

## Baharat Mekânları: Antalya’da Yerel ve Turistik Baharatçılar

**Meryem Mudara\***

Baharatın, mutfağımızdaki önemli bir tatlandırıcı olmakla kalmadığı, yemeklerimize lezzet vermenin ötesinde, yiyenlere şifa da verdiği bilinmektedir. Dahası, baharat ve şifalı otların önemi; günlük hayatımızdaki yeri veya halk hekimliği konuları ile sınırlı kalmaz: Baharat, Zeus’un safran yatağı\*\*, Defne’nin ağaca dönüşmesi\*\*\*, Lokman Hekim’in ölümün çaresini bulması\*\*\*\* gibi efsanelere de konu olur; ölü yakma törenleri veya mumyalama gibi eski pratiklerde ve bugün de kimi kültürlerde ölü evinde buhur yakma gibi âdetlerde de karşımıza çıkar. Bunların yanı sıra farklı kültürlerde, “Tuzu biberi olmak” veya “biber kadar pahalı” (*chér comme poivre*; Toussaint-Samat, 2009: 444) gibi deyimlerde de kullanılır. Son olarak uzun dönem Avrupa’daki baharat tutkusunun temelinde yatan, ‘baharatla statü

\* Bilkent Üniversitesi, Siyaset Bilimi Doktora Öğrencisi

\*\* Zeus’un yatağının safrandan yapıldığının anlatıldığı bu söylence, safranın önemi ve pahalılığına dikkat çekmektedir (bkz. Toussaint-Samat, 2009: 46)

\*\*\* Apollo’dan kaçan peri kızı Defne (Daphne)’nin defne ağacına dönüştüğüne ilişkin mit için bkz. Graf, 1996

\*\*\*\* Lokman Hekim, Anadolu’da her bitkiyi bilen, dertlere derman bulan bir şifacı/ermiş/peygamber olarak bilinmekte, Kuran’da da Tanrı tarafından Lokman’a “hikmet verilildiği”(Kuran, 31:12) belirtilmektedir. Aynı şekilde, Lokman Hekim’le ilgili çeşitli mitlerde onun bitkilerle konuştuğu, dertlere derman bulmanın yollarını bildiği, hatta ölümün çaresini bile yazdığı ama kağıt elinden uçunca kaybettiği belirtilmektedir. Kısacası, Anadolu kültüründe, ister seküler olsun, isterse de yaygın dinin inançsal temellerine dayandırılın, önemli yere sahip bir “Lokman Hekim” inancından bahsedilmektedir (Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedi, s.7526)

sağlama' olgusu, baharat, toplumun yapısı ve toplumdaki roller hakkında bilgiler de vermektedir. "Yükte hafif, pahada ağır" baharatlar ve şifalı otlar, mutfağımızla sınırlı kalmayıp; yaşamımızda ve daha genel anlamda kültürümüzde önemli bir yer edinmiştir.

Baharat ve baharat ticaretinin yaşamımızdaki yeri hakkında fikir vermek çabasındaki bu çalışma, Antalya şehir merkezinde, baharat ve şifalı otların günümüzdeki ticareti ve buna bağlı olarak gündelik hayattaki yerini ele almaktadır. Yerel halka ve turistlere baharat satışı yapan mekânlardan yola çıkılarak; burada satılan baharatlara ve şifalı otlara gösterilen ilginin günümüzdeki durumuna ve zaman içindeki değişimine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bir Akdeniz liman şehri olması itibarıyla, baharat yoluna yakın olan bu şehrin mutfak kültüründe baharat kullanımına sık rastlanılmamasına rağmen, merkezde pek çok baharatçı dükkânının bulunması ve her geçen gün yenilerinin açılması çalışmaya ayrıca anlam kazandırmaktadır.

Antalya kent merkezinde, Antalyalılarca "çarşı" olarak nitelendirilen şehir merkezini de kapsayan Muratpaşa semtinde, 3-5 Eylül 2008 ve 7-8 Aralık 2008 tarihlerinde arasında bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışma süresince yedi aktar ve baharatçı ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, bunun yanında turistik pazarlar, çarşılar, çok sayıda dükkân ve üç büyük alışveriş merkezi gözlemlenmiştir.

Alan araştırmasında görüşülen kişiler yirmi dört kırk altı yaş arasındaki "baharatçı"lardır\*\*\*\*. Bu kişilerden, sadece biri Antalya'nın yerlisi olup, diğer altısı aslen Urfa, Şırnak, Antep, Çorum illerinden gelerek Antalya'ya yerleşmiştir. Yine, kaynak kişilerden altısı, mesleği 'usta-çırak ilişkisi' çerçevesinde veya 'aile içinde' öğrendiğini belirtirken sadece biri, 'kendi kendine deneyimleyerek' öğrendiğini belirtmiştir.

Araştırmada baharatçılar, çalışmanın ve karşılaştırmanın kolaylığı açısından müşteri profillerine göre "yerel baharatçılar" ve "turistik baharatçılar" olarak ikiye ayrılmıştır. Yerel baharatçılar, yerli halka yönelik baharat ve şifalı ot satışı yaparken; turistik baharatçılar daha çok turistik çarşılarda ve pazarlarda baharat satışı yapmakta, şifalı otların yerine de daha çok hediyelik olarak götürülebilecek diğer yiyecekler, lokumlar ve tatlılar satmaktadır. Görüşülen baharatçılardan üçü turistik baharatçı ve dördü de yerli baharatçı olmakla beraber, bunların dışında gözlem yapılan dükkânlar da yine bu ayrım gözetilerek eşit sayıda seçilmiştir.

### *Baharat ve Şifalı Ot Kavramları*

Arapça kökenli "bahar" (بهار) kelimesinden gelmekte olup, bahar : (1). güzel

\*\*\*\* Görüşmenin yapıldığı mekanlarda, geleneksel anlamda aktar sayılabilecekler ve baharatın yanında şifalı bitkiler, yağlar ve triyatür ürünleri de satanlar dahil olmak üzere hepsinin tabela isimlerinde "baharat" kelimesini kullandıkları görülmüştür. Ayrıca 'aktar' adlandırmasının kullanımına, görüşmedeki meslek tanımları da dahil olmak üzere pek rastlanmamıştır ve kişiler kendilerini "baharatçı" olarak tanımlamışlardır. Bu sebeple bu kişilerden 'baharatçı' olarak söz edilecektir.

kokulu bir bitki ve (2) çölde yağmurdan sonra açan bitkilerin genel adı”\*\*\*\*\* iken, Türkçede “yiyecek ve içeceklere tat, acılık ve hoş koku vermek için kullanılan karabiber, kırmızıbiber, tarçın, karanfil, zencefil, kimyon, yenibahar gibi maddelerin genel adı” olarak tanımlanmıştır (Püsküllüoğlu, 2007: 223).\*\*\*\*\*

Şifalı otları baharatlardan ayıran temel farklardan biriye şifalı otların daha çok doğada kendiliğinden yetişmesi, toplandığı yerde tüketilmesi ve halk arasında yaygın olarak kullanılmasıdır. Özellikle baharatın çok daha pahalı bir ticaret ürünü olduğu çağlarda ve dönemlerde, yöredeki otların yoksul halk tarafından aroma ve şifa amaçlı kullanıldığı; baharatın ise bunun aksine, belirli yerlerde yetişen ve yüzyıllar boyunca sadece belirli bir ekonomik gücü elinde bulunduran insanlar tarafından alınabilen, “yükte hafif pahada ağır” bir ticaret ürünü olduğu söylenebilir.

Tarama Sözlüğünde, aslen eski Türkçe olan “ot” sözcüğü baharat kelimesini de içerecek şekilde kullanılmaktadır. Ot, birinci anlamı ile “ilaç”, ikinci anlamıyla ise “kokulu tohumlar, baharat”tır (TS,1995a:3019-3021). Ayrıca sözlükte Arapça kökenli “attar” (عاطر) sözcüğünün “otyam satıcısı” olarak tanımlandığı görülmektedir (TS, 1995b:3021). Yine “ot” kökünden türetilen “otacılık” (قلج‌ات‌وا) hekimlik; “otacılı olmak” ise ‘hekiye muhtaç olmak’ anlamındadır. (TS, 1995c:3021)

Tüm bu etimolojik açıklamalar, “ot”un, baharat gibi tat ve güzel koku vermenin yanında zehirli ve/veya tedavi edici özelliklerinin önemine dikkat çekmektedir. Zira her derde deva Lokman Hekim de aslında bir otçu/otacıdır. Bu açıdan aslında ot, “alternatif tıp” kavramı oluşmadan önceki “hekimlik/halk hekimliği”nde sıkça kullanılmakta ve bu durum belki de günümüzde de attar (aktar) dükkânlarının bir nevi “şifa evi” gibi algılanmasının temelini oluşturmaktadır.

Aslında “aktar” (Arapça “attar” عاطر) köken olarak “güzel koku” anlamına gelen “ıtır”dan türemiştir ve ‘güzel koku satan’ anlamına gelmektedir. Türkçede ise, “(1) Kurutulmuş çeşitli bitkiler, çiçekler ve buna benzer ev ilacı gereçleri ve baharat satan dükkân ya da kimse. (2) Anadolu’da küçük yerleşim yerlerinde baharat, iğne iplik, zarf, kâğıt, sigara koku vb. satan kimse ya da küçük dükkân” anlamlarında kullanılır (Püsküllüoğlu, 2007: 91). Özellikle şehir merkezlerinde “aktar”ın birinci anlamının dikkate alındığı, aktarlarda baharatın yanı sıra, hatta baharattan ziyade

\*\*\*\*\* Nişanyan Etimolojik Sözlük, <http://www.nisanyansozluk.com/> (2002-2009), erişim Mart, 2009

\*\*\*\*\* İngilizcede baharat kelimesini karşılamak için kullanılan ‘spice’ ise “bitkilerin tohumlarından, kök veya meyvelerinden elde edilen ve büyük çoğunlukla kurutulularak kullanılan tatlandırıcılar”ı ifade etmektedir. “Spice” kelimesi Oxford’un etimolojik sözlüğüne göre eski Fransızcadaki “espice” sözcüğünden türemiş ve “Özel tür” anlamının yanı sıra, “güzel kokusu ve acılığı/tadı için kullanılan yeşil bitki” demektir (Onions, 1985: 453) Ayrıca, baharatın satılacak bir ticaret eşyası olduğu da etimolojik açıklamalarının yanında belirtilmiştir. Öte yandan, “şifalı ot” a karşılık kullanılan “herb” kelimesi İngilizcede “ yeşil ot” anlamına gelmekte ve “genellikle daha yeşil olan, gövdesi veya yaprakları kurutulularak veya taze olarak tüketilen mevsimlik bitkiler”olarak tanımlanmakta ve genellikle tatlandırıcı aroma veya şifa içeren otlara denilmektedir. Latince “ot, çimen, yeşil tarım ürünü, tahıl” anlamındaki “herba” dan gelmektedir. Aynı kökten gelen “herbal” ise “ bitkilerin kullanımının (tedavide ve yemekte) anlatıldığı kitap” olarak kullanılmıştır (Onions, 1985: 215).

çeşitli şifalı bitkilerin satıldığı görülmektedir. Zira bu çalışmada, her ne kadar “aktar” dükkân isminde veya mesleki tanıda kullanılmamış ve çalışmada “yerel baharatçılar”dan ayrı tutulmamışsa da, ot satmayan veya çok az satan turistik baharatçılar, şifalı otlarla ilgili sorulara “biz aktar değiliz, pek bilmeyiz, sizi ot satan arkadışlara yönlendirelim” (B.D.Turistik Baharatçı) diyerek bu anlamsal ayrımı ortaya koymuşlardır.

### *Antik Dünya’da Baharat*

Antik Mısır ve Mezopotamya, baharatın ve şifacılığın yaygın olarak kullanıldığı, tarih boyunca baharat ticaretinde “Doğu Dünyası” olarak önemli roller üstlenmiş uygarlıklardır. Pek çok antik ve “gelişmemiş” toplumun, yiyecekler üzerinden sosyal statüyü belirlediğini iddia eden Bober, Mısır’da da köle ve işçilerin et içermeyen, daha çok ekmekek, bira, soğan gibi maddelerden oluşan bir diyetlerinin olduğunu; ancak bu diyetin kırlarda ve yabanda yetişen şifalı otlar’ın kullanımına da açık olduğunu belirtmiştir (Bober, 1999: 34). Bu yüzden baharatlar, Antik Mısır yaşamında çok çeşitli şekillerde yer almıştır. Örneğin mumyalama yöntemlerinde tuz ve baharatlar kullanılmakta, ölü bedeninin içine mir ve tarçın gibi keskin kokulu baharatlar konulmaktaydı (Civitello, 2008:14–15). Bunun dışında baharatların, güzel kokularıyla, tanrılara adak olarak sunulduğu da bilinmektedir. Ama tıbbî ve dinsel anlamda kullanılan bu baharatların, mutfak kültüründeki yerlerinin ne olduğu tam olarak bilinmemektedir. Yine de bu bölgenin yemek kültüründe, Nil coğrafyasında çeşitli endemik otların ve baharatların\*\*\*\*\* kullanıldığı düşünülebilir (Bober, 1999: 53).

Mısır’dakine benzer bir tatlandırıcı (çeşni) kültürünün hakim olduğu Mezopotamya’da da otlar ve baharatlar kullanılmaktaydı. Çorba, peynir gibi yiyecek maddelerini, içlerinde kullanılan tatlandırıcılara göre çeşitlendiren Mezopotamyalıların, genel olarak kimyon, anason, kişniş, boyotu, siyah hardal, sedir, ardıç, kapari, çalı gibi baharatlarla, rezene, nane, mercanköşk, kekik, adaçayı ve aspir gibi otları kullandığı düşünülmektedir (Bober, 1999: 70).

Doğu ülkelerinden gelerek, Mezopotamya ve Mısır üzerinden devam eden Baharat Yolu’nda bulunan Roma İmparatorluğu’nun (ve özelde Anadolu’nun), baharat ticareti tarihinde de yeri bulunmaktadır. Roma ticaretinde önemli bir yer tutan baharat; ipek, mücevher, değerli taşlar ve üst sınıfın giydiği mor kumaş gibi lüks ürünler arasındaydı. Zira Roma İmparatorluğu’nda ithal edilen bu pahalı baharatları, nüfusun yaklaşık %10’unu oluşturan zengin toprak sahipleri, askerler veya devlet yetkilileri tüketebilmekteydi (Civitello, 2008: 47).

Roma döneminde kullanılan İpek Yolu, (M.Ö. 206- M. S. 220), genel hatlarıyla Çin’den Hindistan-İran-Arabistan yoluyla Anadolu’ya -Antioch (Antakya) ve Zeugma (Antep) kentlerine- oradan da Akdeniz’e doğru ilerleyen bir kara

\*\*\*\*\* Kimyon, anason, kişniş, boyotu, siyah hardal, sedir, ardıç, kapari, çalı gibi baharatlarla, rezene, nane, mercanköşk, kekik, adaçayı ve aspir gibi.

yoluydu \*\*\*\*\* (Miller, 1969: 122). Aslında bir deniz yolu olan Baharat Yolu ise, Arap denizcilerinin rotasında, bir koluyla Endonezya, Hint denizi, Madagaskar Adası, Orta ve Kuzey Afrika'nın doğu sahilleri, Kızıldeniz, İskenderiye (Mısır) ve Akdeniz'e giden; diğer koluyla da Hindistan'dan Arap Denizi'ne ve İran Körfezi'ne ilerleyip, Kızıldeniz'e ulaşana kadar Arap kıyılarından veya karasından giden ve sonunda yine Akdeniz'e açılan bir yoldur (Miller,1969: 146).

Bu rotalarda, zencefil, hint safranı (zerdeçal) ve galangal gibi çok talep gören baharatların yanı sıra, oldukça değerli olan ve özellikle ölü yakma törenlerinde, kokuyu bastırması amacıyla kullanılan tarçın da satılmaktaydı Ayrıca beyaz biber, zencefil, kakule gibi pek çok baharat da ulaşım masraflarına ek olarak, dörtte bir oranında eklenen vergi ile daha pahalı hale gelmekteydi. (Civitello, 2008:37-40). Bu efsaneler, baharat kaynaklarının anlaşılmasını uzunca bir süre zorlaştırmanın yanı sıra, Ortaçağ Avrupası'nda büyük bir tutkuya dönüşecek "Doğu rüyası" ve "baharat arzusu"nun temelini oluşturmaktadır.

Baharatların, uzak ve mistik diyarlardan, hatta cennetten geldiği inancı, uzun yol, masraflar ve vergilerle yükselen fiyatlarının kabullenilmesinin beraberinde; baharatın bir statü simgesi haline gelmesini de açıklamaktadır. Kısaca, Ortaçağ Avrupası'nda baharatın hem şifa amaçlı hem de statü sembolü olarak görülmesi, baharat ticaretiyle uğraşan Arap tüccarların kültürüne ve Doğu dünyasına olan ilginin giderek arttığı savının temelini oluşturur. Hatta, asıl amacı Kutsal toprakları kurtarmak olan Haçlı Seferlerinin sonucundaki etkileşimle bazı Doğu zenginliklerinin, özellikle de cennetten geldiğine inanılan baharatların Batı'ya bu yolla da gitmesi ve Schivelbusch'un da belirttiği gibi ileride coğrafi keşiflere fırsat verecek cebir ve teknik bilgilerin Batı'ya taşınması önemli sonuçlardandır (Schivelbusch, 2000: 17).

Ticari meta olarak baharatların önemi, Bizans olarak bilinen Doğu Roma'da da sürmektedir. Hindistan'dan şeker, zencefil ve sandal ağacı, Hint sümbülü gibi maddeler; Doğu Asya'dan ödağacı; Doğu Endonezya'dan ve Güney Pasifik Adalarından ise küçük hindistancevizi, besbese ve karanfil getirilmekteydi. Günümüzde en iyi tarçınlardan biri olarak kabul edilen Sri Lanka tarçını ve Güney Çin'den gelen tarçın da yine Bizans'ın önemli baharatlarındandı. (Dalby, 2004: 40). Genel olarak, dönemdeki baharat ticareti konusundaki olası tekelleşme, baharatların azlığı, ticaret yolundaki gerçek veya sözde tehlikeler ve ulaşımın güçlüğü baharatın fiyatını artıran ve onu altın, gümüş gibi önemli bir ticaret ürünü haline getiren etmenlerdendir (Dalby, 2004: 41). Zira o dönemde de önemli ve pahalı bir baharat olan, hatta doktor reçetelerinde yer alan safranın bolca üretildiği bölgelerin

---

\*\*\*\*\* Çok fazla değişmemekle birlikte, bugünkü İran sınırından Anadolu'ya girdikten sonra Erzurum ve Trabzon çizgisini takip ederek, İstanbul'a doğru devam eden bir diğer bir yoldan da bahsedilmektedir.

Müslümanların denetimine geçmesi, gerek Bizans gerekse Müslüman dünyasının ticareti için önemli bir durumdur.

### *Ortaçağ Avrupası'nda baharat tutkusu ve Osmanlı İmparatorluğu*

Daha önce belirtildiği gibi, bir dönem baharatların cennetten geldiğine inanılmıştır. Ortaçağ'da, karabiberin cennetin yakınlarındaki bir ovada yetiştiği, zencefil ve tarçının cennetten Nil Nehri'ne süzüldüğü ve nehirden çıkarıldığı varsayılmıştır. Bu yüzden baharatlar Doğu'dan geldiği düşünüldüğünde Ortaçağ Avrupası'nda cennetin de Doğu'da olduğuna inanılması şaşırtıcı olmamaktadır (bkz. Schivelbusch, 2000: 15). Aslında lüks ürünleri -güzel ve tat veren yiyecekleri, zenginlik göstergesi olan güzel maddeleri- cennetle özdeşleştirmek Doğu için de tanıdık bir durumdur, zira Kuran'daki cennet betimlemelerinde de lüks ürünlerden, kumaşlardan, altınlardan, güzel yiyecek, meyve ve şaraptan bahsedilmektedir.

Ortaçağ'da sosyoekonomik açıdan birbirlerinden oldukça ayrı olan zengin-soylular sınıfıyla halk kesiminin sofrası ve yemek kültüründeki farklılaşma giderek artmıştır. Yemeklerin yapılışı, ikram ve yenme tarzıyla; bu yemeklerde kullanılan malzemeler -özellikle de pahalı ve zor bulunan baharatlar- oldukça önem kazanmıştır (Adamson, 2004, xix). Zengin, yüksek sınıf ile fakir alt sınıf ayrışmasında karşımıza çıkan baharatın, Ortaçağ Avrupasında bir statü sembolü olarak kullanılması, tüketilmesi ve hediye edilmesi söz konusudur (Abramson, 2007: 15). Öyle ki Ortaçağ'ın son dönemlerinde yeni şehirlileşen ve ekonomik güç olarak bir nevi "orta sınıf"ı oluşturan tüccarlar ve zanaatkarların lüks ürünlere ve geleneksel olarak elit, aristokrat olmayla özdeşleşmiş olan baharata talep ve tutkusunun giderek artması da baharatın statü sembolü olarak ne kadar önemli olduğunun bir kanıtıdır.

Ortaçağ Ortadoğusu'nda ise Avrupa elitlerinde olduğu gibi baharatların bol kullanıldığı hatta biber, zencefil, safran, tarçın, havlıcan, kimyon, kişniş otu, sakız gibi birbirinden oldukça farklı ve günümüzde pek de bir arada kullanılmayan baharatların aynı yemeğe katıldığı bilinmektedir (Tapper & Zubaida, 2000: 8). Ne var ki Osmanlı mutfaklarında bol ve çeşitli baharat bulundurulmasına rağmen, yemeklere bunların hepsi bol bir şekilde koyulmuyordu. Hatta Osmanlı mutfağından miras kalan İstanbul mutfağı da, az tatlandırıcı yemekleriyle övünüp, daha güneydeki bol baharatlı, tatlandırıcı (salçalı, yağlı, tuzlu, şerbetli) yemekleri, "kabalık belirtisi" olarak nitelendirmektedir. (Tapper & Zubaida, 2000: 8-9).

Osmanlı mutfağında baharat kullanımına ilişkin bilgiler daha ziyade dönemin erzak listelerinden ve betimlemelerin bulunduğu diğer dönem evrakından elde edilmektedir. Örneğin Osmanlı'da sünnet düğünlerinde (Sur-u Hümayun), tereyağı, safran ve şeker; Nevruz bayramında ise o güne özel hazırlanan, formülünü hekimbaşların bildiği önemli bir karışım olan Nevruziye'nin içine konularak çeşitli baharatlar tüketilmiştir. Ayrıca, bayram, iftar ve Hırka-i Saadet ziyaretlerinde, saraydaki önemli kişilere şişelerde buhur suları "davetiye" olarak sunulmuş; bunu getiren ağalara da adet olduğu üzere



çeşitli hediyeler verilmiştir (Türkoğlu, 2000: 51–61).

Osmanlı döneminde saray ve halk mutfaklarında baharatın önem kazanmasının Mısır'ın fethinden sonra 16. yüzyılda gerçekleştiği, yine bu dönemde 1489 kayıtlarında 18 çeşit olan baharatın, 1573 yılında 200 çeşidi aştığı Osmanlı mutfağı arşiv kayıtlarında gözlenmektedir. Pek çok ülkede olduğu gibi Osmanlı'da da “yükte hafif, pahada ağır” olan baharatın ticareti, önemli bir ekonomik kaynak oluşturmuştur. Uzakdoğu ve Hint'ten Yemen, Mısır ve Suriye'ye gelip oradan da Anadolu ve İstanbul'a dağıtılan baharatın, Avrupa ülkelerine transferinde Osmanlı'nın önemi yadsınamaz. Şifalı bitkilerin ise pek çoğu İstanbul çevresinden, saray görevlilerine toplatılmaktaydı. Ayrıca, sarayda, baharat ve şifalı bitkiler, yemekler ve macunlarda, Helvahane'de yapılan kokulu sabunlarda, susam, çörekotu, anason, sakız, kimyon, razıyane tohumu, habbu's-sevda gibi pek çok madde de ekmek yapımında kullanılmaktaydı (Bilgin, 2004: 219–222)

### *Yeni Dünyanın Tatları*

8. yüzyıldan beri Arapların tekelinde Avrupa'ya sunulan Doğu Baharatlarının asıl kaynağını bulmaya yönelik çabalar 15.yy ortalarında özellikle de İstanbul'un Osmanlı tarafından fethi ve Bizans (Doğu Roma)'ın düşmesinden sonra giderek artmıştır. (Adamson, 2004: 166). Yeni Dünya'nın [yeniden] keşfi ile bu topraklardan, yeni, “egzotik” ve ender bulunan; patates, biber, mısır, domates, ananas, yenibahar, kakao ve hindi gibi yiyecekler Avrupa'ya taşınmıştır (Adamson, 2004, xiv). Bu yeni yiyeceklerin, tatlandırıcıların ve keyif vericilerin, baharatların yerine geçtiği önermesi, baharatların eski önemini kaybetmesinin olası sebeplerinden biri olarak sunulmaktadır (Schivelbush, 2000: 20-21). Bu yeni maddelerin popülerliği ve yine baharatlar gibi uzaktan getirildiği, egzotik ve keyif verici oluşu gibi etmenler göz önüne alındığında, bu teori oldukça akılcı gelmektedir. Ayrıca 1492–1502 arasında Kolomb aracılığıyla Avrupa'ya gelen şeker, patates, biber, mısır, çikolata ve vanilya gibi yeni kıta tatlarının, Avrupa ve Fransız mutfağına tanıtılmasıyla başlayan, Avrupa'nın ve dünyanın önemli mutfaklarından biri olan Fransız mutfağındaki değişiklik, yani kullanılan baharatların çeşit ve miktarlarının giderek azalması da önemlidir.\*\*\*\*\* Ek olarak, baharatın fiyatının düşmesi ve sağlıkla ilgili eski kuramların önemini yitirmesi de aslında baharatın eski popülerliğini kaybetmesine sebep olarak gösterilebilir.

Bu gelişmelere paralel olarak 1498'de Portekizli Vasko de Gama'nın Arap ve Venedikli tüccarlarla karşılaşmadan, Hindistan ve Güney Asya'daki baharat adalarına giden, yeni bir baharat yolu bulması da biber, tarçın, karanfil gibi önemli ve pahalı baharatların fiyatlarında büyük bir düşüş yaşanmasına sebep olmuştur

\*\*\*\*\* 1651'de yayımlanan François Pierre de La Varenne'nin *Le Cuisinier François* (Fransız Mutfağı) isimli kitabında otları ve soğanı, baharatın üstünde tutması da bu değişimin bir göstergesidir (Abramson, 2007: XV; Civitello, 2008:168)

(Adamson, 2004: xv)\*\*\*\*\*. Yani, baharatın pahalı ve statü göstergesi bir yiyecek maddesi olarak Avrupa'da edindiği ün yok olmaya başlamış, keyif verici madde olarak da baharat yerini Amerika'nın kakaosu, çikolatası ve vanilyasına bırakmıştır.

Özetle, eski zamanlardan bu yana, yiyeceklerin ve şarap, çay, kahve, pirinç, baharat, kurutulmuş balık gibi pahalı ürünlerin ülkelerarası ticaretinin yapıldığı ve farklı kültürleri etkilediği bilinmektedir. Bu yüzden Nützenadel ve Trentmann'a göre yiyecek ve küreselleşme birbirinden ayrılmaz (2008:1). Daha önce de belirtildiği gibi baharat, küreselleşen gıdalar arasında; bir dönem statü sembolü de olan pahalı, mistik bir ürün olması ve şifa verici yapısı gibi etmenlerle de önemli bir yere sahip olmuştur. Günümüzde ise baharat ticareti ile ilgili çeşitli ekonomik ve standardizasyon düzenlemeleri ve anlaşmalar yapılmaya çalışılmıştır. Uluslararası Ticaret Merkezi 1970–1995 verilerine göre baharatların dünya ihracat hacimleri ve bu ihracatların değerleri gün geçtikçe artmaktadır. Dünya üzerinde en çok ihracatı yapılan ürünler ise, siyah, beyaz ve yeşilbiber, *Capsicum frutescens* acı biberler, baharat tohumları, tarçın, zerdeçal, Hint safranı, zencefildir.\*\*\*\*\* Yine pek çok gelişmiş ülkenin, baharat üretimiyle olmasa da, baharat kullanım ve ticaretiyle ilgilerinin bulunduğu bilinmekte, bu da başta paketleme ve saklanmaları olmak üzere birtakım standardizasyon geliştirilmesine sebep olmaktadır\*\*\*\*\* Özetle bugün de baharat küresel markette önemsenen bir üründür. Örneğin hediyeelik, "souvenir" haline dönüşen baharatlar, turizmle birlikte de küreselleşmeye devam etmektedir.

### *Yemeklik baharatlarda çeşitlenme: Karabiberden Köriye Antalya*

Antalya yöresinin yemek kültürü söz konusu olduğunda ise, baharat kullanıma dayalı bir mutfaktan bahsetmek güçleşmektedir. Antalya yöresindeki Akdeniz mutfağı, iç ve yayla kesimlerinde daha yaygın olan düğün çorbası, saç kavurması, Arap aşısı, laba gibi etli yemeklerin dışında daha çok vejetaryen bir yapı göstermektedir. Antalya yemekleri olarak bilinen taratorlu piyaz, kölle, domates civesi, göleviz, hibeş gibi yemeklerde, sebze ve tahıl kullanımının yanında baharat ve etin çok az veya hiç kullanılmaması dikkat çekmektedir. Bu durum, Antalya'nın narenciye ve sebze yetiştiriciliğinin gelişmiş olmasına bağlanmıştır (Özcan, 2000: 45-46). Baharatın tarih boyunca daha çok etli yemeklerle birlikte kullanıldığı göz önüne alındığında, sebze ağırlıklı bu mutfakta baharata sık rastlanmaması şaşırtıcı değildir. Buna rağmen Antalya'daki baharatçı ve aktar sayısı her gün artmakta, baharatın fazla tüketilmediği bir mutfaka oranla, araştırmanın gerçekleştirildiği alanda neredeyse her sokakta iki baharatçı dükkanına rastlanılmaktadır.

\*\*\*\*\* 16. yüzyılda biber ve benzeri baharatların ticareti, keşifler sonucunda bulunan doğrudan baharat kaynaklarına giden yolların etkisiyle artmıştır. 1500'lerde, 2400 ton olan baharat ticareti, 1700 yılında 8500 ton sınırına ulaşmıştır (Nützenadel ve Trentmann, 2008:5).

\*\*\*\*\* bkz. The Global Spice Trade and The Uruguay Round Agreements, 1996..

\*\*\*\*\* The Global Spice Trade and The Uruguay Round Agreements, 1996.



Antalya'daki baharat kullanımına ilişkin, 1899 yılı bir belgeye göre ithalat ve ihracatı yapılan baharatlar arasında, toplam ithalatın % 2,5'ini oluşturan ve 7. sırada yer alan 1180 çuvallık kahve referans alındığında, listede önem arz eden tek baharat 40 çuvalla karabiberdir. Aynı şekilde ihracatın %7,6'sını oluşturan susam referans alındığında ise şeker kamışı, mazı, meyankökü, salep gibi ot türevi tatlandırıcıların önemli bir yeri olduğu gözlenmektedir (Baykara, 2008: 16–18). Bu durum, eskiden de Antalya'nın baharat ve ot ticaretinde, şifalı ot ve türevi tatlandırıcıların daha yoğunlukta yer aldığı, baharatın daha az satın alındığı ve dolayısıyla günümüzde baharatçılar arasındaki yaygın "Antalyalılar baharat yemez" söylemine zemin hazırladığı düşünülebilir.

"Yerli insan baharat almıyor pek burada, Antalya'da baharat tüketimi az gördüklerimin baharattan bildiği karabiber tuz. Buranın halkı baharattan çok ot yiyor (...) Mesela Antep'te baharat kiloyla alınır ama burada gramla alıyorlar (...) Buradakiler pek baharat kullanmıyor." (B.D., Turistik Baharatçı)

"(...) baharat olarak da pul biber, karabiber vs. kullanılıyor ama genelde buranın halkı baharat yemiyor, havanın sıcaklığından mı bilmem, gerçi Adana da sıcak ama onlar baharat yer, yemek kültürüyle ilgili herhalde burada daha çok ot tüketiliyor, mesela sahil kenarında yetişen kaya koruğu burada hem taze olarak hem de turşusuyla satılır, salatası yapılır. (H.U., Yerel Baharatçı)"

Antalya'da baharat kullanımının azlığı ve genellikle yerlilerin baharat tüketiminin kekik, kimyon ve karabiberle sınırlı oluşu ile Antalya'da baharatçı dükkânlarının sayısındaki artış birbiriyle tezat oluşturmaktadır. Öncelikle görüşme yapılan yedi kişiden beşi 1980 sonrasında Doğu ve Güneydoğu'daki şehirlerden göç etmişlerdir. Dolayısıyla bu kişiler, baharatların yaygın olduğu yerlerden gelmektedirler. Bu da ortaya çıkan çelişkiyi açıklamaktadır:

"...baharat derken, nane, kekik, pul biber, toz biber, karabiber bunlar [kullanılıyor]. En çok kullanılan karabiber, en az kullanılan safran, köri. Antalyalılar pek bilmiyor bunları, yani Antalya'nın yerlileri. Diğer yerlerden gelen halk biliyor, alıyor, zamanla öğreniliyor. (...) Şimdi Antalya'da fazla Antalyalı yok. Genellikle Güneydoğu, Doğu Anadolu bölgesinden olanlar, Antalya'ya yerleşmiş olanlar. Bizim müşterilerimiz de genelde hep Güneydoğudan gelenler" (S.E., Yerel Baharatçı).

Gerçekten de DİE 2000 yılı nüfus sayımına göre Antalya en fazla, İstanbul, Ankara, Konya, Isparta, Burdur, İzmir, İçel, Adana, Hatay, Afyon, Diyarbakır, Kocaeli, Gaziantep, Eskişehir ve Şanlıurfa gibi illerden göç almakta, hatta Antalya'ya her yıl bir Burdur veya Bolu kent nüfusu kadar insan göç etmektedir (Arıbaş, 2008: 307).

\*\*\*\*\* Bu durum Antalya'daki baharat kullanımını ve ticaretini etkilemiş, açılan pek

\*\*\*\*\* Sevinç Güçlü'nün bir makalesine göreyse, Antalya 80 sonrasında diğer kentlerden çok sayıda göç almış, şehirleşme ve turizm gibi etmenlerle de 80-90 yılları arasında %90 ile en çok göç alan üçüncü il konumuna gelmiştir (Güçlü, 2008: 384).

çok baharatçı dükkanının yanı sıra safran gibi az bilinen baharatlar ve baharatçıların kullanarak tavsiye ettiği köri de yavaş yavaş yerli halk tarafından öğrenilmeye, satın alınmaya başlanmıştır.

### *“Turistik baharatçı”lar*

Dükkânlarının fiziki yapısı ve konumu, sattıkları ürünler ve sergileme şekilleri açısından turizme yönelik, ana müşteri kitlelerini turistlerin oluşturduğu, daha çok turistik pazar veya yakınlarında bulunan ve daha çok baharat ve de hediyelik satışı yapan baharatçılardır. Turistik baharatçılarda, genellikle ürünler mekânın önünde veya dışarıdan rahatlıkla görülebilecek kapısız bir iç mekâna yerleştirilmektedir. Bu dükkânlar, İki Kapılı Han, Meydan Festival Çarşısı, Antalya Kaleiçi gibi turizme hitap eden pazar ve çarşılarında yer almaktadır. Bu dükkânların, eğer kapalı bir iç mekânları bulunuyorsa, buralarda paketlenmiş ürünleri depolamakta, satacakları açık baharatları ise üzerleri açık olarak ya da şeffaf bir kapakla görülebilir bir alanda veya dışarıda sergilemektedir. Hijyen nedeniyle kapak kullandıklarını belirten baharatçıların çoğu, aslında baharatın üzeri tamamen açıkken daha renkli ve canlı göründüğünü, renklerin cazibesine kapılan turistle iletişime geçmeleri halinde “sadece bakmaya gelen, almayı düşünmeyen turistin bile aldığını” ifade etmektedirler.

“Hijyen çok önemli. Biz hijyenik olsun diye kapak kullanıyoruz ama o zaman da baharatın albenisi kayboluyor. Açık olduğunda daha canlı görünüyor, kokusu duyuluyor almayacak adam bile bakarken alıyor ama satış açısından böyle olsa da hijyende sorun oluyor.” (B. D, Turistik Baharatçı)

Aynı zamanda baharatların koyulduğu plastik kapların, büyük renkli tenekelerin, geniş kare kutuların da renklendirilmiş veya üzerlerinin Osmanlı, Doğu ve Türk motifleri ve kilim desenleri bulunan örtülerle kaplanmış olduğu görülmektedir. Turistik baharatçılardaki bu açık baharatların üzerinde, çoğunlukla ürünlerin Almanca isimleri de bulunmaktadır. Antalya şehir merkezini ziyaret eden turistlerin genellikle Almanlar ve Ruslar olduğu, bunlardan da genellikle Almanların baharatla ilgilendiğini belirten satıcıların, ürünlerinde de onlara hitap eden düzenlemeler yapmaları şaşırtıcı değildir.

Açık baharatların yanı sıra, hediyelik olarak hazırlanmış paketler de bulunmakta ve üstlerinde isim, içerik ve kullanım gibi bilgilere rastlanmaktadır. Her ne kadar satıcılar, paketlenmiş bu ürünleri, çabuk bayatlayabildiği ve Antalya'nın rutubetli iklim koşulları sebebiyle kurtlanabildiği için tercih etmediklerini, ayrıca açık baharatlar kadar ucuz, kullanışlı ve sağlıklı olduğunu düşünmediklerini söyleseler de, pek çok baharattan oluşan bu rengârenk paketlerin, turistler tarafından sıkça satın alındığını eklemektedirler. Bu sebeple çeşitli baharatlardan oluşan renkli baharat paketleri, genellikle müşterinin görebileceği üst raflara yerleştirilmektedir.

Bunlarla beraber dükkânlarda baharatların yanında, hediye, lokum, reçel, kurulum ve benzeri ürünleri de görmek mümkündür. Ancak bu farklı ürünlerin, kendi aralarında düzenlendiği ve baharatların öncelikli satış ürünü olduğu mekânlarda daha geniş ve daha göz önünde bir alana yerleştirildiği gözlenmiştir. Yine de ürünlerin sergilendiği alana dikkat çekebilecek Türk Çinisi, hediye, küçük nargileler, cam süs eşyaları, üzerinde Türkiye'yle ilgili resimler olan tatlı ve lokum paketleri, çeşitli renklerde doğal çay kutuları da yerleştirilmektedir. Kurulumların bulunduğu mekânlarda ise bunlar, yukarıdan aşağıya doğru sarkıtılarak dikkat çekici ve estetik bir görünüm hedeflenmektedir. Patlıcan ve biber kuruları, baharatçılardan başka turşu, reçel gibi yemeklik ürünler satan mekânlarda da bulunduğundan, kurulumların ilgi çekici yapılarıyla turistlere, çarşıda gözden kaçması muhtemel bu mekânların "yemeklik" ürünler sattığını ifade etmenin bir yolu olarak da düşünülebilir.

Turistik baharatçılar, turistleri cezbetmenin ve ürünlerin tazeliği konusunda onları ikna etmenin bir yolu olarak, baharatlarla çeşitli dekorasyonlar yaptıklarını belirtmektedirler. Baharatlarla piramitler, motifler, hatta resimler yapan satıcılar, satışlarının bu düzenlemeden etkilendiğini ve bunlar için bazen saatler harcadıklarını da ifade etmişlerdir:

"Bu turizm politikası, satışlarımızı önceki senelere göre azalttı. Ama biz de satış artırmaya yönelik sunuş için özel süslemeler yapıyoruz kısım. İşimiz kışın açık olduğundan daha özenli davranıyoruz. Özel şekiller dekorlar yapıyoruz. Tepeleme koyup çuvallara o gördüğün gibi piramitler yapıyoruz mesela." (B.D, Turistik Baharatçı).

"Bunlar, çok ilgi çekiyor turistler için. Aynı zamanda piramit yaptığınız zaman mesela, inanılmaz ilgi çekiyor ve taze olduğu da zaten belli oluyor." (T.İ, Turistik Baharatçı)

Antalya'da yerli halkın çok fazla ve çok çeşitli baharat tüketmediğini belirten satıcılar, turizme yönelik baharat ticaretine yönelerek, yabancı turistlerin belki de akıllarındaki doğu imgesinin bir uzantısı olarak gördükleri 'baharatlı tatları', bir tür yeniden-üretim olarak, bir nevi 'hediye' olarak götürebilmelerine de olanak sağlıyorlar. Özellikle safran ve köri gibi baharatların, Avrupa'da bir zenginlik göstergesi olarak sofraları süslediğini, gelen turistlerin ifadeleriyle öğrendiklerini belirten baharatçıların gözünde turistler oldukça önemlidir. Bu yüzden, baharat kalitesine, satışlara yönelik düzenlemelerin yetersizliğine veya turizm politikalarına karşı eleştirilerini belirtmekten çekinmemişlerdir:

"Antalya çok turistik bir yer, Türkiye'nin en güzel memleketlerinden bir tanesi Antalya, ben yaklaşık 20-21 yıldır burada yaşıyorum. Antalya'ya çok kaliteli baharat gelmiyor. Oysa bura dış piyasaya yönelik olduğu için

Avrupalı müşterinin, daha kaliteli, daha iyi ve daha uygun fiyatlarda baharat bulması lazım. Bir de baharatlar, otlar... Türkiye’de çok baharat var bunlar dağdan bayırlardan toplanıyor, daha ucuz olması gerekir ki ihraç edilebilsin. Çok önemli bu şey. Yabancı turistlerin baharatlara gösterdiği ilgi güzel. Almanya olsun, Fransa, Hollanda, Belçika, İsrail, olsun Rusya olsun. Ruslar pek sevmiyor ama, Avrupa’dan gelen müşterilerimizin gerçekten baharatlara ilgisi çok.”(T.İ, Turistik Baharatçı)

### *“Yerel Baharatçı”lar*

Antalya’da yaygın olarak karşılaşılan ve genellikle de yerli halka hitap eden baharatçılar, yerel baharatçılardır. Hedef kitleleri, ürün çeşitliliği, mekânlarını kullanış tarzları, ürünlerini sunuş ve pazarlamada kullandıkları yöntemlerle turistik baharatçılardan farklı bir yapı sergilemektedirler. Yerel baharatçıların dükkânları çoğu zaman kapatılabilecek bir kapısı bulunan, görece küçük ya da sokak üzerinde olduğundan ön alanı bulunmayan mekânlardır. Ürünlerin sergilendiği ve saklandığı kaplar, genellikle turistik baharatçılarda görülen süslü, motifli kaplardan farklılık göstermektedir. Baharatçılar ürünlerini görece daha sade, süssüz ama kapalı-kapaklı, pratik plastik kaplarda, cam gözlerde, çuvallarda veya ürün yapısına göre çeşitli torbalarda saklamakta ve sergilemektedirler. Müşteriyi cezbetmekten çok bilgilendirmek, şifa ve tazelik konusunda ikna etmek için özel özen gösterdikleri anlaşılan yerel baharatçılar, bu saklama ve sergileme yöntemini, ürünlerin temizliği konusunda ikna edici bir önerme olarak sunmaktadırlar: “(...)ürünlerimiz temiz, zaten hepsinin kapağı var” (S.K, yerel baharatçı; S.E, yerel baharatçı):

Bu mekânlarda da paketlenmiş ürünlere rastlamak mümkündür. Genellikle, şifalı bitkisel yağlar, güzellik ve zayıflama ürünleri, çeşitli doğal çaylar, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı’nca denetlenmiş markaların bitki karışımları yerel baharatçılarda görülen ürünler arasındadır. Ayrıca “ev ihtiyacı” olarak nitelenen baharatın ve ‘şifa için alınan’ ürünlerin üzerlerinde bitkinin isminin ve kullanım alanının yazılı olduğu görülmektedir. Çoğunlukla A4 ve A5 boyutundaki kâğıtlar, ürünlerin sergilendiği kabin üzerlerine veya yanlarına yapıştırılmakta ve ürün hakkında bu şekilde bilgilendirme yapılmaktadır. Örneğin, bir baharatçı camlarını, neredeyse tamamen, şifalı ot isimlerinin bulunduğu beyaz kâğıtlarla kaplamıştır. Bu baharatçılarda, turistik baharatçılardaki süslemelere rastlanmamakta, vitrin kısmı turistik baharatçılardaki gibi süslenmemektedir. Yerel baharatçılardan daha çok şifalı ot satışına ağırlık verenlerin çoğunda ise çevreye doğal görünüm veren, taban, tavan veya duvarlarda, ahşap kullanımına rastlanmakta ve bununla sağlık, doğallık gibi ifadelerle yapılan vurgu pekiştirilmektedir. Yine de şifalı otların, alternatif tıp ve güzellik amacıyla kullanılan ürünlerin satışında, isimlerin tanıtılması ve bilgi kaynaklarının paylaşılması, dükkânın estetik görünümünden ve dekorasyonundan daha öncelikli görünmektedir. Müşterilere gerek baharat ve otların kullanım şekillerini açıklayarak, gerek tüccarlardan edinilen veya baharatçı tarafından

bastırılan broşürler verilerek bilgilendirme yapılmaktadır. Bu bilgilendirme süreci sayesinde müşteriler, diğer ürünlerle de tanışmaktadır.

Yerel baharatçıların kimlere satış yaptığı da önemli bir sorundur. Ancak yaşanan bu göçlerle, eskiden oldukça az olan baharat talebi ve baharatçı sayısı artmaya başlamıştır. Görüşülen yerel baharatçılar, müşterilerinin daha çok Antep, Urfa, gibi yörelerden olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumda göç, hem bir yerel baharatçılık sektörü yaratmış hem de buna uygun bir alıcı kitle oluşturmuştur.

### *Alternatif Tıp, Medya- Alternatif Tıp: İhlamurdan Mate Çayına*

Günümüzde “Alternatif Tıp” olarak bilinen; ancak başlangıcında kendisine alternatif olan “Modern Tıp”ın gelişiminden çok öncelere dayanan sağaltma yöntemleri arasında, bitkilerle tedavi önemli bir yer tutmaktaydı (Stanway, 1992:19). Aynı şekilde Avrupa’da da uzun yıllar bilinen en etkili tedavinin bitki özleri ve birtakım basit inorganiklerden oluştuğu (Stanway, 1992:19), günümüzde de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından bitkilerden üretilmiş yüzü aşkın ilaç olduğu ve bunların çoğunluğunun (%70’den fazla) geleneksel kullanımlarla paralellik teşkil ettiği bilinmektedir (Yalman, 2004:67). Bu durum göz önüne alındığında, bitkilerin geçmişten bu yana hem geleneksel tıpta ve şifacılıkta, hem de günümüzde modern tıpta ve alternatif tıpta rağbet gördüğü bir gerçektir.

Anadolu kültüründe de bitkilerin önemi son derece büyüktür. Turan, Anadolu’da, kişilerin kendi bildikleri, yaşlılara danıştıkları, halk hekimleri, şeyh, şıhlar, ot doktorları, çoban hekimler, lokman hekimler ve ocak-ocaklıların tedavilerinden bahsetmektedir (Turan 2000:50-52).

Önceleri daha az bir kitlenin yani yaşlıların, şifacıların, otacıların bildiği ve genellikle o coğrafyada yetişen bitkiler kullanılarak yapılan halk ilaçları, günümüzün gelişen internet teknolojisi ile çok daha büyük kitlelerin edindiği ve uygulamaya çalıştığı yöntemler haline gelmiştir. Eski şifacılık ve halk ilaççılığına benzer, bitki temelli “Alternatif Tıp” bugün popülerleşmiştir.

Antalya’daki baharatçılarda da şifalı otların satışında medya ve alternatif tıbbın önemli bir etkisi olduğu anlayışı hakimdir. Bazı baharatçılar tarafından “medyatik” olarak nitelendirilen doktor ve diyetisyenlerin önerdikleri bitkiler, “popülerleşmekte”dir. Televizyon veya internette, böyle bir uzman tarafından tanıtılan bitki veya otun satışında patlama yaşandığı, özellikle bu bitkilerin, zayıflama, cilt ve saç bakımı, güzelleşme, şeker, tansiyon gibi büyük kitlelerin sağlık ve estetik problemlerine yönelik ürünler olmasının da bunda etkisi olduğu belirtilmektedir:

“Bunun yanında reklâm etkiliyor, bazı bitkiler moda oluyor, alternatif tıp ve reklâm TV etkisi bir olunca, medyatik doktorların da sayesinde

popülerleşiyor bazı otlar. Çünkü üzerinde çok fazla araştırma yapılmadan veriliyor bazı bitki isimleri. Şifalı otlarla çalışma yapmak zaten oldukça zor. Toplandıkları zaman, yetiştikleri yer, saklama koşulları pek çok şey içindeki maddelerin değerlerini ve etkilerini değiştirebiliyor. (...) Ama buna rağmen medyatikleşince tüketimi artıyor. Mesela eskiden keten tohumunun bir kavanozu iki günde satılıyorduyorsa, bir ara bir çuvalı [25 kilo] bir günde verdik." (H.U., Yerel Baharatçı)

Baharatçılar da şifalı otlarla ilgili bilgilerini müşterilerinin aile büyüklerden veya çevrelerinden edinebildikleri gibi televizyon, internet, kitap gibi kaynaklardan da yararlanmaktadırlar.

Güzellik konusunda baharat ve şifalı otlara olan ihtiyacın (kokular, cilt ve saç bakımı için maddeler vs), gelişen kozmetik sanayi sayesinde azaldığı düşünülse bile, güzellik amacıyla da kullanılan bitkiler, karışımlar ve yağlar, hemen her kesimden ve yaştan insan tarafından ilgi görmektedir. Her ne kadar baharatçılar, popülerleşen bazı bitkilerinin faydaları konusunda zaman zaman şüpheye düştüklerini belirtmişlerse de, bu baharatların satışlarını sürdürmektedirler:

"Yani o çıkan doktorlar, bitki doktoru değil ama profesör doktor diye geçen kişilerin söylediği, araştırma yapıldı dediği, pek araştırma yapıldığına da inanmıyorum da ben, kitaplardan. Mesela son zamanlarda, lavanta çiçeği, aslanpençesi, böyle bitkiler revaçta. (...) hastalık iyileştirici olduğu için." (S.E., Yerel Baharatçı)

Buna rağmen yine de otları satarken aktarlar, tüm umutların bitkilere bağlanmamasından yanadırlar. Kendilerinin sorulmadan bir ot veya karışım önermediklerini, talebe göre ürün arz ettiklerini belirtmektedirler. Hatta bir baharatçı kanser gibi durumlarda ottan medet umanlara verilecek şifalı ot tedavisinin işe yaramayacağını düşündüğünden, bunu insanları "kandırmak" olarak nitelendirmektedir:

Ayrıca, doktor reçetesiyle tedaviye takviye amacıyla bazı şifalıları almaya gelenlerin yanı sıra, doktora gitmeyi tercih etmeyen ve tedaviyi şifalı otlarda arayan müşterilerinin de bulunduğunu eklemektedirler. İnsanların alternatif tıbbı yöneldiğini ifade eden baharatçı ve aktarlar, bunda sağlık sistemindeki aksaklıkların ve düzensizliklerin de rol oynadığına inanmaktadır.

### *Kaynakların değişimi: Ustadan Kitaba, Kitaptan İnternete Geçiş*

Baharatçılığın geleneksel bir meslek olarak usta-çırak ilişkisine ve Anadolu şifacılık geleneğinin de etkisiyle sözlü kültür aracılığıyla edinilen bilgilere dayandığı düşünülse de, özellikle son yıllarda hem satıcıların hem de müşterilerin bilgi kaynaklarında, kendi tabirleriyle "çağa uygun" (Ş.K, Yerel Baharatçı) bilgilenmeleri tercih ettikleri görülmüştür. Örneğin 'kocakarı ilaçları' olarak bilinen ve sözlü



kültürle aktararak öğrenilen bilgiler ve baharat kullanımı ile ilgili tarifler, hâlen “ustalar, aileler, büyükler” gibi daha geleneksel yollardan edinilmektedir. Yine de bu durumun giderek televizyondan, aşçılardan, “uzman” şifacı veya doktorlardan edinilen sözlü aktarıma dönüştürüldüğü görülmektedir. Sonuçta, geleneksel sözlü aktarımdakinden farklı olarak, aynı anda çok daha geniş bölgelerde ve çok hızlı bir şekilde bilginin iletilmesi, bitkilerin veya baharatların daha hızlı bir şekilde tanınıp popülerleşmesi ve talep edilmesini de beraberinde getirmektedir.

Eski tarihlere ait yazılı kaynaklara ve bu kaynakların yıllardır kullanılmasına rağmen, internetin yaygınlaşmasıyla bu bilgi kaynaklarında da bir değişim yaşanmaktadır. Alternatif tıptan yemeklerine ve gazete yazılarına kadar konuya ilişkin kaynakların artması, şifalı bitkilere ilişkin broşürler ve kitapçıklarla beraber şifalık ilaç tarifleri içeren internet sitelerinin çoğalması sayesinde daha geniş bir kitleye hem yazılı hem sözlü bilgi taşınması olanağı artmıştır. Görüşmelerde de baharatçıların özellikle basılı kitaplardan yararlanmanın ve onları referans olarak gösterebilmenin önemli olduğunu belirten ifadelere ve vurgulara sıkça rastlanmaktadır:

“Genelde müşteriler şifalı bitkiler kitaplarından, medyadan ve kulaktan dolma bilgilerden öğreniyorlar. Ben hem bitkiler konusunda yüksek lisans yaptığımdan bayağı bir literatür taraması yaptım. Dedenden toruna bir yer olduğundan, çıraklık geleneğiyle de yetişmiştim zaten” (H.U, Yerel Baharatçı)

Özetle, hem yerel hem de turistik baharatçıların ve müşterilerinin geleneksel yollarla aile, usta veya komşularından edindikleri bilgileri kullanmaya devam ettikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra sözlü ve yazılı kaynakların teknoloji, iletişim ve küreselleşmenin büyük önem arz ettiği günümüz dünyasına uygun olarak yeniden düzenlenmesi kaçınılmazdır. Bu açıdan, baharatçıların genellikle televizyon, internet, kitap gibi kaynaklardan yararlandığını vurgulamalarının ve medyada ismi sık geçen ürünlere talep olmasının pek de şaşırtıcı olmadığı görülecektir.

Sonuç olarak Antalya yöresinde baharat ticareti ile ilgili olarak yapılan bu çalışmada, turistik ve yerel baharatçıların birbirlerinden, var olma sebeplerine bağlı olarak müşteri ve ürün profilleri, mekân düzenlemeleri gibi konularda ayrıldıkları görülmüştür. Turistik baharatçıların var olma sebebi olarak Antalya'nın turizm potansiyeli ve özellikle Alman turistlerin baharata olan ilgisini gösterebiliriz. Ürünler de baharat ve hediyelik eşyalardan oluşmakta olup, mekanlar da bu ürünleri en albenili şekilde sergilemeye müsait olarak düzenlenmiştir. Yerli halka hitap eden yerel baharatçılar ise, özellikle baharatların mutfak kültüründe hakim olduğu Doğu bölgelerden gelen iç göçün ve alternatif tıbbaya olan ilginin artması sebepleriyle, baharat, şifalı ot ve özel yağlardan oluşan bir ürün yelpazesi oluşturmuşlardır.

Son olarak kullanılan bilgi kaynaklarının, geleneksel kabul edilebilecek yazılı veya sözlü kaynaklardan, internet, televizyon gibi kitle iletişim araçlarına dönüştüğü görülmüştür. Bu da baharat kültürünün ve ticaretinin, sadece yemekle sınırlı kalmadığını, bilgi kaynaklarının değişimi, tıp, göç ve turizm çeşitli etkenlerle değişebileceğini de göstermektedir.

### Kaynakça

- Abramson, Julia. (2007). *Food Culture in France* London: Greenwood Press
- Adamson, Melitta Weiss (2004). *Food in Medieval Times*. London: Greenwood Press
- Arıbaş, Kenan (2008) “Antalya Kentinin nüfus coğrafyası” 20. yüzyılda Antalya Sempozyumu Sempozyum Bildirileri. Doç. Dr. Mustafa Oral (ed.). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları
- Bober, Phyllis Pray (1999) *Art, Culture and Cuisine: Ancient and Medieval Gastronomy* University of Chicago Press, Chicago.
- Bilgin, Arif (2004). *Osmanlı Saray Mutfağı, 1453-1650*. Çağaloğlu, İstanbul : Kitabevi
- Baykara, Tuncer (2008) “XX. yy Başlarında Antalya”. 20. yüzyılda Antalya Sempozyumu Sempozyum Bildirileri. Doç. Dr. Mustafa Oral (ed.). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları s. 16-18
- Bremness, Lesley (ed) (1999). *Şifalı Otlar: Sağlığa, sofraya, güzelleşmeye, eve ve bahçeye*. çev: Nejat Ebcioğlu İstanbul: İnkilap Kitabevi.
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedi (1986). “Lokman Hekim ya da Lukman Hekim Maddesi” 14. Cilt İstanbul: Milliyet Gazetecilik s.7526.
- Civittello, Linda (2008) *Culture and Cuisine: A History of Food and People*. 2nd edition. Willey:New Jersey.
- Dalby, Andrew (2004). *Bizans’ ın Damak Tadı : Kokular Şaraplar Yemekler*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Graf, Fritz (1996). *Greek Mythology: An Introduction*. çev: Thomas Marier. Maryland: John Hopkins Paperback.
- Güçlü, Sevinç (2008) “Cumhuriyet Döneminde Türkiye’de kentsel dönüşüm ve Antalya” 20. yüzyılda Antalya Sempozyumu Sempozyum Bildirileri. Doç. Dr. Mustafa Oral (ed.). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları s.374-387
- Miller, J. Innes. 1969. *The Spice Trade of the Roman Empire, 29 B. C. to A. D. 641*. Oxford, Clarendon Press
- Nişanyan Etimolojik Sözlük, <http://www.nisanyansozluk.com/> (2002-2009), erişim Mart, 2009
- Nützenadel, Alexander and Frank Trentmann (2008) “Introduction: Mapping Food and Globalization”. *Food And Globalization: Consumption, Markets And Politics In The Modern World* Alexander Nützenadel and Frank Trentmann (ed.). Oxford ; New York : Berg, s.1-20
- Onions, C. T. (ed) (1985). *The Oxford Dictionary of English Etymology*. Oxford : Clarendon Pr.
- Özcan, Naci (ed). (2000) *Antalya İl Yıllığı*. Yazarlar Musa Seyirci, Edip Özgür, Naci Özcan. Antalya:Antalya İl Özel Müdürlüğü
- Püsküllüoğlu, Ali (2007). *Türkçe Sözlük*. İstanbul : Can Yayınları.

- Rebora, Giovanni.(2003). *Çatal Kültürü-Avrupa Mutfağının Kısa Tarihi*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Sezik, Ekrem (1990)
- Stanway, Andrew (1992). *Alternatif Tıp El Kitabı*. çev: Alp Aker, Arif Kut, Alptekin Okçu. 2. baskı. İnsan Yayınları: İstanbul.
- Schivelbusch, Wolfgang (2000). *Keyif Verici Maddelerin Tarihi: Cennet, Tat ve Mantık* çev. Z. Aksu Yilmazer. Ankara : Dost
- The Global Spice Trade and The Uruguay Round Agreements* (1996) Geneva : International Trade Centre
- Toussaint-Samat, Maquellone (2009). *A History of Food*. Wiley- Backwell: Oxford
- TSJ Tarama Sözlüğü (1995a) "Ot" 2. Cilt Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara: Ankara Basımevi s.3019-3021
- TSJ Tarama Sözlüğü (1995b) "Otacılık" 2. Cilt Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara: Ankara Basımevi s.3021
- TSJ Tarama Sözlüğü (1995c) "Otacılı Olmak" 2. Cilt Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara: Ankara Basımevi s.3021
- Türkoğlu, Sabahattin (2000). "Osmanlı Sarayında Mutfak Hizmetleri ve Sofra Gelenekleri" *Hünkar Beğendi: 700 Yıllık Mutfak Kültürü Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü*:Ankara s.51-59
- Turan, Fatma Ayten (2000) *Türkiye'de Halk İlacı Araştırmaları*. Ankara: Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayınları, 298
- WHO (2002) *Monographs on Selected Medical Plants V2*. Genova:Who library cataloguing in Publication Data.
- Yalman, Hakan (2004). *Alternatif Tıp Yöntemleri*. İnsan Yayınları. Klavuz Kitaplar: İstanbul
- Zubaida, Sami ve Richard Tapper (2000) *Ortadoğu Mutfak Kültürleri* çev. Ülkün Tansel. Tarih Vakfı Yurt: İstanbul

## Özet

### **Baharat Mekânları: Antalya'da Yerel ve Turistik Baharatçılar**

Baharatın, mutfaklarda yer alan önemli bir tatlandırıcı olmakla kalmadığı, yemeklere lezzet vermenin de ötesinde, yiyeceklere şifa da verdiği eskiden beri bilinmektedir. Baharat ve baharat ticaretinin gündelik yaşamdaki yeri hakkında bir fikir vermek çabasıdaki bu çalışma, baharat ve şifalı otları, ticareti ve ticaretin yapıldığı Antalya il merkezinde bulunan mekanlar (yani aktarlar) üzerinden inceleme çabasıdadır. Çalışmada, ilk olarak tarihten günümüze kadar baharat ve şifalı otların kullanımı ve ticaretine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bunun ardından, bir alan araştırmasının sonuçlarını içeren günümüzdeki baharat ve şifalı ot ticaretinin yapısı, baharat ve şifalı otlara olan ilginin sebepleri, satış mekanlarında müşteri kitlesine bağlı olarak ortaya çıkan farklılaşma (yerel baharatçı ve turistik baharatçı) ele alınmıştır.

Çalışmada, turistik ve yerel baharatçılarının birbirlerinden, var olma sebeplerine bağlı olarak müşteri ve ürün profilleri, mekân düzenlemeleri gibi konularda ayrılıkları görülmektedir. Turistik baharatçıların var olma sebebi olarak Antalya'nın mevcut turizm potansiyeli gösterilebilir. Ürünler de baharat ve hediyelik eşyalardan oluşmakta olup, mekanlar da bu ürünleri sergilemeye müsait olarak düzenlenmiştir. Öte yandan yerli halka hitap eden yerel baharatçılar, baharatların yerel mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olduğu ülkenin Doğu bölgesinden yaşanan göçün artması ve bunun yanı sıra özellikle alternatif tıbbi ilginin yükselmesi sebepleriyle, baharat, şifalı ot ve özel bitkisel yağlardan oluşan geniş bir ürün yelpazesi oluşturmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Antalya, baharat, şifalı ot, aktar, turizm

*Abstract*

**Places of the Spices: Local and Touristic Spicery Stores**

Spicery is known as being an important ingredient for enhancing flavor in the cuisines, are also used for healing purposes. This study attempting to examine the role of spice and spice market in our daily lives approaches the issue by investigating the spice trade and the places in Antalya city center's spicery stores (aktar). This study investigates spicery and herbs in relation to the places where they are traded in the city center of Antalya. After an introduction of the trade and usage of spices and herbs throughout history; the structure of contemporary trade, the reasons for the interest in them, the differentiation within the places in relation to the customers they aim to sell their products (Local and Touristic Stores) are covered.

Touristic and local spicery stores are differentiated from each other related to their reason for existence, and with regards to issues like customer profiles, the goods, their space arrangements and so forth. Touristic spicery stores can be argued in the tourism potential of Antalya. The goods on sale are mainly spices and souvenirs, and the space was arranged and designed in an appropriate way to display their goods. On the other hand the local spicery stores came to display a range of goods including spice, herbs and special herb-oils, especially with the rise of migration from the Eastern regions of the country where the spice plays an important role in the local cuisines, and the rise of the interest in the alternative medicine

**Keywords:** Antalya, Spice, herbs, spicery stores