ten kokularından oluşmaktadır.

4.3.3. Sınıfsal Farklılaşmalar Ekseninde Koku

19.yy'da alt ve üst sınıf arasında oluşan kapanmaz ara mekânsal anlamda kendisini var etmektedir. Üst sınıf kalabalıklardan uzak ve diğerlerine dokunmadan yaşamına devam etmekte, kokulardan yalıtılmış olarak kalabalıklara yukarıdan bakma imkânına sahip olmaktadır. Balkonlar, gökdelenler, klimalı araçlar sayesinde üst sınıf tehlikeli algıladığı koklama duyusundan kaçmaya çalışmaktadır. Yoksul semtler üst sınıfların 'öteki' olarak algılarına işlenmektedir. Yoksulun kötü kokusu üzerinden bir ayrımcılığa uğradığı düşünülmektedir. Ev hijyeninin tanıtılması ile kokuya dayanan sınıf tutumları giderek güçlenmektedir. İnsan bedeninden ve insan kullandığı mekandan kaynaklanan kokuların önü modernleşme ile kapatılmaya çalışılmış ve hijyen fikirleri giderek arttırılmıştır (Akın, 2012: 466-470). Bireyler kötü kokularından kaynaklı olarak diğerlerinden uzaklaştırılmaya çalışılmış ve toplumsal yaşamın dışına itilmesi gerektiği düşünülmüştür.

"Evet, maalesef kokudan da bir statü ayrımı yapılabilir buna bende katılıyorum kötü koku insanı çevreleyen bir sis gibi çevresindeki herkesi uzaklaştırıyor maalesef."(K15, 36: Öğretmen)

"Aslında tam öyle olmasa bile kısmen katılıyorum. Kötü kokan bir kişi topluma girmekte ya da toplumda kalabilme konusunda daha zor süreç geçirmektedir. İnsan ilişkilerinde sorunlar yaşamasına sebep olmaktadır."(K12, 35: Muhasebeci)

"Evet, düşünüyorum çünkü kötü kokan ve kendine bakmayan birinin yanında durmak ve sohbet etmek istemem."(E1, 30: Öğretmen)

Güzel kokmak Türk kültürünün geçmişten bugüne kabul görmüş değer yargılarının içerisinde yer almaktadır. Koku sadece bedensel gerekliliklerden değil tüketim alışkanlıklarından kaynaklı da kullanılmaktadır. Modern toplumsal tüketim refah seviyesinden ayrı tutulmamaktadır. Türkiye'de yüksek ve orta kesim için tüketim önceleri temel ihtiyaçlar düzeyinde yapılırken bu istek ve arzular temelinde tüketime dönüşmüştür. Türkiye'de yaşam tarzları koku kullanımını ve koku alışkanlıklarını etkilemektedir. Değişen yaşam tarzları, kadınların iş hayatına girmesi ve üretimin artması insanları ihtiyaçlarının ötesinde istek ve arzularına göre alışveriş yapmaya itmektedir. Dolayısıyla araştırmanın katılımcılarına yöneltilen bireylerin kişisel kokularının ya da kullandıkları kokuların statü farkı oluşturduğuna dair soruya genellikle bir statü farkı oluşturmadığı yönünde yanıt alınmıştır. Bu

yanıtın dayanağı insanların çalışma yaşamında oldukları için bir şekilde ellerine para geçtiği ve bununla herkesin her istediğine ulaşabildiği düşüncesidir.

“Artık öyle bir ayırım kaldığını düşünmüyorum herkes her kokuyor ulaşabiliyor kötü kokmak parasal olarak düşünülmemelidir sabunda güzel kokar.”(K8, 31: Müdür)

“Birinin parası vardır daha iyisini alır ama bu statü farkı oluşturmaz. Sonuçta bu parfümü iyi ya da kötü herkes alabiliyor. Bu zamanda sabun alamayacak insan yoktur. Kirli olması ve kötü kokması fakirliğinden kaynaklanmaz.” (E5, 28: Usta)

“Ülkemizde artık çoğu şey hava ve gösteriş için yapılmaktadır. Bundan 20 yıl önce bu soruyu sorsaydınız evet statü farkı vardır derdim ama şuan herkes her şeye ulaşıyor. Herkesin az ya da çok bir geliri var, bir şeyi elde etmek isteyen insan her şekilde elde edebiliyor.”(G.E.E3, 47: Gelir Uzmanı)

“Ben öyle olduğunu düşünmüyorum şuanda fakir zenginden daha pahalı parfüm alıyor.”(G.E.E4, 59: Masör)

“Ben de parfüm kullanıyorum bakımlı insanlar gibi. Güzel kokan çevreyi yormayan kokular kullanırım, ekonomik durumu iyi olmayan biri de artık bakımlı olabiliyor.”(E2, 48: Öğretmen)

“Evet, pahalı parfümleri kullanamayanlar onların çakmalarını ya da merdiven altı ürünlerini kullanıyorlar.”(K9, 30: Halkla İlişkiler)

Pahalı parfümleri kullanan kişilerle ucuz parfümleri kullananlar arasında ise statü farkı olabileceği düşüncesi ifade edilmektedir. Ekonomik durumu iyi olanların kullandıkları kokularında pahalı olduğu düşünülmektedir. Ekonomik durumu düşük olan kişilerin ise pahalı markaların merdiven altı üretimleri kullandıkları dile getirilmiştir. Türkiye’de 2000’li yıllarla beraber lüks tüketim maddesi sayılan parfüme alternatif olarak orijinal parfümlerin taklitlerinin üretildiği açık parfüm pazarları ortaya çıkmıştır. Bu gelir seviyesi düşük kesim için alternatif bir pazar doğurmuştur (Diktaş, 2012: 39). Dolayısıyla bu pazar kokulara ulaşamayan kesimleri koku ile buluşturmuş ve insanların ekonomik durumları kötü bile olsa bakımlı ve güzel kokmalarına destek olmuştur.

“Evet, kokuların statü farkı yarattığını düşünüyorum çünkü kokuların kalitesi anlaşılabilir parfümlerin yarattığı etki farklı oluyor kötü kokan bir kişinin de temiz kokan kişiden farklı kirlilik temizlik açısından bana fark uyandırıyor diyebilirim.”(K10, 23: Öğretmen)

“Evet, bir arkadaşım ile yaşadım, parfümün çok güzel kokuyor dedim ve piyasada hep olan parfüm parkasını söyledim hayır o değil zaranın parfümü dedi. Beni orda ezme çalıştı”(K3, 31: Ev Hanımı)

“Gençlerde daha çok çiçeksi kokuları duyuyorum, ama çok kalıcı kokuları genelde çalışan statü sahibi insanlara rastlıyorum.”(G.E.K1, 44: Sosyal Çalışmacı)

Bazı görüşmeciler kokuların statü farkı oluşturduğunu düşünmektedir. Bu düşüncelerini tetikleyen nedenin parfümlerin kaliteleri olduğu anlaşılmaktadır. Görüşmecilere göre piyasadaki pahalı parfümleri genellikle statü sahibi insanların tercih ettikleri düşünülmektedir. Parfümlerin kokuları kalitelerinden dolayı insanlar üzerinde farklı bir etki yaratmış olsa da fakirlik ve zenginlik üzerinden bir temizlik algısının olmadığı anlaşılmaktadır. Kötü kokmanın kirli ya da pis olmaktan kaynaklandığı düşünülmekte ancak bir kişi kötü kokusundan dolayı fakir ya da yoksul olarak etiketlenmemektedir.

“İnsan zaman zaman kötü de kokabilir. İşlerin vardır, tarlaya gitmişsindir ancak kişisel bakımına önem vermek lazım. Kötü kokmasının nedenine bakmak lazım orada bir ayrım yapılabilir. Statü olarak bir fark olduğunu düşünmüyorum. Pissindir ama pahalı parfüm seni temiz yapmaz.”(K2, 42: Ev Hanımı)

“Bence fark yoktur. Tabi ki markalı bir parfüm kullanan kişinin durumunun iyi olduğunu gösterir ama parfüm markası bana kişiyi farklı kılmaz.”(E6, 33: Müdür)

Araştırma katılımcıları temiz kokan ve pis kokan kişilerin arasındaki farkın ekonomik durumdan kaynaklanmadığını düşünmektedir. Kötü kokan kişilerin fakir olarak nitelendirilmesi asla düşünülmemektedir. Kötü kokmanın zenginlik ve fakirlik ile ilişkisi olmadığı ortaya konmaktadır. Katılımcılar kötü kokmanın insanın kişiliğini yansıttığını, insanların arasındaki farkın temizlik ve kirlilik arasında bir farktan kaynaklı olabileceğini ifade etmektedir. Bir kalıp sabuna herkesin ulaşabileceği düşünülmekte ekonomik durumu iyi olmayan birinin zengin olana göre daha güzel ve bakımlı olabileceği dile getirilmektedir. Çıkan sonuçtan anlaşılmaktadır ki insanlar kötü kokmanın nedenine bakmakta, her kötü kokan kişiyi fakir ya da yoksul olarak yaftalamamaktadır. Aynı zamanda kötü kokuların bireylerin sosyal ilişkilerini etkilediği ortaya çıkmaktadır. Kötü kokular bireyi bir sis gibi sarmakta ve çevresindeki insanların kendisinden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle hijyen fikirleri önemsenmekte ve insanların ekonomik durumları ya da statüleri ne olursa olsun günümüz koşullarında temizlenmesinin kolaylığı üzerinde durulmaktadır.

4.3.4. Koku Tüketiminde Reklamların Etkisi

Günlük yaşamımızın hemen her noktasında yer alana reklamlar tüketim maddelerinin bilgi akışını sağlayarak geniş bir kültürel pratiğe destek olmaktadır. Bu bilgi akışının gerçekleştiği önemli bir kültürel pratik kokulu güzellik malzemeleri ya da parfümlerin reklamlarıdır. Kokular bir metafor olarak kullanılmakta ayrıca koku reklamları yoğun

metaforlar içermektedir. Kokuların reklamları tamamen sembolik bir iletişim üzerinden kurgulanmakta ve çoğunlukla görsellikler üzerinden aktarılırken dilsel öğelere çok az yer verilmektedir. Kokular üzerinden bireylere gündelik hayatta sunacakları nitelikler vaat edilmektedir. Birey kullanacağı koku ile diğerlerinden farklı olacağını düşünmekte ve ideal birey kalıplarına uygun olma hayalini kurmaktadır (Kılın ve Bayçu, 2019: 45-47).

Ürünlerin algılanmasında ki temel unsurlardan biri ürünün fiziksel özelliği iken diğeri ürünün soyut nitelikli unsurları olmaktadır. Koku, ses, renk gibi duyulara seslenen uyarıcılar ürünün algılanmasına etki etmektedir. Çok sayıda ürün çeşitliliği olan dünyada reklamlar sayesinde ürünün cezbedici ve büyüleyici olduğu tüketicilere hissettirilmeye çalışılmaktadır. Tüketici reklam mesajları ile yoğun bir bombardımana tutulmaktadır (Yeygel Çakır, 2010: 52). Parfüm reklamlarının yoğun bir görsel içeriği olması yanında ideal kimlik formlarını insanlara sunacağı bilgileri ile donanmış olduğu görülmektedir. Dolayısıyla parfüm ve güzel kokulu ürünlerin reklamlarının yapılmış olması geniş kitleleri etkilemektedir. Bu etki bazen reklamı görerek, izleyerek olmakta bazense insanların birbirlerine tavsiye etmeleri yoluyla olmaktadır.

“Evet, reklamı beni etkilemişse ve başkalarından güzel olduğunu duyduysam % 80 alırım.”(K11, 30: Öğretmen)

“Elbette alırım reklamlar beni çok etkiler.”(K8, 31: Müdür)

“Reklamı yapılmış parfümleri alırım ve kullanırım ayrıca bir arkadaşım önerdiğinde ya da reklamını duyduğumda da alırım.”(G.E.K1, 44: Sosyal Çalışmacı)

Reklamların insanların kokulu ürünleri satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Bunun yanında katılımcılar parfüm, kolonya vb. ürünleri kullandıklarını ancak bunları sadece reklam yoluyla almadıklarını genellikle kokularını deneyimlediklerini ve hoşlarına giderse aldıklarını ifade etmiştir. Sadece reklama güvenmeyen bu katılımcılar kokuyu bilmeden alışveriş eyleminde bulunmaktan kaçınmaktadır. Arkadaş tecrübeleri, daha önce birilerin almış ve kullanmış olması gibi deneyimler bireylerin alışveriş tecrübelerini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca bazı katılımcılar ihtiyaç ekseninde bu ürünleri alabileceğini belirtmekte ve her reklamı yapılan ürünü alamayacağını ve piyasada çok fazla ürün olduğu için hepsine paranın yetmeyeceğini düşündüğü görülmektedir.

“Reklamlar beni etkilemez kokusunu beğendiğimi alırım.”(G.E.K3, 39: Ev Hanımı)

“Direkt gidip satın almam. Evet, alışverişimde etkili olur. Fakat yine de deneyip bakmadan satın almam. Ve ben herkesin kullandığı piyasada çok olan bir parfüm kullanmam.”(K12, 35: Muhasebeci)

“Genellikle reklam üzerinden değil de tavsiye üzerine alışveriş yaparım örneğin bir arkadaşım memnun kaldığım arkayı reklamda gördüğüm marka yerine satın almayı tercih ederim.” (K10, 23: Öğretmen)

“Cebimde param varsa ve ihtiyacım varsa alırım. Reklamlar beni çok etkilemez.” (K7, 56:Ev Hanımı)

Markalar sundukları reklamlarla hedef kitleleri olan tüketicilerin hafızalarında yer edinmeye çalışmakta ve bunu çok sayıda duyuyu etkilemeye çalışarak yapmaktadır. Yani markalar realiteden uzak bir vaatte bulunuyor olsa bile bireyin algılama ve yorumlamasına etki ettiği oranda reklamlarıyla işlevsel olmaktadır. Duyulara hitap eden bir reklam ürüne karşı duygusal tepkilerin ortaya çıkmasını tetiklemektedir tutulmaktadır (Yeygel Çakır, 2010: 45-53). Görüşmecilerin yanıtları incelendiğinde parfüm ya da kokulu güzellik malzemelerinin reklamları kendilerini çok fazla etkilemese de kokusunu testerler üzerinden deneyimlediklerinde ya da arkadaş tavsiyesi aldıklarında satın alma davranışlarının arttığı anlaşılmaktadır.

“Reklamlar etkilemez kokladığım da hoşuma giden kokuları tercih ederim.” (K9, 30: Halkla İlişkiler)

“Reklamı varsa kaliteden ödün vereceğini düşünürüm.” (G.E.E3, 47: Gelir Uzmanı)

“Almam çünkü kimyasal endüstriyel kokular beni rahatsız ediyor kızım da alerjik olduğu için kullanmıyorum.” (K15, 36: Öğretmen)

İnsanlar reklamı sürekli yapılan ve herkese mal olan seri üretim kokuların kalitesinden ödün vereceğini düşünmekte ve bu da onları reklamı yapılan ürünleri hemen almayacaklarını göstermektedir. Bunun yanında bazı katılımcılar ise kimyasal içerikli bu kokulu ürünlerin kendilerini rahatsız ettiğini ve alerjik durumları tetiklediğini dile getirmektedir.

Sonuç olarak reklamı yapılmış kokulu ürünlerin satın alınmasında bireylerin genellikle temkinli davranışlar sergiledikleri anlaşılmaktadır. Bireylerden bazıları reklamı gördüğünde etkilenmekte ve yeni ürünlere heyecanlanarak satın alma davranışında bulunmaktadır. Ancak görüşmecilerin büyük çoğunluğu reklamlardan tam anlamıyla etkilenmediklerini kokulu ürünleri alırken genellikle önce deneyimlemek istediklerini ve iyice araştırdıklarını ifade etmektedir. Arkadaş tavsiyeleri ve deneyimlenen kokuların satın almaya etkisinin daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca bazı görüşmecilerin reklamlardan hiç etkilenmedikleri ve eğer ihtiyaçları yoksa ürün satın almadıkları anlaşılmaktadır.

4.4. Din

4.4.1. Din Denilince Akla Gelen Kokular

İnsanlığın başından beri din ve inanç sistemleri insanların ve toplumların ayrılmaz bir parçası olmuş, bireylerin zihin dünyalarını ve toplumsal eylemlerini şekillendirmiştir. Din insan ve toplum ilişkilerinde etkili olması bakımından sosyolojik öneme sahiptir. Dolayısıyla din olgusu ferdi olduğu kadar sosyal karakterli bir olgudur. Din insanlarda belli bir ruh ve zihniyet dünyasını oluşturmakta, bu dine özgü zihniyet ile bireyler günlük pratiklerini, yaşam tarzlarını ve düşünce dünyalarını şekillendirmektedir. Bir dine mahsus zihniyet insanların doğaya, aileye, mesleklere, eylemlerine ve duyularına da sirayet etmektedir. Dinin toplumsal anlamdaki en önemli görevi toplumsal bütünleşmeyi sağlamak ve teşvik etmektir (Keskin, 2004: 11-17). İnanç ve ritüeller bağlamında bir bütünsellik ve sosyalleşme olduğu düşünülmekte ve tüm bu dinsel ritüellerin koku anlamında öğeler içerdiği düşünülmektedir.

“Mescitlerin kokusu ve Kur’an kokusu gelir aklıma.” (E4, 37: Lojistik)

“Gül kokusu aklıma gelir çünkü gül kokusuna Peygamber kokusu deriz.” (K5, 54: Ev Hanımı)

“Cami, türbe gibi yerlerin kokusu ve misk kokusu.” (K12, 35: Muhasebeci)

“Caminin kendisine has kokusu vardır, halıları bile farklı kokar, kilisede mum kokusu vardır, bizde hacı misleri de yaygındır.” (G.E.E3, 47: Gelir Uzmanı)

İslam dininde güzel kokulara büyük önem verilmekte, Hz. Muhammed güzel kokuları sevmesi ile bilinmekte ve güzel koku sürmek sünnet olarak kabul edilmektedir. Türklerin İslamiyet’i kabulünden sonra Hz. Muhammed’e gül sembolü ile duyulan sevgi ifade edilmiştir. Gül suyu kutsal kabul edilmiş ve Osmanlıdan günümüze oldukça fazla kullanılmıştır. Camilerin gül suyu ile yıkıldığı ve misafirlerin ellerine gül suyu serpiştirildiği bilinen uygulamalar arasındadır (Diktaş, 2012: 17). Türk toplumunda İslam dininden dolayı mistik kokular ve peygamber ile bağlantılı kokular önemsenmektedir. İnsanların hafızasında din denilince kokulu ritüeller ve dini eylemler birbirini tamamlamaktadır.

“Din ile ilgili koku deyince ilk aklıma gelen misvak kokusudur.” (K9, 30: Halkla İlişkiler)

“Esans gelir aklıma çünkü dedelerin tesbih püsküllerine hacdan gelen esans kokuları sürülürdü. Püskülleri kokulu teşbihleri ve esansları hatırlarım.” (K8, 31: Müdür)

“Mezarlıklarda olan kardelen çiçeği kokusu gelir aklıma.” (G.E.E1, 50: İşsiz)

İnsanların düşüncelerine sirayet eden toplumsal kodlar ve dini kabuller neticesinde görülmektedir ki din deyince bazı belli başlı kokular insanların aklına gelmektedir. Bu kokular yoğun olarak peygamber kokusu olarak nitelendirilen gül kokusu ekseninde

toplanmaktadır. Gül ve gül suyu kokularının yanında mescitlerin kokusu, Kur'anı Kerim kokusu, türbelerin kokusu, hacıdan gelen misklerin kokusu, cami önlerinde satılan esansların kokusu katılımcıların koku denildiğinde ilk akıllarına gelen kokulardır. Türk toplumunda hacı misî denilen kokulu esanslar koku hafızasında büyük yer etmekte, koku mirası olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu kokular hem geleceğe aktarılmak istenen kokular içinde yer almakta hem de toplumun dini ritüellerinde kullanılmaktadır. Hacıdan gelenler genellikle kendilerini ziyarete gelen misafirlerine bu kokulardan hediye etmekte, yaşlı amcalar camiye giderken bu kokuları sürmektedir. Ayrıca bir tüketim maddesi olmasından dolayı cami önlerinde kendisine bir Pazar alanı bulmakta ve mekânsal olarak da insanların hafızasına cami önünde yaşlılara pazarlanan kokular olarak işlenmektedir.

“Mekke’de ki toprağın kokusunu asla unutmam, bir avuç toprak almak istedim. Hocamız bu toprağı alırsan geri göndermen gerekiyor dedi alamadım. Orada ki koku asla burada yok.” (K7, 56: Ev Hanımı)

Kutsal mekânlarda özellikle güzel kokular ile kokulandırılmakta, Mekke ve Medine şehirleri dini merkez olmalarından ötürü temiz olmasına ve güzel kokmasına özen gösterilmektedir. Kokular manevi dünya da Allah’a ulaşmanın bir yolu olarak görülmekte, âlimlerin meleklerle irtibatında kokuları kullandıkları ve mürekkeplerini kokulandırdıkları bilinmektedir. Sema, mukabele, bayram gibi dini törenlerde de kokuların kullanıldığı görülmektedir. Dini mekânlarda güzel koku veren maddelerin kullanımına yönelik kayıtlarda ilk olarak tütsülerin kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Gül suyu, gül yağı, amber, misk gibi maddeler mekânların kokulandırılmasında ayrıca önemlidir. Metafiziksel bir olgu olarak kokular düşünüldüğünde türbelerden farklı ve güzel kokuların alınması, Allah dostu insanların mezarlarından güzel kokular yükselmesi gibi durumlar kokuların farklı bir âleme de işaret ettiğini göstermektedir. Gül metaforu üzerinden tasavvufî düşüncenin şekillendiği ve edebiyat alanına da sirayetleri görülmektedir (Emen, 2021: 443-445). Görüşmeciler mezarlıkların, camilerin ve dini merkezlerin kendilerine has kokularının olduğunu ve her birinin kendi içinde güzel ve huzur verici olduğunu düşünmektedir. Mekke’de duyduğu toprak kokusunu unutamayan bir görüşmeci buradaki toprağın kokusundan çok farklı bir koku almakta ve o toprağı Türkiye’ye getirme isteğinde olmaktadır. Ancak kutsal mekânlardan alınan toprağın emanet olduğu ve geri gönderilmesi gerektiği inancı dolayısıyla bu düşüncesini eyleme geçiremediğini belirtmektedir.

Sonuç olarak din ekseninde kokuların tasavvuf ve dini törenler ekseninde şekillendiği, toplumsal ve kültürel alışkanlıklar ile devam ettirildiği görülmektedir. Güzel kokular genellikle din denilince akla gelmekte, güller, çiçekler, türbeler, camiler ve kutsal

mekânlar hoş kokuları ile öne çıkarak hatırlanmaktadır. Kültürümüzde öne çıkan miskler insanların hafızasında ve gündelik pratiklerde çok yer almasından kaynaklı din ve koku ekseninde çoğunlukla karşımıza çıkmaktadır.

4.4.2. Maneviyatı Yüksek Kimselerin Koku Ekseninde Değerlendirilmesi

Mevlana ister somut olsun ister soyut olsun varlık olarak bilinen her şeyin kendisine has bir kokusunun olduğunu söylemekte, ayrıca her varlığın görünen kokusunun yanında birde görünmeyen ‘ruh burnu’ ile algılanan yani manevi koklama ile algılanan manevi bir kokusunun olduğunu ifade etmektedir. Koku insanların fiziksel âlemde algıladıkları bir şey olsa da öz yapısı itibari ile özel ve ince bir karakterdedir. Pek çok dinde kokuya önem verilmesi kokuların ruhani yönünü göstermektedir. Bir şeyin kokusunun alınması ya da bir şeyin kokusunun kişiler taşınması kişinin o şeyin aslına erdiğinin göstergesi olmaktadır (Güçlü, 2013: 151-167).

Tasavvufi kültürde kokuların farklı manalar taşıdığı dolayısıyla sadece maddi ve etkileyici yanının bulunmadığına vurgu yapılmaktadır. Günlük yaşamda sufiler arasında pek çok Allah dostu insanın ayetleri, hadisleri ve dini sözleri kokularından ayırt ettiği söylenmektedir. Bunun yanında halk arasında da salih kişilerin mezarlarından güzel kokular yayıldığı söylenmektedir. Dolayısıyla kokunun metafizik bir boyutu olduğu düşünülmektedir (Güçlü, 2013: 153).

“Vardır. Bu kimseler kendilerine dikkat ederler. Güzel koku sürerler.” (G.E.E5, 64: İşsiz)

“İlim yolunda giden kimsenin mutlaka bir farkı vardır. Ben, maneviyatı yüksekse etrafına farkı hissettirir diye düşünüyorum.” (K5, 54: Ev Hanımı)

“Maneviyatı yüksek kimse yüzünden belli olur daha nurludur, ağzından güzel kelimeler çıkar ama kokusu hakkında bir şey söyleyemeyeceğim. Daha güzel kokabilir. Abdest ve namazdan dolayı.” (K6, 33: Ev Hanımı)

“Dedem namaza giderken mis kokusu sürerdi ben onu namaz kıldığı için güzel kokuyor sanırdım. Ama abdest alan insanın kötü kokması mümkün değil.” (K3, 31: Ev Hanımı)

İslam dininin güzel kokuları sünnet kabul etmesiyle hoş kokuların kullanımı yaygınlaşmıştır ancak bunun yanında halk arasında kendi kokusu ile dikkat çeken İslam’ı dolu dolu yaşayıp hayatını ona göre dizayn eden maneviyatı yüksek kimselerde bulunmaktadır. Bu kimselerin kokusal olarak diğer insanlardan farklarının olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda katılımcılara yöneltilen soruya verilen cevaplar da bu görüşü destekler niteliktedir.

Görüşmeciler ilim yolunda olanın, Allah yolunda olanın etrafındakilerden her anlamda farklı olacağını kabul etmekte, maneviyatı yüksek kimselerinin yüzünde nur ağızlarında güzel kelimeler olacağı abdest ve namazdan dolayı daha güzel kokabilecekleri dile getirilmektedir. İnsanlar İslam dinini temizlik dini olarak görmekte ve beş vakit abdest alan bir insanın kötü kokacağına ihtimal vermemektedir. Namaz kılmanın, Allah yolunda olmanın ve ibadetleri aksatmamanın insanda manevi bir duvar oluşturduğu dolayısıyla bu kimselerin daha nurlu olduğu, kelimelerinin dahi güzel olduğu ve kokularının da güzel olacağı düşünülmektedir.

“Bende kuran kursuna gittim oralarda hocalarımız hep güzel kokardı. Onlar kokularına dikkat ederler. İslam dini temizlik dinidir.” (K1, 88: Ev Hanımı)

“Alkol içermeyen esas bazlı kokular kullananlarda var.” (E2, 48: Öğretmen)

Toplumumuzda dini eğitime önem verilmekte ve çocukların küçük yaştan itibaren dini eğitim almasına dikkat edilmektedir. Bu nedenle ki günümüzde değişim ve dönüşüme uğramış olsa dahi yaz mevsiminde çocukların dini eğitim için camilere ve kuran kurslarına gönderilmeleri, türbe ve cami ziyaretlerinin sıkça yapılması yaygın faaliyetler arasında olmaktadır. Günümüzde değerler eğitimi başlığı altında daha çok kurs merkezlerinde verilen dini eğitim ve kuranı kerim eğitimi artık camilerde olan anlam ve donanımı çocuklara verememektedir. Çocukların camilerde dini eğitimin yanında sosyalleştiği ve manevi kokulara daha yakın olduğu düşünülmektedir. Bir bireyin çocukluğunda dedesini namaza giderken takip etmesi ve onun güzel kokusunu o zamanlar namaz kıldığı gerekçesi ile anlamlandırması bu durumu en güzel açıklayan örnek olmaktadır. Dolayısıyla maneviyatı yüksek kimselerin ve âlimlerin kendilerine has kokusunun olduğu insanlar tarafından kabul görmekte ve bu günlük yaşantıda örnekleri ile kendini var etmektedir.

4.4.3. Ramazan Ayı Kokuları

Toplumsal gerçeklikler ve inançlar nasıl görecelilik gösteriyorsa toplumların koku algıları da o şekilde görecelilik göstermektedir. Kültür toplumsal hafızada yerini almış kokulara ışık tutmaktadır. Din ve koku arasında insanlar bir ilişki kurduğunda bu İslam dininin toplumsal gerçeklikleri ve gelenekselleşen kokulu pratikler üzerinden olmaktadır. Ramazan ayının Türk toplumunun toplumsal gerçekliğinde ve kültüründe önemli bir yeri olduğu düşünüldüğünde ramazan ayı kokuları üzerinden Türk toplumu koku hafızasında ki ortaklıkları görmenin mümkün olacağı öngörülmektedir.

Bir aylık kutsal bir zaman dilimi olan Ramazan ayı Müslümanlar için sadece manevi duyguların farklılaşmadığı aynı zamanda toplumsal açıdan farklılaşmanın olduğu ve yaşam düzeninin değiştiği bir aydır. Sosyal bir varlık olan insan dünyaya geldiği andan itibaren aile,

akraba ve çevresi ile etkileşim içerisinde olmakta; kültüre, dine ve normlara uyum sağlamaktadır. Türk toplumunda ramazan ayında her zamankinden farklı bir ortam oluşmakta, iyiliklerin arttığı, zekât ve sadakaların dağıtıldığı, iftar ziyafetlerinin verildiği, bir sofranın etrafında toplanıldığı bir ortam olmaktadır (Demir, 2020: 13).

“Yemek kokuları. Çünkü insan açken her şeyin kokusunu alır, her şey insana güzel kokar.” (G.E.K1, 44: Sosyal Çalışmacı)

“Pide ve cami kokusu.” (K15, 36: Öğretmen)

“Ramazanda sahurda bizde pilav pişerdi. Taze pişmiş pilav kokusu ve camilerin kokusu.” (K2, 42: Ev Hanımı)

Ramazan ayı için Türk toplumunda ramazan ayı gelmeden büyük hazırlıklar yapılmaktadır. Sahurlar için ev makarnaları, eriştelere, çörekler vb., iftarlar için ise mevsim meyveleri, reçelleri, hurmalar ve market alışverişleri yapılmaktadır. Ramazanın en neşeli zamanları iftar öncesinde hazırlanmaya başlayan iftar yemekleri olmaktadır. Evlere misafir davet edilmiş olmasa bile sofralar davet masaları gibi hazırlanmaktadır. İftar sofraları ramazanın bereketi ile dolup taşmakta ve ramazanın kültürel zenginliğe olan etkisi görülmektedir. İftar sofraları ramazanı millileştiren adetlerdendir ve geleneksel Türk misafirperverliğinin göstergelerindendir. Ramazan yemekleri Türkiye’nin her bölgesinde farklılık gösterse de ramazan ekmeği kendisine has pidedir. Ramazanda insanlar pide kuyruklarına girmekte ve sıcak pide almak için saatlerce beklemektedir. Bu pideler aynı zamanda iftarlık hediye olarak ziyarete gidilen ailelere götürülmektedir (Özden, 2006: 88-96). Türk insanının hafızasında çocukluğundan bugüne taşınan yumurtalı, susamlı, mis kokulu sıcak ramazan pideleri koku hafızasının ramazan ayı kokuları içerisinde yerini almaktadır. Katılımcıların çoğunluğu ramazan ayı kokuları denilince önce pide kokusunu hatırlamakta daha sonra yanında başka kokuları da ifade etmektedir. İftar sofraları etrafında birleşen gönüllerin aklına yemek kokuları, cami kokuları, ramazan simidi kokuları da gelmektedir. “

Pide kokusu ve ramazanda uzun süre yemek yenilmediği için ağız kokusu, oruçlunun ağız kokusu da halk arasında cennet kokusu olarak bilinir.” (K6, 33: Ev Hanımı)

“Ninem her pazartesi perşembe tütsü, buhur gibi bir şey kokuturdu. Ramazan ayında da yapardı aklıma hemen o geldi.” (K3, 31: Ev Hanımı)

Ramazan ayı maneviyatı yüksek duygusal ve manevi olarak da insanları tatmin eden bir aydır. Dolayısıyla bu ayda insanlar aç kaldıklarında açlıktan dolayı ağızda oluşan kokuyu kötü saymamaktadır. Aksine ağız kokusu halk arasında cennet kokusu olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak yaşlı insanların geçmişten gelen alışkanlıkları arasında

pazartesi perşembe günleri tutsu yakmak olduğu görülmüştür. Ancak bu ritüelin günümüzde uygulanmadığı görülmektedir.

“Helva ve hamur kokuları, erişte kokuları aklıma gelir. Çünkü biz ramazan ayı öncesinde sahurda ve iftarda yenmesi için komşularla toplanıp yufka ve erişte yapardık. Her gün bir kişinin erişteleri yapılırdı. Ramazan gelmeden herkesin erzakı hazır olurdu.” (K1, 88: Ev Hanımı)

Ramazan ayından önce yapılan ramazan hazırlıkları içerisinde erişteler ve yufkalar yer almaktadır. İnsanlar ramazan denilince yufka kokusu ve erişte kokularını da hatırlamaktadır. Toplumsal pratiklerde yer alan komşuların toplanması ve her gün bir kişiye yufka ve erişte yapılması o ortamdaki sosyalleşmeye işaret ederken aynı zamanda ortamın yıllar geçmesine rağmen kokusu ile hatırlanmasına neden olmaktadır.

Türkiye’nin her yerinde ramazan ayına büyük önem verilmekte, ramazan gelmeden önce telaşı ve heyecanı evlere gelmekte ve hazırlıklar yapılmaktadır. Ramazan ayı pide kokusuyla, kalabalık sofralar etrafında toplanan eş, dost ve akraba ile yemek kokuları ile hatırlanmaktadır. Ramazan ayı kokuları İslam âleminin bir aylık süre zarfında değişen hayat tarzını ve ritüelleri aktarması bakımından önemli görülmektedir.

4.4.4. Ölüm ve Doğumla İlgili Kokulu Ritüeller

Ölüm insan yaşamına ait, toplumsal ilişkilerle şekillenen, sosyal yaşamla bağlantılı olan sosyolojik bir olgudur. Ölüme ilişkin sosyal ve kültürel faktörleri anlamının önemli olduğu düşünülmektedir. Toplumumuzda ölüm anlayışları farklı uygulamaları ve davranışları beraberinde getirmektedir. İnsanların ölüme dair düşünceleri onların davranışlarını farklı yollardan etkilemektedir. Ölümün sosyolojik bir olgu olması iki farklı yoldan irdelenmektedir. Birincisi ölen kişi için ölüm yaşamın bütün dinamiklerinin sonlanması iken ikincisi ölen kişinin hayatını devam ettirirken çevresinde olan diğer kişilerin yaşayacağı ayrılık sürecidir. Ölümle başlayan ayrılık süreci içinde diğerleri bir takım ritüeller sergilemektedir. Bu ritüeller yas ve keder kavramları çerçevesinde şekillenmekte, ölümün kültürel bir olgu olduğunu kuvvetlendirmektedir. Toplumumuzda ölüm için çeşitli inanışlar, adetler ve gelenekler bulunmaktadır. Bu inanışlar ölen kişilerin yakınlarının tekrar topluma katılmalarını ve yas sürecini kolay atlatmalarını sağlamaktadır. Modern yaşamla beraber yas tutma ritüelleri kısaltılmakta ve modernleştirilmekte, ölenin çevresinde ki yaşayanların sosyal hayata uyumlarının süresi hızlandırılmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla modern yaşamın ölümü hayatın dışında tuttuğu görülmektedir (Burcu ve Akalın, 2008: 29-35).

Yapısal işlevselci yaklaşımda ölüm sosyal yapı içerisinde sosyal bütünleşmeyi sağlamaktadır. Cenazelerden sonra yemek ikramlarının, ölenin ardından 7 gün Kuran okumanın ve ölümün 40. ve 52. günlerinde yemek vermenin toplumsal bütünleşmeyi arttırdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla cenaze törenleri büyük insan topluluklarını bir araya getirmektedir (Burcu ve Akalın, 2008: 36). Bazı yörelerde ölü yemeği olarak adlandırılan bu ritüel eski Türklerden günümüze kadar gelmektedir. Toplumsal anlamı bakımından ölünün yokluğunun kapatılması ve acının hafifletilmesini ifade eden bu yemek türünde, dağıtılan yemek ile ölünün ruhuna sevap gideceği ve onu rahatlatacağı düşüncesinin yanında ölünün çevresinde hakkı varsa ödeneceği düşüncesi yatmaktadır. Helva yapılması ve lokum dökülmesi de aynı işlevleri yerine getirmektedir (Sağır, 2016: 2682).

Sembolik etkileşimci yaklaşımda ise ölüm bireyin ölüme ilişkin anlamlandırmaları, duyguları, deneyimleri ve ölüm olgusunu nasıl yorumladığı ekseninde değerlendirilmektedir. İnsanların ölüme ilişkin deneyimleri etkileşimleri sayesinde oluşmaktadır. İnsanların neyi nasıl yaptığı değil neden yaptığı ve yaptığı davranışa verdiği anlam önemli olmaktadır (Burcu ve Akalın, 2008: 43). Katılımcılar ölüme ve doğuma dair hatırladıkları kokuları çevrelerinde yaşadıkları ölüm ve doğum olayları ekseninde açıklamaya çalışmaktadır. Ölülere kokulu kâfurun otunun kullanılması insanlar arasında bilinen önemli kokulu ritüellerden biridir. Ayrıca buhur kokutmak ve ölü evinde gezdirmek gibi farklı ritüeller uygulanmaktadır.

“Benim kardeşim annemin karnından ölü doğdu, onu bir sabunla yıkadılar. Onun kokusunu çok nadiren duyarım. Kokusunu hiçbir şekilde unutmam. Kardeşimi yıkadılar koltuğa koydular o sabunu da gördüm ama şuan hiçbir yerde bulamıyorum. Kokuyu duyarsam bana kardeşimi hatırlatır. Hem doğumla hem ölümle ilgili hafızamda bu var.” (K6, 33: Ev Hanımı)

“Bizim buralarda tuğlaya köz dökülür üzerine de bir koku dökülürdü, onu ölünün üzerinde gezdirirlerdi. Evde kokardı.” (K7, 56: Ev Hanımı)

“Önceden doğan bebeklere karanfil takılırdı, şuan bu gelenek çok kalmadı. Cenazelerde de önceden ölü yıkamada kullanan bir koku vardı ancak şuan kullanılmıyor. Kuran okurken de ölü evinde buhur kokusu olurdu artık o da yapılmıyor. Neden yapıldığını da hatırlayamıyorum “ (K5, 54: Ev Hanımı)

“Güllük adında toz halinde bir şey yakılır, ölünün olduğu yere konur.” (G.E.K3,39: Ev Hanımı)

“Biri öldüğünde yağda ırmık kavrulup helva yapılır o kokar.” (E4, 37: Lojistik)

Anadolu’da ölüm sonrası yapılan bazı ritüeller ölüm olgusunun kültürel anlamları ve halkın onlara yüklediği anlamlar sayesinde etkileşimlerini içermektedir. Bu ritüellere örnek

olarak kırk ekmeği, kırk mevlidi, ölü aşı, hediye vermek, ruhuna hayır yapmak, ölü çöreği, hamur, yağ, lokma yapmak, helvasını yapmak verilebilir (Sağır, 2016: 292). Halk arasında dini gün ve gecelerde ölülerin evlerini ziyaret ettiği düşünülmekte ve ruhlarına bağışlanmak üzere hamur kızartması gibi yağ kokan ritüeller gerçekleştirilmektedir.

“Burada bebekler ter kokmaması için kırkına kadar tuzla yıkanır. Ölülere kâfurun konulurdu.” (K2, 42: Ev Hanımı)

“Doğumda benim aklıma her zaman dalin kokusu gelir. Yeni doğum yapan birine gittiğimde her zaman dalin kokusu ararım. Bana saflığı ve doğallığı çağrıştırıyor.” (K14, 26: Öğretmen)

“Öldükten sonra insanların beyaz sabunla yıkanması, kâfurun otu denilen otun kefene konulması. Bebeklerin üzerine ise karanfil dizerler.” (K16, 64: Ev Hanımı)

Doğum olayı ise ölümün tam tersi hayatın başlangıcı olması sebebiyle kendisine yüklenen anlamlar üzerinden anlaşılmaktadır. Doğum olayı ile ilgili katılımcıların çok fazla bir ritüele hâkim olmadığı, bebeğin zaten kendi kokusu ile özel olduğu anlaşılmıştır. Doğum insanların aklına bebek kokusunu getirmektedir. Bazı yörelerde bebek yeni doğduğunda kötü kokmaması için tuzlu su ile yıkandığı öğrenilmiştir. Ayrıca bebeklerin yakalarına güzel kokması için karanfil dizildiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Ölümün getirdiği kayıp ve acı duygusunun ile ölüm sonrası ritüellerin arttığı düşünülmektedir. Doğum olayı yeni bir hayatın başlangıcı ve sevindirici bir sürece işaret ettiği için koku anlamında kendisini çevreleyen farklı ritüellerden çok doğumun kendisi ve yeni doğan bebeğin kokusu öne çıkmaktadır. Saflık ve temizlik ile anlam bulan bu süreç insanın ölümü ile sonlandığında ölen insanın günahlarıyla kirli olduğu ve bağışlanması gerektiği düşüncesi üzerinden kendisi adına kuranlar okutulması ve yemekler bağışlanması, evde kokuların gezdirilmesi, helva kokutulması ile dahi ölünün ruhuna fayda sağlanacağı düşüncesi ekseninde eylemler hayat bulmaktadır.

4.4.5. Mevlit, Mukabele Gibi Törenlerde Kokuların Kullanımı

İnsanın toplumsallaştığı ve diğerleri ile etkileşim kurduğu her alanda koku önemli bir yere sahip olmaktadır. Toplumumuz da mevlit, mukabele, hacı karşılaması, sünnet, düğün gibi törenler toplumsallaşma açısından farklı veriler sunmaktadır. Bu törenlerde kokular kullanılmakta ya da yapılan ritüellerde kokulu öğeler yer almaktadır. Ritüeller insan topluluklarını bir arada tutmakta, dayanışmayı arttırmakta, kollektif bilinci kuvvetlendirmektedir. Günlük yaşamda insanların birbirleri ile ilişki kurmasında ve sosyal yapının düzeninin sağlanmasında önemli işlevleri barındırmaktadır. Bunun yanında ritüeller sayesinde insanların rol ve sorumluluklarının çerçeveleri de belirlenebilmektedir. İnsanların

toplum içerisinde hareketlerini düzenlemekte ve insanın her yeni olayda ne yapacağına dair yeni bir arayış içerisinde olmasını ortadan kaldırmaktadır. Ritüeller sayesinde insanlar neyi önemli bulduğunu söylemenin bir yolunu bulmaktadır. Dolayısıyla nedensel ve bilimsel açıklamalara gerek kalmaksızın sembolik anlam içeren din ve ritüellere sarılma eğilimi oluşmaktadır. Ölüm, hastalık, hacı karşılamaları, düğünler gibi olayları açıklamakta ki belirsizlik ortadan kalkmaktadır. Bir arada yaşamının bir gereği olarak ritüeller bireyselleşme, sekülerleşme ve modernitenin fikirlerine direnerek günümüzde de kendisini devam ettirmektedir (Karaman, 2010: 232-234).

“Mevlitler de gül suyu. Düğünlerde de eskiden kokular yoktu gelinler kömürle kaş boyarlardı.” (K16, 64: Ev Hanımı)

“Mevlitler de buhur yakılırdı. Ölen kişinin evinde ya da Kur'an okumalarında közün üzerine ya da sobanın üzerine buhur konurdu. Sevap olduğu düşünülürdü.” (G.E.E5, 64 İşsiz)

“Mukabelede, Kuran okunan yerde mutlaka güzel bir koku, maneviyat vardır.” şükran
“Evde doğal gül suyu yapılırdı. Para yoktu satın alma yoktu.” (G.E.E1, 50: İşsiz)

Ritüeller ekseninde görüşmecilerin görüşleri incelendiğinde mevlit, mukabele, düğün, hacı karşılaması gibi toplumsal pratikte hayat bulan eylemlerin sembolik anlamlarla çevrili olduğu ve bir bilimsel açıklamaya gerek duyulmaksızın kabul bulunduğu görülmektedir. Tüm bu eylemlerde farklı maddelerin kokularının hatırlandığı anlaşılmaktadır. Örneğin dini törenlerde insanların gül kokusunu peygamber kokusuna benzetmesi ekseninde gül sularının fazlaca kullanıldığı görülmektedir. Mevlitler, kuran okumaları, mukabele gibi toplu cemiyetlerde gül suyunun yeri ayrı bir öneme sahiptir. Bunun yanında cenaze evlerinde geçmişte sobadan alınan közün üzerine buhur denilen kokulu bir madde konmakta ve bu köz tüm evde gezdirilmektedir. Katılımcılara göre bu davranış sevap kazandıran bir davranış olarak yorumlanmaktadır.

“Hacı karşılamalarında oradan getirilen mis adı verilen esanslar.” (E3, 23: Öğrenci)

“Gül suyu, kolonya. Tütsü yakmanın kötü enerjiyi aldığına inanıyorum. İçerinin havasını da daha huzurlu yapmaktadır.” (K12, 35: Muhasebeci)

“Hacıdan gelenler genelde mis getirirler. Mevlitlerde ve artık toplu cemiyetlerde kolonya (tütün veya çimen) kullanılıyor.” (K17, 26: Bilişim Uzmanı)

Hacıdan gelen kişiler için toplumumuzda karşılama töreni yapılmaktadır. Bu törenlerde misafirlere ikramlar verilmektedir. Verilen ikramlar arasında hacı misi olarak bilinen kokulu esanslar-hacı yağları- yer almaktadır. Kokusal hafızada en bilenen kokular arasına girdiği katılımcıların verdikleri cevaplarda görülmektedir.

“Mevlitlerde ve düğünlerde pilav kokusu vardır. Ama yöreden yöreye farklılık taşır, bazı yörelerde keşkek yapılır. Bir günde hazır olacak turşular yapılır.”(K13, 49: Ev Hanımı)

“Kolonya ve gülsuyu naftalin vardır. Defneyaprağı çeyizlerde kullanılır yastık altlarına lavanta kullanılır çocuk doğduğunda kokmaması için tuzlanması güzel koksun ter kokmasın diye.” (K8, 31: Müdür)

Yöreden yöreye farklılık gösterse de düğünler ve mevlitler genellikle yemek kokuları hatırlanmaktadır. Pilav kokusu öncelikli olmak koşulu ile bazı yörelerde yapılan keşkek kokusu ve tatlıların kokusu, lokumların ve akide şekerlerinin kokusu hatırlanmaktadır. Çeyiz sandıklarının kokusu naftalin ve defneyaprağı olarak hatırlanmakta, kokulu güzellik malzemeleri olmadığı için geçmişte düğünlerde gelinlerin kömürü süslenmede kullandığı katılımcılar tarafından belirtilmektedir.

Toplumumuzda önemli yeri olan törenlerin hepsi belirli ritüeller ekseninde yapılmakta ve bu ritüellerin toplumsal yaşamı kolaylaştırıcı ve bütünlüğü koruyucu etkisi olduğu gözlenmektedir. Her yeni olayda farklı tepkiler vermek zorunda kalmayan halk için ritüeller her törende kendine has eylemleriyle günümüze kadar süre gelmektedir. Düğün, mevlit, hacı karşılaması gibi törenlerde yemeklerden ve kolonya ve gülsuyu gibi hoş kokulu sulardan kaynaklı kokulu ritüeller olduğu görülmektedir. Bu ritüellerin ülkemizin her yöresinde çeşitlilik gösterdiği ve farklılaştığı bilinse de temelde aynı fikir ve eylemler üzerinden şekillendiği düşünülmektedir.

4.5. Görme

4.5.1. Görme Duyusu Kullanılmadığında Öne Çıkan Diğer Duyular

Yapılan bir araştırmada koku eşiği belirleme, kokuları ayırt etme ve kokuları tanımlama üzerine görme engelli, işitme engelli ve sağlıklı bireylerle yapılan testlerden elde edilen verilerde görme engelli ve sağlıklı bireyler arasında anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür. Normal bireyler ve görme engelli bireyler işitme engellilere göre genel koku performansı açısından daha yüksek puanlara sahip olmaktadır. Görme engelli bireyler ile ilgili koku alma duyularına yönelik ilk çalışma 1889'da Griesbach yapılmıştır. Ve sağlıklı bireyler ve görme engelli bireyler arasında koku almaya yönelik bir farklılık tespit edilememiştir. 1957 ve 1962 yıllarında farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda da aynı sonuca ulaşılmıştır. Yakın tarihte ise Smith, Diekmann, Rosenbluth, Schwenn ve Wakefield yaptıkları davranışsal koku çalışmaları neticesinde koku eşiğinde sağlıklı ve görme engelli bireyler arasında fark olmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. İşitme ve görme engellilerin koku

eşiklerine yönelik yapılan çalışmalar az olduğu için veriler sınırlı kalmaktadır. Kokuyu ayırt etme yetisi ile ilgili yapılan tüm çalışmalar da sağlıklı bireyler, görme engelli bireyler ve işitme engelli bireyler arasında verileri en düşük çıkan grup işitme engelliler olmaktadır. Ancak sağlıklı ve görme engelli bireyler arasında önemli farklar bulunmamaktadır. Koku tanımlamada önemli görülen ve çalışmanın teorik çerçevesinde ele alınan semantik performansın işitme engelli bireylerde yeterince gelişmediği göz önüne alındığında koku tanımlamanın ve ayırt edebilmenin oldukça gerisinde kaldıkları söylenebilmektedir (Erdoğan, 2011: 23-27) .

“Hiç görmesem koklayarak etrafımda olanları algılamaya çalışırım.”(K3, 31: Ev Hanımı)

“Yiyerek hatırlarım, dokunursam hatırlarım.”(G.E.K2, 74: Ev Hanımı)

“Tatma, çünkü yediğim yemeklerin bana tat vermesi beni mutlu eder.” (E7, 29: Kimyager)

“Şuan görmüyor olsam dokunarak daha iyi anlarım diye düşünüyorum.” (E8, 45: Berber)

İnsanlar anılarını, geçmişi ve geleceklerini genellikle göz ekseninde anlamlandırmaya çalışmaktadır. Araştırma katılımcılarına görme duyularını kullanamamaları hangi duyularını daha fazla kullanacakları sorulduğunda önce birkaç dakika düşünme ihtiyacı duymuşlar ve sonrasında genellikle önce koklama ve tatma ekseninde cevaplar alınmıştır. Katılımcılardan bazıları ise dokunarak daha iyi çevresini tanıyabileceğini ve hatırlayabileceğini belirtmektedir.

“Göremesem elbette koku hafızamı kullanırdım.” (E2, 48: Öğretmen)

“Devamlı karşılaştığım insanları kokularından tanıyorum.”(G.E.E2, 62: Santral Memuru)

“Görmediğim için koklarım, dokunurum ve seslerinden tanımaya çalışırım.” (G.E.K1, 44: Sosyal Çalışmacı)

İnsanın yaşam kalitesi için tek başına bir duyu yeterli olmamaktadır. Sadece görme duyusu dünyaya dair bütüncül bir algının gerçekleşmesine olanak vermemektedir. Dolayısıyla insanın dünyaya dair bütüncül bir algı kurmasının yolu büyük oranda duyularının birlikte kullanılmasına bağlıdır. Görme duyusunu kullanamayan bir bireyin o duyu yerine başka bir duyusunu kullanması beklenemez, çünkü bir duyu diğer bir duyunun yerini tutmayacaktır. Ancak bir duyunun kaybı ortaya çıkan algısal açığın kapanması için başka bir duyuya daha fazla ağırlık verildiği görülmektedir. Bu nedenledir ki halk arasında engelli bireylerin bir duyuları ile ya da bir özellikleri ile daha fazla ön plana çıktığı ve bir organ ya da duyularını

daha aktif kullandıkları bilinmekte ve söylenmektedir. Kokusal algıların verimli olması ve kaynağının bulunması için görsel algıların desteğine ihtiyaç olduğu düşünülmektedir (Ersözlü ve Akpınar, 2008: 46).

Görüşmecilerin ifadelerine bakıldığında görme duyularını kullanmadıklarında koku hafızalarından ya da dokunarak ve sesleri dinleyerek etraflarını algılamaya çalışacakları anlaşılmaktadır. Koku duyusu beynin fark etme merkezini aktifleştirmekte ve görme engelli bireylerin yer yön tayini ve etrafı algılamalarında çokça başvurdukları bir duyu olarak görülmüştür. Görme engelli bireylerin mekânları okuma ve anlama şekillerinin sağlıklı bireylere göre farklılaştığı anlaşılmaktadır. Ayrıca görme engelliler yakın çevrelerinde bulunan kişileri de kokuları ile fark edebileceklerini belirtmektedir. Sağlıklı bireylerinde koku hafızasına yer verebilecekleri görülmek, ancak deneyimsel farklılık nedeniyle sadece bir duyuları ile tüm mekânı ya da çevreyi algılayamayacakları anlaşılmaktadır.

Bir duyunun eksik olması göstermektedir ki hayatsal deneyimler ve algılar eksik kalmaktadır. Çevreyle ilgili en hızlı bilgi alan duyu olarak görme duyusunun yokluğu bireylerin kente, mekânlara ve çevresine karşı eksik kalmasına neden olmaktadır. Sağlıklı bireyler için görme duyusunun olmaması kendilerinin neredeyse tüm duyularını aktif kullanacaklarını göstermektedir. Ancak görme engelli bireyler için en önemli duyu işitmedir ve onlar için duymak görmek anlamına gelmektedir. Sonrasında aldıkları kokular ve diğer duyularını aktif kullanmakta ve çevreye dair ipuçlarını yön bulmada aktifleştirdikleri görülmektedir.

4.5.2. Mekânların Koku İle Hatırlanması, Bilinmesi Ve Koku-Mekân Eşleştirme

Mekânların algılanması beş duyu ile öğrenilen çevresel bilgilerin zihin yolu ile okunması şeklinde gerçekleşen bir süreçtir. Duyular ve bilişsel süreçler bir bütün oluşturarak insanların çevrelerindeki mekânlarla ilgili depolamalar, kodlamalar ve anımsamalar oluşturmasını sağlamaktadır. Bütün duyuların eşzamanlılığı ile birlikte mekânsal bilincin özü oluşturulmaktadır. Mekân algısı kişilerin mekânda kısa veya uzun süreli kalmasıyla oluşmakta ve bu süreçten kazanılan mekânsal deneyim mekânın hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu doğrultuda insan yaşantısı boyunca algılarının bilgiye dönüşmesi bazı referanslar yoluyla olmaktadır ve bu referanslardan birinin koku olduğu düşünülmektedir (Güleç Solak, 2017: 14-17).

“Her yerin kendine has kokusu vardır onu eşleştirebiliriz. Nerde olduğumu ya da bir şeyin ne olduğunu anlamam ve öğrenmem için kokusunu bilmem gerekir diye düşünüyorum.” (G.E.K3, 39: Ev Hanımı)

“Mesela komşumuz Hanife yengenin evinde zambak ya da mum çiçeği denilen bir çiçek var onun kokusunu duyduğumda onun evi ile eşleştiririm.”(G.E.K5, 72: Ev Hanımı)

“Evet, çalışırdım. Şimdi bile eşleştiriyorum. Her yerin ve herkesin kendisine öz bir kokusu olduğuna inanıyorum. Aynı parfüm bile her tende aynı kokmamaktadır.” (K12, 35: Muhasebeci)

“Evet, eşleştirmeye çalışırdım. Zaten bir mekânda sürekli aynı koku duyarsa ister istemez başka bir yerde o kokuyu aldığında o yeri çağrıştırıyor.”(K14, 26: Öğretmen)

İnsanların gerek özel gerekse sosyal hayatları içinde bulunduğu her mekân birden çok duyu ile algılama ve duyumsama süreci içerisinde insan hafızasında yerini almaktadır. Mekânlarının hatırlanması ve bilinmesinde ki rolü ile kokular duyuusal deneyimlerin bellekte uzun süre kaldığını vurgulamaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde her mekânın her alanın bir kokusu olduğu, bu kokulu özellikleri ile bazı mekânların öne çıktığı ve insanların bu mekânlara daha fazla önem verdiği düşünülmektedir. Örneğin insanların kokusunu sevdikleri mekânda daha fazla zaman geçirmek istemesi, o mekânlardaki kokuları duyduğunda hafızanın mekâna ait bilgileri gün yüzüne çıkarması bundan kaynaklanmaktadır.

“Evet, kesinlikle mümkündür örneğin hastane kokusu diğer kokulardan tamamen ayırt edilebilir ya da yaşadığımız evin kokusu aynı şekilde ayırt edilebilir.” (K10, 23: Öğretmen)

“Evet, her evin her mekânın kendine ait kokusu vardır Ben de girdiğim mekânı kokusunu biliyorsam tanırım.” (K9, 30: Halkla İlişkiler)

“Her yerin kokusu farklıdır. Hastaneler ilaç kokar, dışarda çiçeklerin kokusu hemen gelir, bahçede olduğumu anlarım. Eskiden kahvelerde çok sigara kokardı, şuan farklılaştı.” (G.E.E1, 50: İşsiz)

Sağlıklı bireyler ve görme engelli bireylerin mekânları hatırlama ve bilmesinin koku yoluyla mümkün olabileceği görülmektedir. Görüşmeciler her mekânın kendine has kokusunun olduğunu kabul etmekte ve bu kokuları duyduklarında o mekânı bildiklerini ifade etmektedir. Sağlıklı bireyler mekânların kokularını ayırt edebildiklerini ve nerede olduklarını mekânların kokularından bildiklerini söylemektedirler. Görüşmecilere göre geçmişte gidilen yerlerin kokuları şimdi duyulsa hala hatırlanabilmektedir. Koku anıları ve hatıraları geri getirmektedir. Görme engelli bir görüşmeci bir mekân olarak eskiden ve günümüzde kahvehanelerin kokusundaki değişimin altını çizmektedir. Eskiden kahvehanelerde sigara gibi kötü kokulu maddelerin kullanımı serbest olduğu için ortamın kokusunu kötü etkilediğini

belirtirken şimdilerde yasaklanmasıyla kokunun şimdi daha farklı ve temiz olduğu ifade edilmektedir.

“Hastanelerin, lokantaların kokularını beynimde haritalandırırım, bilirim. Avm’den önünden geçtiğim mağazaları ya da yemek yerlerini tanırım.” (G.E.E3, 47: Gelir Uzmanı)

“Ben her yerin kokusunu hatırlarım, merkeze indiğimde de direk kokuya giderim.” (G.E.E4, 59: Masör)

“Çok sık girilip çıkan ortamlar görülme de koku ile bilinir. Avm’lerin de nasıl koktuğu bellidir. Arkadaşlarımın evlerini de kokularından tanırım.” (K3, 31: Ev Hanımı)

Görme engelli bireylerin yanıtlarına bakıldığında koku ile mekânları bilme ve eşleştirme onlar içinde mümkün olmaktadır. Ancak sağlıklı bireylerden farklı olarak görme engelli bireyler kokuları kendilerine bir yol gösterici tayin etmekte, kokuların sunduğu harita ile hayatlarını kolaylaştırdıklarını ifade etmektedir. Sürekli gittikleri yolların artık kendileri için normalleştiğini, yıllarca aynı güzergâhları kullandıklarını ve yol güzergâhlarında olan her mekânın kokusunu bildiklerini dile getirmektedirler.

Beden mekânın bir parçası olarak görülmekte, mekânı duyuları ile görmekte, tatmakta, duymakta ve koklamaktadır. Dolayısıyla mekânın algısında beden önemli bir faktör olarak ele alınmakta beden duyuşal çıkarımları sayesinde mekânın anlaşılması, bilinmesi ve hatırlanması mümkün olmaktadır. İster sağlıklı bireyler ister görme engelli bireyler olsun tüm insanlar kentsel mekânlara ya da yaşadıkları çevrelere karşı bir bilme ve algılama sürecinin çabası içinde olmak zorundadır. Bu yaşamın var olmanın ve ait olmanın temel şartı olarak görülmektedir. Mekânsal deneyimlerden bir duyunun çıkartılmasının algıda eksikliklere yol açacağı düşünülmektedir.

4.5.3. Beyinde Mekânların Koku Haritalarının Oluşturulması Ve Dilsel Aktarımı

İnsanların beyinlerinde mekânların koku haritalarını oluşturma durumları mekânsal semiyotik kavramı çerçevesinde ele alınacaktır. Semiyotik kavramı sembolleri nesnelerle ilişkilendiren ve bunları birbirine bağlayan kültürün incelenmesine, mekânsal semiyotik ise çevreyi bu tarzda inceleyen özel araştırma alanına denmektedir. Semiyotik, bir anlam istemini işaret eden sosyal olay ve olguların kodlanması iken bu olay ve olgular dil kodu ile işleyen kültürel olarak koşullanmış bir çağrışım sistemini ifade etmektedir. Semiyotik perspektiften simgelenen şeyler mekânlara karşılık gelmektedir (Özberk, 2018: 668-669).

Epizodik ve semantik hafızanın farkını görmek kokuların dilsel aktarımlarını yaparken mümkün olmaktadır. Semantik hafıza dil alanına işaret etmekte ve mekânın kokularının dilsel aktarımının zorluğu ile karşılaşılmaktadır. Epizodik hafıza ise insanın hayat boyu öğrendiklerini hatırlamasını kolaylaştırmaktadır. Araştırma katılımcılarına sorulan bu soru her ne kadar mekânların koku haritalarını oluştururken mekânı hatırlamayı ve hatıraları geri çağırmayı gerektirse de bunun dilsel aktarımı konusunda zorlanıldığı görülmektedir. İnsanlar sürekli bulundukları ya da kokusu ile kendilerine farklı hissettiren mekânların koku haritalarını beyinlerinde oluşturduklarını ifade etmektedir. Bu ifade biçimi sağlıklı bireylerde daha çok görülen objeler ve tadılanlar üzerine olurken görme engelli bireylerde kokular üzerinden olmaktadır.

“Okul kâğıt kokar. Hastane ilaç kokar. Kafelere gitmedim insanların bana bakmasından rahatsız olacağımı düşünürüm.” (G.E.K5, 72: Ev Hanımı)

“Eskiden hastaneye girince hastane kokuyor derdik. Pandemiden sonra dezenfektanla tanıştık şimdi hastanelerin kokusunun dezenfekte ortam koktuğunu öğrendik. Tam tarif edemesek de her şeyin ve her yerin kendine has kokusu vardır.” (E6, 33: Müdür)

“Evimin her odasını bile farklı farklı anlatabilirim. Her oda farklı kokar bu sebeple her yerin koku haritası beynimizde vardır.” (K3, 31: Ev Hanımı)

İnsanlar toplumumuzda sürekli içerisinde bulunduğumuz mekânların dilsel aktarımını yapmaktadır. Hastane ilaç ve dezenfektan kokuları il, restoranlar yemek kokuları ile, kafeler tatlımsı, şekerli kokular ve kahve kokuları ile, okul tebeşir ve temizlik kokusu ile, kahvehaneler sigara ve ter kokusu ile, denizler ise iyot kokusu ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu aktarımların sağlıklı bireyler ve görme engelli bireylerde genellikle birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebinin sağlıklı bireyler ve görme engelli bireyler arasında koku alma hissiyatı bakımından önemli bir fark olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

“Evet, her yerin kokusu farklıdır, örneğin kafe kokusunda ağırlıklı olarak tatlımsı kokular kahve kokuları vardır genellikle kafelere gitmeyi daha çok sevdiğim için kokusuyla bildiğim mekân burası olurdu.” (K9, 30: Halkla İlişkiler)

“Evet, hastanenin ağır ilaç kokusu, Deniz iyot kokusu, okul temizlik kokar, kafeler kahve kokar, haritalarını oluşturabilirim.” (K8, 31: Müdür)

“Kahvehaneler sigara, ter, duman kokuları birbirine karışır.” (G.E.E5, 64: İşsiz)

“Çalıştığım yerde her yer kokardı. Maden aramada 27 yıl çalıştım. Orasının kokusunu hiç unutmam. Bahçesi çok büyüktü, 3 dönüm alana çiçek ekerlerdi 3 bahçıvanı vardı.

Şimdi orası farklıdır sadece deniz kokar çünkü orası satıldı.” (K4, 86: Maden Tetkik Arama)

“Bazı kokular bana yol gösterici oluyor. Pastanenin, marketin, aktarın kokusundan yol haritası çiziyoruz. Her gün devamlı aynı yolları yürüyorum artık alıştığım için bana zor gelmiyor.” (G.E.E2, 62: Santral Memuru)

İnsanların çoğunlukla gittikleri yerlerin kokularına daha fazla hâkim oldukları ve onları aktarmada daha rahat oldukları görülmektedir. Ancak insanların daha önce gitmediği bir yer üzerinden dilsel aktarım yapmaları zorlaşmakta ve hatta mümkün olmamaktadır. Bir mekânın koku haritasının oluşturulması da dolayısıyla o mekânda bulunmayı gerektirmektedir. Yapılan bir araştırmada görme engelli bireylerin kokulardan yön bulmalarına dair çevreden aldıkları referansları dilsel ifadeler ile aktarılmaktadır. Bir görme engelli birey şu ifadeleri kullanmaktadır: “*Gevrek kokusu geliyor, burası benim için çevresel bir referans, hep burada, kapanana kadar yol gösterici olabilir.*” Görülmektedir ki bir görme engelli birey için en etkili çevresel uyarı kuşatılmışlık hissi olmaktadır. Kentin ve mekânların doluluğu, havanın yönü, kokuların yayılışı, ses faktörleri hep birlikte bireyleri kuşatmaktadır. Görme engelli bireyler için bir mekânın olduğu yerde kalıcılığı çok önemlidir çünkü sürekli aynı yeri kullanan birey aynı yerde aynı kokuyu ya da çevresel uyarıyı duymak isteyecektir. Bu durumu araştırmadı ki bir başka görme engelli şu şekilde ifade etmektedir: “*Burada mısır satılıyor ama bunu kendime belirleyici olarak alamam tabi, döndüğümde burada olmayacak mesela.*”(Kan Kılıç, 2021: 897). Görme engelli bireyler için beynin kokular ekseninde bir harita oluşturması hayatı kolaylaştırıcı olurken, sağlıklı bireyler için mekânı hatırlama ve anıların geri çağırılmasında etkili olmaktadır.

Sonuç olarak mekânlar semiyotik bir perspektiften incelenebilen alanlar olarak karşımıza çıkarken konuların semantik hafıza ile ifade edilmesinin zorluğu karşı karşıya gelmektedir. Semiyotik hafıza görselliklerin rahatlıkla aktarılabilirdiği bir dilsel alana işaret ederken, koku bu alanın tam aksine epizodik hafızaya dayanmaktadır. Dolayısıyla çalışmada mekânları koku ile bilme ve mekânların beyinde koku haritalarını oluşturmanın mümkün olduğu ortaya çıkarılmış olsa da kokuların dilsel aktarımının zorluğu görülmüştür.

Sonuç ve Değerlendirme

Koku toplumlar, kültürler ve insanlar için çok farklı anlamları barındırmaktadır. İnsanın doğumuyla birlikte kendisinde var olan koku duyusu öncelikle birey ve hayatı için vazgeçilmezdir. Çevre hakkında bilgiye ulaşmanın, duygusal tepkilerin, güvenin ya da korkunun oluşmasında koku duyusu önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Dış dünya ile kurulan ilişkide koku içinde yaşanılan toplum, kültür ve coğrafyanın etkisi ile bir koku hafızasını oluşturmakta, kurulan ilişkilerin devamlılığı için fayda sağlamaktadır. Doğumla başlayan anı depolama sürecinde kokular insana coğrafya ve kültürün kodlarını öğretmekte, geçmiş ve gelecek arasında bir köprü oluşturmaktadır.

İnsanlığın başından beri var olan koku kapsamlı bir tarihi barındırmakta, Eski Mısır'dan Çin'e, Sümerlerden Avrupa'ya günümüz modern şehirlerine kadar büyük bir bilgi yumağına kaynaklık etmektedir. Güzel kokunun muhafaza edilme çabası onun üretilmesine ve tüketilmesinde de kaynaklık etmiştir. Öyle ki toplumsal süreçler kokunun öneminin anlaşılmasında ayrıca etkili olmaktadır. Avrupa tarihinde pis kokular toplumsal hayatı olumsuz etkilediğinde kötü kokuların yok edilmesi amacıyla güzel kokular kullanılmaya başlanmıştır. Ancak Müslüman toplumlarda kötü kokunun varlığından söz etmek peygamber sünnetine uymanın öneminden ötürü mümkün değildir. Güzel koku sürmek ve hoş kokuları kullanmak Osmanlı'dan bu güne gelenek, görenek ve adetlerimize yerleşmiştir. Farklı toplumsal yapıları taşıyan Çin ve Hindistan'da kendi kültürleri doğrultusunda kokuları ve türsüleri günlük hayatta sıklıkla kullanmaktadır. Etnik koku karakterleri, ülkenin kültüründen, pazar yapısından ve ürünlerinden, temizliğe ve suya verdiği değerden etkilenmektedir. Dolayısıyla bir toplumun koku hafızası bireylerinin kollektif kimliklerinin oluşmasında, toplumsal hayata uyumda, ötekileştirilme ya da kabul edilmede önemli olmaktadır. Koku, toplum içerisinde belirli bir tabakalaşma sistemini oluşturmakta, insanları düşük ve ya yüksek gelirli olarak ayırmada değişken olmaktadır. Ekonomik faktörler kokuların tüketimini etkilerken, düşük gelirli bireyler yaşam şartlarının getirmiş olduğu zorluklar, duş alamama, kişisel bakımın yetersizliği gibi nedenlerle de belirli bir kokuyu üzerlerinde taşımaktadır. Gelir düzeyi yükseldiğinde şartların elverişli olması kokuların oluşturduğu statü basamaklarında yüksekte olmayı getirmektedir. İşçiler ve işverenler ayrırmakta, kapital düzen ve sanayi anlayışı bu noktada da varlığını muhafazaya devam etmektedir. Sanayileşme ve seri üretim kokuların kullanım alanının yaygınlaşmasında etkili olmuş, sadece ekonomik durumu iyi olanların kullanımında olan koku karışımlarının yerini tüm dünyada herkesin çantasında

yerini alan parfüm şişeleri yani alkollü parfümler ve esanslar almıştır. Moda ve reklamlar tüketicinin benliğine hitap eden gösterişli ve albenili sunumlarıyla kokuları kullananına bazı kimlik ve statü kazandırma vaadiyle tükettirmektedir. Bu durum yukarı da bahsedildiği gibi Osmanlı'da sultan ve cariyenin ayırt edilen kokularını ortadan kaldırmakta, dünyaca ünlü markaları gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu markalar ürünlerini belirli fiyatların altında satmazken tüketici ya çok zengin olduğu için elde etmekte ya da o kokunun vereceği statüyü ihtiyaç olarak gören orta gelirli kişilere gelirinin çok daha fazlasını taksit imkânı ile ödemeye itmektedir. Bireylerin sahip oldukları metalar üzerinden kendilerini tanımladıkları ve ihtiyaçlarını arzuları doğrultusunda yönlendirdikleri günümüzde kokular kültürel varlıklarının yanında evrensel anlamlar taşımaya başlamaktadır.

Toplumun istikrarının sağlanması ve düzenin devamı konusunda etkin işlevlere sahip olan başat kurumlar ekseninde kokuların algılanması amacıyla aile, din, eğitim, ekonomi ve boş zamanlar kurumları üzerinden koku çalışması yapılmıştır. Her kurumun kendi koku kompozisyonlarını barındırdığı kabulü üzerinden yürütülen çalışma da bireyin doğduğu ve büyüdüğü, kültürü ve toplumsal kodları öğrendiği ilk öğrenme yeri olarak ailenin kokular ekseninde bizlere önemli kültürel öğeleri aktardığı anlaşılmaktadır. Bireyin kendisi olarak var olduğu özgür bir yaşam alanı olarak aile tanıklık, aidiyet ve sıcak duygular ekseninde koku ile ilişkisini yaşatmaktadır. Aile bireylerin rol ve sorumlulukları, evdeki gündelik pratikler ve anne ekseninde biçimlenen yemek kokuları çocukluktan yetişkinliğe kadar her bireyin hafızasında yer etmektedir. Din kurumu bağlamında kokular incelendiğinde dinsel törenler, ritüeller, yükümlülükler ve kutsal mekânlar bağlamında kokuların şekillendiği görülmektedir. İslam dininin yükümlülükleri, peygamberin kokusu ve temizliği ile örnek davranışları ve maneviyatı yüksek kimselerin mertebesinden kaynaklı güzel kokulara sahip olacağı vurgulanmaktadır. Toplumsal hafızayı yansıtan ve kültürle harmanlanan dini bayram, mukabele, ölüm ve doğum gibi ritüellerin kokuları ile öne çıkan noktaları vurgulanmaktadır. Ekonomi kurumu insanın temel ihtiyaçlarının giderilmesi üzerinden şekillendirilmekte sosyal tabakalaşma ve makul yaşam şartlarının görüntüleri üzerinden koku çıkarımları yapılmaktadır. İnsanın hayattan zevk alma ve dinlenme eylemleri ile şekillenen boş zamanlar kurumunda ise doğa, kır, kent alanlarında boş zamanları değerlendirme faaliyetleri üzerinden kokuların anlaşılmasına odaklanılmaktadır. Son olarak siyaset kurumunda ise kokular siyasal katılım, devlet ve siyasi şehirlerin kokuları üzerinden incelenmektedir.

Çalışmanın öne çıkan en önemli noktasını mekânlar bağlamında kokuların değerlendirilmesi ve görme engellilerinin mekânı algılamada kokuları ne oranda kullandıkları üzerinden sağlıklı bireylerle olan farklarının ortaya konulması oluşturmaktadır. Kokular mekânların imzası olarak görülmekte ve araştırmanın en başında her mekânın kokusu ile var olduğu düşüncesi savunulmaktadır. Bu düşünce üzerinden yapılan görüşmelerde görüşmecilerin verdikleri cevaplar ekseninde her mekânın bir kokusu olduğu kabul görmekte ve mekânların dilsel aktarımları neredeyse tüm katılımcılar tarafından yakın ifadelerce aktarılmaktadır. Koku-mekan açıklamalarında Gestalt kuramından faydalanılmış, bütünü parçalardan daha önemli olduğu vurgusu ile mekâna yönelik kokuların konsensüs oluşturabileceği açıklanmaya çalışılmıştır. Türkiye'nin koku kompozisyonları kırsal-kent ayrımı ve farklı mekânlar üzerinden anlatılmaya çalışılmış, David Harvey'in zaman-mekân sıkışması kavramı ile günümüzde zaman ve mekân deneyimlerinin mekânlar ve koku bağlamında değişip dönüşmesini aktarmak amaçlanmıştır.

Çalışmanın bir başka önemli noktasını sanayileşmeyle birlikte koku tüketiminin kapitalist ekonomik sistemin içerisine düşerek; kokulu güzellik malzemeleri, parfümler gibi ürünler üzerinden kendisine sınırları belirsiz bir alan bulması oluşturmaktadır. Modern hayat ve kent hayatı ile ambalaj endüstrisinin tüketicilerin aldıkları şeyler üzerinden kendilerini var etmesinin etkileri tartışılmaktadır. Bir başka noktada ise toplumsal cinsiyet bağlamında; kültürlerin kokuları kadına ve erkeğe yönelik geleneksel kodlarla sunduğu, fakat sanayileşme ve kapitalizm etkileri ile aynı tip kokularının kadın ve erkek için dikte edildiği ve belirli rolleri gerçekleştirebilmenin üretilen kokular ile mümkün kılınmaya çalışıldığı görülmüştür. Çalışmanın bulgular kısmında aile ve cinsiyet bağlamında kokular ele alınmakta ve toplumsal rollerin kadın ve erkeğin kokulu uğraşlarına yansıma biçimleri sunulmaktadır.

İnsanları tanımada öne çıkan kokuların 'ideal beden' algıları üzerinden oluşturulduğu görülmüştür. Bireylerin diğerlerini tanımak için öncelikle dış görünüşleri, jest, mimik ve hareketlerini inceledikleri ifade edilmektedir. Dolayısıyla önce görme ve sesinden tanımanın daha etkin kullanıldığı görülmüş, kokular insanları tanımada diğer duyuyla işbirliği içinde olduğunda etkisinin arttığı anlaşılmıştır. İnsanların çevresinden aldıkları kokusal uyarıcılara tepkisiz kalmayacağı düşünüldüğünde koku almaya yatkınlığın genellikle bireyler tarafından kabul edildiği görülmektedir. Görüşmeciler kokladıklarını yıllarca unutmadıklarını vurgularken deneyimlere bağlı kokusal uyarımlarının hatıralarda yıllarca kaldığı fikri temellendirilmektedir. Bireylerin kokusuz alanlarda güven duyguları incelendiğinde ise ayırt

edici bir his ve tanıklık olmadığında güven ve aidiyetinde olmayacağı ortaya konulmaktadır. Görme engelli bireyler açısından ise bilinen ve tanınan kokuların yol gösterici ve yön verici oldukları görülmüştür. Bireylerin yaşamsal aktivitelerini yerine getirmekte bu duyu sayesinde kolaylık yaşadığı ve huzur ve mutluluk duygularının da peşi sıra geldiği anlaşılmaktadır. İnsanların iyi ve kötü koku ayrımlarını ise rahatsız oldukları ve hoş olmayan itici kokular üzerinden yaptıkları görülmüştür. Genellikle bu alanların kent alanları, kalabalık alanlar, çöplükler ve arıtma tesisleri olduğu görüşmeciler tarafından ifade edilmiştir. Bunun yanında kokuların değişen hayat şartlarına bağlı olarak kaybolacağı düşünülmekte ve görüşmecilerin geleceğe bırakmak istediği kokular aktarılmaktadır. Kokuların sosyal göstergeler ekseninde değerlendirilebileceği ve genellikle sabun- temizlik, çiçek kokularının ise huzur ve mutluluk çağrıştırdığı görülmektedir. Mekânlar bağlamında en dikkat çeken yerin kır-kent kokuları ve bunların farklılaşma nedenleri olduğu düşünülmektedir. Görüşmecilere göre kır ve kent kokuları birbirlerinden doğallıkları bakımından ayrılmakta ve kır kokuları daha rahatlatıcı ve hoş kokular arasında ifade edilmektedir. Mevsimlerin de kokular üzerinden okunabileceği fikrine görüşmeciler destek vermekte ve tüm mevsimlerde ağırlıklı olarak alınan kokular aktarılmaktadır. Mevsimlerin kokularının farklılaşmasının sebebi olarak sıcaklık farkları temel alınmaktadır. Ayrıca zaman içerisinde değişen toplumsal şartlar ve mekânsal yapıların farklılaşması ile eski toprak evlerin yerine beton evlerin yapıldığı ve eski evlerin kokularını kaybettiği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra tüm kamusal ve özel alanların kendilerine has kokuları üzerinden aktarımı yapılmaktadır. Din ve koku bağlamında ise dini ritüellerde, ramazan ayında, ölüm ve doğumda kokuların kullanıldığı görülmüş ve kullanılan kokuların dini inanışlar temelinde yapıldığı anlaşılmıştır. Görme duyusu üzerinden şekillenen bulgular kısmının son bölümünde ise genellikle görme engelli ve sağlıklı bireyler arasındaki kokusal yönden farklılaşmalar mekânlar ve koku haritalarının çıkartılması bağlamında ortaya konulmuştur. Her bireyin hafızasında mekânları kodladığı koku haritalarının olduğu sonucuna ulaşılmış ancak kokuların dilsel aktarımının zorluğundan kaynaklı ifade edilişlerinin yetersiz kaldığı görülmüştür.

Türk toplum yapısında koku önemli bir yer tutmakta, gördüklerimizin ötesinde bir anlam ve kavrayış dünyasının kapılarını bizlere aralamaktadır. Toplumsal hafızada koku, geçmişten günümüze köprü olmakta bayramlardan dini törenlere, kutsal mekânlardan gündelik mekânlara, Avm'lerden park ve bahçelere kadara tüm hayatımı sarıp sarmalamaktadır. Kokuları anlamak hayat ve toplum içerisinde yerimizi anlamayı

kolaylaştıracaktır. Anıları bulmayı, mekânı yaşamayı, doğanın ve tabiatın izini sürmeyi kısaca insanın kendisini anlamlandırmasını sağlamakta kokulara fazlaca görev düşmektedir.

Çalışmanın varsayımları arasında yer alan görme engelli bireylerin sağlıklı bireylere göre koku alma hissiyat ve deneyimlerinin daha güçlü olacağı düşüncesi teori ve elde edilen görüşme bulguları sonucunda sağlıklı bireyler ve görme engelli bireyler arasında koku almaya yönelik bir farklılık olmadığı tespiti ile neticelenmektedir. 1889'dan itibaren görme engellilerin koku almalarına yönelik yapılan çalışmalar sağlıklı ve görme engelli bireylere göre işitme engelli bireylerin koku alma performanslarının daha az olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla görme engelli ve sağlıklı bireyler arasında koku almaya yönelik tek farkın koku alma tecrübelerinin görme engelliler için yön tayin edici ve yaşamsal aktiviteleri yerine getirmede kolaylık sağlayıcı olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple Bauman (1993: 24) 'nın kokuları tamamen yok edilemedikleri için huzur bozucu bir duyu olarak nitelendirmesi sonucunda modernitenin dışladığı kokuların gündelik gerçekliğimiz ile karşı karşıya geldiği görülmektedir.

Sonuç olarak çalışmada kokuların dilsel aktarımının zorluğu teorilerle desteklenmekte olup, literatürde karşılaşılan durum saha çalışmasında yapılan görüşmeler neticesine deneyimlenmekte ve doğrulanmaktadır. Türkçemizde koku alma terimlerinin fazla olmaması ve kokuların tat ekseninde ifade edilmesi kokuları karşılayan dilsel bir sistemin oluşmamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla insanların kokuları anlamlandırma, hafızalarındaki kokusal olayların dilsel aktarımlarını yapma noktasında yetersiz kaldıkları düşünülmektedir. Bu alanda literatürün az olması çalışmaya teorik bir zemin oluşturmada zorluk yaşanmasına sebep olmuştur. Ülkemizde akademik çalışmalarda “koku”ya daha fazla yer ayrılması ve hem sosyolojik hem de dilbilimsel bir çalışma ile koku literatürünün desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir.

EK 1: TABLO 1. KATILIMCILARIN GENEL ÖZELLİKLERİ

	KATILIMCI	YAŞ	MESLEK	EĞİTİM DURUMU	MEDENİ DURUMU
1	K1	88	EV HANIMI	İLKOKUL	EVLİ
2	K2	42	EV HANIMI	İLKOKUL	EVLİ
3	K3	31	EV HANIMI	İLKOKUL	EVLİ
4	K4	86	MADEN TETKİK ARAMA	LİSE	BEKAR
5	K5	54	EV HANIMI	İLKOKUL	EVLİ
6	K6	33	EV HANIMI	İLKOKUL	EVLİ
7	K7	56	EV HANIMI	İLKOKUL	EVLİ
8	K8	31	MÜDÜR	ÜNİVERSİTE	EVLİ
9	K9	30	HALKLA İLİŞKİLER	ÜNİVERSİTE	BEKAR
10	K10	23	ÖĞRETMEN	ÜNİVERSİTE	BEKAR
11	K11	30	ÖĞRETMEN	ÜNİVERSİTE	EVLİ
12	K12	35	MUHASEBECİ	ÜNİVERSİTE	BEKAR
13	K13	49	EV HANIMI	İLKOKUL	EVLİ
14	K14	26	ÖĞRETMEN	ÜNİVERSİTE	BEKAR
15	K15	36	ÖĞRETMEN	ÜNİVERSİTE	EVLİ
16	K16	64	EV HANIMI	İLKOKUL	EVLİ
17	K17	26	BİLİŞİM UZMANI	ÜNİVERSİTE	BEKAR
18	E1	30	ÖĞRETMEN	ÜNİVERSİTE	EVLİ
19	E2	48	ÖĞRETMEN	ÜNİVERSİTE	EVLİ
20	E3	23	ÖĞRENCİ	ÜNİVERSİTE	BEKAR
21	E4	37	LOJİSTİK	ÜNİVERSİTE	EVLİ
22	E5	28	USTA	LİSE	BEKAR
23	E6	33	MÜDÜR	ÜNİVERSİTE	EVLİ
24	E7	29	KİMYAGER	ÜNİVERSİTE	EVLİ
25	E8	45	BERBER	LİSE	EVLİ
26	G.E.E1	50	İŞSİZ	İLKOKUL	BEKAR
27	G.E.E2	62	SANTRAL MEMURU	ÜNİVERSİTE	EVLİ
28	G.E.E3	47	GELİR UZMANI	ÜNİVERSİTE	EVLİ
29	G.E.E4	59	MASÖR	İLKOKUL	BEKAR
30	G.E.E5	64	İŞSİZ	İLKOKUL	BEKAR
31	G.E.K1	44	SOSYAL ÇALIŞMACI	ÜNİVERSİTE	EVLİ
32	G.E.K2	74	EV HANIMI	İLKOKUL	BEKAR
33	G.E.K3	39	EV HANIMI	İLKOKUL	BEKAR
34	G.E.K4	67	EV HANIMI	İLKOKUL	BEKAR
35	G.E.K5	72	EV HANIMI	İLKOKUL	BEKAR

**EK-2: SOSYO-KÜLTÜREL BİR GÖSTERGE OLARAK KOKUNUN İNCELENMESİNE
YÖNELİK GÖRÜŞME FORMU**

BİRİNCİ BÖLÜM		
Değerli katılımcı; Bu görüşme formu, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Bu çalışmanın amacı kokuların genelde toplumların ve özelde o toplumlara oluşturan insan birliklerinin kültürlerine, yaşayış biçimlerine, yeme içme alışkanlıklarına, mekânlarına, aile, din, ekonomi gibi farklı toplumsal kurumlara ve soyut anlamda toplumsal ve bireysel hafızalara kazındığını ortaya koymaktır. Kokuların kültürel zenginliğe hangi noktalarda ne kadar etkisinin olduğunu ortaya koymak, toplumsal kurumlarda insanlar arası statülerde, toplumsal hafızada ve bireysel hafızada ne derece önemli bir faktör olduğunu anlamak ve ortaya koymak maksadıyla sizlere aşağıda sorular yöneltilecektir. Görüşme formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan sorulardan; ikinci bölüm ise çalışmanın amaçları doğrultusunda görüş ve düşüncelerinizi belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İlgi ve yardımlarınız için teşekkür ederiz.		
Doç. Dr. Öğretim üyesi İbrahim Nacak Araştırma Danışmanı		Yüksek Lisans Öğrencisi Nurgül Özdemir Araştırmayı Hazırlayan
ADINIZ-SOYADINIZ:		
CİNSİYET	KADIN ()	ERKEK ()
DOĞUM YERİNİZ		
YAŞADIĞINIZ İL		
YAŞINIZ		
MESLEĞİNİZ		
GELİR SEVİYENİZ	DÜŞÜK () ORTA () YÜKSEK ()	
EĞİTİM DURUMUNUZ	İLKÖĞRETİM() ORTAÖĞRETİM-LİSE() FAKÜLTE() YÜKSEK LİSANS VE ÜSTÜ() HİÇ OKUL OKUMADIM()	
MEDENİ DURUMUNUZ	EVLİ () BEKÂR ()	

İKİNCİ BÖLÜM

A. KOKU TANIMI, DENEYİMİ, HAFIZASI

- A.1. İnsanları tanımak için hangi duyunuzu daha çok kullanırsınız, neden?
- A.2. Koku alma ve hissiyatı ile ilgili özel bir tecrübeniz olduğunu düşünüyor musunuz?
- A.3. Tamamen kokusuz bir alanda kendinizi güvende ve mutlu hisseder misiniz? Neden? (Ya da belli bir kokunun hâkim olduğu alanda, o kokuya özel bir hissiyatınız oldu mu? Nasıl?)
- A.4. Sizce halk arasında hangi kokular iyi hangi kokular kötü sayılır? Sizin en rahatsız olduğunuz koku hangisidir, neden? (O kokunun çağrıştırdığı ya da düşündürdüğü şeyler nelerdir?)
- A.5. Gelecekte torunlarınıza bir koku bırakacak olsanız hangi kokuyu bırakırdınız?
- A.6. Koku ile eşleştirdiğiniz çeşitli sosyal göstergeler var mıdır? (Sabun-temizlik, ter/kir vs.-yoksulluk, parfüm-zenginlik, çiçek-mutluluk/huzur gibi)

B. MEKÂN

- B.1. Sizce doğduğunuz ve büyüdüğünüz ortamın ya da mekânın kokusu sizin karakterinizi ne şekilde etkilemiş veya etkilemektedir?
- B.2. Aklınıza gelen 3 mekânla ilgili hatırladığınız kokular nelerdir?
- B.3. Kokusunu bildiğiniz, tanıklık hissettiğiniz mekânlara karşı aidiyet hisseder misiniz?
- B.4. Kokusunu bildiğiniz şeylerin ve ortamların size güven verdiğini, yabancı kokuların ise tedirginlik, korku gibi olumsuz duygular yaşattığını düşünür müsünüz? Evetse Örnek verebilir misiniz?
- B.5. Çevrenizdeki ve yaşadığınız alandaki kokusal farklılaşmalar size mevsimsel değişiklikler hakkında bilgi verir mi? Mevsimleri kokular üzerinden izleyebileceğinizi düşünür müsünüz?
- B.6. Kentinizde kokusal anlamda diğer mekânlardan farklılaşmış mekânlar var mıdır? Varsa bu mekânların olumlu-olumsuz özelliklerinden bahseder misiniz?
- B.7. a) Kır ya da köy kokuları denildiğinde aklınıza hangi kokular gelmektedir?
b) Kent/şehir kokuları denildiğinde aklınıza hangi kokular gelmektedir?
c) sizce bu kokuları birbirinden ayıran şeyler nelerdir?
- B.8. Mekânların yaşadığımız dünyada kendilerine has kokularını kaybettiğini düşünüyor musunuz? Evetse hangi mekânlar kokularını kaybetmiş ve neden kaybetmiştir?
- B.9. Mağaza, AVM, devlet daireleri gibi mekânların kendilerine has kokuları olduğunu düşünüyor musunuz? Evetse, nasıl koktuklarını açıklayabilir misiniz?

C. AİLE VE CİNSİYET

- C.1. Aileniz içinde en fazla hangi kokuyu hatırlıyorsunuz? (Örneğin; evinizin kokusu, bir yemeğin kokusu ya da büyükanne-büyükbaba evlerinde yaşanan anların kokusu gibi.)
- C.2. Aile içinde kadının hangi iş ve uğraşları koku ile bağlantılı olmaktadır. Sizin ailenizde kadınlar evin ihtiyaçlarının giderilmesinde ve yaz-kış hazırlıklarında hangi kokulu uğraşlarla ilgilenmektedir örnek verebilir misiniz?
- C.3. Aile içinde erkeklerin kokusal yönden farklılıklarının olduğunu düşünüyor musunuz?
- C.4. Kullanılan kokuların ya da kişilerin kendilerine ait kokularının insanlar arası statü farkı oluşturduğunu düşünüyor musunuz? (Örneğin; Chanel parfüm kullanan kişi ile bilinmeyen markaları kullanan kişi arasında sizce fark var mıdır? Ya da sizce kötü kokan bir kişi temiz kokan diğer insanlardan hangi noktalarda farklılaşmaktadır?)
- C.5. Parfüm, kolonya, kokulu güzellik malzemeleri vb. gibi reklamı yapılmış kokuları satın alırmısınız? Reklamlar sizin alışveriş yapmanızı ne oranda etkilemektedir?

D. DİN

- D.1. Din ve koku arasında bir bağlantı kuracak olsanız aklına ilk hangi koku gelir?
- D.2. Halk arasında maneviyatı yüksek kimselerin sizce kendine has kokuları var mıdır?
- D.3. Ramazan denilince aklınıza ilk gelen koku ne kokusudur?
- D.4. Ölüm ve doğumla ilgili bildiğiniz kokulu ritüeller var mıdır?
- D.5. Mevlit, mukabele, hacı karşılaması, sünnet, düğün, cenaze gibi toplumumuzda önemli yeri olan toplantı ve törenlerde kullanılan kokular nelerdir? Sizin aile ve çevrenizde kullanılan farklı kokulu ritüeller var mıdır? (örneğin; çeyiz sandıklarının naftalin kokusu vb.)

E. GÖRME

- F.1. Günümüzde anılarımızı, geçmiş ve geleceği göz ekseninde anlamlandırmaktayız. Sizce görme duyunuzu kullanamasydınız hangi duyunuzu daha fazla kullanırdınız? (koklama, duyma, dokunma, tatma)
- F.2. Görme duyunuzu kullanamasydınız mekânlarla kokuları eşleştirmeye çalışır mıydınız, koku ile mekânları hatırlama ve bilme sizce mümkün müdür? Evet ya da hayırsa Neden?
- F.3. Beyninizde bulunduğunuz mekânların koku haritalarını oluşturur musunuz? Örneğin; hastane kokusu, kafelerin kokusu, okul kokusu vb. nasıl tanımlardınız, anlatabilir misiniz?

KAYNAKÇA

- Açıkel, E. 2018. Koku Hafızası. URL:<https://insanvehayat.com/firmalar-koku-hafizasinin-pesine-dustu/> .
- Akıllıbaş, E. (2019). Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü, Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi Cilt 4 Sayı 1.
- Akpınar, B. ve Ersözlü, Z. (2008). Görme ve Koklama Duyularının Bilişsel Öğrenme Sürecindeki Rollerinin Karşılaştırılması. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. 2, 42-53.
- Akyüz, E.(2020). Dünyayı Kurtar-Temiz Çevrenin Bilimsel Sırları. Astana Yayınları.
- Alver, K. (2012). *Kent Sosyolojisi*. Ankara: Hece Yayınları.
- Apaydın Demir,N. (2018), Parfüm Geleneğine Dair. (URL:<https://www.labmedya.com/parfum-gerceğine-dair>)
- Aydemir, Mehmet (2005). Büyük alışveriş merkezlerinin aile içi tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi (Konya örneği). Selçuk Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, M.(2013). Kurumlar Sosyolojisi.İstanbul: Açılım Kitap.
- Aytaç, Ö. (2022). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 1, Sayfa: 231-260, Elazığ.
- Baudrillard, J. (2018). Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019). Sessiz Yığınların Gölgesinde- Toplumsalın Sonu. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (1993). The Sweet Smell of Decomposition. In C. Rojek and B. Turner, Forget Baudrillard? London: Routledge, 22-46.
- Bauman, Z. (2005). Bireyselleşmiş toplum. (Y. Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Baykal, E.(2008). “Osmanlı’da Törenler.” Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi.

- Berber, Ş. (tarih yok). Modern Bir Olgu Olarak Sosyal Sınıflar. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 223-232.
- Bilgin, N. (tarih yok). Fiziksel Mekândan İnsani Ya da İnsanlı Mekâna, Mimarlık Ve Kuram, Sayı 90/3.
- Bilgin, R. (2016). Geleneksel ve Modern Toplumda Kadın Bedeni ve Cinselliği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 219-243.
- Bingöl, İ. (2016). Gündelik Yaşamın Sosyoloğu: Georg Simmel, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Bingöl.
- Bingöl, O. (2014). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’de Kadınlık. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 108-114.
- Boran, B.(1945). Toplumsal Yapı Araştırmaları. Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara,12
- Breton, D. (2019).Yürümeye Övgü. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Burcu, E ve Akalın, E.(tarih yok). Ölüm Olgusu Üzerine Sosyolojik Tartışmalar, Türkiye Araştırmaları.
- Butler, J. (2005). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. (B. Ertür, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Can, İ. (2018). Teşhir Toplumu Sinoptikonun Gösterişçi Sakinleri. Çizgi Kitapevi.
- Candemir, T., Candemir, T., & Öz, B. (2017, Ekim). Sanat ve Reklamlarda Kadın İmajı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 493-508.
- Claudel, P.(2013). Kokular. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Corbin, A.(2007). Kokunun Tarihi: Miyasma ile Fulya: Koku ve Toplumsal İmgelem 17-18. Yüzyıllar. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları
- Çağlak, U. (2020). Teşhir Toplumu ve Yeni Medya: Teşhir Toplumu Oluşmasında Önemli Bir Araç Olan Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme, Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2020 güz -02-(12-20).
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim, Laü Sosyal Bilimler Dergisi.

- Çil, H. (2017). Toplumsal Dünyanın Bedensel Temelleri: Durkheim, Simmel Ve Weber Sosyolojisinde Bedenin Yeri, Sefad, 2017(37):449-464
- Demir, N. K. (tarih yok). Kimliklere Ayna Tutan Reklam Fotoğrafları. *Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo TV ve Sinema Bölüm Sosyal Bilimler Dergisi*, 237-251.
- Doğan, G.(2012). “ Osmanlı- Venedik İlişkilerinde Bir Tüccarın Dünyası(1701-1702): Esaret, Çaresizlik ve Özgürlük.” *Edebiyat Fakültesi Dergisi* 29/1.
- Emen, H. (2022). Tasavvuf Ve Tarikatlarda Güzel Koku: Osmanlılarda Tasavvufi Ve Dini Mekanlarda Güzel Koku Kullanımına Dair Bilgilendirme, *Türk Kültürü Ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi* Sayı 101.
- Erdoğan, İ. (2011). Duyusal Engelli Bireylerde Davranışsal Koku Verilerinin İncelenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Biyofizik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Ergün, B. (Tarihi bilinmiyor), Koku Tarihçesi. URL: <http://bihterturkanergul.com/index.php/mis-kokulu-bilgiler/osmanli-da-koku-kulturu/>
- Faria,R., & Cottin,M. (2016). Renklerin Kara Kitabı. Edam Yayınevi.
- Fidan, R. Ü. (2018). Koku Duyusunun Diğer Duyulardan Farkı ve Farklılığın Evrimsel Perspektifle Değerlendirilmesi. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(35), 743-756.
- Güçlü, B.(2013). Mevlâna'nın Eserlerinde “Yusuf’un Gömleğinin Kokusu”, 151-167.
- Güleç Solak, S. (2017). Mekan-Kimlik Etkileşimi: Kavramsal Ve Kuramsal Bir Bakış. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1.
- Güler, M. (2017). Parfüm Reklamlarının Psikanalitik Çözümlemesi: Freudyen Bakış Açısı ve Hermeneutik Yaklaşım. *Düşünme Dergisi / Journal of Thinking*(11), 76-106.
- Gültekin, M.(2015). Koku nedir?. URL: http://www.suvecevre.com/yayin/605/koku-nedir-_17825.html#.XREfhRYzbIU
- Günerigök, M. (2018). Gösteri Toplumu, Tarihselcilik ve Sekülerleşme, sosyoloji divanı 11 Ocak - Haziran 2018.

- Hepşen, Ö. (2010). Tevrat, İncil Ve Kuran-ı Kerimde Kadın Bedeni. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İbrahim, S.(2013). O Koku. Çev. Prof Dr. İbrahim Er. İstanbul: Jaguar Kitap.
- Kan Kılıç, D. (2021). Kent Mekanını Görme Biçimleri: Görme Engelli Kent Katılımcılarının Çektiği Fotoğraflar İle Kentin Keşfi. *Toplum Ve Sosyal Hizmet*, 32 (3), 883-922.
- Karademir, C. ve Kaya, M. (2020). Sınıf Eşitsizliğinin Bourdieu'nun Sermaye ve Habitus Kavramları Üzerinden Değerlendirilmesi: Parazit Filminin Betimsel Analizi, *TRT Akademi*, cilt 5, sayı:10.
- Karaman, K. (2010). Ritüellerin Toplumsal Etkileri. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 21, 227-236.
- Karataş, Z. 2015. "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri". *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Karay,R. (2009). Makyajlı Kadın. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Karay,R. (2009). Sonuncu Kadeh. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Karay,R. (2015). Üç Nesil, Üç Hayat. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Keskin, M. (2004) Din Ve Toplum İlişkileri Üzerine Bir Genelleme, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi* Sayı 2.
- Kılınç, Ö. (2015). Reklamlarda Erkeklik: GQ ve Men's Health Dergilerindeki Reklamların Eleştirel Bir Okuması. *Journal of Yasar University*, 10(37), 6381-6477.
- Kılınç, Ö., & Bayçu, S. (2019). Reklamlarda Kokunun Sunumu: Parfüm Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Egemia*(4), 41-65.
- Kocabıyık, Z. (2018), 100 Kişiden Biri Koku Özürlü
URL: <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/saglik/558873.aspx>
- Koçak, G. (2017). Siyah Koku.İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Koku tanımı için TDK sözlük kullanılmıştır.
- Marx, K. (2011). 1844 Elyazmaları, Ekonomi Politik ve Felsefe, Çev: Kenan Somer. Ankara: Sol Yayınları

- Nacak, İ. ve Karaarslan, F. (2014). Ailenin Yapısı: Bir sistem Olarak Aile. (Editör: Mustafa Aydın). Sistematik Aile Sosyolojisi, Konya: Çizgi Kitapevi, 121-135.
- Oğuz, Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. Milli Forklör Dergisi Yıl 25, Sayı 100
- Okuyan, F., Kapçak, B., Sarpkaya, P. (2016, Mayıs). “Nitel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenirlik. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi.
- Osmanoğlu, N. (2020). Koku İlmi. Motto Yayınları, 1.baskı, İstanbul.
- Ozan, V. (2016). *Kokular Kitabı-3 Kültürler*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Ozan, V. (2018). *Kokular Kitabı-2 Parfümler*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Ozan, V. (2018). *Kokular Kitabı-4 Lezzetler*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Ozan, V. (2019). *Kokular Kitabı*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Özberk, N. (2018). Mekansal Semiyotik Ve Politik semantik Açısından Kentsel Metnin Dönüşümü: Nevşehir’de Kamusal Mekan İsimlendirmeleri Örneği, İdealkent Dergisi, Sayı 24, Cilt 9.
- Özden, Ö.(2006). Türk Ramazan Kültürü. A.Ü.Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 30.
- Özkırımlı, U.(2013), Gezi’nin Hijyen sorunu ya da koku siyaseti. URL: <https://t24.com.tr/yazarlar/umut-ozkirimli/gezinin-hijyen-sorunu-ya-da-koku-siyaseti,6932%20>,
- Özlüoğlu, L.(2018), Çin Kültürü. URL: <https://www.hotcourses-turkey.com/study-in-china/before-you-leave/cin-kulturu/>
- Proust, M. (2013). Kayıp Zamanın İzinde: Swann’ların Tarafı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. Turkish Studies, 2675 – 2695, Ankara.
- Saramago, J.(2019). Körlük. Çev. Işık Ergülen. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Savran, G. A. (2009). *Beden Emek Tarih Diyalektik Bir Feminizm İçin* (2.Baskı b.). İstanbul: Kanat Kitap.

- Simavoğlu, F., & Kuştepe , İ. (2018). Reklamlarda Koku Duyusuna Kullanımına İlişkin Göstergebilimsel Analiz: Temizlik Ürünleri Üzerine Bir Çalışma. *Journal Of Awaraness*(3), 684-696.
- Simmel, George(2009). “Duyuların Dosyolojisi”. George Simmel Bireysellik ve Kültür, çev: Tuncay Birkan. İstanbul: metis yayınları.
- Slattery, M. (2015). *Sosyolojide Temel Fikirler*. (Ü. Tatlıcan, & G. Demiriz, Dü) İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Sünnetçioğlu, İ. (2006). Kozmetik Sektöründe Ambalajlamanın Rolü Ve Önemi: Parfüm Üzerine Geliştirilmiş Bir Örnek Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi* .
- Şentürk, Ş.(2005). Kutsal Dumandan Sihirli Damlaya: Parfüm. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Şimşek, H., Yıldırım, A. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Takvim Gazetesi, (2010). Parmaklara Mürekkep Artık Yok. URL: https://www.takvim.com.tr/siyaset/2010/09/07/parmaklara_murekkep_artik_yok
- Topal, M. H. (2007). Koku Kullanım Kültürü Ve Türkiye’de Kolonya Ambalajı. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tuncay, M. “Parfümün Tarihsel Gelişimi.” Tarih ve Toplum 69(Eylül 1989).
- Tuncel, B.(2016, Haziran). Mekân Algısı Ve Koku: Kokunun Mekân Tasarımına Potansiyel Katkıları. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Turğut, A. (2013). İbn Haldûn Felsefesinde Tabiat-İnsan İlişkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi Yıl: 2013/2, Sayı: 31, 173-190.
- Turğut, F. (2017). Tarihsel Süreçte Aile Kurumunun Dönüşümü Ve Geleceğine Yönelik Çıkarımlar, Medeniyet Ve Toplum Cilt 1, Sayı 1.
- Uğur, A.(2020). Koku: Arayış, Kelimeler ve Hatırlamak. URL: <https://www.gzt.com/nihayet/koku-arayis-kelimeler-ve-hatirlamak-3529835>

- Uğur, E.(Tarihi Bilinmiyor). Kokunun Şaşırtıcı Tarihi.
URL: <https://www.bilgiustam.com/kokunun-sasirtici-tarihi/>
- Urry, J. (2012). Kent Hayatı ve Duyular (Editör: Köksal Alver). Kent Sosyolojisi, Ankara: Hece Yayınları, 461-473.
- Uzar Özdemir, F. (Tarih yok). Ev Kadınlarına Ve Ev Kadınlığına Sosyolojik Bir Bakış, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyoloji Bölümü.
- Varlı Görk, R. (2016). Bir Yöntem, Yöntem Bilim Ve/Veya Bir Sosyoloji Alanı Olarak Görsel Sosyoloji, Yedi: Sanat, Tasarım Ve Bilim Dergisi, Kış 2016, Sayı 15:25-40
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. Sosyoloji Konferansları Dergisi.
- Yanıklar, C.(2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi,34(1),25-32.
- Yeygel çakır, S.(2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. Erciyes İletişim.
- Yıldırım, A.(tarih yok). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Bölümü
- Yılmaz, M.(2020). Kokular, Nasıl Oluyor da Geçmişten Bir Hatıranın Zihnimizde Canlanmasını Sağlıyor?. URL: <https://www.webtekno.com/kokular-hatiralari-nasil-canlandiriyor-h81385.html>
- Yücel, Y.(1992). Es'ar Defteri(1940 Tarihli): Osmanlı Ekonomi, Kültür,Uygarlık Tarihine Dair Bir Kaynak. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Zaloğlu, O.(2020). Mevsim Değişimlerinin Kokusunu Nasıl Alıyoruz?. URL: <https://popsci.com.tr/mevsim-degisimlerinin-kokusunu-nasil-aliyoruz>
- Zemzemesans.(2022), Osmanlı'da Koku Kültürü.
URL: <https://www.zemzemesans.com/content/10-osmanli-da-koku-kulturu>
- Zeybekoğlu, Ö. (2013). Günümüzde Erkeklerin Gözünden Babalık Ve Aile, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Doktora Tezi, Antalya.

Zola, E. (2005). Paris'in Karnı. Payel Yayınları.

