



Ritüellerden Politik Güce Kokunun Tarihsel Anlam ve İşlevleri*

The Historical Meaning and Functions of Scent From Rituals to Political Power

Doktora Öğr. Meryem GÖK

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı

meryemgok38@gmail.com

ORCID  : 0000-0002-2642-4966.

Prof. Dr. İlkey ŞAHİN

Erciyes Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

isahin@erciyes.edu.tr

ORCID  : 0000-0002-9751-0271.

e-ISSN: 2667-4173

UHAD, 2025, 8/1, 1-13.

Araştırma Makalesi/ Research Article



<https://doi.org/10.61729/uhad.1647394>

Geliş Tarihi / Date Received: 26.02.2025

Kabul Tarihi / Date Accepted: 24.4.2025

Yayın Tarihi / Date Published: 31.5.2025

Atıf / Citation: GÖK, Meryem ve İlkey Şahin (2025). "Ritüellerden Politik Güce Kokunun Tarihsel Anlam ve İşlevleri", *UHAD/Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, S. 8/1, s. 1-13.

Öz

Koku, bireysel bir zevk olmanın ötesinde, toplumsal yapıyı ve etkileşimleri şekillendiren önemli bir kültürel araçtır. Bu çalışma, kokunun sosyal ve kültürel baştan çıkarıcılığını, bireyler arası ilişkilerdeki sosyal psikolojik etkilerini ve işlevlerini tarihsel bir süreç bağlamında incelemektedir. Bu çerçevede olmak üzere, kültürel ve dini ritüellerdeki işlevleri, duygusal ve bilişsel etkileri ele alınmış, Mısır kraliçesi Kleopatra'dan modern döneme kadar uzanan tarihsel süreç içinde sosyal ilişkilerdeki baştan çıkarıcılığı ve ikna süreçlerinde nasıl kullanıldığı genel olarak analiz edilmiştir. Kleopatra, politik zekâsı ve diplomatik yeteneklerine ilaveten koku ve diğer duygusal unsurları kullanarak ikna süreçlerini yönlendirmesiyle bilinen tarihî ve sosyo-politik kimliği nedeniyle bu çalışmada örnek olarak seçilmiştir. Makalede kokunun hafıza ve duygular üzerindeki etkisi Baudrillard'ın baştan çıkarma teorisi çerçevesinde değerlendirilmiş, parfüm endüstrisinin gelişimi ile birlikte kokunun bireysel ve toplumsal kimlik oluşturmadaki rolü ele alınmıştır. Ayrıca, Weber'in statü grupları ve karizmatik otorite kavramları üzerinden kokunun sosyolojik anlamı tartışılmıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan bulgular, kokunun geçmişten günümüze toplumsal ve psikolojik etkileşimlerde başat bir rol oynadığını, bireysel estetik anlayışın ötesinde kültürel normlar ve güç ilişkileri bağlamında çok yönlü etkileri yarattığını göstermektedir.

* Bu çalışma Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan "Statü Grupları ve Zevkleri: Kokunun Sosyal Psikolojik Anlam ve Etkileri" adlı doktora tezinden üretilmiştir.



Anahtar Kelimeler: Koku, Baştan çıkarma, Ritüel, Simülasyon, Statü grupları.

Abstract

Smell is an important cultural tool that has shaped social structure and interactions, beyond being an individual taste. This study examines the social and cultural seductiveness of scent, its social psychological effects and functions in interpersonal relationships in the context of a historical process. Within this framework, its functions in cultural and religious rituals, its emotional and cognitive effects have been discussed, and its seductiveness in social relations and how it is used in persuasion processes in the historical process from the Egyptian queen Cleopatra to the modern period have been analysed in general. Cleopatra was chosen as an example in this study due to her historical and socio-political identity, which is known for directing persuasion processes by using odour and other sensory elements in addition to her political intelligence and diplomatic skills. The research evaluates the effect of scent on memory and emotion within the framework of Baudrillard's theory of seduction. It also investigates the role of scent in the formation of both individual and collective identities through the development of the perfume industry. Additionally, the sociological meaning of scent is discussed through Weber's concepts of status groups and charismatic authority. The findings of the study show that odour has played a dominant role in social and psychological interactions from the past to the present, creating multifaceted effects in the context of cultural norms and power relations beyond individual aesthetic understanding.

Keywords: Smell, Seduction, Ritual, Simulation, Status groups.

Extended Summary

Throughout history, scent has been an important element shaping social interactions and the distribution of power, beyond being an individual pleasure. When the role of smell in interpersonal relationships and social structure is considered from a historical, cultural and social psychological perspective, it is seen that it has a meaning beyond being a simple sensory experience. Therefore, smell is not only a biological stimulant, but is also closely related to social status, class differences, and cultural identity and persuasion mechanisms. Since ancient times, the enchanting effect of smell and its use as a tool of social power have had a prominent place in the daily life practices of individuals and societies. In this context, the study aims to reveal how smell is shaped in historical, cultural and social contexts and how it is used as a persuasion tool in seduction processes.

This study examines the social and cultural seductiveness of scent, its social psychological effects and functions in interpersonal relationships in the context of a historical process. The main purpose of the research is to understand how smell plays a role in interpersonal relationships and social dynamics. In this context, its functions in cultural and religious rituals, its emotional and cognitive effects were discussed, and how it was used in seduction and persuasion processes in the historical process from Cleopatra, the queen of Egypt, to the modern period was analysed in general. Cleopatra was chosen as an example in this study due to her historical and socio-political identity, which is known for directing persuasion processes by using odour and other sensory elements in addition to her political intelligence and diplomatic skills. The research evaluates the effect of scent on memory and emotion within the framework of Baudrillard's theory of seduction. It also investigates the role of scent in the formation of both individual and collective identities through the development of the perfume industry. Additionally, the sociological meaning of scent is discussed through Weber's concepts of status groups and charismatic authority.

The research was carried out by combining historical and sociological analysis methods. Historical sources, anthropological studies, sociological theories and studies in the field of social psychology were examined through literature review. The relationship between smell and social status and power dynamics was evaluated within the framework of Baudrillard's seduction theory and Weber's status groups and charismatic authority typologies. Ancient Egyptian Queen Cleopatra was examined as a historical figure who consciously used scent as a tool of persuasion and seduction. Additionally, the relationship of scent with cultural and economic capital was evaluated within the framework of Bourdieu's concepts of social class and capital. Bourdieu's approaches to how smell is used to determine the social status of individuals and to reinforce power relations were included in the research.

Research findings show that scent has been used as a social status indicator throughout history and has played an important role in interpersonal relationships. Cleopatra has taken her place in history as one of the figures who used the diplomatic and political effects of scent the most. According to records, Cleopatra aimed to influence the sensory perception of the other party by filling the areas she was in with exotic scents before going to her meetings. This shows that scent is not only related to beauty and hygiene, but also a part of social persuasion strategies. In the modern era, with the development of the perfume industry, the place of scent in the processes of forming individual and social identity has become more apparent. Scents have become elements that indicate the status and social position of the individual and have gained meaning within the culture of consumption. Within the framework of Bourdieu's concept of cultural capital, the preference of certain perfume brands and scents by certain social classes can be considered as one of the ways in which individuals symbolize

their social positions and the groups they belong to. The fact that perfume advertisements are based on seduction and attraction also shows that the social psychological effects of scent continue in modern society. The results of the research show that throughout history, scent has been used not only as an individual aesthetic element but also as a tool of social and cultural power. From Cleopatra to the present day, scent has continued to be used as a seduction, persuasion and social status indicator. The emotional and cognitive effects of scent shape interpersonal relationships and gain a dimension that overlaps with social norms.

Giriş

Koku, yaşanmışlıklara dair hafızada saklananları hızlı bir biçimde geri çağıran ve hatırlatan, unutulması oldukça zor duyuşal deneyimlerden biridir. Tarih boyunca bireyler, kendilerini ifade etmek, başkalarını etkilemek, güçlerini göstermek ve duygusal bağlar kurmak için kokulardan faydalanmıştır. Bu bağlamda koku, yalnızca estetik bir öge değil, aynı zamanda sosyal etkileşimin de güçlü bir aracı olarak işlev görmüştür. Bilimsel çalışmaların da gösterdiği üzere, koku algısı ve duygular, beyinde limbik sistem adı verilen aynı sinir sistemi ağı içinde yer alır. Görme, işitme ve dokunma gibi diğer duyuşlar beyin farklı bölgelerinde işlemde geçerken, koku duyuşu doğrudan limbik sistemle bağlantılıdır. Bu durum, kokunun duyuşlar ve anılar üzerindeki etkisini diğer duyuşlara kıyasla daha güçlü ve kalıcı hâle getirmektedir (Ozan, 2021: 29-30). Bu bakımdan, kokular, bireylerin geçmiş deneyimleriyle doğrudan ilişkili olup, herhangi bir koku, belirli bir anıyı, beklenmedik bir anda güçlü bir şekilde tetikleyebilmekte ve hafızadan geri çağırabilmektedir. Çocukluk dönemine ait bir aile ortamını belirli bir kokuyla hatırlamak veya romantik bir karşılaşma anını kokusal bir uyarı üzerinden tarif etmek bu durumun somut örnekleridir. Öte yandan, koku, bireysel deneyimlerle sınırlı bir etkiyi yaratmakla kalmamakta, toplumsal bağlamda da önemli işlevleri üstlenmektedir.

Koku, tarih boyunca, kitleleri yönlendirme ve ikna etmekte, toplumsal yapı ve tabakalaşma sistemini belirlemekte ve göstermekte önemli etki ve işlevleri yerine getirmiştir. Antik Mısır'ın önemli siyasi şahsiyetlerinden birisi olan Kleopatra'nın yaşamı, kokunun toplumsal yapı ve güç ilişkileri bağlamında yarattığı ikna ve sosyal baştan çıkarıcılığa dair çarpıcı bir örnek olma özelliğini taşımaktadır. Baştan çıkarma, salt cinsellikle ilgili bir durum olmayıp, kitleleri etkileme ve yönlendirme kabiliyetine tekabül etmektedir. Kitleleri yönlendirme ve etkileme kabiliyeti ise temelde bir güç ve statü göstergesidir. Baştan çıkarma kavramını, sosyal bilimler alanında, toplumsal ve kültürel bağlamına dikkat çekerek kullanan ise Baudrillard'tır. Baudrillard'a göre baştan çıkarma, toplumsal sistemlerin ve güç ilişkilerinin işleyişini belirleyen temel unsurdur. Ona göre, özgürleşme, değişim ve sosyal etkileşim gibi süreçler de bu olgu çerçevesinde şekillenmektedir (Baudrillard, 2021: 59-66).

Kleopatra, zekâsı ve stratejik yeteneğiyle kitleleri ve politik şahsiyetleri etkilemek üzere kokulardan faydalanmıştır. O dönemde kokular, doğal özelliklere sahip olup günümüz sentetik kokularından oldukça farklıydı. Sentetik kokuların doğuşu ise "1800'lerin başında Albert Bauer isimli bir kimyacınn patlayıcı bombayla uğraşırken tesadüfen misk kokusuna yakın bir koku bulmasına denk düşmektedir. O günden sonra miskin farklı çeşitlerde kokularını elde eder" (Ozan, 2021: 26-27). Böylece, sentetik kokular sayesinde daha geniş kitlelere kokuları ulaştırmak mümkün hâle gelmiştir. Antik Mısır döneminde geniş kitlelerin kokuya erişimi kısıtlı olduğundan, kokulara ulaşmak, zenginlik ve güç vasıtasıyla gerçekleşen bir ayrıcalık ve bir statü göstergesi olarak kabul edilmekteydi. Hem koku vasıtasıyla ayrıcalıklı bir statü kazanma, hem de kazandığı bu statü vasıtasıyla iktidar elde etme ve kitleleri yönlendirmede Kleopatra tarihin en bilindik şahsiyetlerindendir. Bu bakımdan, Kleopatra'nın yaşam deneyimi, kokunun toplumsal ve kültürel anlam ve etkilerini, dolayısıyla da baştan çıkarıcılığını gözler önüne sermektedir.

Bu çalışma, kokunun sosyal ve kültürel baştan çıkarıcılığını, bireyler arası ilişkilerdeki sosyal psikolojik etkilerini ve işlevlerini tarihsel bir süreç bağlamında ele almaktadır. Bu

çerçevede olmak üzere, kültürel ve dinî ritüellerdeki işlevleri, duygusal ve bilişsel etkileri incelenmiş, Mısır kraliçesi Kleopatra'dan modern döneme kadar uzanan tarihsel süreç içinde sosyal ilişkilerdeki baştan çıkarıcılığı ve ikna süreçlerinde nasıl kullanıldığı genel olarak analiz edilmiştir. Kleopatra, politik zekâsı ve diplomatik yeteneklerine ilaveten koku ve diğer duyusal unsurları kullanarak ikna süreçlerini yönlendirmesiyle bilinen tarihî ve sosyo-politik kimliği nedeniyle bu çalışmada örnek olarak seçilmiştir. Makalede kokunun hafıza ve duygular üzerindeki etkisi Baudrillard'ın baştan çıkarma teorisi çerçevesinde değerlendirilmiş, parfüm endüstrisinin gelişimi ile birlikte kokunun bireysel ve toplumsal kimlik oluşturmadaki rolü ele alınmıştır. Ayrıca, Weber'in statü grupları ve karizmatik otorite kavramları üzerinden kokunun sosyolojik anlamı tartışılmıştır. Çalışma, kokunun sosyal psikolojik anlamları ve toplumsal etkilerini ise literatüre dayalı olarak incelemektedir. Kokunun toplumsal baştan çıkarıcılıkla bağlantısını, toplumsal yapı, sınıfsal ayırım, cinsiyet rolleri ve kültürel normlarla olan ilişkisini tarihsel olarak ortaya koymak üzere literatür taraması yapılmıştır. Çalışma kapsamında hem sosyoloji hem de sosyal psikoloji literatüründe yer alan temel eserler, teorik çerçeve ve konuyla ilgili örnekler incelenmiştir. Kleopatra örneğindeki tarihî bir şahsiyetten yola çıkarak kokunun bireysel tercihlerden öte toplumsal ve kültürel bir fenomen olarak nasıl kullanıldığı analiz edilmeye çalışılmıştır.

Tarihsel Süreçte Koku

Antik Mısır'da kokular, Güneş Tanrısı Ra'nın terinden elde edildiğine inanıldığı için kutsal kabul edilmiştir. Bu nedenle, yalnızca günlük yaşamda değil, dinî ritüellerde de önemli bir yere sahip olmuştur. Tanrıları memnun etmek amacıyla, tapınaklarda tanrı heykelleri sabahları reçine, öğlenleri mür ve akşamları ise kyphi adı verilen bir tütsüyle kokulandırılmıştır. Bu ritüeller, tanrılarla iletişim kurma çabasının bir parçası olarak görülmüştür. Bunun yanı sıra, koruyucu tılsımlar, tapınak ayinleri ve mumyalama gibi dinî uygulamalarda da kokular önemli bir rol oynamıştır. Bu bakımdan, Antik Mısırlılar, kötü ruhları uzaklaştırmak, ölümsüzlüğe erişmek ve yaşamın derin anlamlarını keşfetmek amacıyla koku kullanımına büyük bir anlam yüklemiştir. Nitekim Mısır firavunlarının mezarlarında çeşitli tütsü kaplarına rastlanmış ve duvar yazıtlarında ritüellerde kullanılan koku formülleri yer almıştır (Aslanbey, 2021: 51; Karakurt, 2019; URL-1). Bu bulgular, kokunun Antik Mısır'daki dinî ve kültürel önemini gözler önüne sermektedir.

Koku sadece dinî ritüellerle sınırlı bir etkiyi yaratmakla kalmamış, sosyo-politik etkileşimlerde de önemli bir kültürel araç hâline gelmiştir. Kleopatra ve Marcus Antonius'un sosyo-politik ilişkisi bu durumun en bilinen örneklerinden biri olarak tarihte yerini almıştır. Kleopatra, etkili konuşma yeteneği ve aromatik kokuları kullanmaktaki ustalığı sayesinde Marcus Antonius'u etkilemeyi başarmış ve siyasi hamlelerini destekleyecek güçlü bir strateji geliştirmiştir. Kokuların cazibe ve ikna üzerindeki etkisi, Kleopatra'nın diplomatik manevralarında önemli bir rol oynamıştır (Roller, 2010: 77-80). Bu bağlamda, misk özellikle dikkat çeken kokulardan biri olmuştur. Antik dönemde miskin, hem elde edilmesinin güçlüğü hem de nadirliği nedeniyle toplumun üst tabakasına hitap eden bir tüketim nesnesi olduğu anlaşılmaktadır. Zira misk, misk geyiğinin karın derisinin yan kısmında bulunan keseden elde edilen doğal bir kokudur. Ham hâli nemli ve keskin bir kokuya sahip olan misk, zamanla olgunlaşıp daha hoş bir koku yaymaya başlamaktadır (Ozan, 2021: 19-24). Kleopatra gibi siyasi şahsiyetler için bu özel kokunun yalnızca kişisel bakımın değil, aynı zamanda da ayrıcalık, güç ve statü göstergesinin bir aracı olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde ise doğal misk üretimi, gerek misk geyiğinin korunma altına alınması, gerekse de ekonomik maliyetlerin artışı nedeniyle büyük ölçüde sınırlanmıştır. Bu durum, koku endüstrisinde sentetik misk türevlerinin daha yaygın kullanılmasına yol açmıştır (Ozan, 2021: 26-27). Bununla birlikte, Antik Mısır'da bazı aromatik kokular halk tarafından da ulaşılabilir

durumdaydı. Güzel kokular kullanmak, Mısır'ın kuru, sert ve rüzgârlı ikliminde yalnızca hoş bir koku yaymak için değil, aynı zamanda aromatik yağların nemlendirici etkisinden faydalanmak amacıyla da tercih edilirdi. Ayrıca, Mısırlılar kötü kokan bedenlerin hastalıklı olduğuna inanıyorlardı. Bu inanç ise güzel kokuların kullanımını bir çeşit kişisel hijyen alışkanlığı hâline getirmiş görünmektedir (Aslanbey, 2021: 52).

Kleopatra, kokuları ticari ve diplomatik ilişkilerinde etkili bir araç olarak kullanmasıyla tanınmaktadır. Antik Mısır'da ticaret merkezi olarak bilinen Petra MÖ 4. yüzyılda gelişmeye başlamış, MÖ 3. yüzyılda ise o dönemin ünlü aromatik yağları olan mür ve günlüğün İskenderiye'deki fabrikalara taşındığı önemli bir ticaret hattı hâline gelmiştir. Kızıldeniz'in karşısında bulunan Arap yarımadasından getirilen değerli kokular, Arapça bilmesinin de etkisiyle Kleopatra'ya ticaret ve diplomasi alanında avantaj sağlamış ve stratejik hamlelerini güçlendirmiştir. Ayrıca, Kleopatra'nın kozmetik ürünlere olan ilgisinin, tıbbi araştırmalarla desteklenen derin bir bilgi birikimine dayandığı da anlaşılmaktadır. Zira İskenderiye, onun döneminde saç dökülmesi ve kepek gibi dermatolojik sorunlara yönelik çalışmaların yapıldığı bir merkez haline gelmiştir (Roller, 2010: 47-50).

Antik Roma'da da kokular, sosyal yaşamın önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Fagan'ın da belirttiği üzere, Roma hamamları, sosyal statünün ve kültürel yaşamın göstergesi olarak çok yönlü bir işlev görmekteydi. Yemek bölümleri ve yatak odalarıyla donatılmış olan bu mekânlar, yalnızca banyo yapmak için değil, dövüş sanatlarını sergilemek ve şiir sunumlarını gerçekleştirmekte de kullanılan birer sosyalleşme alanıydı. Sağlıklı yaşam ve hijyenle ilişkilendirildiği için hamamlarda koku kullanımına da büyük önem verilmekteydi (Fagan, 1999: 12-13). Ancak, bu kokulara erişim, sosyal statüye göre farklılık göstermekteydi. Zenginler, ayrıcalıklı banyolarda pahalı kokulu yağlar kullanabilmekte, gösterişli şaraplar içebilmekte ve birden fazla kıyafet seçeneğine sahip olabilmekteydi. Köleler ise daha ucuz banyolarda, sahiplerinin ardında kalan suyla yıkanmakta ve ucuz kokulara erişebilmekteydi (Fagan, 1999: 215-216). Bu bakımdan, Romalı elitler, kokuyu hijyen amacına ilave olarak bir güç ve statü göstergesi olarak kullanmışlardır.

Erken Orta Çağ'da kokuların kullanımı artarak devam etmiş, zamanla bu kokular parfüm formuna dönüştürülmüştür. Bu dönemde kokuların kullanımı, sosyal tabakalara göre farklılık göstermiş, parfümlerin kalitesi ve erişilebilirliği toplumsal statünün önemli göstergelerinden birisi hâline gelmiştir. Ayrıca, bazı kokular belirli anlamlarla ilişkilendirilmiş, nergis gençliği, gül aşkı, fesleğen çocuk sevgisini ve şebboy dostluğu temsil edecek şekilde kullanılmıştır. Orta Çağ'da Müslümanlar ise kültür ve inançlarından kaynaklanan geleneksel alışkanlıkları nedeniyle yoğun bir şekilde kokuları kullanmışlardır. İslamiyet öncesinde başlayan koku kullanımı, İslamiyet ile birlikte daha da artmıştır. Bu dönemde özellikle siyasetçiler ve bilim insanları, edebiyatçılar, aristokrasiye mensup erkek ve kadınlar ile varlıklı gayrimüslim vatandaşlar arasında koku kullanımı oldukça yaygındı (Bakır, 2005: 42).

Koku, Türk kültür tarihinin, toplumsal yaşantısının ve ritüel uygulamalarının en önemli bileşenlerinden birisi olagelmıştır. Öncelikle koku, atalar ve ruhlarla etkileşime geçmenin en önemli araçlarından birisi olarak görülmüş ve ritüellerin ayrılmaz bir parçasını oluşturmuştur. Türk tarihinin en eski yazılı kayıtlarından birisi olarak kabul edilen Orhun kitabelerinden Bilge Kağan Abidesinde, Bilge Kağan'ın babasının ölümünün ardından düzenlediği yas töreninde bol miktarda sandal ağacı, misk ve tütsü kokularını kullanıldığı anlatılmaktadır (Çerikan, 2020: 398). Benzer şekilde, Osmanlı döneminde de çeşitli karışımlardan oluşan ve gelen misafirlere ikram edilmek üzere hazırlanan buhur suyunun yaygın olduğu anlaşılmaktadır. Dönem kayıtlarına göre ilk başlarda bu kokulu su devletin önde gelen temsilcilerine ramazan ayında ikram edilirken, sonraları halka da takdim edilmeye başlanmıştır (Yentürk, 2005: 65-66). Genel olarak bakıldığında ise Orta Çağ'da hükümdarlar,

saray çevresi, yüksek devlet memurları ve zenginlerin, bayramlar ve özel günler vesilesiyle çevrelerindeki koku hediye ederek hem statülerini hem de zarafetlerini gösterdikleri anlaşılmaktadır (Bakır, 2005: 44).

Parfüm kullanımına tarih boyunca farklı anlamlar yüklenmiştir. Dördüncü yüzyılda Hristiyanlığın yükselişiyle birlikte Roma İmparatorluğu'nda parfüm kullanımı gözden düşmeye başlamıştır. Tütsü, bu dönemde putperestliğin bir simgesi olarak görülmüş ve kullananlar eleştirilmiştir. Kilise Babası Origen, tütsüyü “şeytanlar için yiyecek” olarak nitelendirmiştir. Erken Hristiyan toplulukları, Roma İmparatorluğu'na bağlılık göstergesi olarak tütsü yaktıkları için Kilise'nin tepkisini çekmiştir. Bu dönemde duyuların inkârı kutsal bir erdem sayılmış, hatta birçok Hristiyan banyo yapmayı bile bırakmıştır. Ter kokusu ve kir “yaratıcının bir armağanı” olarak kabul edilmiştir. Roma İmparatorluğu'nun Germen kabileleri tarafından parçalanmasının ardından, Romalılar bu kabileleri giysileri kötü kokan, barbar ve işgalci topluluklar olarak etiketlemiştir. Bu nedenle, “yabancı kokusu” ifadesi, Romalılar tarafından dışlama, damgalama ve tiksinti duygularını ifade etmek üzere kullanılmıştır (Classen vd., 1994: 51). Dolayısıyla, Romalı elitler, Germen kabilelerden hareketle kötü kokuyu, yozlaşma ve ahlaki çöküşle ilişkilendirmiş, toplumsal düzeni ve kontrolü sağlamak amacıyla kokuları bir sınır çizgisi ve denetim aracı olarak kullanmışlardır. Böylelikle, kokular yalnızca hijyeni değil, sosyal statüyü ve kültürel farkı temsil eden bir gösterge hâline gelmiştir.

Zamanla bu olumsuz algılar değişmiş ve koku Hristiyanlar için kutsallıkla ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Mistik bir koku, Kutsal Ruh'un varlığına işaret sayılmıştır. Kendini dine adanmış kutsal kişilerin ise hem bedenlerinden hem de giysilerinden hoş kokular yayıldığı anlatılmıştır (Classen vd., 1994: 55). Ancak, Orta Çağ'ın feodal ataerki yapısı nedeniyle bu kutsallık her birey için aynı ölçüde gerçekleşmemiştir. Kadınların kokularla kurduğu ilişki, sosyal statülerine göre farklı anlamlar kazanmış, dinî saflıkla ilişkilendirilen kokular ile kadınlara atfedilen günahkâr ve baştan çıkarıcı roller arasında bir karşıtlık ilişkisi kurulmuştur. Hristiyan felsefesinde yer alan Havva'nın Âdem'i cennetten kovulmaya sürüklediğine dair inanışın tesiriyle kadınlar baştan çıkarıcılıkla ilişkilendirilmiştir (URL-2). Bu durum ise kokuların kadınların toplumsal algılanışı ve sosyal sınıflarıyla özdeşleştirilmesine zemin hazırlamıştır. Kadının eşinin sosyal statüsü, ailesi, ekonomik gücü ve medeni durumu gibi unsurlar, onun kokular aracılığıyla nasıl algılandığını şekillendirmiş, bu da koku kullanımının bireysel bir tercihin ötesinde, toplumsal yapı içinde anlam kazanan bir statü göstergesi olmasına zemin hazırlamıştır.

Kokunun toplumsal yapıyla olan ilişkisi Sanayi Devrimi'yle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Şehirleşmenin yoğunlaşması ve nüfusun hızla artması, özellikle Avrupa şehirlerinde temizlik ve hijyen konusunda ciddi sorunlar yaratmış, sokaklar ve kamusal alan, atıkların birikmesiyle oldukça kötü kokar hâle gelmiştir. Böylece, kokular bireyin sosyal statüsünü veya ahlaki algısını şekillendiren göstergeler olmaktan çıkmış ve kamusal alanın düzenlenmesi ve kötü kokuların bastırılması için işlevsel bir araca dönüşmüştür. Bu dönemde parfümler estetik amaçlardan çok, hoş olmayan çevresel kokularla mücadele etmek için kullanılmaya başlanmış, bu ihtiyaç ise parfüm endüstrisinin büyümesine zemin hazırlamıştır (Ozan, 2021: 43). Böylelikle, kokular yalnızca bireysel veya toplumsal algıları belirleyen göstergeler olarak kalmamış, aynı zamanda hızla gelişen modern tüketim kültürünün bir parçası hâline gelerek lüks tüketim ürünleri arasında ayrıcalıklı bir konuma yerleşmiştir.

Kokunun Toplumsal ve Kültürel Anlamları

Tabakalaşma ve sınıf ayrımı toplumların ortak tarihsel özelliklerindendir. Hangi toplum türü olursa olsun, sınıf ayrımı evrensel bir olgu olarak var olagelmıştır. Ritzer'in

Davis ve Moore'e referansla işaret ettiği üzere, toplumsal tabakalaşma, sosyal düzenin devamı için tesis edilmiş evrensel ve işlevsel bir mekanizmadır (Ritzer, 2008: 98). Tabakalaşmanın getirdiği farklılıklar, toplum içinde çeşitli yaşam tarzlarının oluşmasına sebep olmaktadır. Kültürel ve ekonomik yapı, eğitim, din, aile ortamı, üretim ve tüketim alışkanlıkları hem tabakaları birbirinden ayıran hem de bu tabakalara uygun yaşam tarzlarını üreten ve gösteren sosyokültürel etkenlerdir. Bu bakımdan, toplumsal tabakalaşmanın bir yansıması olmak üzere, bireylerin davranışları ve yaşama biçimleri de bulundukları sosyal yapının etkisiyle belirli bir tarz kazanmaktadır. Başka bir deyişle, farklı toplumsal yapılar farklı yaşam tarzlarını üretmektedir. Dolayısıyla, bireylerin yemek yeme, kutlama, düğün ve cenaze ritüelleri ile koku kullanımları gibi sıradan gündelik alışkanlıkları aslında toplumsal konumlarının, yaşam tarzlarının ve statülerinin birer göstergesidir. Max Weber kendine özgü bir dünya görüşüne ve buna uygun bir yaşam tarzına sahip toplumsal zümreleri statü grubu kavramıyla karşılamaktadır. Ayrıca, Weber, insan davranışlarının ardındaki temel motivasyonun ekonomik çıkarlar olduğuna dair görüşün tek başına yeterli bir açıklama olmadığını belirtmekte ve toplumsal tabakalaşmanın sadece üretim ilişkileri ve sınıf kavramı temelinde izah edilmesinin mümkün olmadığını altını kalınca çizmektedir. Ona göre statü grupları veya statü durumu, toplumsal grupların olumlu ya da olumsuz toplumsal onur ve itibar kazanımlarını karşılamaktadır. Toplumsal onur ve itibar kazanım koşullarını ise grupların eğitim farklılıkları örneğindeki yaşam tarzı farklılıkları belirlemektedir. Bu bakımdan, statü grupları belirli bir yaşam tarzı, bu yaşam tarzına uygun bir statü saygınlığı ve ekonomik olanaklara göre birbirinden ayrılan ve farklılaşan grupları anlatmaktadır. Dolayısıyla, Weber için yaşam tarzı üretim ilişkileri ve ekonomik yapıdan daha çok tüketim ilişkileri ve kültürel yapıyla ilişkilidir (Weber, 1996: 380-382).

Weber, toplumsal tabakalaşmayı sınıf, statü grupları ve parti ayrımı vasıtasıyla izah etmiştir. Sınıf, ekonomik hayatta aynı mevkiyi paylaşan bireylerden oluşmaktadır. Partiler, liderlerine güç sağlayan topluluklar olarak tanımlanırken, statü grupları bireylerin doğum ya da aile bağı gibi nedenlerle edindikleri saygınlık veya ortak hayat tarzlarıyla belirlenmektedir. Bireyin dinî inancı, eğitimi veya politik grup üyeliği bir başarı, güç ve statü saygınlığı kaynağıdır (Ritzer, 2008: 98). Dolayısıyla, Weber'e göre, eğer ortak ekonomik çıkarlar varsa bir sosyal sınıftan bahsedilmektedir. Ancak sosyal onur, itibar veya saygınlık söz konusuysa, bu durumda statü grupları devreye girmektedir. Sadece maddi çıkarlar, sosyal bir sınıfın oluşumu için yeterli görülmeğe yken, sosyal bir onur ve statü saygınlığı için bireyin, ait olduğu grubun davranış biçimlerini benimsemesi gerekmektedir. Birey, o grubun kabul ettiği eylemleri bilinçli bir şekilde benimsediğinde ve içselleştirdiğinde statü saygınlığı kazanmakta ve bir statü grubuyla özdeş hâle gelmektedir. Bu yönüyle, bir grubun dünya görüşü ve yaşam tarzı bireyler tarafından bilinçli bir biçimde tercih edilmekte ve tatbik edilmektedir. Weber, sınıfların piyasa koşullarınca belirlendiğini ve ekonomik düzenin bu bağlamda büyük bir rol oynadığını ifade etmektedir. Buna karşılık, sosyal onur ve statü saygınlığının belirleyicisi olan hayat tarzları, tarihsel bir derinliğe sahiptir (Weber, 1987: 183'den akt. Eyce, 1999: 279-280). Weber için statü gruplarının, dünya görüşü ile statü onur ve saygınlığını üreten eğitim ve tüketim alışkanlıklarındaki farklılaşmalar temelinde nesnelleşen yaşam tarzlarına göre şekillendiğini söylemek mümkündür. Sınıflar, ekonomik faktörlerle ilişkilendirilerek nispeten daha yüzeysel bir şekilde tanımlanırken, statü grupları bireyin sosyal çevresiyle kurduğu bağlar ve kültürel pratiklerle daha karmaşık ve anlamlı bir ilişki taşımaktadır.

Koku kullanımı ve tercihi, Weber'in dediği şekliyle, statü gruplarının yaşam tarzıyla ilişkilendirilerek bakıldığında, kokunun sosyoekonomik ve kültürel bağlamıyla karşılaşılmaktadır. Yukarıda bahsedilen tarihi verilerin de gösterdiği üzere, tabakalaşma sistemi içindeki köleler, kadınlar veya sıradan halk gibi zümreler için koku kullanımı genellikle temel hijyen ürünleri, daha düşük maliyetli ve kalitesiz kokulara erişimle sınırlıdır.

Tabakalaşma sistemi içinde ekonomik ve kültürel açıdan varlıklı aristokratlar veya elitler örneğindeki zümreler için ise statü saygınlığını gösterecek biçimde lüks ve özel olarak üretilen karışımlardan müteşekkil parfümlerin kullanımını kapsamaktadır. Bu yönüyle, kokunun üretim ve tüketim süreçleri bir yandan statü gruplarının yaşam tarzları tarafından belirlenirken, diğer yandan da koku tercihi, kalitesi ve türü statü saygınlığını üreterek statü gruplarının yaşam tarzını birbirinden ayıştırmaktadır. Dolayısıyla, koku, toplumsal ve kültürel yaşamda bir statü sembolü ve göstergesidir. Nitekim tarihi verilerin de gösterdiği üzere, yaşam tarzlarına göre bazı statü grupları için koku kullanımı, kötü kokuları bastırmaya veya hijyen eksikliğini telafi etmeye yönelik bir pratikken, bazı statü grupları için ise zevklerin, estetik değerlerin ve kültürel sermayenin bir yansıması olarak görülmektedir.

Weber'in izinden giderek, zevklerin, yaşam tarzı farklılıklarını belirlemekteki, dolayısıyla da statü gruplarını ayırmadaki etkisini vurgulayan ve teorisinin merkezine yerleştiren ise Bourdieu'dur. Bourdieu, toplumsal sınıf kavramını Weber'in statü grupları anlayışıyla sentezleyerek açıklamaktadır. *Ayrım* adlı eserinde, toplumu egemen sınıflar, orta sınıflar ve halk sınıfı olarak ayırmakta ve bu ayrımı kültürel sermaye üzerinden temellendirmektedir. Egemen sınıfın meşru ürünlerin meşru tüketimi tekeline sahip oluşunu *ayrım kârı* ve *meşruluk kârı* olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, egemen sınıfın yaşam tarzı, tükettiği gıda, dinlediği müzik ve estetik beğenisi, diğer sınıflar tarafından kabul edilmekte ve zamanla *kültürel iyi niyet* ya da *zorunlu olanın seçimi* hâline gelmektedir (Bourdieu, 2015: 12-32). Çobanoğlu'nun da belirttiği üzere, bu kültürel ilişki, halkbilimi alanında, Naumann tarafından "seçkin kültürün dibe batması" şeklinde kuramlaştırılmaktadır. Çobanoğlu'nun Naumann'a referansla belirttiği gibi, başlangıçta elit ya da üst sınıflara ait olan davranış biçimleri, kokular, alışkanlıklar veya eşyalar zamanla toplumun alt sınıflarına doğru yayılmaktadır. Bu kültürel öğelerin halk tabakaları tarafından benimsenmesiyle birlikte, seçkin sınıflar kendi kimliklerini ve statülerini korumak amacıyla yeni tarz ve pratik arayışına girmekte, böylece kültürel ayrışma ve yenilenme süreci devam etmektedir (Çobanoğlu, 2024: 1081-1082).

Kokunun sınıfsal ayrımları temsil etmesinde önemli bir etken de kültürel yaşantıdır. Bourdieu'nün kültürel sermaye kavramı açısından bakıldığında, özel üretim ve lüks niş kokuların kullanımı, yalnızca ekonomik gücü değil, aynı zamanda bir kültürel birikimi ve estetik duyarlılığı simgelemektedir (Bourdieu, 2015: 27-28). Bu kokuların içerdiği karmaşık esansiyel yağlar, orijinal bir zevk anlayışını yansıtarak bireyin ve mensup olduğu statü grubunun statü saygınlığını pekiştirmekte ve ayıştırmaktadır. Bu bağlamda, farklı sosyal alanlardan toplumsal grupların daha erişilebilir, yaygın ve genel beğeniye hitap eden kokuları tercih etmesi, ekonomik koşullardan daha ziyade bu grupların kültürel sermaye edinim süreçlerine farklı biçimlerde katılmalarıyla ilişkilendirilebilir. Bu durum, tercihler ve zevkler arasında hiyerarşik bir değer yargısından ziyade, yapısal koşulların şekillendirdiği farklılaşmaların etkili olduğunu da göstermektedir.

Kadın ve erkek rollerinin toplumsal olarak tanımlandığı ve bireylerin bu rollere uygun davranmasının beklendiği belirli kurallar bulunmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri olarak adlandırılan bu yapı, kadın ve erkek kimliklerinden beklenen davranışları belirlemektedir. Hines, sosyal inşacı görüş çerçevesinde, insanların sosyal dünyalarını etkileşim ve ortak varsayımlar yoluyla aktif olarak inşa ettiklerini belirtmektedir. Bu teoriye göre, sosyal gerçeklik doğuştan gelen dışsal bir "hakikat" değil, toplum ve kültür tarafından kolektif olarak yaratılan bir yapıdır (Hines, 2019: 48-49). Keza parfüm araştırmalarıyla tanınan Amerikalı yazar Burr'un da belirttiği üzere, parfümlerin kadın ve erkek olarak ayrılması tamamen ticari bir stratejidir.

Parfümlerin cinsiyetlere göre ayrılmasının sadece ticari bir amacı var: Heteroseksüel erkeğe parfüm sürmek için bir mazeret yaratmak. Parfümden anlayan kişiler bu tür ayrımlarla ilgilenmez. Aslına bakarsanız, bir parfümü kadın-erkek diye ayırmak, bir Bach konçertosuna cinsiyet atfetmek kadar anlamsızdır. Eğer bir erkek Coco Chanel'i muhteşem buluyorsa, kullanmalı. Kendini iyi hissedeceğine eminim (URL-3).

Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi, kokunun kadın veya erkek olarak sınıflandırılması, statü gruplarının ayrıştırılmasına ve tüketimin güdülenmesine yönelik bir ayrıştırma pratiğidir. Esas mesele, bireylerin toplumsal cinsiyet rollerine uygun tüketim alışkanlıklarını edinmeleri beklentisidir. Parfüm şişesi veya ambalajında “kadın,” “erkek” veya “unisex” gibi ifadeler yer aldığı anda, tüketiciler kendilerini güvende hissederek seçimlerini bu kategorilere göre yönlendirmektedir. Reklam stratejileri de bu sürecin önemli bir parçasıdır. Kokular, reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerine uygun figürler aracılığıyla tanıtılmaktadır. Örneğin, kadın parfümleri genellikle kadın oyuncularla feminen bir imaj yaratacak şekilde sunulmaktadır. Ayrıca, parfüm reklamlarında kadınların parfüm şişesiyle kurduğu ilişki de dikkat çekicidir. Reklamlarda, kadın figürü parfüm şişesine nazikçe dokunmakta, onun yüzeyini okşamakta ya da ellerinin zarafetiyle onu kavramaktadır. Bu tür pratikler, Goffman'ın “cinsiyetin sergilenmesi” kavramına denk düşmektedir. Buna göre, kadınların zarafet ve kırılganlık imajı üzerinden temsili, toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmektedir (Goffman, 2020: 121).

Erkek parfümlerinin reklamlarında da benzer bir toplumsal cinsiyet inşasının sürdüğü görülmektedir. Erkek parfüm reklamlarında sıklıkla sert, güçlü ve dominant erkek figürleri kullanılmaktadır. Reklamlarda maskülenliğin vurgulanması için kaslı vücutlar, koyu tonlar ve derin seslendirmeler tercih edilmektedir. Erkek oyuncuların duruşu genellikle kendinden emin, dik ve kararlı bir şekilde tasvir edilmekte, koku onların gücünü ve çekiciliğini artıran bir unsur olarak sunulmaktadır. Goffman'ın (2020) belirttiği gibi, erkekler reklamlarda genellikle güçlü ve bağımsız bir şekilde konumlandırılmakta, kadınlar daha narin ve edilgen pozlarda gösterilmektedir. Bu durum, kokuların kişisel bir bakım ürünü olmaktan öte, toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren bir araç olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Bununla birlikte, koku, yalnızca kimlik ve statü inşasında değil, aynı zamanda baştan çıkarma ve cazibe unsuru olarak da sosyal etkileşimlerde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal psikoloji perspektifinden bakıldığında, kokunun çekicilik algısı, duyuşal hafıza ve romantik ilişkiler üzerinde de etkilerinin bulunduğu görülmektedir.

Koku, tarih boyunca yalnızca hijyenle ilişkilendirilmemiş, aynı zamanda cazibenin ve baştan çıkarmanın da güçlü bir sembolü olmuştur. Baudrillard'a göre baştan çıkarma, hakikatin ve görünürlüğün ötesinde işleyen bir simülasyon oyunudur. Bu süreç, başkasının arzusunu kontrol etme sanatıdır ve en temel anlamıyla bir güç pratiği olarak işlemektedir. Aynı zamanda bir meydan okuma niteliği taşımakta ve gerçekliği simülasyon yoluyla ters yüz etmektedir. Simülasyon, “Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi” demektir (Baudrillard, 2003: 7). Böylece, gerçek değil, ancak gerçek gibi tecrübe edilen anlamı çıkmaktadır.

Baudrillard, baştan çıkarmayı salt cinselliğe indirgememekte, aksine, cinselliğin baştan çıkarmanın bir sonucu olduğunu öne sürmektedir (Baudrillard, 2021: 53-62). Baştan çıkarma sürecinde taraflar belirli kurallar çerçevesinde hareket etmektedir. Baştan çıkarma, tamamen gerçeklikten bağımsız olmasa da taraflar, onun bir yanılsama olduğunun bilincindedir. Ne var ki, bu yanılsamanın gerçekliğe dönüşmesi durumunda, baştan çıkarmanın etkisi kaybolmaktadır. Bu bağlamda, taraflar ikna sürecine bilinçli olarak dâhil olmakta ve bu sürecin bir parçası olmaya gönüllü hâle gelmektedirler. İkna süreçlerinde sıkça vurgulanmakta olan önemli stratejilerden biri, ikna edici mesajları duyuşal algılarla, özellikle

de beş duyudan biriyle ilişkilendirmektir (Sandıkcıoğlu, 2018: 80). Koku da bu ikna edici duyusal algılardan birisidir. Koku, hafıza ve anılarla güçlü bir bağ kurmaktadır. Bu nedenle, bireyin duyularına hitap eden ve geçmiş deneyimlerini çağrıştıran bir koku uyararı, unutulması zor bir izlenim yaratmaktadır. Bir koku uyararı ile karşılaşıldığında, kişiyi çocukluğuna götürmekte, aile ortamı sıcaklığını hissettirmekte ve çocukluk anılarının canlanmasını sağlamaktadır. Beklenmedik bir zamanda eski arkadaşın hatırlanması, bireyde daha sıcak ve samimi bir ortamın yaratılması için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Kokunun toplumsal hafıza ve duyusal algılarla olan doğrudan ilişkisi ise ikna gücünü artırmaktadır.

Kokunun bireyler ve topluluklar üzerindeki bu büyüleyici etkisine ve ikna gücüne dair edebî ürünlerde de örneklerle karşılaşmak mümkündür. Kokunun baştan çıkarıcı etkisi, bireyler arasındaki iletişimi güçlendirmekten karşı tarafı etkilemeye, çekim yaratmaktan geniş toplulukları yönlendirmeye kadar sosyal psikolojik açıdan geniş bir alanı kapsamaktadır. Kokunun kitleler üzerindeki etkisini anlamak adına Patrick Süskind'in *Koku: Bir Katilin Hikâyesi* adlı romanı etkili bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Roman, üstün bir koku yeteneğine sahip olmakla birlikte kendi bedensel kokusu olmayan bir karakterin, geliştirdiği büyüleyici koku sayesinde kendisinden nefret eden insanları bile etkisi altına almasını anlatmaktadır. Süskind, karakterin büyüleyici etkisini şu sözlerle açıklamaktadır: “Grenouille yerinde dikiliyor, gülümsüyordu. Daha doğrusu, onu gören insanların gözünde, dünyanın en masum, en sevecen, en büyüleyici, aynı zamanda en ayartıcı gülümsemesiyle gülümsüyordu” (Süskind, 2022: 248). Roman, kokunun algılanış biçimiyle ilgili önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Romanda, kokuyla ilgili olağanüstü bir yeteneğin ancak insanüstü ya da hayvansal bir içgüdüyle ilişkilendirilebileceği fikri öne çıkmakta, kokunun toplumsal ve kültürel değil, duyusal ve psikolojik yönlendiriciliğine işaret edilmektedir. Ancak Howes'in de belirttiği üzere duyular ve duyguların asıl önemi kültürel bağlamlarından kaynaklanmaktadır (Howes, 1991: 11). Keza gündelik hayatta koku, toplumsal normlar ve kültürel kodlar tarafından şekillendirilen etkili ve yönlendirici bir araç olarak öne çıkmaktadır. Dinî ritüellerin kokunun anlamını belirlemede önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, koku, toplumsal yaşamda sembolik anlamlar taşımakla kalmamış, şifalandırma amacıyla da kullanılmıştır (Çerikan, 2020: 402). Günümüzde ise aromaterapi alanında yapılan çalışmalar, çeşitli kokulu yağların insan psikolojisi ve fiziksel sağlığa olan olumlu etkilerini ortaya koymaktadır. Özellikle uçucu yağların, sinir sistemi üzerinde yatıştırıcı etkiler gösterdiği, anksiyete seviyesini azalttığı ve serotonin ile dopamin salınımını desteklediği bilinmektedir. Bu bağlamda, papatya, ylang-ylang ve vetiver yağları, sakinleştirici özellikleri nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır (URL-4).

Kokunun kullanım ve etkisinin yalnızca sağlık ve din alanlarıyla sınırlı kalmadığı, Kleopatra örneğinden de hatırlanacağı üzere, toplumsal yapılar ve güç ilişkileri alanlarında da etkili olduğu görülmektedir. Kleopatra, kokunun çekicilik ve ikna gücünü fark ederek onu stratejik bir araç olarak kullanmış, böylece koku sadece bireyler arası etkileşimleri değil, aynı zamanda politik ilişkileri ve toplumsal hiyerarşiyi belirleyen bir etken haline gelmiştir. Mısır'daki Güneş Tanrısı Ra ve Hristiyanlıktaki Kutsal Ruh'un kokuyla özdeşleştirilmesi örneğinde olduğu üzere Antik Çağ'da koku tanrısal bir temsil aracı olarak değerlendirilmiştir. Bireylerin, kokular aracılığıyla Tanrısal özellikleri çağrıştırmak saygınlık ve karizma edinmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır. Önemli toplumsal şahsiyetlere atfedilen bu kutsallık, bireyin karakter yapısı ve yetenekleriyle birleştiğinde, karizmatik bir otorite figürünün ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Karizma, bir insanın sahip olduğu olağanüstü niteliği ifade etmek üzere kullanılan bir kavramdır. Karizmatik bir liderin kutsallığı ise kahramanlığı ya da örnek alınası davranışına olan inançlarla meşruiyet kazanmaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2019: 28). Weber'in geliştirdiği bir kavram olan karizmatik otorite, bireylerin liderin olağanüstü

niteliklerine duyduğu irrasyonel bağlılık üzerine kuruludur (Weber, 1996). Koku da bireyleri etkileyerek toplumsal bir şahsiyetin karizmatik bir otorite olarak görülmesine zemin hazırlayabilmektedir. Duyulara hitap eden ve bilinçaltına doğrudan işleyen koku gibi öğeler karizmayla ilişkilendirilebilmektedir. Nitekim Kleopatra da zekâsı ve hitabet gücüne eklediği kokuları etkili kullanma yeteneği sayesinde karizmatik bir otorite hâline gelmiştir.

Sonuç

Koku kullanımı, insanlık tarihinin en eski ve en güçlü deneyimlerinden biri olup sadece bireysel yaşamda değil, aynı zamanda sosyal ilişkiler ve toplumsal yapılar üzerinde derin etkiler yaratmıştır. Koku, toplumlar ve sosyal katmanlar için farklı anlamlar taşımaktadır. Antik Mısır'da, kokular sadece estetik bir zevk değil, aynı zamanda dinî ritüellerde yaygın bir biçimde kullanılmış ve sosyal statü göstergesi olarak işlev görmüştür. Ayrıca, kokular ve türevleri, insanların toplumsal konumlarını belirlemede ve bir arada yaşamının getirdiği sosyal normları pekiştirmede önemli bir işlev üstlenmiştir. Kleopatra örneği, kokunun baştan çıkarma ve iktidar ilişkilerindeki etkisini anlamamız için çarpıcı bir örnektir. Antik dönemde, koku kişisel cazibe yaratmada, iktidarı elde tutmada ve toplumsal ilişkileri şekillendirmede de kullanılmıştır. Bu yönüyle, koku kitleleri yönlendirmenin bir sosyal stratejisi ve toplumsal manipülasyon aracı haline gelmiştir. Modern öncesi toplumlarda olduğu üzere modern toplumlarda da kokular toplumsal rol ve statülerin birer göstergesi olarak kullanılmıştır. Kokular, statü gruplarını ayırtırmakla kalmamış aynı zamanda da statü gruplarının yaşam tarzlarının ayrıncı özelliklerinden birisi olma özelliğini sürdürmüştür. Parfüm markaları, bireylerin beğenilerine hitap ederek kişisel kimlik oluşturma bir aracı haline gelmiş ve bu bireylerin kendilerini ifade etmelerinde önemli bir rol oynamıştır. Koku, sadece bireyler arası ilişkilerde değil, aynı zamanda toplumsal sınıflar ve kültürel normlar arasındaki etkileşimde de derin etkiler bırakmaya devam etmektedir.

Kaynakça

- ASLANBEY, Salih (2021). “Antik Mısır’da Parfüm”, *AHBV Edebiyat Fakültesi Dergisi*, S. 4, s. 51-61.
- BAKIR, Abdulhalik (2005). “Orta Çağ İslam Dünyasında Parfümcülük”, *Kutsal Dumandan Sihirli Damlaya: Parfüm*. (ed. Şennur Şentürk). (çev. Mary Işın). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s. 42-44.
- BAUDRILLARD, Jean (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2021). *Baştan Çıkarma, Üretim. Baştan Çıkarma Üzerine*. (çev. Ayşegül Sönmezay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BOURDIEU, Pierre (2015). *Ayrım, Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (çev. Derya Fırat ve Günce Berkkut). Ankara: Nika.
- CLASSEN, Constance, David Howes ve Anthony Synnot (1994). *Aroma: The Cultural History of Smell*. New York: Routledge.
- ÇERİKAN, Fidan Uğur (2020). “İlkelden Moderne Kokunun Tüketimi ve Türk Kültüründeki Yansıması”, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, S. 1(48), s. 394-408.
- ÇOBANOĞLU, Sacide (2024). “Seçkin Kültürün Dibe Batması Kuramı ile İnci Taneleri Dizisi Örnekleminde Zirve ve Dip Paradigması”, *Folklor Akademik Dergisi*, C. 7, S. 3, s. 1079-1091.
- EYCE, Berrin (1999). “Sosyal Tabakalaşma Tipolojisinde Weberiyan Model”, *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, S. 13, s. 271-287.
- FAGAN, G. Garret (1999). *Bathing in Public in the Roman World*. University of Michigan Press.
- GOFFMAN, Erving (2020). *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet*. (çev. Devrim Kılıçer ve Fahri Öz). Ankara: Heretik.
- HINES, Sally (2019). *Toplumsal Cinsiyet Akışkan mıdır?*. (çev. Özge Çağlar Aksoy). İstanbul: Hep Kitap.

- HOWES, David (1991). "Introduction 'to Summon all the Senses'", *The Varieties of Sensory Experience: A Source Book in the Anthropology of the Senses*. (ed. David Howes). Canada: University of Toronto Press.
- KARAKURT, Meryem (2019). "Antik Çağ'da parfüm". Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- OZAN, Vedat (2021). *Kokular Kitabı*. İstanbul: Everest.
- OZAN, Vedat (2021). *Kokular Kitabı-2 Parfümler*. İstanbul: Everest.
- RITZER, George (2008). *Modern Sosyoloji Kuramları*. (çev. Himmet Hülür). Yedinci Edisyon. Ankara: de ki Sosyoloji.
- RITZER, George ve Jeffrey Stepnisky (2019). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. (çev. Irmak Ertuna Howison). Beşinci Ed. Ankara: de ki Sosyoloji.
- SÜSKIND, Patrick (2022). *Koku: Bir Katilin Hikâyesi*. (çev. Tefik Turan). İstanbul: Can Yayınları.
- ROLLER, W. Duane (2010). *Cleopatra*. New York: Oxford University Press.
- WALLACE, Ruth A. ve Alison Wolf (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları Klasik Geleneğin Genişletilmesi*. (çev. Leyla Elburuz ve M. Rami Ayas). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- WEBER, Max (1996). *Sosyoloji Yazıları*. (çev. Taha Parla). İstanbul: İletişim.
- YENTÜRK, Nejat (2005). "Osmanlı Parfümleri", *Kutsal Dumandan Sihirli Damlaya: Parfüm*. (ed. Şennur Şentürk). (çev. Mary Işın). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s. 65-66.
- YÜKSEL, Ahmet Haluk, Bilge Sandıkcıoğlu, Atılım Onay ve Rasime Ayhan Yılmaz (2018). *İkna Edici İletişim*. (ed. Mine Oyman). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- SANDIKCIOĞLU, Bilge (2018). "İkna Edici İletişimde Kaynak", *İkna Edici İletişim*. (ed. Mine Oyman). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 80.

Elektronik Kaynaklar:

- URL-1: <https://www.inpharmadergi.com/post/parfümün-tarihte-yolculuğu> (E.T.: 21.01.2025). *inPharma Dergi*. "Parfümün Tarihte Yolculuğu". *Yeni Nesil Eczacılık Dergisi*. 6 Nisan 2023.
- URL-2: <https://www.worldhistory.org/trans/tr/2-1345/orta-cagda-kadinlar/> (E.T.: 25.01.2025). "Orta Çağda Kadınlar." *World History Encyclopedia*.
- URL-3: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/parfumu-cinsiyete-gore-ayirmak-heteroseksuel-erkege-mazeret-5459601>. (E.T.: 30.01.2025). Burr, Hürriyet. "Parfümü Cinsiyete Göre Ayırmak, Heteroseksüel Erkeğe Mazeret." *Hürriyet*.
- URL-4: <https://www.acibadem.com.tr/hayat/aromaterapinin-ruh-sagligi-uzerindeki-etkileri>. (E.T.: 09.02.2025). Acıbadem Sağlık Grubu. "Aromaterapinin Ruh Sağlığı Üzerindeki Etkileri".

Çalışmanın yazarı/yazarları "COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri" çerçevesinde aşağıdaki hususları beyan etmiş(ler)dir:

Etik Kurul Belgesi: Bu çalışma için etik kurul belgesi gerekmemektedir.

Finansman: Bu çalışma için herhangi bir kurum ve kuruluştan destek alınmamıştır.

Destek ve Teşekkür: Çalışmanın araştırılması ve yazımı esnasında destek veya fikirlerine başvurulmuş herhangi bir kişi bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarların potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.

Yazarın Notu: Bu çalışma Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan "Statü Grupları ve Zevkleri: Kokunun Sosyal Psikolojik Anlam ve Etkileri" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Katkı Oranı Beyanı: Bu makalenin tasarımı ve yazımı %90 Meryem Gök tarafından gerçekleştirilmiştir. İlkay Şahin ise eleştirel okuma ve geri bildirim sağlayarak çalışmaya %10 oranında katkıda bulunmuştur.

Lisans: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY-NC 4.0) altında açık erişim olarak yayımlanmaktadır.

The author / authors of the study declared the following points within the framework of the "COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors":

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval is not required for this study.

Funding: No support was received from any institution or organization for this study.

Support and Acknowledgments: There is no person whose support or ideas are consulted during the research and writing of the study.

Declaration of Conflicting Interests: The author has no potential conflict of interest regarding research, authorship or publication of this article.

Author's Note: This study was produced from the doctoral thesis titled “Status Groups and Their Tastes: Social Psychological Meaning and Effects of Smell”, which is being conducted at Erciyes University, Institute of Social Sciences, Department of Sociology.

Author Contributions: This article was written and designed by Meryem Gök 90%. İlkay Şahin contributed to the study by providing critical reading and feedback 10%.

Licence: Authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published as open access under the CC BY-NC 4.0 license.