

Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Tarih Ekseninde İçecek Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme¹

An Evaluation of Beverage Culture throughout History from the Ottoman Empire to the Republic

Ferit Ercan YARGUN

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Literature, Department of History, Van, Turkey
feritercanyargun@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0006-3781-9804>

Ferit YÜCEBAŞ

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Literature, Department of History, Van, Turkey
ferityucebas@yyu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4645-1734>

Özet

İçecek kültürünün temel çıkış noktası biyolojik bir ihtiyaç olsa da tarihsel süreç içerisinde bu ihtiyaç yalnızca hayatta kalma amacını aşarak keyif ve haz veren bir tüketim unsuruna dönüşmüştür. İçerdiği besin değerleri ve su oranıyla yaşamsal önem taşıyan içecekler, zamanla damak tadına hitap eden bir çeşitlilik kazanmıştır. Bu dönüşümde coğrafi koşullar, yerel bitki örtüsü, sosyo-kültürel yapı, ticaret ve teknolojik ilerlemeler belirleyici rol oynamıştır. Osmanlı'dan günümüze uzanan bu tarihsel çizgide şekillenen içecekler, Türk mutfağında kalıcı bir yer edinmiş ve toplumsal tercihlerde önemli bir yer tutmuştur. Bu içeceklerin tüketildiği, isimleriyle özdeşleşmiş özel mekânlar da bu kültürel yapının bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Geleneksel bitkisel içeceklerden başlayarak, teknolojik gelişmeler ve toplumsal dönüşümler neticesinde içecek türleri hem çeşitlenmiş hem de nitelik bakımından değişime uğramıştır. Ancak bu gelişmelerin yanında, doğallığın yitimi ve kültürel özgünlüğün zayıflaması gibi olumsuz etkiler de görülmüştür. Günümüzde yaygınlaşan kolay erişim, hızlı tüketim ve endüstriyel üretim anlayışı, geçmişin zengin içecek kültürünü sadeleştirerek ticarileştirmiştir. Dolayısıyla bugünkü içecek kültürü, bir yandan geçmişten gelen geleneksel tatları yaşatmaya çalışırken, diğer yandan modern yaşamın etkisiyle köklü bir dönüşüm süreci geçirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çay, Kahve, İçecek Mekânları, Gazlı İçecekler, Türk Mutfağı.

Abstract

While the fundamental origin of beverage culture is a biological need, over time, this need has transcended mere survival and evolved into a source of pleasure and enjoyment. Beverages, vital for their nutritional value and water content, have gradually acquired a diversity that appeals to the palate. Geographical conditions, local flora, socio-cultural structure, trade, and technological

¹ Bu çalışma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Cumhuriyet Tarihi Anabilim Dalında Doç. Dr. Ferit Yücebaş danışmanlığında hazırlanan “Cumhuriyet Dönemi Kültür Ekseninde İstanbul'da Yeme İçme Alışkanlığının Mutfak ve Mekânlar Üzerinde Değişimi (1923-1960)” adlı doktora tezinden dönüştürülmüştür.

advances have played a decisive role in this transformation. Beverages, shaped along this historical trajectory stretching from the Ottoman Empire to the present, have gained a permanent place in Turkish cuisine and hold a significant place in social preferences. Special venues, identified with their names, where these beverages are consumed have emerged as part of this cultural structure. Starting with traditional herbal beverages, technological advances and social transformations have led to both diversification and qualitative changes in beverage types. However, these developments have also been accompanied by negative impacts such as the loss of naturalness and the weakening of cultural authenticity. Today's widespread understanding of easy access, fast consumption, and industrial production has simplified and commercialized the rich beverage culture of the past. Therefore, while today's beverage culture strives to preserve traditional tastes from the past, it is also undergoing a radical transformation under the influence of modern life.

Keywords: Tea, Coffee, Beverage Venues, Carbonated Drinks, Ottoman Cuisine.

GİRİŞ

Osmanlı Devleti, izlediği fetih politikaları ve özellikle İstanbul'un fethiyle birlikte, zengin ve kozmopolit bir kültürel yapıya kavuşmuştur. Bu çok katmanlı yapının doğal bir yansıması olarak, yeme-içme kültürü de farklı dönemlerde çeşitli etkiler altında kalarak sürekli bir dönüşüm ve çeşitlenme süreci yaşamıştır (Yiğit ve Ay, 2016, s. 9). Yemek kültürünün tamamlayıcı bir unsuru olarak içecekler, yalnızca beslenme işleviyle sınırlı kalmamış; sıcak iklim koşullarında serinletici, soğuk havalarda ise vücut ısınısını dengeleyici özellikleriyle önemli bir rol üstlenmiştir. Bunun yanı sıra, belirli içecek türleriyle özdeşleşen mekânların ortaya çıkması ve bu alanların sosyal etkileşimi teşvik eden ortamlar hâline gelmesi, içeceklerin kültürel yaşam içerisindeki vazgeçilmezliğini pekiştirmiştir (Yerasimos, 2011, s. 257). Osmanlı İstanbul'u, özellikle şifalı ve bitkisel içerikli içecekler bakımından oldukça zengin bir çeşitliliğe sahipti. Bu bağlamda, rahatlatıcı ve serinletici özellikleriyle öne çıkan ve "şerbet" adıyla anılan içecekler kullanılmıştır (Abdulazizbey, 1994, s. 152). Bu kültür Selçuklu dönemine kadar uzanmakta ve toplumsal hayatta önemli bir yer tutmaktaydı. Selçuklularda özellikle özel gün ve ritüellerde çiçeklerden, meyvelerden ve süttten yapılmış mis kokulu şerbetler ikram edilmiş ve gündelik hayatta da çokça tüketilmiştir (Oral, 1957, s. 33). Geçmişten miras kalan bu köklü şerbet kültürü, günümüzde İstanbul'un bazı tarihi semtlerinde, geleneksel yöntemleri sürdüren seyyar şerbetçiler aracılığıyla yaşatılmaya devam etmektedir.

Osmanlı'dan günümüze kadar uzanan; salep, mahlep, boza ve ayran gibi birçok içecek türü de Osmanlı içecek kültürünün en önemli yapı taşlarını oluşturmaktaydı. Aroma ve lezzetiyle en keyifli içeceklerden biri olan (Akşam 30.05.1939, s. 7), Osmanlı topraklarına geliş serüveni konusunda muhtelif görüşlere dayanan kahve ise (Taştan, 2009, s. 61), Yemen'den Kahire, Halep, Şam sonrasında ise İstanbul'a geldiği bilinmektedir (Toros, 1998, s. 10). Mekânla bütünleşmesi ise Halep'ten Hakem, Şam'dan Şems adlı tüccarlık yapan iki Arap Suriyeli'nin İstanbul'a gelip ilk kahvehaneyi (Tahtul'Kal'e) Tahtakale'de açmaları ile başlamıştır (Akşam, 20.05.1944, s. 6; Son posta, 08.25.1936, s. 6-8). Bu da uzunca yıllar hiçbir içeceğe nasip olmayan bir içecek kültürünün

oluşmasına zemin hazırlamıştır. Sonrasında ise sayıları giderek artan her sosyal sınıftan insanların buluşma noktası haline gelmiştir (Akşam, 16.08.1938, s. 8; Akşam, 30.07.1938, s. 9). Batılaşma sürecinde mekânsal bağlamda alafranga kültürünün yerleşmesi gerek kahve gerekse de kahvehane kültürünü farklı bir forma taşımıştır (Özer, 2014, s. 195-200). Geleneksel kahvehaneler yerini cafe & pastane; kahve ise Espresso, Cappuccino gibi kahvenin farklı formlarına bırakmıştır. Espresso ve Cappuccino gibi kahvenin farklı formlarının yerleşmeye başlamasıyla birlikte, geleneksel tüketim alışkanlıklarında değişimler gözlemlenmiştir. Bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden biri ise “Baylan Pastanesi” olmuştur (Simyonidis, 2018, s. 333-335).

Kültürümüzde özel bir anlam taşıyan çay, önemli içecekler arasında müstesna bir konuma sahiptir. Türkiye’de çayın bir tutkuya dönüşmesi, çay tarımının başlaması ve bu alanda izlenen istikrarlı tarım politikaları sayesinde mümkün olmuştur. Bu süreç sonucunda Türkiye, çay tüketimi açısından dünya sıralamasında ön sıralarda yer alan ülkelerden biri hâline gelmiştir (Kuzucu, 2012, s. 66; Ulus, 17.07.1947, s. 1; Çay Ürün Raporu, 2023, s. 7). Cumhuriyet dönemi ile birlikte meydana gelen sanayileşme ve tarımdaki modernleşmenin etkisiyle (DİBTDA, 36058-142460-615, s. 3), fabrikasyon yöntemlerle üretilen aromatik meyve suları ile gazlı ve asitli içecek endüstrisi önemli bir gelişim göstermiştir. Bu dönüşüm, geleneksel içecek kültüründe köklü değişimlere yol açmıştır. Gazoz, meyveli gazoz, meyve suyu ve kola gibi çeşitli sanayi ürünü içecekler, toplumun geniş kesimleri tarafından benimsenmiş ve yaygın olarak tüketilmeye başlanmıştır. Buna paralel olarak, içecek tüketim oranlarında da belirgin bir artış yaşanmıştır. Özellikle üretim ve dağıtım alanındaki teknolojik gelişmeler, bu tür içeceklerle erişimi kolaylaştırarak tüketim alışkanlıklarının dönüşmesinde etkili olmuştur.

1. Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın genel amacı, Osmanlı’dan günümüze uzanan içecek kültürünün tarihsel gelişimini, toplumsal işlevlerini ve kültürel dönüşümünü incelemektir. Bu bağlamda, Osmanlı içecek kültüründe önemli bir yer kaplayan şerbet geleneğinin toplumsal yaşamdaki yeri ele alınacak; kahvenin Osmanlı’ya geliş süreci, kahvehanelerin sosyal hayat üzerindeki etkileri ve Batılaşma ile birlikte geçirdiği dönüşüm değerlendirilecektir. Ayrıca, çayın Türkiye’de yaygınlaşma süreci ile tarımsal politikalar arasındaki ilişki incelenecek; Cumhuriyet dönemiyle birlikte gelişen fabrikasyon içeceklerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri analiz edilecektir. Son olarak, geleneksel ve modern içecek kültürleri arasındaki süreklilik ve değişim dinamikleri karşılaştırmalı olarak ortaya konulacak ve içeceklerin yalnızca bir beslenme unsuru değil, aynı zamanda sosyal etkileşim, mekânsal kimlik ve kültürel aidiyet bağlamlarında oynadığı roller tartışılacaktır.

2. Yöntem

Bu çalışmada Osmanlı’dan Cumhuriyet dönemine uzanan içecek kültüründeki dönüşümün incelenmesinde nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle konuya ilişkin ikincil kaynaklar, yani akademik kitaplar, makaleler ve tezler taranarak mevcut literatür değerlendirilmiştir.

Bunun yanında, dönemin içecek kültürünü ve toplumsal yaşamdaki yerini doğrudan yansıtan birincil kaynaklar kullanılmıştır. Bu bağlamda özellikle Osmanlı ve erken Cumhuriyet dönemine ait arşiv belgeleri, dönemin süreli yayınları (gazeteler, dergiler) ve hatırat türündeki eserler incelenmiştir. Söz konusu kaynaklar, içeceklerin sadece ekonomik boyutunu değil; aynı zamanda gündelik yaşam, sosyo-kültürel alışkanlıklar ve toplumsal ilişkilerdeki işlevini ortaya koymak için değerlendirilmiştir.

Veriler, tarihsel araştırma tekniği çerçevesinde kronolojik olarak sınıflandırılmıştır. Osmanlı dönemi ile başlayan inceleme, Cumhuriyet'in ilk yılları ve 20. yüzyıl ortalarına kadar devam eden süreç içerisinde; kahve, çay, gazoz ve meyve suyu gibi farklı içecek türleri üzerinden karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Böylece içecek kültürünün değişiminde etkili olan ekonomik, politik ve kültürel faktörler bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmıştır.

3. Tarih Ekseninde Mekânlarla Özdeşleşmiş Çay ve Kahve Tüketimi Alışkanlığının Türk Toplumu Üzerindeki Değişimi

3.1. Kahve & Kahvehane

Aromatik kokusu ve lezzetinden kaynaklanan haz duygusuyla tiryakilerine keyif veren kahve, Türk toplumunda yalnızca bir içecek olmanın ötesine geçerek güçlü bir duygusal ve kültürel anlam da yüklenmiştir (Akşam 30.05.1939, s.7). Kahvenin toplumsal yaşamda daha geniş bir yer edinmesiyle birlikte, zamanla kendi adıyla özdeşleşen bir mekân kültürü de oluşmaya başlamıştır. Bu durum, kahvenin yalnızca bir içecek değil, aynı zamanda sosyal etkileşimi besleyen bir araç olarak konumlanmasına zemin hazırlamıştır (Akşam, 20.05.1944, s. 6). Kimliğini kaybetmeden günümüze ulaşmayı başaran kahveyle birlikte, bu içeceklerle özdeşleşen kahvehaneler de özellikle Osmanlı döneminde halk yaşamında vazgeçilmez bir yer edinmiştir. Kahvehaneler, yalnızca kahve tüketim alanları değil; aynı zamanda buluşma mekânları arasında yer almıştır (Akşam, 30.07.1938, s. 9).

Kahve, tarihsel süreçte yalnızca bir içecek olarak değil, aynı zamanda besin kaynağı olarak da kullanılmıştır. Nitekim kahve ağacının asırlardır yetiştiği Habeşistan'da, halk bu bitkinin çekirdeklerini kavurup öğütürerek uzun süre ekmek yapımında kullanmıştır. XV. yüzyıla kadar temel gıda maddesi işlevi gören kahve, söz konusu yüzyılda Arap coğrafyasına taşındıktan sonra, besleyici özelliğinden ziyade keyif verici nitelikleriyle öne çıkan bir içeceğe dönüşmüştür (Ünver, 1963, s. 41). Yemen'den başlayarak İslam dünyasına, oradan da Anadolu topraklarına yayılan kahve, zamanla farklı coğrafyalarda benimsendiği biçimiyle sunum ve hazırlama teknikleri bakımından çeşitli varyasyonlara uğramıştır (Akşam, 10.06.1937, s. 9). Osmanlı döneminde kahve, fazla kavrulmadan hazırlanmaktaydı. Öğütme işlemi ise değirmenler yerine geleneksel olarak iki taş arasında ezilerek gerçekleştirilirdi. Ardından, şeker oranı isteğe göre ayarlanarak (şekerli, az şekerli veya sade biçiminde) hazırlanırdı. Kimi zaman da içerisine nane yaprağı eklenerek farklı tatlar elde edilirdi. Bu şekilde hazırlanan kahve, zarif porselen fincanlarda sunulurken hem görsel hem de aromatik bir deneyim sunardı (Ulus, 20.03.1938: 7). Yemen üzerinden Anadolu'ya ulaşan

kahve, zamanla farklı coğrafyalara yayılırken, özellikle Türk topraklarında geliştirilen özgün pişirme tekniği, kavurma derecesi ve öğütme biçimi sayesinde kendine has bir kimlik kazanmıştır. Bu özgün hazırlama yöntemi, kahvenin uluslararası düzeyde “Türk kahvesi” adıyla tanınmasına ve bu adla anılmasına zemin hazırlamıştır (Ünsal, 1994. C.6, s. 5). Nitekim kahvenin, özellikle Avrupa başta olmak üzere dünyaya yayılmasında Osmanlı Devleti’nin önemli bir rol oynadığı görülmüştür (Akşam, 10.06, 1937, s. 9).

1930’lu yıllara kadar İstanbul’da Eminönü-Tahmis Sokak hem çiğ kahvenin temin edildiği hem de dibeklerde öğütülen kaliteli kahvenin merkezi olarak bilinmekteydi. Ancak 19. yüzyılda Yemen’in Osmanlı hâkimiyetinden çıkması, Osmanlı toplumunu yüksek kaliteli Yemen kahvesinden mahrum bırakmıştır. Bu gelişmenin ardından, Yemen kahvesinin yerini Brezilya’dan ya da daha düşük kaliteli Kenya gibi Afrika ülkelerinden ithal edilen kahve çeşitleri almıştır. Ancak bu kahveler, halkın alışkın olduğu damak tadına hitap etmediğinden, kimi zaman nohut kavrularak kahve yerine tüketilmiş, kimi zaman ise Brezilya kahvesi tercih edilmiştir (Yeni İstanbul, 04.05.1950, s. 5). Günümüzde geleneksel Osmanlı kahvehanelerinin özgün yapısından eser kalmamıştır. Oysa Osmanlı döneminde, özellikle İstanbul’daki kahvehaneler; sarnıçlara sahip, çiçeklerle bezenmiş bahçelere bakan ve ferah mimari özellikleriyle dikkat çeken mekânlardı. Buna karşın, Cumhuriyet dönemiyle birlikte inşa edilen kahvehaneler, genellikle caddeye bakan, yoğun kalabalık ve gürültünün hâkim olduğu alanlarda konumlanmış, dolayısıyla da eski kahvehane kültüründen uzaklaşmıştır. Ayrıca Osmanlı kahvehanelerinde yaygın olarak bulunan, kişinin ayağını altına alarak veya bağdaş kurarak oturmasına imkân tanıyan geleneksel sedirler (peykeler), modern kahvehane anlayışında yerini tamamen farklı bir oturma düzenine bırakmıştır (Akşam, 30.07.1938, s. 9). Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde, Avrupa tarzında hizmet sunan mekânların sayısında gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Bu durum, geleneksel kahve ve kahvehane kültüründe köklü bir dönüşümün başlangıcını teşkil etmiştir. Zamanla, kültürel kimliği ve sosyal işleviyle önemli bir yer tutan kahvehaneler, bu yeni mekânsal formlar karşısında gerilemiştir. Bunların yerlerini ise daha modern anlayışla tasarlanmış pastane ve kafeler almaya başlamıştır. Böylece, toplumsal hafızada derin izler bırakan klasik kahvehane kültürü, dönüşen kent yapısıyla birlikte giderek silikleşmiştir (Özer, 2014, s. 195-200). Cumhuriyet sonrası dönemde, özellikle İstanbul’da pastane sektöründe deneyim sahibi olan Arnavut kökenli azınlıkların açtığı işletmeler, şehirdeki mekânsal dönüşüm sürecine önemli katkı sağlamıştır. Bu süreçte, daha önce de ifade edildiği üzere, geleneksel Türk kahvesi kültürü yerini giderek Avrupai tarzda sunulan kahve çeşitlerine bırakmaya başlamıştır. Espresso, Cappuccino gibi Batı kökenli kahve türlerinin yaygınlaşması hem tüketim alışkanlıklarını hem de sosyal mekân anlayışını dönüştürerek, Türk kahvesinin uzun yıllar sürdürdüğü kültürel üstünlüğün zamanla zayıflamasına neden olmuştur (Simyonidis, 2018, s. 333-335). Bununla birlikte Cumhuriyet döneminin modernleşme dinamikleriyle birlikte, Alaturka–Alafranga ikililiği büyük ölçüde zayıflamış; Batı tarzı eğlence anlayışı ile modern yeme-içme mekânları artık sınırlı ve lokal bir yama olmaktan çıkmış, kentsel yaşamda baskın bir kültürel model hâline gelmiştir (Eğribel, 2015, s. 316).

1960'lı yıllardan itibaren ise kahve dükkânlarının sayısında belirgin bir artış yaşanmıştır. Buna paralel olarak kahve makinelerinin kullanımı da yaygınlaşmıştır. Bu gelişmeler, kahve hazırlama ve sunum biçimlerinde teknolojik dönüşümü beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda, Starbucks ve Gloria Jean's gibi küresel markaların ortaya çıkışı, kahve sektöründe hem çeşitlilik hem de rekabetin artmasına zemin hazırlamıştır (Kefeli, vd. 2020, s. 135). Kültürel alandaki küreselleşme, ulus, millet, bölge ve bireyler arasındaki kültürel farklılıkların homojenleştirilmesine yönelik bir süreci de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, belirli coğrafyalarda üretilen kültürel ürünlerin küresel ölçekte dolaşıma sokulması, kültürel çeşitliliğin yerini giderek “tekdüze” bir kültürel yapıya bırakma eğilimini ortaya koymuştur (Değerli-Değerli, 2019, s. 243). Endüstriyel toplumda günümüz kahve sektörü ve benzeri sektörler için genel bir değerlendirme yapılacak olursa kapitalizmin sürdürülmesi adına artık metalar yaşam stili olarak insanlara sunulmakta ve bağımlılık oluşturulmaktadır. Bu baskın gücün devamlılığı için uygun bir kültür üretilmekte ve kapitalist kurallar çerçevesinde kitle tekrardan yapılandırılmaktadır.

3.2. Çay

Cumhuriyet dönemi ile birlikte Osmanlı'dan miras kalan köklü bir yeme içme alışkanlığının farklı bir tutkuya yerini bırakmada en radikal değişim örneklerinden biri de kahve keyfinin kendini ince belli bardakta sunulan ve günümüzde de her an her yerde keyifle tüketilen çay kültürüne bırakması olmuştur.

Çin imparatoru Shen Nong'un iktidarı döneminde ilk defa keşfedildiği bilinen çay, dini ritüellere göre bir çay içme töresi ile VI. yüzyılın sonlarına doğru Japonlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Çayın bir sonraki durağı ise Endonezya Cava (Java) olup dünyanın birçok bölgesine yayılmıştır (Reimetz, 2003, s. 7), Dünya çay üretim plantasyon alanlarının %50'si Çin'de bulunmaktadır. Çin'in birçok yerinde çay üretimi yapılır. Günümüzde Hindistan, Sri Lanka, Kenya, Vietnam, Endonezya gibi ülkeler çay üretiminde ilk sıralardadır ve bu ülkeleri Türkiye takip etmektedir (Çay Çalıştay, 2019, s. 20). Buna rağmen çay ile çok geç tanışan Türk toplumu Çin ve Hindistan gibi nüfus bakımından kalabalık ve dünya çay üretim kapasitesinin büyük çoğunluğunu ellerinde tutmalarına rağmen kişi başı en çok çay tüken ülkeler arasında Türkiye'nin ilk sırada olması (Çay Ürün Raporu, 2023, s. 7; Ali Nazima, 1893, s. 3), çaya olan tutkuyu kanıtlarıyla gözler önüne sermektedir.

Osmanlı'da çayın bir içecek olarak kısmen de olsa benimsenmesi veyahut tanınması 1600'lü yıllara dayanmaktadır. Birçok bölgeye göre, üretim ve tüketimine daha geç başlanan çay, daha sonra Japonya'dan 1800'lü yıllarda getirilen çay tohumlarının Osmanlı topraklarında ekim denemeleri ile üretilmeye başlanmıştır. Çay üretim çabalarının asıl gayesi ise, tarımsal faaliyetlerde çeşitlilik oluşturarak tarımsal ekonomiyi kalkındırmaktı (BOA.Y.PRAK.OMZ. 1/84 (27.10.1312). Söz konusu içeceğe yönelik ilginin artmasında belirleyici bir dönüm noktası ise (1853-1856) yılları arasında gerçekleşen Kırım Harbi olmuştur. Osmanlı Devleti'nin Rusya'ya karşı yürüttüğü Kırım Harbi sırasında İngiltere ve Fransa ile ittifak kurma çabaları, bu devletlerin askerleri ve onların

ailelerinin İstanbul'a gelerek bir süre burada ikamet etmelerini zorunlu kılmıştır. Müttefik kuvvetlerden İngilizlerin sahip olduğu köklü çay kültürü, bu süreçte Osmanlı toplumuyla temas kurmuş ve çayla olan yoğun ilişkileri neticesinde Osmanlı topraklarında da çay tüketiminin giderek yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Nitekim İngiliz askerlerine İstanbul'da tahsis edilen kışlalarda, sabah kahvaltıları çayla başlamakta ve bu alışkanlık Osmanlı çevrelerinde dikkat çekici bir etki yaratmaktaydı (Akşam, 29.01.1939, s. 7). Günün her öğününde yoğun şekilde çay tüketen İngilizlerin, özellikle ikinci vaktini "çay saati" olarak adlandırarak bu zaman diliminde bol miktarda çay içtikleri gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, sosyal yaşamlarında önemli bir yer tutan çay baloları da İngiliz kültürünün vazgeçilmez gelenekleri arasında yer almıştır (Cumhuriyet, 06.02.1939, s. 5; Vakit, 18.03.1940, s. 4). Hatta iyi bir çayın nasıl demlemesi hususunda İngiliz çay gurmeleri referans alınırdı (Yeni asır, 19.04.1938, s. 5). Uzun bir süre İstanbul'da kalmaları burada çay kültürünün oluşmasına katkı sağladığı gibi, tertipledikleri çay partileri ile de kültürümüzde o dönem henüz oluşmamış içkili ve yemekli bir toplantı kültürünün oluşmasını da ortaya çıkarmıştır (Harmandar, 2020, s. 117-118). Çayın ithal bir ürün olması ve yüksek maliyeti nedeniyle, başlangıçta daha çok üst sınıfa mensup bireyler tarafından tercih edildiği görülmektedir (Kuzucu, 2012, s. 60).

Çay kültürünün gelişmesiyle birlikte zamanla klasik Osmanlı kahvehaneleri de çay satışına başlamış, süreç içerisinde devlet memurları ve özellikle entelektüel kitle arasında da çay içme kültürü yaygınlaşmıştır. Yine bu zaman diliminde çay ocaklarının artmasıyla birlikte çay daha geniş kitlelere ulaşmıştır (Kuzucu, 2012, s. 66).

Cumhuriyet'in ilk yıllarına kadar Türkiye'de çay yetiştiriciliğinin yeterince gelişmemesi ve üretimin başladığı dönemde iç talebi karşılayacak düzeye ulaşamaması, 1960'lara kadar çay ihtiyacının önemli bir bölümünün ithalat yoluyla karşılanmasını zorunlu kılmıştır (Çay Sektörü Raporu, 2016: 8). Türkiye'de çay tarımına yönelik ilk altyapı çalışmaları 1917 yılına dayanmaktadır. Bu doğrultuda, Batum ve çevresinde incelemelerde bulunmak üzere aralarında Ziraat Okulu Müdür Vekili Ali Rıza Erten'in de yer aldığı bir heyet görevlendirilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, Batum ile Doğu Karadeniz bölgesinin benzer iklimsel ve toprak özelliklerine sahip olduğu tespit edilmiş ve çay ile narenciye bitkilerinin söz konusu bölgede başarılı şekilde yetiştirilebileceği kanaatine varılmıştır (Çay Çalıştay, 2019, s. 20). 1924 yılında, Doğu Karadeniz bölgesinde yaşanan göç, işsizlik ve ekonomik sorunlara çözüm üretme amacıyla, 1917 tarihli inceleme raporunun bulguları da dikkate alınarak, TBMM çay, portakal, fındık ve limon gibi bazı tarım ürünlerinin ülke genelinde yetiştirilmesini teşvik etmeye yönelik bir adım atmıştır. Bu kapsamda, özellikle Rize ve çevresinde çay tarımının başlatılmasını amaçlayan 407 sayılı Kanun kabul edilerek yürürlüğe konmuştur (TBMM ZC, C. 5, 96. İçtima, 7 Kasım, s. 1340). Rize'de çay tarımının geliştirilmesi süreciyle yakından ilgilenen İsmet İnönü, bu alandaki çalışmaları doğrudan desteklemiştir. Bu doğrultuda, 1935 yılı itibarıyla Rize'nin çeşitli köy, kasaba ve mahallelerinde çay arazileri oluşturulmuştur. Bunun sonucunda sistemli bir biçimde toprak hazırlığına ve tarımsal üretim faaliyetlerine başlanmıştır (Ulus, 14.06.1939, s. 6). Yürütülen

sistemli çalışmalar neticesinde, Türkiye’de çay hasadı ilk kez 1938 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu üretim sürecinden olumlu sonuçlar elde edilmesi ve çayın artık ülke topraklarında yetiştirilebilir hâle gelmesi üzerine, 1940 yılında “Çay Kanunu” çıkarılmış ve çay üretimi devlet tekeline alınarak yasal bir çerçeveye kavuşturulmuştur (Göde, vd. 2023, s. 1234). Rize, çay üretimi açısından giderek stratejik bir merkez hâline gelmiştir. Bu durum, bölgenin çay tarımıyla özdeşleşmesine yol açmıştır. Nitekim Osmanlı döneminde “Mapavri” olarak bilinen yerleşim yeri, Cumhuriyet döneminde artan çay üretimiyle birlikte “Çayeli” adıyla anılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, 25 Ocak 1944 tarihinde çıkarılan 1580 sayılı Belediye Kanunu kapsamında söz konusu yerleşimin adı resmî olarak “Çaybaşı” olarak değiştirilmiştir (BCA, 30.18.1.2/104.9.1). İlerleyen yıllarda ise söz konusu yerleşim yeri bölgenin çay üretimiyle kurduğu güçlü ilişki doğrultusunda resmî olarak “Çayeli” adıyla anılmaya başlamıştır (Yeni Sabah, 16.08.1950, s. 3). 1943 yılında projesi tamamlanan (DİBTDA, 534.37065.148768.44), ayrıca işleyişi için Avrupa ülkelerinden gerekli teçhizat ve makinaları alınan¹ Türkiye’nin ilk çay fabrikası 1947 yılında Rize’de açılmıştır (Ulus, 17.07.1947, s. 1). Fabrikanın açıldığı dönemde, bir yıl içinde ülke genelindeki çay ihtiyacının yarısını karşılayabilecek kapasiteye ulaşması öngörülmekteydi (Ulus, 14.06.1939, s. 6). Fakat önemli bir kapasite ile işe başlayan çay fabrikası ilk dönemlerde iç pazarda tüketime cevap verememiş ve çay açığı ithal çay ile telafi edilmiştir. 1964 yılına gelindiğinde ise artık çay üretimi iç pazarı karşılayacak dereceye gelmiş ve o tarihlerde çay ithalatı da durdurulmuştur (Çay Sektörü Raporu, 2016, s. 8). Rize’nin yanı sıra Trabzon, Artvin, Giresun ve Ordu illeri de yaş çay üretimi yaparak ülke çay ihtiyacının karşılanmasına katkı sağlamaktaydı (Çay Çalıştay, 2019, s. 20). Bu tür olumlu gelişmeler, kamusal alanlarda da etkisini göstermiş ve toplumsal yaşamı doğrudan etkilemiştir. Kurumsal düzeyde yaşanan üretim artışı, çayın yalnızca bir tarım ürünü olarak değil, aynı zamanda kültürel bir unsur olarak da yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Bu süreçte, geleneksel kahvehanelerin yerini giderek çay ocakları almaya başlamış ve sayıları da artmıştır (Akşam, 26.10.1937, s. 7). Kahve kültürü varlığını sürdürmekle birlikte, ucuzluğu ve ulaşılabilirliği sayesinde çay toplum genelinde hızla yaygınlaşmıştır. Bu süreçte kıraathaneler, çayın yoğun biçimde tüketildiği ve erkeklerin bir araya gelerek sosyalleştiği mekânlar olarak öne çıkmış; çay hem gündelik hayatın hem de misafirlik kültürünün temel simgelerinden biri olmuştur (Göde, vd. 2023, s. 1236).

Keyif verici bir içecek olmasının yanı sıra, toplumsal yaşamda önemli bir kültürel değer taşıyan çay, üretiminin ilk yıllarından itibaren ekonomik açıdan da ülke içinde dikkate değer bir finansal değer kazanmıştır. İlerleyen yıllarda çay tarımı, üretimi, işlenmesi ve pazarlanması gibi alanların özel sektöre açılması, rekabetçi bir ortamın oluşmasını sağlamış; bu durum, üretimde artışa ve sektörel dinamizmin gelişmesine katkı sunmuştur (Saklı, 2019, s. 527). 1971 yılından itibaren çay üretimi, tekel niteliğinde kurulan ÇAYKUR’un denetiminde sürdürülmüş (BCA, 30.18.1.2/286.61.11), ancak 1984 yılında yürürlüğe giren 3092 sayılı Kanun ile sektörde özel girişimciliğin

¹ Bkz: Dış İşleri Bakanlığı Türk Diplomatik arşivleri, 534.37065.148768.30/534.37121.149074.3/534.37065.148768.18

önü açılmıştır. Bu yasal düzenleme sayesinde, Türkiye’de belirlenen yasal ve teknik kriterler çerçevesinde gerçek ve tüzel kişilere çay üretimi ile alım-satımına yönelik ticari faaliyetlerde bulunma imkânı tanınmıştır (T.C. Resmî Gazete, 1984: 04 Aralık, Sayı: 18610, s. 113). Günümüz Türkiye’sinde çay üretiminde özel sektörün rolü dikkate değer bir düzeye ulaşmıştır. 2023 yılına ait çay sektör raporlarına göre, 47’si ÇAYKUR’a bağlı olmak üzere toplam 207 çay işletmesi faaliyet göstermektedir (Çay Ürün Raporu, 2023, s. 9). Ayrıca bu oran son yıllarda artış göstermiştir (Çay Ürün Raporu, 2024, s. 9). Solmaz ve Altınar, çayın tarihsel gelişimini dönemsel bir sınıflandırma çerçevesinde ele alarak, bu içeceğin özellikle Cumhuriyet dönemiyle özdeşleşen bir nitelik kazandığını ileri sürmektedirler (Solmaz-Altınar, 2018, s. 118). Her ne kadar Türkiye’de köklü bir geçmişe sahip olmasa da çay, yalnızca bir içecek olmanın ötesine geçerek toplumsal ilişkilerin kurulması, güçlendirilmesi ve sürdürülmesinde önemli bir işlev üstlenmiş; bu yönüyle Türk kültürünün vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir. Sosyal bir kimlik kazanan ve özellikle toplumsal etkileşim alanlarında yoğun biçimde tüketilen çay, günümüzde mekânsal sınırlamalara bağlı olmaksızın yaygın şekilde tüketilmeye devam etmektedir. Bu tüketim alışkanlığı, Türkiye’yi kişi başına yıllık yaklaşık 4 kilogramlık tüketim oranı ile dünya genelinde en çok çay tüketen ülke konumuna taşımıştır (Erşahin, 2021, s. 57; Çay Çalıştayı, 2019, s. 16).

4. Meyve Suyu ve Gazlı İçecek Sanayisinin Gelişmesiyle Türk Toplumunda Değişen İçecek Kültürü

4.1. Gazoz

51

Meyve suyu kültürü ve asitli içeceklerin gelişimine paralel olarak, bu iki ürüne kıyasla daha eski bir geçmişe sahip olan ve ferahlatıcı özelliği nedeniyle tüketici nezdinde rağbet gören yapay içeceklerden biri de kuşkusuz gazozdur.

Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Osmanlı döneminde de asitli içecekler arasında değerlendirilebilecek, doğal ve mineral açısından zengin maden suları yaygın biçimde tüketilmekteydi. Bu kapsamda verilebilecek en çarpıcı örneklerden biri, 1925 yılında adı Ulu Dağ olarak değiştirilen Bursa’daki Keşiş Dağı menşeli maden suyudur. Söz konusu geleneksel içecek kültürü, zamanla yerini hem ferahlatıcı özelliği hem de daha geniş kitlelere hitap eden yapay üretim kapasitesiyle dikkat çeken gazoz gibi içeceklere bırakmıştır (BCA, 30.10.0.0/66.440.8, s. 2). Her ne kadar doğanın sunduğu soda gibi doğal asitli içecekler yaygın biçimde tüketilmiş olsa da zamanla farklı ve yenilikçi tat arayışları da gündeme gelmiştir. Bu bağlamda, karbon asidi, şeker ve meyve esansı karışımından elde edilerek basınçlı hava ile şişelenen ve “gazoz” olarak adlandırılan yapay asitli içecek, XVIII. yüzyıldan itibaren Avrupa’da üretilmeye başlanmıştır. XIX. yüzyılla birlikte ise gazoz, şişelenmiş formda piyasaya sunularak daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmıştır (Yapraklı, 2024, s. 404). Osmanlı’da ilk başlarda ithal olarak tedarik edilen gazoz (BOA, DH.MKT. 2048/69 (H-16.07.1310), aynı senelerde birbirinden farklı markalar aracılığı ile imalatı yapılmaya başlanmıştır. Arşiv belgelerinden anlaşıldığına göre, bazı gazoz üretim tesislerinin kendi markalarını oluşturabilmek amacıyla, şişeler üzerine marka adını yazmak

koşuluyla izin talebinde bulundukları ve yetkili mercilerce bu uygulamanın herhangi bir sakınca teşkil etmediğine dair olumlu görüş bildirildiği görülmektedir. Bu da farklı imalatların var olduğunu ve rekabet içerisinde bulunduğunu göstermektedir (BCA, ZB.364-62 (R.15.02.1324)). Tıbbiye Nezareti verileri, gazoz üretimine ilişkin bazı yapısal sorunların da varlığını ortaya koymaktadır. Özellikle sağlıksız üretim koşulları ile vergi uygulamalarındaki aksaklıklar, dönemin yetkili mercilerince dikkat çekilen başlıca sorun alanları arasında yer almıştır. Bu çerçevede, denetim süreçlerinin daha etkin yürütülebilmesi amacıyla, tüm gazoz üreticilerinin tek bir çatı marka altında faaliyet göstermesi ya da üretim imtiyazının yalnızca bir fabrikaya verilmesi yönünde öneriler gündeme getirilmiştir. Bu tür düzenlemelerin, kontrol ve muayene işlemlerinin kolaylaştırılması açısından fayda sağlayacağı düşünülmüştür. Osmanlı arşiv kayıtlarında, gazoz üretim tesislerine yönelik hem imalat ve üretim faaliyetlerine izin verildiğine dair belgelere hem de üretim sürecinde hile yapıldığının tespit edilmesi üzerine bu tesislere çeşitli cezai yaptırımlar uygulandığına ve bazı işletmelerin kapatıldığına ilişkin çok sayıda belgeye rastlanmaktadır (BOA, DH.MKT. 1850/58 (H-08-12-1308); BOA, HR.TH. 156/84 (H-20.05.1895)). Gazoz üretiminde hileli uygulamalara dair Osmanlı arşivlerinde yer alan dikkat çekici örneklerden biri, dönemin tüketici sağlığını tehdit eden ciddi bir usulsüzlüğü gözler önüne sermektedir. Buna göre, bazı gazoz atölyeleri Avrupa'dan ithal edilen gazozların boş şişelerini toplayarak bu şişelere yeniden gazoz doldurmak suretiyle piyasaya sürmüşlerdir. Dahası, söz konusu boş şişelerin, şişecilik yapan bir gayrimüslim esnaf aracılığıyla toplanarak, bu kez sahte ve sağlıksız gazozlarla doldurulup fabrikalar adına tekrar satışa sunulduğu tespit edilmiştir. Tüketici sağlığı açısından son derece zararlı olan bu uygulama, aynı zamanda etik ticaret ilkelerine de aykırılık teşkil etmiştir. Belediye tarafından görevlendirilen çavuş ve müfettişlerin kimya ve tıbbi bilimler konusunda yetersiz bilgiye sahip olmaları, bu sahte ürünlerin tespiti ve denetimi noktasında ciddi sorunlar yaratmıştır. Zira gazoz üretiminde kullanılan bazı kimyasal bileşenlerin kompleks yapısı, dönemin yetkili kurumlarının da bu maddeleri yeterince analiz edememesine yol açmıştır. Bu durum, gazozun gerek üretim süreci gerekse bileşenleri açısından istismara açık bir ürün olduğunu ve sağlık açısından şerbet ya da doğal mineralli sodaya kıyasla daha riskli bir içecek kategorisinde yer aldığını göstermektedir (BOA, DH.MKT. 2048/69 (H-16.07.1310); BOA, HR.TH. 156/84 (H-20.05.1895)). Osmanlı Devleti'nde gazoz üretiminde imtiyaz hakkı ile ilgili en eski belge hicri 1308 (Miladi 1891) yılına aittir (BOA, DH.MKT. 1850/58 (H-08-12-1308)). Bununla birlikte, çeşitli kaynaklarda özellikle dönemin gazete haberlerinde Osmanlı topraklarında ilk gazoz üretim faaliyetinin 1890 yılında, Niğdeli Rum asıllı Aleksandr Mısırlıoğlu ve ortaklarına ait, Fransa'dan getirilen ekipmanlarla donatılmış bir fabrika aracılığıyla başlatıldığı bilgisi yer almaktadır (Yapraklı, 2024, s. 404). Mısırlıoğlu'nun, 1908 yılında gazoz ürünlerinin güvenilirliğini ve orijinalliğini teminat altına almak amacıyla "alamet-i farika" (marka-etiket) başvurusunda bulunduğu görülmektedir. Bu girişimle, hem kendi üretimini taklit girişimlerine karşı korumayı hem de kalitesiz ve sağlıksız ürünlerin piyasaya sürülmesini engellemeyi amaçladığı anlaşılmaktadır (BCA, ZB.364-62 (R.15.02.1324)).

Cumhuriyet döneminde, 1923 yılında Beyaz Rus gazozları ile Cumhuriyet gazozları tesislerinin faaliyete geçtiği görülmektedir. Takip eden yıllarda ise, İstanbul Feriköy'deki Bomonti tesisleri, G. Baslamacaoğlu'na ait Sirkeci'deki Olimpos Gazozları, 1930'lu yıllardan itibaren Bursa'da üretime başlayan Nilüfer Gazozu ve devamında Uludağ Gazozu gibi markalar iç piyasada önemli bir yer edinmiştir. Bunlara ek olarak, Nil ve Çamlıca Gazozları da dönemin tercih edilen ve beğenilerek tüketilen markaları arasında yer almıştır (Manifold.com). Öte yandan Bomonti Bira Fabrikası, kendi markasıyla gazoz üretimine başlamış; hatta markasının güvenilirliğine duyduğu inançla, tüketicileri taklit ürünlere karşı dikkatli olmaları yönünde gazetelerde uyarılarda bulunmuştur (Servetifunun (Uyanış) Dergisi, 14.10.1929, s. 23). Bomonti'nin kaliteli bir gazoz üretmesi beklenebilirdi; zira bu firma, Osmanlı topraklarında ilk bira üreticilerinden biri olarak tanınmakta ve ulusal ile uluslararası düzeyde kazandığı çok sayıda ödülle üretim kalitesini kanıtlamış bir kuruluş olarak öne çıkmaktaydı (Vakit, 12.08.1932, s. 7). 1947 yılına kadar Tekel İdaresi'nin yetki ve denetimi altında bulunan gazoz, meyve suyu ve soda gibi içeceklerin üretim ve satışına ilişkin kamu tekelinin sona erdirilmesiyle birlikte, bu alanlardaki faaliyetler özel sektöre açılmıştır. Söz konusu düzenleme, özellikle içecek sektöründe özel girişimciliğin gelişmesini teşvik etmesi bakımından önemli bir dönüm noktası olmuştur (BCA, 30.10.0.0/14.80.17, s. 5). Tüketim geçmişi oldukça eskiye dayanan ve geniş bir coğrafyada yaygınlık kazanan gazoz, Cumhuriyet'in ilk yıllarında hem fabrikalarda şişelenmiş formda satışa sunulmuş hem de Anadolu'nun çeşitli mahallelerinde, cadde ve sokaklarında açık şekilde dolaştırılarak halka ulaştırılmıştır (Akşam, 05.10.1931, s. 8). Gazoz, yalnızca bir içecek olmanın ötesinde, sosyal ve kültürel bağlamda da anlam taşıyan bir unsura dönüşmüştür. Özellikle şehir yaşamında, mekânsal bir içecek kültürünün oluşumuna katkı sağlamış ve gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir. Nitekim yaz aylarının kavurucu sıcaklarında, İstanbul'un birçok semtinde, özellikle Sirkeci'den Eminönü'ne uzanan güzergâhta, ardışık biçimde sıralanmış, ayakta içecek servisi yapan dükkânlar yaygın bir manzara oluşturmaktaydı. Bu mekânlarda, içi buz dolu bardaklarda gazoz ikram edilmekte ve İstanbullular bu serinletici içecekler eşliğinde ferahlanan keyfini yaşamaktaydı. Gazozun yanı sıra, geleneksel limonata, demirhindi, ayran, portakal ve turunç şerbeti gibi çeşitli yerli meşrubatlar da bu noktalarda sunulmaktaydı. Yaz boyunca plaj ya da sahil imkânlarına erişemeyenler için bu dükkânlar, mütevazı fakat etkili bir serinleme alternatifi sunmaktaydı (Akşam, 31.05.1932, s. 6). Gazetelerde, "sıcaklardan bunalan insanların gazoz içerek serinlemesi" şeklindeki başlıklarla bu tür içecek kültürü zaman zaman birinci sayfalara taşınabilmekteydi. Söz konusu haberlerde genellikle Avrupalı tarzda giyinmiş, ellerinde şişeler tutan kadın figürlerine yer verilmesi, dönemin görsel temsillerinde modernlik ve tüketim alışkanlıkları arasında kurulan ilişkiyi yansıtmaktadır. Bu durum, gazetelerin o dönemde geniş kitlelere ulaşmadaki gücünü ve gastronomik kültürün yaygınlaşmasında oynadığı rolü ortaya koyarken; aynı zamanda mutfak kültürü ile toplumsal moda arasında kurulan etkileşimi de gözler önüne sermektedir (Akşam, 07.07.1955, s. 1). Zira bu süreçte, kültürel değerlerden ziyade yüksek satış hacmi ve kâr elde etme potansiyeli, ürünün pazarlanmasında temel belirleyici hâline gelmiş; bu da rol model olarak sunulan figürlerin etkisini artırmıştır. Sonuç olarak, Türk mutfak kültürünün

yüzyıllar boyunca şekillendirdiği zengin ürün çeşitliliğine dayanan ferahlatıcı geleneksel şerbetler, zamanla yerini farklı içeceklere bırakmıştır. Bu tarihsel dönüşüm sürecinde, içecek kültürü siyasal, kültürel, ekonomik ve dini etkenlerin etkisiyle farklı yönelimler sergilemiştir. Gıda endüstrisinin gelişimi ve teknolojik ilerlemeler neticesinde, yapay, fabrikasyon ve rafine ürünlerin çeşitli formlarda üretilmesiyle birlikte bu ürünlerin popülaritesi artmış; böylece günümüz mutfak kültürü büyük ölçüde 1950’li ve 1960’lı yıllardan itibaren şekillenmeye başlamıştır.

4.2. Meyve Suyu

Selçuklularda olduğu gibi (Oral, 1957, s. 33), Osmanlı döneminde şerbet, halk arasında yaygın olarak tüketilen temel içeceklerden biri olmuştur. Bu durum, dönemin sosyal yaşamında şerbetin hem günlük tüketimde hem de özel günlerde önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Nitekim Evliya Çelebi, seyahatnamesinde Anadolu ve İstanbul’un zengin lezzet çeşitliliği ve içecek kültürü açısından adeta bir “şerbet cenneti” niteliğinde olduğunu ifade etmiştir (Çelebi seyahatnamesi, C1, s. 262). Bu içeceğin kökeni Orta Çağ’a kadar uzanmakta olup, Arap coğrafyasında “sharab” veya “sharabet” olarak adlandırılmıştır. Bu terim zamanla farklı kültürlerde çeşitli biçimlerde benimsenmiş ve özellikle Osmanlı toplumunda “şerbet” adıyla yaygın bir içecek türü hâline gelmiştir (Weiss, 2011, s. 14). Farklı bitki ve meyvelerden elde edilen şerbetler, yalnızca lezzet unsuru olarak değil, aynı zamanda sağlık açısından da önemli işlevler üstlenmiştir. Örneğin, şahrete ve nar şurubu kanı tazelerken, sindirimi kolaylaştırıcı etkisiyle bilinen turunc şurubu ve Frenk üzümü şurubu ise, mide rahatsızlıklarının giderilmesinde geleneksel olarak tercih edilen bir içecek olmuştur (Abdulazizbey, 1994, s. 152; Akşam, 31.05.1932, s. 6). Şerbet, karanfil, tarçın ve demirhindi gibi çeşitli doğal bitki ve baharatlardan elde edilen birçok farklı türde hazırlanmakta olup, zengin içerik yapısıyla Osmanlı içecek kültürünün önemli bir parçasını oluşturmuştur. Evliya Çelebi’nin aktardığına göre, XVII. yüzyılda İstanbul’da üç yüze yakın şerbetçi dükkânı faaliyet göstermekteydi ve bu dükkânlar kentin pek çok semtine yayılmış durumdaydı. Bu yoğunluk, bazı semtlerin zamanla şerbet ve şerbetçilerle özdeşleşmesine neden olmuştur (Çelebi Seyahatnamesi, C1, s. 310).

Yaz aylarında dağlardan temin edilen buzlarla soğutularak servis edilen serinletici şerbetlerin yanı sıra, kış mevsiminde sıcak olarak ikram edilen çeşitleri de mevcuttu. Salep, mahlep gibi sıcak içeceklerin de bu kültür içerisinde değerlendirilmesiyle birlikte, Evliya Çelebi’nin ifadelerine göre, XVII. yüzyıl İstanbul’unda içecek satıcılarının sayısı binin üzerindeydi. Bu durum, dönemin şehir hayatında içecek tüketiminin ne denli yaygın olduğunu açık bir göstergesidir (Sanz, 1552-1556, s. 120; Yerasimos, 2011, s. 257). Elbette Osmanlı toplumunda şerbet ve benzeri içeceklerin tüketimi yalnızca çarşı ve dükkânlarla sınırlı kalmamıştır. Bu içecekler, geleneksel ve dinî ritüellerin yanı sıra, saray yaşamında, konaklarda düzenlenen özel davetlerde ve kimi zaman da siyasî toplantılarda sofraların vazgeçilmez bir parçası olarak yerini almıştır (Bilgin, 2020, s. 50, 51).

Osmanlı'dan devralınan köklü şerbet kültürü, Cumhuriyet döneminin modernleşme hamleleri ve küresel ölçekte yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle, özellikle 1930'lu yıllardan itibaren dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönemde, geleneksel yöntemlerle hazırlanan şerbetlerin yerini, endüstriyel ölçekte üretilen yapay meyve suları ve ambalajlı içecekler almaya başlamıştır. Meyve özlerinden elde edilen bu yeni nesil içecekler, dönemin kentli tüketim alışkanlıklarına hitap eden ürünler olarak piyasaya sunulmuş; gazete sayfalarında sıkça karşılaşılan reklamlarla geniş kitlelere tanıtılmıştır (Akşam, 16.02.1938, s. 12; Son Posta, 10.09.1937, s. 12). II. Dünya Savaşı'nın ardından, sanayi temelli kalkınma politikalarının etkisiyle özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve ardından Avrupa ülkelerinde içecek endüstrisi hızla gelişerek dikkate değer bir ivme kazanmıştır. Bu gelişmeler, teknolojik yeniliklerin ve seri üretim tekniklerinin yaygınlaşmasıyla birlikte içecek sektörünün küresel ölçekte dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Türkiye'de ise aynı dönemde meyve işleme faaliyetleri sınırlı kapasitede yürütülmüş; uzun bir süre yalnızca meyve püresi ve konsantresi işlenerek dolum yapılabilmektedir. Endüstriyel ölçekte modern meyve suyu üretimine ise ancak 1960'lı yıllardan itibaren sistemli ve kapsamlı bir biçimde geçilebilmiştir (Doyuran-Gültekin, 2002, s. 36). 1950'li yıllardan sonra yabancı sermayelerin de katkısıyla meyve suyu endüstrisi teşebbüsleri ülkemizde artık ilgi görmeye başlamıştır (BCA, 30.18.1.2/163.68.3). Türkiye gıda sanayisinin öncülerinden Semih M. Sipahioğlu'nun girişimleriyle, TAMEK markası adı altında modern konserve üretimine yönelik önemli bir adım atılmıştır. Bu kapsamda, Alman G. Aug. Schmidt Söhne Apparatebau firmasıyla gerçekleştirilen teknoloji iş birliği ve ortaklık anlaşması neticesinde, 20 Kasım 1953 tarihinde TAMEK Konserve Fabrikası'nın kuruluşu resmîyet kazanmıştır. Bu gelişme, Türkiye'de endüstriyel gıda üretiminin modernleşme sürecinde dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir (BCA, 30.18.1.2/141.95.17; BCA, 30.18.1.2/147.56.18). Türkiye'de hazır gıda sanayisinin henüz kurumsal altyapı ve verimlilik açısından yeterince gelişmediği ilk yıllarda, TAMEK markası altında meyve suyu üretimine ancak 1963 yılında başlanabilmektedir. Bununla birlikte, firma daha önceki yıllarda da sektörde önemli girişimlerde bulunmuştur. Nitekim 1959 yılında, Amerika menşeli "Fruko" markası ile yapılan iş birliği sonucunda yeni bir üretim tesisi faaliyete geçirilmiş ve bu modern tesislerde beş farklı meyve suyu türü (portakal, greyfurt, limon, vişne ve turunc) imal edilmeye başlanmıştır. Bu ürün çeşitliliğinin zamanla artırılması hedeflenmiş; meyve suyu sayısının 16'ya çıkarılması planlanmıştır. Ayrıca firma, yalnızca meyve suları ile sınırlı kalmayarak, meyve aromalı gazozlar gibi gazlı içecekler de üreterek Türkiye'de tüketiciye farklı tatlar sunma yönünde öncül bir rol üstlenmiştir (Tamek.com; BCA, 30.18.1.2/ 198.57.1; Akis, 20.09.1962, s. 24-25). Yüksek kaliteli ve ürün çeşitliliği bakımından zengin bir üretim anlayışını benimseyen TAMEK, Türkiye gıda sanayisinde öncü konumunu pekiştirerek, ülkede ilk kez ketçap, hazır yemek, dolma ve haşlanmış bakliyat üretimini gerçekleştiren firma unvanını kazanmıştır. Bu yönüyle TAMEK hem ürün portföyü hem de yenilikçi üretim stratejileriyle Türk gıda sektörünün modernleşmesinde önemli bir kilometre taşı olmuştur (Milliyet, 13.06.1964, s. 4; Tamek.com). Bu gelişmeler, Türkiye gastronomi sosyolojisi açısından dikkate değer bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Zira endüstriyel gıda üretiminin yükselişi, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal

dönüşümlerin de bir yansımasıdır. Türkiye’de meyve suyu üretiminin öncülerinden bir diğeri, yine 1950’li yılların sonlarında Tokat’ta kurulan “DİMES” markası olmuştur. 1958 yılında ziraat teknisyeni ve aynı zamanda toprakla yakın bağları olan bir girişimci kimliği taşıyan Mustafa Vasfi Diren tarafından, öncelikli olarak şarap üretimi amacıyla “Diren Şarapçılık” adıyla kurulan bu girişim, zamanla farklı üretim alanlarına yönelmiştir. Diren’in sağlıklı bir toplum ve kaliteli bir gıda anlayışına dayanan üretim vizyonu doğrultusunda, sebze ve meyve üretimi ile konservecilik alanında da faaliyet gösterilmiştir. Bu tarımsal tecrübe, kısa sürede meyve suyu sektörüne evrilmiş ve 14 farklı çeşit pastörize meyve suyu üretimi gerçekleştirilmiştir. Portakal, kayısı, vişne, şeftali ve limon gibi nektar oranı yüksek meyvelerden elde edilen bu ürünler, başta Tokat ve çevresi olmak üzere geniş bir pazara ulaşmış ve markanın ulusal ölçekte tanınırlığını artırmıştır (Dimes.com; Ülgen-Dikmen, 2003, s. 72-75). Günümüz Türkiye’sinde meyve suyu, meyve nektarı ile meyveli ve aromalı içecek üretimi gerçekleştiren çok sayıda büyük ölçekli firma faaliyet göstermektedir. Tüketim verilerine bakıldığında, kişi başına düşen meyve suyu tüketimi her yıl artış gösterse de bu oran hâlen Avrupa Birliği ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri ile kıyaslandığında oldukça düşük seviyelerde kalmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye’de meyve suyu pazarı hızlı bir büyüme süreci içerisinde. Özellikle doğal ve organik beslenme eğilimlerinin güç kazanması ile birlikte, sağlıklı yaşam bilincinin artması, tüketici davranışlarını yönlendirmekte ve pazardaki genişlemeyi desteklemektedir. Bu doğrultuda, önümüzdeki yıllarda Türkiye’de meyve suyu tüketiminin artmaya devam etmesi beklenmektedir (Akdağ, 2011, s. 16).

Sonuç olarak, içecek kültürüne yönelik değerlendirmelerde, geleneksel yöntemlerle hazırlanan içecekler ile modern üretim standartlarına göre üretilen içecekler arasında belirgin bir ayrım bulunduğu görülmektedir. Bu ayrım, tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde ve içeceklerin toplumsal bellekteki konumlanışında önemli bir rol oynamaktadır. Özkanlı ve Sırıklı’ya (2021) göre günümüzde şerbet tüketiminin meyve suyuna oranla düşük olmasının temel nedenlerinden biri, şerbetin endüstriyel ölçekte hazır ürün olarak piyasada bulunmamasıdır. Tüketici alışkanlıklarının giderek hazır ve pratik ürünlere yönelmesi, şerbetin evde hazırlanması gereken bir içecek olarak algılanmasına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra, restoran ve kafe menülerinde şerbete nadiren yer verilmesi, şerbetin gündelik tüketim pratikleri içerisinde görünürlüğünü azaltmakta ve kültürel bellekte daha çok geleneksel veya özel günlere özgü bir içecek olarak konumlanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, modern tüketim kültüründe erişilebilirlik ve yaygınlık bakımından meyve suyu öne çıkarken, şerbet daha sınırlı bir tüketim alanında varlık göstermektedir (Sırıklı, & Özkanlı, 2021, s.1387-1388). Bunun yanında Osmanlı döneminden günümüze ulaşan ve tarihî dokusunu koruyan bazı geleneksel lokantalar, Osmanlı mutfağından miras kalan tarifleri yaşatarak Türkiye’de şerbet kültürünün devamlılığını sağlamaya çalışmaktadır (Yaşın, 2012, s. 406–407).

4.3. Kola

Kola, ilk olarak 1886 yılında Atlanta’da bir eczacı olan John Pemberton tarafından bitkisel bir ürün kategorisinde formüle edilerek kendi eczanesinde satışa sunulmuştur. Ancak söz konusu dönemde kola, günümüzdeki anlamının ötesinde, bitkisel içerikli bir bileşim niteliği taşımaktaydı. Mustafa

Öztürk'ün aktardığı bilgilere göre, 1891 ile 1903 yılları arasında Coca-Cola'nın içeriğinde kayda değer miktarda kokain bulunduğu belirtilmektedir. Aynı dönemde, 1914 yılına kadar Bayer gibi önde gelen ilaç firmalarının dahi eroini bağımlılık yapmayan bir ağrı kesici olarak piyasaya sürdükleri ve ABD'de ilaç üretimini denetleyecek etkili bir mekanizmanın henüz oluşturulmadığı da ifade edilmektedir. Pemberton'un yukarıda bahsettiği formül, başlangıçta tıbbi amaçlarla geliştirilmiş olmakla birlikte, zamanla ticari bir içecek haline dönüşmüştür. Onun ölümünün ardından, ürünün ticari potansiyelini fark eden Atlantali iş insanı Asa Griggs Candler, yaklaşık 2.300 dolar karşılığında kola üretim ve satış haklarını satın alarak markayı ticarileştirme sürecini başlatmıştır. Sonraki yıllarda ürünün telif hakları farklı kişi ve kuruluşlar arasında el değiştirerek, gazlı içecek endüstrisinin küresel ölçekte sembolü haline gelecek olan büyük bir marka yapısının temelini oluşturmuştur (Dirsehan, 2015, s. 19; Öztürk, 2009, s. 96). Ürün, zaman içerisinde çeşitli aşamalardan geçerek ve formülünde birtakım değişiklikler yapılarak Coca-Cola adıyla tanınmaya başlanmıştır. Bu marka altında üretim süreci giderek standartlaştırılmış, kalite kontrol mekanizmaları geliştirilmiş ve içecek, küresel ölçekte rekabet edebilir bir ürün niteliği kazanmıştır. Coca-Cola, bu gelişmeler neticesinde yalnızca bir içecek markası olmanın ötesine geçerek, modern tüketim kültürünün en sembolik örneklerinden biri haline gelmiştir (Doruk-Savaş, 2017, s. 123). Coca-Cola markasının uluslararası pazarlara açılmasına yönelik ilk önemli girişim, 1940 yılında düzenlenmesi planlanan Dünya Olimpiyatları kapsamında yapılan tanıtım faaliyetleriyle gerçekleşmiştir. Bu etkinlik, markanın küresel ölçekte bilinirlik kazanması yönünde atılan ilk stratejik adımlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Dirsehan, 2015, s. 19). Alkolsüz fakat gazlı içecek kategorisinde değerlendirilen bu ürünler, içerik bakımından tatlandırıcılar, tüketilebilir nitelikte asit türleri, karbondioksit gazı ile birlikte doğal ya da yapay aromalar gibi çeşitli katkı maddeleri içermektedir (Çakır, 2010, s. 4-5). Söz konusu gazlı içecekler, serinletici ve ferahlatıcı özellikleriyle öne çıkan; bu yönüyle de küresel ölçekte her yaştan geniş bir tüketici kitlesine hitap eden ve yaygın biçimde tüketilen bir meşrubat türü olarak kabul edilmektedir (Milliyet, 19.09.1964, s. 6; Akşam, 23.09.1952, s. 1). Gazlı içecek sektörünün en tanınmış markalarından biri olan Amerika menşeli Pepsi-Cola'nın, Türkiye'deki üretim ve satış haklarının TAMEK ve Fruko markalarının hissedarları olan Sipahioğlu Ailesine ait olduğu bilgisine Akis dergisinde yer verilmiştir. Bu gelişmenin ardından, rekabet ortamının doğurduğu stratejik kaygılar doğrultusunda, rakip firma Coca-Cola, Türkiye pazarında doğrudan etkili olabilmek amacıyla Sipahioğlu kardeşlerle temas kurma yoluna gitmiştir. Bu çerçevede, Coca-Cola'nın Avrupa Bürosu Müdürü olan Commendatore Fraich, görüşmeleri yürütmek üzere Türkiye'ye gönderilmiştir (Akis, 20.09.1962, s. 24-25). 1964 yılında Pepsi-Cola Company, Türkiye'de Pepsi-Cola konsantresi üretmek amacıyla, yüksek sermaye desteğiyle bir tesis kurulmasına karar vermiştir. Bu yatırım, Yabancı Sermaye Teşvik Komisyonu kararı doğrultusunda gerçekleştirilmiş olup, tesisin altı ay içerisinde faaliyete geçeceği taahhüt edilmiştir. Bu çerçevede, üretim sürecinin gerektirdiği teknik donanım ve ekipmanlar yurt dışından temin edilerek tesisin kurulumu için gerekli altyapı oluşturulmuştur (BCA, 30.18.1.2/ 178.35.1; BCA, 30.18.1.2/ 190.67.18). Bu gelişme, Coca-Cola markasına karşı önemli bir stratejik kazanım olarak değerlendirilmiştir; zira söz konusu iki firma

arasında ulusal ve uluslararası ölçekte uzun süredir devam eden yoğun bir rekabet söz konusuydu (Doruk-Savaş,2017, s. 123). Coca-Cola'nın söz konusu döneme kadar Türkiye'de herhangi bir üretim tesisine sahip olmaması, bu içeceğin ülkede tüketilmediği anlamına gelmemektedir. Nitekim 23 Eylül 1952 tarihli Akşam gazetesinin ilk sayfasında yer alan bir görselde, İstanbul'da düzenlenen ve Fransız sporcuların da katıldığı bir tenis müsabakasını izleyen seyircilerin ellerinde Coca-Cola şişeleri bulunduğu ve bu içeceği tükettikleri belirtilmiştir. Haberin görsel altı açıklamasında ise şu ifadeye yer verilmiştir: *“Dün bayıltıcı sıcak dalgası içinde serinlemek için koka kola içerek, puflayarak ve mümkün olduğu kadar soyunarak milletlerarası karşılaşmayı seyreden tenis meraklılarından bir grup.”* Bu durum, Coca-Cola'nın 1950'li yıllarda Türkiye'de tanınan, tercih edilen ve tüketilen bir içecek haline geldiğini açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu dönemde henüz yerel bir üretim tesisi bulunmaması, bu ürünün bir distribütör aracılığıyla ya da alternatif yollarla Türkiye'ye ithal edildiği ihtimalini güçlendirmektedir (Akşam, 23.09.1952, s. 1). Söz konusu gazetede yer alan görsel, yalnızca bir içecek tüketimini belgelemekle kalmayıp, aynı zamanda Türkiye'nin ABD ile artan ilişkilerinin toplumsal ve kültürel yansımalarına da işaret etmektedir. Bu bağlamda, Coca-Cola şişeleriyle müsabaka izleyen izleyicilerin görüntüsü, Amerikan yaşam tarzının ve tüketim kültürünün Türkiye'de giderek görünür hâle geldiğinin sosyolojik bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Nitekim 1950'li yıllar, Soğuk Savaş sürecinin etkileri altında Türkiye ile ABD arasındaki siyasi, askerî ve ekonomik yakınlaşmanın hız kazandığı bir dönemdir. Özellikle Truman Doktrini ile başlayan bu süreç, Marshall Planı çerçevesinde alınan yardımlar ve karşılıklı anlaşmalarla daha da derinleşmiştir. Bu gelişmeler, Amerikan kültürünün çeşitli unsurlarının Türk toplumuna sirayet etmesini de beraberinde getirmiştir (BCA, 30.1.0.0/6.32.31; BCA, 30.1.0.0/80.507.5). 1951 yılı itibarıyla Türkiye'nin NATO üyeliğinin gerekliliği gündeme gelmeye başlamış ve bu süreç, Türkiye ile ABD arasındaki siyasi ve askerî ilişkilerin daha da yoğunlaştığı bir dönemin başlangıcını teşkil etmiştir. Bu ikili ilişkiler yalnızca diplomatik ve güvenlik alanlarıyla sınırlı kalmamış, aynı zamanda kültürel etkileşimi de beraberinde getirmiştir. Özellikle Amerikan yaşam tarzı, bu dönemde Türk toplumunun çeşitli alanlarında etkisini göstermeye başlamıştır. Bu etkinin en somut yansımalarından biri de yeme-içme alışkanlıklarında gözlemlenmiştir. Amerikan fast food kültürü, özellikle büyük şehirlerde, başta İstanbul olmak üzere, kent yaşamının bir parçası hâline gelmiş ve bu doğrultuda “Atlantik” ile “Pasifik” gibi isimleriyle doğrudan Amerikan referansları taşıyan işletmeler kent mekânında yerini almıştır. Bu gelişmeler, kültürel nüfuzun gündelik yaşam pratiklerine nasıl sirayet ettiğinin dikkate değer örneklerindendir (BCA, 534/ 37450-150511-11; Arkan, C.5, 1994, s. 222-223).

Coca-Cola ürünlerinin Türkiye'deki resmi telif haklarının alınması ve bu çerçevede ilk satış ile dağıtım faaliyetlerinin başlatılması 1964 yılına dayanmaktadır (Milliyet, 19.09.1964, s. 6; Özgüneş Uşaklıgil, 2021, s. 1). Hulusi Turgut'un 2002 yılında yayımladığı “Vatan Borcu Ödüyorum” adlı anı eserinde, Coca-Cola'nın Türkiye'deki serüvenine dair dikkat çekici bir bilgi yer almaktadır. Buna göre, ülkemizde Coca-Cola ile kurumsal düzeydeki ilk temas, tanınmış iş insanı Kadir Has'ın 1950'li yılların başlarında Adana-İncirlik Amerikan Üssü'nde bulunan bir alışveriş merkezinde bu içeceği ilk kez tatmasıyla başlar. Tadını oldukça beğenen Has, bu ürünü Türkiye'ye kazandırma

arzusuyla harekete geçer. Uzun süren girişimlerin ardından, 1963 yılında The Coca-Cola Company ile yapılan Franchise sözleşmesi çerçevesinde, Coca-Cola ürünlerinin Türkiye’de şişelenmesi ve dağıtılması hakkını elde eder. Bu haklar, 2007 yılında vefat eden Kadir Has’a ait Has Grubu tarafından yürütülmeye başlanır ve böylece Coca-Cola’nın Türkiye’deki kurumsal serüveni de başlamış olur. Fabrikanın inşa sürecinde, dönemin teknik koşulları göz önüne alındığında önemli bir adım olarak, soğutma ve havalandırma sistemleri Alarko firması tarafından üstlenilmiştir. Özellikle buz depolarının soğutulması, o dönemde oldukça sınırlı olan teknolojik imkânlarla rağmen uluslararası standartlara uygun şekilde tamamlanmıştır (Alarko Tarihinden, 2009). Fakat bu içeceğin içeriğinde bulunan bütün maddelerin arşiv belgelerine dayanarak ancak bir yıl sonra Türkiye’de üretilbildiğini göstermektedir. Coca Cola Export Corporation firması İstanbul’da bu içeceğin formülü olan Coca Cola özütü fabrikası kurulması için hazırlıklarının büyük kısmını hazırlamış ve bakanlar kurulunca 1965 yılında onanmıştır (BCA, 30.18.1.2/188.46.7).

Dünya genelinde 125 ülkede ve 1.915 farklı tesiste üretimi gerçekleştirilen Coca-Cola, Türkiye’de ise resmî olarak İstanbul Meşrubat Sanayi Ltd. Şti. çatısı altında üretim ve dağıtım faaliyetlerine başlamıştır. Markanın Türkiye pazarındaki bilinirliğini ve satış hacmini artırmak amacıyla, dönemin gazetelerinde geniş çaplı reklam kampanyaları da yürütülmüştür (Milliyet, 19.09.1964, s. 6). Pepsi-Cola ile küresel ölçekte yoğun bir rekabet içerisinde bulunan Coca-Cola, yalnızca gazlı içecek sektöründe değil, ilerleyen dönemlerde hazır gıda sanayisinde de çeşitli ürün gruplarının üreticisi olarak öne çıkacaktır (Nokta Dergisi, 29.10.1987, s. 21; BCA, 30.18.1.2/510.232.1). Bu durum, gastro-tarih açısından değerlendirildiğinde, Türkiye’deki yemek kültürünü etkileyen önemli dinamiklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle çok uluslu şirketlerin gıda ve içecek sektöründeki faaliyetleri, yerel tüketim alışkanlıklarının dönüşümünde belirleyici rol oynadığı görülmüştür. Böylece geleneksel mutfak kültürü ile küresel fast-food ve içecek kültürünün etkileşimi de hızlanmıştır.

Genel hatlarıyla değerlendirildiğinde, 1965 yılı itibarıyla İstanbul’da iki büyük gazlı içecek firmasının faaliyette olması, Türkiye’de küresel içecek kültürünün kurumsal temellerinin atıldığını göstermektedir. Dünya genelinde hızla yayılan bu tüketim biçimi, özellikle sonraki yıllarda Türkiye’de de yaygınlaşarak, gündelik yaşam pratiklerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Nitekim 2022 yılına ait istatistiksel veriler incelendiğinde, Türkiye’nin Asya kıtasındaki ülkeler arasında alkolsüz hazır içecekler ve gazlı içecekler kategorisinde üst sıralarda yer aldığı görülmektedir (Coca-Cola İçecek 2022 Entegre Faaliyet Raporu, 2022, s. 10). Yalnızca Coca-Cola markasının günümüzde 200’den fazla ülkede üretim ve dağıtım faaliyetinde bulunması, gazlı içeceklerin küresel ölçekte ulaştığı yaygınlığı ve bu ürün grubuna yönelik tüketici talebinin büyüklüğünü açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu durum, gazlı içeceklerin yalnızca bir içecek türü olmanın ötesinde, modern tüketim kültürünün evrensel sembollerinden biri hâline geldiğinin de göstergesidir (Coca Cola Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu, 2009-2010, s. 104). Türkiye’de Coca-Cola fabrikasının kurulmasının ardından, bu içeceğin tanıtımına yönelik yoğun bir reklam ve pazarlama süreci başlatılmıştır. Özellikle dönemin gazetelerinde tam sayfa görseller eşliğinde

yayımlanan ilanlarda, harareti gideren ve ferahlık sağlayan en lezzetli içecek olarak lanse edilen kola, çeşitli kampanya ve tanıtım stratejileriyle kamuoyunun ilgisini çekmeyi amaçlamıştır (Milliyet, 21.09.1964, s. 6; Ses, 19.08.1967, s. 24). Her ne kadar kola tüketimi zamanla geniş kitlelere yayılmış olsa da özellikle dış çürümesi, uykusuzluk, hazımsızlık, kalp ve deri rahatsızlıkları gibi çeşitli sağlık sorunlarına yol açabileceği yönündeki görüşler de aynı dönemde kamuoyunda yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Kola ürünlerinin İstanbul’da üretilmeye başlandığı ilk yıllarda dahi, bazı gazetelerde bu içeceğe karşı uyarı niteliğinde haberler de yer almıştır. Hatta bir kısım basın organında “Kola Zehirdir” başlığıyla yayımlanan manşetlerde, toplum sağlığı açısından olası risklere dikkat çekilmiş ve halkı bilinçlendirmeye yönelik telkinlerde bulunulmuştur. Bu durum, kola gibi sanayi ürünü içeceklerin toplumda sadece tüketim nesnesi olarak değil, aynı zamanda sağlık tartışmalarının odağında yer alan bir unsur hâline geldiğini de göstermektedir (Yön, 09.07.1965, s. 1-7). Günümüzde gerçekleştirilen çeşitli bilimsel araştırmalar, kola ve benzeri gazlı içeceklerin düzenli tüketiminin insan sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Bu tür içeceklerin uzun vadede metabolizma üzerinde yaratabileceği tahribatın yanı sıra, özellikle çocuklar ve gençler gibi gelişim çağındaki bireyler açısından gelecek nesillerin sağlığını tehdit eden önemli bir risk unsuru olduğu vurgulanmaktadır (Özpınar, vd. 2014, s. 17).

SONUÇ

Gerek geleneksel gerekse modern içecek kültürü, yalnızca gündelik yaşamın bir parçası olmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumların sosyal ve kültürel alışkanlıklarını da yansıtan önemli bir gösterge olmuştur. Ancak zaman içerisinde gelenekten moderne yönelen tüketim eğilimleri, kültürel sürekliliğin yerini değişime bırakmıştır. Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde belirginleşen Batılı yaşam tarzı arayışı, Cumhuriyet dönemine bir kültürel mirastan ziyade modernleşme yönelimini devretmiş ve bu yönelim, Türkiye’de sanayileşme süreciyle birlikte geleneksel yaşam biçiminden uzaklaşmayı da beraberinde getirmiştir. Günümüz Türkiye’inde ise, modern tüketim kültürü ile şekillenen endüstriyel yaşam, geçmişin geleneksel ve doğal değerlerine yönelik bir nostalji ve yeniden sahiplenme arzusunu doğurmuştur. Bu çelişkili durum, özellikle içecek kültüründe açıkça gözlemlenmiştir. Örneğin, geçmişte sosyal bağların ve kültürel etkileşimlerin güçlü bir simgesi olan kahve ve kahvehane kültürü, günümüzde yerini çeşitliliği artan fakat doğallığı azalan ticari içecek çeşitlerine bırakmıştır. Aynı şekilde, Osmanlı döneminde şifa verici özellikleriyle ön plana çıkan doğal şerbetlerin yerini modern yaşamın hız ve pratiklik arayışı içerisinde, yerini gazlı ve tatlandırıcı katkı maddeleri içeren endüstriyel içecekler almıştır.

Her ne kadar geleneksel içeceklerin doğallığı, insanları alternatif arayışlara yöneltse de; üretim zorlukları, erişim problemleri ve ticari rekabet bu ürünleri büyük ölçüde nostaljik birer ideal olarak zihinlerde muhafaza edilen unsurlar hâline getirmiştir. Dolayısıyla, günümüzde içecek kültüründe yaşanan dönüşüm, yalnızca damak tadını değil, aynı zamanda kültürel belleği ve toplumsal kimlik algısını da şekillendirmiştir.

KAYNAKÇA**Arşivler**

Türkiye Cumhuriyeti Devlet Arşivleri Başbakanlık Osmanlı Arşivi (BOA) Y.PRAK.OMZ. 1/84 (27.10.1312

BOA, ZB.364-62 (R.15.02.1324

BOA, DH.MKT. 1850/58 (H-08-12-1308

BOA, DH.MKT. 2048/69 (H-16.07.1310

BOA, HR.TH. 156/84 (H-20.05.1895

BOA, ZB.364-62 (R.15.02.1324

Türkiye Cumhuriyeti Devlet Arşivleri Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi (BCA), 30.18.1.2/ 286.61.11

BCA, 534/ 37450-150511-11

BCA, 30.18.1.2/ 198.57.1

BCA, 30.18.1.2/510.232.1

BCA, 30.1.0.0/6.32.31

BCA, 30.18.1.2/104.9.1

BCA, 30.10.0.0/66.440.8, 2

BCA, 30.18.1.2/163.68.3

BCA, 30.10.0.0/14.80.17, 5

BCA, 30.1.0.0/80.507.5

BCA, 30.18.1.2/188.46.7

BCA, 30.18.1.2/141.95.17

BCA, 30.18.1.2/ 147.56.18

Dış İşleri Bakanlığı Türk Diplomatik Arşivi, 534.37065.148768.44

Dış İşleri Bakanlığı Türk Diplomatik Arşivi, 36058-142460-615, 3

Resmî Yayınlar

Türkiye Büyük Millet Meclisi Zabıt Ceridesi

T.C. Resmî Gazete

Sürelî Yayınlar

Akis

Akşam

Cumhuriyet

Milliyet

Nokta

Ses

Son Posta

Ulus

Vakit

Yeni Asır

Yeni İstanbul

Yeni Sabah

Yön

Araştırma Eserler

Akdağ, Ebru. (2011) Türkiye meyve suyu vb. ürünler sanayi raporu. İstanbul: Meyve Suyu Endüstrisi Derneği (MEYED)

Arkan, Özdemir Kaptan. (1994) “Lokantalar”, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, (Cilt5, S. 221) Kültür Bakanlığı ve İstanbul Tarih Vakfı Ortak Yayını

Bey, Abdulaziz. (1995) Osmanlı Âdet, Merasim ve Tabirleri. İstanbul: Tarih Vakfı

Bilgin, Arif. (2020) Osmanlı kültüründe şerbet. Toplumsal Tarih, Mayıs, 50-57.

Coca-Cola İçecek, (2022) Entegre Faaliyet Raporu, 2022

Coca Cola (2009-2010) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu,

Çakır, Fatma (2010) Farklı Polietilen Tereftalat (Pet) Şişelerde Ambalajlanan Gazlı Kola İçeceğinin Co2 İçeriği Üzerinde Çeşitli Faktörlerin Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Çay Sektörü Raporu, (2016) Çay işletmeleri Genel Müdürlüğü ÇAYKUR

Çay Ürün Raporu (2023) Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü, Ankara: TEPGE

Çay Ürün Raporu (2024) Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü, Ankara: TEPGE

Çelebi, E. B. Derviş Mehmed Zıllî, (1996) “Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi” I. Kitap, Topkapı Sarayı Kütüphanesi Bağdat 304 Numaralı Yazmanın Transkripsiyonu Dizini, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Hazırlayanlar: Robert Dankoff- Seyit Ali Kahraman- Yücel Dağlı

Değerli, Alper, Değerli, Başak (2019) Aydınlanma Çağının İçeceği Kahveden Post modern Dönemin Küresel Tüketim Aktörü Kahveye Bir Yolculuk: Londra Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(1), 239 269.

Dirsehan, T. (2015). Coca Cola'nın Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Yazın Taraması. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, (10), 18-42.

Doruk, Sevimce Karadoğan, Savaş, Sezgin (2017) Benzer sektörde faaliyet gösteren kurumların kuruluş tarihi sıralamasının kurum kültüründe ortaya çıkan yansımaları: Alfred Adler üzerinden Coca Cola ve Pepsi kurumları üzerine bir değerlendirme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, (53), 103-137.

Doyuran, S. Dilek, Gültekin, Mina (2002) Türkiye’de meyve suyu sektörü. Gıda Mühendisliği Dergisi, 13, 35-39.

Erşahin, Rukiye (2021) Shall we have a tea? Tea in a socio-cultural perspective.

Göde Merve Özgür, Sayarı, Burcu Kaya ve Ekincek, Sema (2023) Bir Cumhuriyet Dönemi İçeceği Olarak Çayın Türk Toplumundaki Yolculuğu. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 6(3) – 2023

Harmandar, Sevde (2020) 19. Yüzyılda İstanbul’da Değişen Eğlence anlayışı ve Yeni Eğlence Mekânları. Etüt Dergisi, 1(1), 114-117.

İhtisaslaşma, R. T. E. Ü. Ç. Koordinatörlüğü, Çay Çalıştayı (2019) Çalıştay Sonuç Raporu.

Kefeli, E., Şahin, Ö., & Yarmacı, N. (2020). Üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yeri: İstanbul örneği. Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 4(2), 130-147.

Kuzucu, Kemalettin (2012) Bin Yılın Çayı: Osmanlı’da Çay ve Çayhane Kültürü, İstanbul: Kapı Yayınları.

Reimetz, Stephan (2003) Çayın Kültür Tarihi, Ankara: Dost Kitapevi

Saklı, Ali Rıza (2019) Türk Çay Sektöründe Yasal Gelişim ve 1984 Serbestleştirilmesi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14(2), 511-534.

Sanz, Manuel Serrano Y. (1557) Türkiye'nin Dört Yılı, 1552-1556.(çev: A. Kurutluoğlu). Kervan Kitapçılık A. Ş.

Sırıklı, İsmet Kutay & Özkanlı, Oya (2021) Türk mutfağında şerbet geleneği ve 2000'den sonra Türkiye'de şerbet tüketiminin durumu. *Social Sciences Studies Journal*, 7(81), 1832-1839.

Simyonidis, Meri Çevik (2018) İstanbul'um Tadım, Tuzum, Hayatım, İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret AŞ. (2. Baskı)

Solmaz Yasemin, Altınar, Dilek Dülger (2018) Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.

Taştan, Yahya Kemal (2009) Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü. *Gazi Akademik Bakış*, (04), 53-87.

Oral, Mehmet Zeki (1957) Selçuk Devri Yemekleri. *Türk Etnografya Dergisi*, (53), 29-34.

Özer, İlbeyi (2014) Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Yaşam ve Moda. İstanbul: Truva Yayınları

Özgüneş Uşaklıgil Çiçek (2021) Coca-Cola İçecek Hazine ve Yatırımcı İlişkileri Direktörü, Tüyd Yönetim Kurulu Üyesi (Röportaj).

Özpınar Necati, Türkoğlu Şifa, Dağ Şeker, Özpınar Hülya (2014). Kola Özütünün Farklı Dozlarının Caenorhabditis Elegans Bireylerinde Yaşam Süresi, Yumurtadan Çıkma Oranı ve Fiziksel Büyüme Üzerine Etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi*, 35(1), 12-20.

Ülgen Hayri, Dikmen Cem (2003) Dimes Gıda Sanayi ve Ticaret A. Ş. *Istanbul Management Journal* · Cilt Haziran 2003, Sayı 45, ss. 72-79

Ünsal, Artun (1994) "Mutfak" Düünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, (Cilt:6, S. 6.), İstanbul: Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı

Ünver, Ahmet Süheyl (1963) Türkiye'de kahve ve kahvehaneler.

Yapraklı, Şükrü (2024) 27. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı Pazarlamada Yapay Zekâ, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş

Yerasimos, Marianna (2011) Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Yemek Kültürü; Yorumlar ve Sistemik Dizin, İstanbul: Kitap Yayınevi Ltd.

Yiğit, Yusuf ve Emine Ay Yiğit (2016, October) Osmanlı Mutfak Kültürü. In Congress Book (P. 8) Çin'den Adriyatik'e, Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 2023. Antalya, Türkiye

<https://www.alarkocarrier.com.tr/Data/Files/Dokumanlar/kurumsal/tarihce/tarihcealarko-1960-coca-cola-turkiyede.pdf> (Erişim Tarihi: 06.03.2024)

<https://www.dimes.com.tr/tarihce> (Erişim Tarihi: 01.07.2025)

<https://www.tamek.com.tr/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 01.07.2025)

<https://manifold.press/mesrubat-tarihinde-bir-cevelan> (Erişim Tarihi: 01.07.2025)

