

Kültürel Mirasın Korunması Bağlamında Geleneksel Şıfalı İçeceklerin Kültür Endüstrisinde “Değer”Lendirilmesi Üzerine Bir İnceleme

An Analysis Of The “Value” Of Traditional Medicinal Beverages In The Cultural Industry In The Context Of Preserving Cultural Heritage

Aslı BALI*

Öz

Çalışmada, kültür endüstrisi bağlamında geleneksel şıfalı içeceklerin ekonomik olarak “değer”lendirilmesinin kültürel mirası korumanın yanında halk sağlığına yapacağı katkının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmada literatür taraması ve veri analizi yöntemleri kullanılmıştır. Kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir. Bu birleşme çağdaş olanakların yanı sıra ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmayla gerçekleştirilir ve egemen anlayışın bir uğrağı olarak önem taşır ayrıca kültürel mirasın yaşatılması noktasında işlevseldir. Günümüzde kültürel yaratım, aktarım ve tüketim farklılaşmıştır. Toplumların elektronik, sanal ve dijital kültür bağlamlarına hızlı geçişi kültürel mirasın yaşatılması ve aktarılması noktasında yeni ve yaratıcı çözümler üretilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu durum kültürel mirasın kültür endüstrisinde etkin bir şekilde yer almasını gerekli kılar. Geçiş dönemleri ritüellerinden bayram, tören ve kutlamalara kadar geleneğin pek çok noktasında karşımıza çıkan şıfalı içecekler kültürel bellek ve imge merkezli kent markalarının oluşturulmasında öne çıkarıldığında kültür turizmi açısından da olumlu sonuçlar elde edilebilir ve doğrudan halk sağlığına katkı sağlayabilir. Türk kültüründe geçmişten günümüze şıfalı olarak bilinen içecekler, toplumsal hafızanın ve geleneksel tıp anlayışının önemli bir parçasıdır. Şıfalı içecekleri geleneksel çizgisinde yaşatabilmenin yollarından biri ona ekonomik bir kimlik kazandırılmaktır. Geleneksel bilgi ve üretim biçimlerinin modern tüketim alışkanlıklarına adapte edilmesi, yerel kimliğin sürdürülmesine katkı sağlarken kültürel unsurları ticari bir ürüne dönüştürür. Şıfalı içeceklerin kültür endüstrisinde yer alması sadece ekonomik bir değer yaratmayıp aynı zamanda geleneksel kimliğin modern dünyada sürdürülebilirliği açısından önemli bir araç haline gelmesini sağlayacaktır. Böylece maddi kültür miraslarımızdan birinin yaşatılmasının yanında ülke ekonomisi açısından kazanç elde edilmesi ve halk sağlığına katkıda bulunması mümkün olacaktır.

Anahtar Sözcükler: Kültür endüstrisi, kültürel miras, halk sağlığı, geleneksel tıp, şıfalı içecek.

*Doç. Dr., Mersin Üniversitesi,Türk Dili ve Edebiyatı Böl.,
asliagcalar@hotmail.com ORCID:
[0000-0002-7677-2563](https://orcid.org/0000-0002-7677-2563)

Geliş Tarihi:
10.09.2025
Kabul Tarihi:
12.12.2025
Yayın Tarihi:
30.12.2025
Araştırma Makalesi

Cite as/ Atıf: Bali, A. (2025). Kültürel mirasın korunması bağlamında geleneksel şıfalı içeceklerin kültür endüstrisinde “değer”lendirilmesi üzerine bir inceleme. *Culture Academy Dergisi*, 5(2), 141-154.

Bu çalışma, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı şartları ve koşulları altında dağıtılan açık erişimli bir makaledir. (This is an open access paper distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.)

Abstract

This study aims to explore how economically "valuing" traditional medicinal beverages within the framework of the cultural industry can contribute both to public health and the preservation of cultural heritage. The study employed literature review and data analysis methods. The cultural industry blends tradition with innovation through contemporary means and economic-administrative structures. This blend plays a key role in preserving cultural heritage and reflects dominant societal perspectives. With the rise of electronic, virtual, and digital environments, cultural creation, transmission, and consumption have rapidly transformed. These shifts call for innovative strategies to safeguard and transmit cultural heritage effectively. Integrating traditional medicinal beverages—which hold significance in various social rituals, festivals, and celebrations—into cultural memory and city branding efforts can foster cultural tourism and support public health. Highlighting these beverages strengthens cultural identity while promoting economic potential. Medicinal beverages, embedded in Turkish culture from past to present, are vital to social memory and traditional medicine. Preserving them requires assigning economic value, thus adapting traditional knowledge and production methods to modern consumption. This not only helps maintain local identity but also commercializes cultural elements. Incorporating medicinal beverages into the cultural industry ensures their survival, generates income for the national economy, and enhances public health. Ultimately, this approach supports the sustainability of traditional identity in the modern world while preserving an essential part of tangible cultural heritage.

Keywords: Cultural industry, cultural heritage, public health, traditional medicine, medicinal beverages

Received: 10.09.2025
Accepted: 12.12.2025
Available Online: 30.12.2025

Research Article

Giriş

Her toplum kendi hafızasına sahiptir ve bu hafızaya eklediği yeni kodlar ile eskiyi harmanlamaktadır. Kültür ise bu kodların üretimindeki en önemli faktördür. Ayrıca bu süreçte toplumun gelişimini dönüşümünü ya da dönüşmemesini betimleyen önemli öğelerden biridir. Geçmişte kültürün, dolayısıyla toplumun dönüşmesine neden olan etkiler göçler, savaşlar, ticaret yolları, teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçları olarak sıralanırken günümüz dünyasında ortaya çıkan yeni koşullar çerçevesinde dönüşüm gerçekleştiği görülmektedir.

Tarım toplumundan sanayi toplumuna, oradan da enformasyon toplumuna geçiş, yalnızca günlük yaşam pratiklerini değil, aynı zamanda düşünce dünyasını, sosyo-ekonomik yapıları, politik yaklaşım biçimlerini ve kültürel perspektifleri köklü biçimde dönüştürmüştür. Özellikle modern dönemde teknolojinin hızla gelişmesi, yönetimlerin ve sermaye sahiplerinin toplum üzerindeki etkilerinin kültürel sonuçlarına yönelik eleştirel

değerlendirmelerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu çerçevede geliştirilen kuramsal yaklaşımlar, toplumun ve bireyin modern dünya düzeni içindeki konumunu çözümlemeyi ve bu dönüşümlerin yarattığı yeni ilişkiler ağını anlamlandırmayı amaçlamaktadır. Bu anlamlandırmayı mümkün kılan şey ise kültürdür.

Kültür kavramının en yaygın kabul gören tanımlamalarından biri kültürü; bir grup insanı diğer insanlardan ayıran kolektif zihinsel programlama olarak tanımlamaktadır. Programlama, aile ile başlayıp okul, arkadaş grupları, çalışma ortamı ve içinde yaşanılan toplumda devam etmektedir (Barutçugil, 2011:14). Bu bağlamda kültür öğrenme süreci sonucu oluşmakta ve kişinin sosyal ortamla etkileşimiyle kazanılmaktadır.

Başka bir tanıma göre ise kültür, bireylere toplumun bir elemanı olarak iletişim kurmaya, yorumlama ve değerlendirme yapmaya yardımcı olan değerler, fikirler ve diğer anlamlı semboller dizisidir. Kültürden etkilenen davranışlar ve tutumlar; özbiilinç, iletişim ve dil, giysi ve görünüş, yemek ve yeme alışkanlıkları, zaman ve zaman bilinci, ilişkiler, değer ve normlar, inanç ve tutumlar, zihinsel süreç ve öğrenme, çalışma alışkanlıkları ve uygulamalarıdır. (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990: 63). Kültür; toplumu oluşturan kişileri, onları bir arada tutan dil ve haberleşme süreçlerini, sanatlarını, inançlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim düzenini içine alır. Kültür bir toplumsal üründür, insanlar arası etkileşimden doğar ve gelişir (Sığrı ve Tıgılı, 2006: 328). Dolayısıyla toplumlar hangi gelişmişlik düzeyinde olurlarsa olsunlar mutlaka bir kültürleri vardır.

Raymond Williams, *kültür* kelimesinin tanımlanması en güç kavramlardan biri olduğunu belirtir ve bunu, sözcüğün birbirinden oldukça farklı düşünce sistemlerinde ve entelektüel disiplinlerde temel bir kavram olarak kullanılmaya başlanmasına bağlar (1977: 76-77). Nitekim Alfred Kroeber, 1952 yılında çeşitli bilimsel ve popüler kaynaklardan derledikleri kültüre ilişkin 164 farklı tanımları bir araya getirerek kavramın ne denli geniş bir anlam yelpazesine sahip olduğunu göstermiştir. Toplumbilimlerde hiçbir konuda, kültür kadar çok sayıda tanım üretilmediğini vurgulayan Mejuyev (1987: 7), hatta somut bilim dallarında bile kültür terimiyle sıkça karşılaşılıyor oluşunu bu tanım bolluğunun bir nedeni olarak değerlendirir. Mejuyev'e göre (1987, s:8) kavramın yalnızca bilimsel değil, aynı zamanda toplumsal ve tarihsel bir derinliğe sahip olması, terminolojik çeşitliliği

kaçınılmaz kılınmaktadır. Bu bağlamda literatürde sıkça dile getirilen bir diğer ortak görüş ise, *kültür* kelimesinin gereğinden fazla sayıda tanıma sahip olduğu ve bu tanımların hiçbirinin kavramı tüm yönleriyle kapsayacak ölçüde tam ve doğru olamayacağıdır (Gray, 2004: 44).

Buraya kadar aktarılan bilgiler ışığında ve bu çalışmasının iç dinamiğine ve anlam bağlamına uygun olacak şekilde kültürü, insan topluluklarının tarih boyunca geliştirdiği ve nesilden nesile aktardığı değerler, inançlar, gelenekler ve yaşam biçimlerinin bütünü şeklinde değerlendirmek mümkündür. Kültürün önemli unsurlarından birini de beslenme alışkanlıkları oluşturmaktadır. Beslenme alışkanlıkları, bireyin toplumsal aidiyetini belirleyen önemli bir faktördür. Tarih boyunca farklı coğrafyalarda farklı şekillerde gelişen mutfak kültürü, toplumların kimliklerini yansıtan bir unsur haline gelerek aynı zamanda ekonomik ve turistik bir değer kazanarak uluslararası düzeyde ilgi görmüştür ve görmeye devam etmektedir. Mutfak kültürü, yalnızca beslenmeyi sağlayan yiyecek ve içecek çeşitlerini değil; bu unsurların hazırlanması, pişirilmesi, saklanması ve tüketilmesine ilişkin tüm süreçleri kapsayan özgün bir kültürel yapıyı ifade eder. Bu yapı; mekânın niteliği, kullanılan araç gereçler, yemek geleneğini oluşturan ritüeller ve toplumun sosyokültürel ile ekonomik koşullarının yanı sıra tarihsel kimlik, beslenme alışkanlıkları ve tarımsal üretim biçimleri doğrultusunda şekillenir.

İnsanlığın varlığını sürdürebilmek için beslenme zorunluluğu, en eski çağlardan itibaren yeme-içmeye dair belirli kuralların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Zaman içinde bu kurallar, toplumların öz kimlikleri, değer yargıları ve inanç dünyasıyla bütünleşerek hem dini pratikleri hem de geleneksel törenleri etkilemiş; böylece her topluma özgü mutfak ve beslenme kültürünün oluşumunda belirleyici bir rol üstlenmiştir. Bu kültürel mirasın korunması, tanıtılması ve aktarılması açısından yiyecek ve içecekler büyük bir öneme sahiptir. Özellikle Türk kültüründeki geleneksel içecekler, bir toplumun tarihine, inançlarına ve yaşam biçimine ışık tutan önemli göstergelerden biridir. Geleneksel şifalı içecekler, yüzyıllar boyunca halk hekimliği tedavi yöntemlerinde ve alternatif tıbbın bir parçası olarak kullanılmış, sadece beslenme amacıyla değil aynı zamanda sağlık ve şifa kaynağı olarak da tüketilmiştir. Bu içecekler, farklı coğrafyalarda farklı bitkiler, baharatlar ve doğal bileşenler kullanılarak hazırlanmış ve zaman içinde kültürel bir miras haline gelmişken kültürel faktörlerin etkisi ile geniş bir yelpazeye ve tüketici kitlesine hitap etmiştir. Kültür endüstrisinin

Üretim ile pazarlama gücünün bu içeceklerin ihtiyaç ve gereksinimler doğrultusunda tketickiye ulaşmasını sağlayan önemli bir faktör olduğu görülür.

Kültür endüstrisi kavramı ilk olarak Frankfurt okulunda Horkheimer ve Adorno tarafından ortaya atılmıştır. Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü, yaygın olarak bilinen adıyla Frankfurt Okulu veya Eleştirel Teori, 20. yüzyılın önemli düşünce akımlarından biridir. Sadece bir düşünce hareketi olmanın ötesine geçerek bir entelektüel gelenek haline gelmiştir. Enstitü, Frankfurt niversitesi'ne bağlı olarak kurulduğu için "Frankfurt Okulu" olarak anılmaktadır. Eleştirel Teori, genel olarak Frankfurt Okulu teorisyenlerinin düşüncelerini ifade eden bir kavramdır. Bu terim, Max Horkheimer'ın 1937'de kaleme aldığı Geleneksel ve Eleştirel Kuram adlı eserinden esinlenerek ortaya çıkmıştır (Kejanlıoğlu, 2005: 25; Slater, 1998: 61; Wiggershaus, 1994: 5). Aslında kültürün ekonomi temelli ele alınması yaşatılması ve aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Kültür ekonomisi insanların ne dşndğine, ne hissettiğine ve nasıl davrandığına odaklanır böylelikle kültürel unsurun bir semboller ekonomisine evrilmesi sağlanır.

Sanayileşme ve küreselleşme süreçleriyle birlikte geleneksel gıdalar ve içecekler de kültür endüstrisinin bir parçası haline gelmiştir. Kültür endüstrisi, gerçek bir kültür yerine kendiliğinden olmayan "şeylemiş" ve "kalıplaşmış" bir kültür üretmektedir (Sevim, 2010: 510) şeklindeki eleştiriler bu alanın aynı zamanda kültürel mirası görünür kılmadaki etkisini yok saymak anlamına gelir. Bununla birlikte "Kültür endüstrisi" kavramı, 1947 yılında Adorno ve Horkheimer'ın "Aydınlanma'nın Diyalektiği" isimli çalışmalarında ilk kez kullanılmıştır. Adorno daha sonra 1963' de yayınladığı "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken" isimli makalesinde "kültür endüstrisi" kavramını yeniden kullanmıştır (Boratav ve Gürdal, 2016: 98).

Adorno, kültür endüstrisi kavramı hakkında şunları söylemektedir:

"Kültür endüstrisi terimi yanılmıyorsam ilk defa 1947'de, Amsterdam'da Horkheimer'la birlikte yayımladığımız Aydınlanmanın Diyalektiği'nde kullanıldı. Msveddelerde "kitle kültürü" terimini kullanmıştık. Fakat daha sonra, yandaşlarının içine gelecek yorumları dışarıda bırakmak amacıyla kitle kültürü yerine "kültür endüstrisi" terimini kullanmayı uygun bulduk; ne de olsa onun, kitlelerden kendiliğinden çıkan bir

kültür sorunu olduğunu ortaya atabilirler, onu popüler sanatın çağdaş formu sayabilirlerdi ki bu ikincisinin kültür endüstrisinden kesin olarak ayırt edilmesi gerekir. Kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir (Adorno, 2003).

Adorno ve Horkheimer’a göre hayatın her alanı, kültür endüstrisi tarafından metalaştırılmakta ve böylelikle hâkim ideoloji hem ekonomik hem de ideolojik olarak kitlelerin bilincinde yeniden üretilmektedir (Ay, 2014: 52; Kara, 2014: 52). Adorno ve Horkheimer diğer Frankfurt Okulu düşünürleri gibi 20. yüzyılda tahakkümün kültürel boyutu, gündelik hayatın estetize edilmesi, kültürün ticarileşmesi, standartlaşması ve toplumsal yabancılaşma üzerine çalışmışlardır. Adorno’nun sözünü ettiği durum Horkheimer’la beraber “kitle kültürü” terimini her ne kadar ilk olarak kullanmış olsalar da bunun kitlelerden doğal olarak ortaya çıkan bir kültür olduğu şeklinde yanlış yorumlanmasını önlemek için “kültür endüstrisi” terimini tercih etmişlerdir. Kültür endüstrisi, sanat ve kültürel üretim süreçlerinin kapitalist sistem içinde endüstriyel bir düşünceyle şekillendiğini ifade ederken geleneksel ve bilindik unsurları yeni bir form ile birleştirerek, kitle tüketimine uygun ve planlanmış kültürel ürünler ortaya koymaktadır.

Burada şunu belirtmek gerekir; başta Adorno ve Horkheimer olmak üzere Frankfurt Okulu düşünürlerinin kitle kültürü kavramı ile ortaya koydukları yaklaşım; gerek sanatta gerekse toplumsal hayatta gelenekten kopuk kültürel üretimlerin artmasıyla birlikte her şeyin bir tüketim ürünü haline gelmesi, öznenin özerkliğini yitirerek nesneleşmesi dolayısıyla şeyleşmesi, başta kültür ve sanat olmak üzere her şeyin metalaşması şeklinde ifade edilebilir. Ancak ortada bir gerçek vardır ki o da kaçınılmaz bir biçimde kültürün güncellenecek ve çağın paradoksal içerikleri içinde yeniden uyarlanacak olmasıdır.

Özdemir’in şu tespitini çalışmanın temellendirilmesi açısından ifade etmek gerekir: “Yaşamdaki her türlü değer, kültür ile ekonominin işbirliğiyle yaratılabilmektedir. Yaşamın temelini oluşturan değer, bir yanıla kültüre diğer yanıla da ekonomiye dayanmaktadır. Kültürel ekonomik bakış açıları, genel anlamda kültürün değerini etkisizleştirmekten çok belirginleştirmektedir. Kültürel ekonomik değeri belirginleşen gelenek kültürü, dolayısıyla gelenek kültürü araştırmaları

yaşamın diğer alanları için daha önemli hale gelmektedir.” (2018: 3).

Konuya farklı bir açıdan bakıldığında kültür endüstrisinin, eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirdiği görülür. Bu birleşme çağdaş teknik olanakların yanı sıra ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmayla gerçekleştirilir. Kültür endüstrisi, günümüzde egemen olan anlayışın bir uğraşı olarak büyük önem taşır ve kültürel mirasın yaşatılması noktasında da işlevsel bir biçimde uygulanması mümkündür. Söz konusu kültürel mirasın halk sağaltımına katkı sağlayacak bir içecek olması ise elde edilecek faydayı katlayacaktır. Buradan hareketle bu çalışmada geleneksel şifalı içeceklerin kültür endüstrisinde değerlendirilmesi halinde hem kültürel mirasın yaşatılacağı hem halkın genel sağlığına katkı sağlanacağı fikri üzerinde durulmaktadır.

Toplumsal bir uzlaşısı içinde şifa; ruhsal, zihinsel ya da bedensel hastalıkların tedavisi ve ilacı anlamına gelecek şekilde kullanılır. Dolayısıyla şifa, insanlık tarihi boyunca vazgeçilmez bir gereksinimdir, öyle kalmaya da devam edecektir. Üzerinde yaşadığımız coğrafya ise şifalı içecekler açısından oldukça zengin bir yelpazeye sahiptir. Şifa niyetiyle tüketilen, doğadan elde edilmiş meyve, sebze ve bitkilerin öz suyu ya da yağı, kültürel bir öğe olarak damağa hoş gelen ve faydası lezzetinden sonra keşfedilen şerbetler, süt gibi doğrudan canlı bir kaynaktan alınan içecekler, doğa olayları sonucu ortaya çıkan kar ve yağmur suları, kırmızı et, tavuk, kemik vb. (ve benzeri) haşlanarak elde edilen sular vb. içecekler “şifalı içecek” bağlamında değerlendirilebilir. Aynı zamanda şifalı kabul edilen bir suya besin eklenmesi ya da tam tersi şifalı kabul edilen bir besinin suyla karıştırılmasıyla elde edilen içecekler de kültür içerisinde önemli bir yer tutmaktadır.

Geleneksel içeceklerin kültür endüstrisi içinde önemli bir yer edinmesi, aynı zamanda yerel üreticilerin desteklenmesine, sürdürülebilir kalkınmaya ve kültür turizmine katkı sağlayacaktır. Birçok ülke, şifalı içecekleri kendi kültürel mirasının bir parçası olarak markalaştırmakta ve uluslararası alanda tanıtımını yapmaktadır. Örneğin, Türk kahvesi 2013 yılında İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi’ne kaydedilmiş ve dünya çapında tanınan bir içecek haline gelmiştir (URL-1). Bu tür içecekler, yerel geleneklerin yaşatılmasına, kültürel mirasın korunmasına, ekonomik bir değer yaratılmasına ve kültürel turizmin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Günümüzde, sağlıklı yaşam arzusu ve doğal beslenme akımları doğrultusunda, geleneksel şifalı içeceklerle olan ilgi giderek artmaktadır. Doğal ve organik ürünlere yönelik artan talep, geleneksel tariflerin yeniden keşfedilmesine ve bu içeceklerin modern formlarda sunulmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, geleneksel içeceklerin modern gastronomiyle harmanlanması ve yeni nesil tüketiciye hitap edecek şekilde yeniden yorumlanması, kültürel mirasın korunmasına ve sürdürülebilirliğine önemli katkı sağlayacaktır. Böylece geleneksel şifalı içecekler, kültürel kimliğin korunmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir rol üstlenecektir. Üstelik süreç içerisinde kullanımı giderek artacak olan bu şifalı içeceklerin yaygınlaşması yoluyla sağlıksız içeceklerin tüketimi de azalacak ve bu durum kaçınılmaz olarak halk sağlığını olumlu bir biçimde etkileyecektir.

1. Gereç ve Yöntem

Bu çalışmada, geleneksel şifalı içeceklerin kültür endüstrisi bağlamında “değer”lendirildiğinde ülke ekonomisine ve genel halk sağlığına yapacağı katkıları ortaya koyabilmek için konuyla ilgili akademik çalışmalar, kitaplar, makaleler ve tezler taranarak bir literatür analizi yapılmıştır. Ardından kültürel miras, kültür turizmi, tüketim kültürü, gastronomi, sağaltım, Türk kültüründeki şifalı içecekler üzerine yapılmış araştırmalar incelenerek geleneksel içeceklerin tespiti yapılmış süreç içerisindeki dönüşüm potansiyelleri değerlendirilmiştir. Tüketilen geleneksel içeceklerin endüstrileşme sürecine destek verecek olan modern tüketim alışkanlıkları açısından nasıl evrildikleri ve sağaltımdaki yeri yorumlanarak kültürel sürdürülebilirlik ve ekonomik katkı açısından yapacağı etki değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler, kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde araştırmaya dâhil edilerek Türk kültüründeki geleneksel içeceklerin küresel pazarda nasıl yeniden form kazandığına dair çıkarımlar yapılmıştır.

2. Bulgular

Kültür ekonomisi ve kültür endüstrileri, ülkelerin sürdürülebilir ekonomik kalkınmalarının sağlanmasında önemli bir paya sahiptir. UNESCO’nun hem somut hem de somut olmayan kültürel mirasın yanı sıra kültürel ifade çeşitliliğinin korunmasına yönelik sözleşmeleri, özellikle gelişmekte olan ülkelerin kendi kültürel zenginliklerinden hareketle sürdürülebilir bir kalkınma hamlesi gerçekleştirmelerini desteklemeyi amaçlamaktadır

(Özdemir, 2009: 79). Bu bağlamda, kültürel miras içerisinde değerlendirilen ürünlerin bölgesel ve ulusal ölçekte ekonomik kalkınmaya kayda değer katkılar sağlayacağı açıktır.

Küreselleşen içecek pazarında artan çeşitlilik ve doğal-fonksiyonel ürünlere yönelik talep, bu geleneksel içeceklerin kültür endüstrisi bağlamında yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Yerel bilgi birikimi, geleneksel üretim yöntemleri ve bitkisel tıbbî miras, doğru bir markalaşma ve sürdürülebilir üretim stratejisiyle kültürel bir değer olarak ekonomik katma değere dönüştürülebilir. Bu açıdan bakıldığında, şifalı içeceklerin kültür endüstrisine entegrasyonu, hem geleneksel bilginin korunmasına hem de Türkiye'nin küresel içecek pazarındaki rekabet gücünün artırılmasına yönelik önemli bir potansiyel sunmaktadır. Kültür endüstri bağlamında geleneksel Türk şifalı içeceklerinin küçük bir kısmı, üretim süreçlerine entegre edilerek ticarileşmiş ve geniş çapta pazarlanarak birer meta haline gelmiştir. Frankfurt Okulu'nun kültürel endüstri kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde satın alabildiğimiz ayran, şalgam, kımız, bitkiler ile yapılan çaylar, kemik suları, tavuk suları, kaynar şerbeti, meyan kökü şerbeti, Türk kahvesi, menengiç, boza vb. köklü içecekler geçmişte yerel ve el yapımı üretim yöntemleriyle tüketilirken günümüzde ise fabrikalar tarafından seri üretime geçerek raf ömrü uzatılmış, ambalajlanmış ve küresel pazara sunulmuştur.

Geleneksel içeceklerin yukarıda bahsi geçen dönüşümü hem kültürel mirasın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken hem özgün tat, üretim ve tüketim biçiminin değişimine uğramasına neden olmuştur. Örneğin geleneksel yöntemlerle hazırlanan sokak satıcılarıyla özdeşleşen boza endüstriyel şişeleme ile küresel pazarda bir ürün olarak yerini alırken el yapımı fermente edilerek hazırlanan şalgam suyu fabrikalarda üretilerek ticari bir ürüne dönüşmüş ve modern pazarlama stratejileri ve reklamlar ile küresel bir marka kimliği kazanmıştır. Bu süreç, kültürel öğelerin metalaşarak özgünlüklerini yitirmesi ile karşı karşıya bırakmakla eleştirilmesine rağmen aynı zamanda geleneksel ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasına ve tüketimin modern hale gelmesine alışmaya olanak sağlayıp küresel pazarda kimlik kazanması şeklinde açıklanabilir.

İnanma, gelenek, dönüşüm, endüstri kavramlarının iç içeliği ve bunların bütüncül bir yapı olan kültürü oluşturması (Ekici ve Fedakar, 2014: 49) açısından bakıldığında kültürün yeme-içme davranışlarını

şekillendirdiği açıkça görülür. Bu bağlamda inanmayı içeceklerle, içeceği gelenekle buluşturan, geleneği kültür endüstrisi alanından gelen taleple dönüştüren bir yaklaşımla kültürel mirasın korunmasına katkı sağlanabilir.

Üzerinde yaşadığımız coğrafya, şifalı içecekler açısından oldukça zengin bir yelpazeye sahiptir. Çok çeşitli bitki örtüsü, dört mevsimin yaşandığı iklim koşulları ve verimli topraklarıyla bize sınırsız olanaklar sunmaktadır. Gerek «Halk Kültürü Araştırmaları», gerek «Halk Hekimliği» çalışmalarında yüzlerce şifalı içeceğin tespit edilerek yazıya geçirildiği, ilgili çalışmaların çoğunda hangi içeceğin hangi rahatsızlıklar için ve nasıl kullanılacağı bilgisinin de yer aldığı görülmektedir. Geçiş dönemleri ritüellerinden bayram, tören ve kutlamalara kadar geleneğin pek çok noktasında yer alan şifalı içeceklerin geleneksel tıp (halk hekimliği) alanında kullanıldığı, sağlık turizminde önemli seçeneklerden birini oluşturduğu bilinmektedir. Bu noktada söz konusu içeceklerin kültürün tanıtılmasına, yaşatılmasına ve ülke ekonomisine katkı sağlayabilme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.

Günümüzde kültürel yaratım, aktarım ve tüketimin farklılaşmış olduğu ortadadır. Toplumların hızla elektronik, sanal ve dijital kültür bağlamlarına geçişi kültürel mirasın yaşatılması ve aktarılması noktasında yeni ve yaratıcı çözümler üretilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bunların yanı sıra şifalı içeceklerin kültürel bellek ve imge merkezli kent markalarının oluşturulmasında da öne çıkarılabilir özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

Sonuç

Gelinen noktada kültürel mirasın ekonomik açıdan “değer”lendirilmesi gereği ortaya çıkmıştır. Peki, sözü edilen şifalı içecekler, kültür endüstrisi içinde ne şekillerde yer alabilir? Bu soru, akla ilk olarak elbette kitle iletişim araçlarının özellikle sosyal medyanın kültür kodlu içeceklere yer vermesi fikrini getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının arz-talep dengesindeki talep üzerinde tartışılmaz bir etki yaratması söz konusudur. Yani bir ürünün reklam, dizi, film, çizgifilm vb. senaryoya bağlı ya da sosyal medya platformlarında karşılaşılan uygulamalarda öne çıkarılması ile ürüne olan ilgi ve talep artmaktadır. Örneğin, Osmanlı şerbetleri üzerine yapılan bir çalışmada uygulanan anket sonucuna göre katılımcılar «Osmanlı şerbeti»nin varlığını tarihi dizi ve filmler aracılığıyla öğrendiklerini belirtmişler.

Şıfalı içecekleri geleneksel çizgisinde yaşatabilmenin yollarından biri de ona ekonomik bir kimlik kazandırmaktır. Bu bağlamda maddi kültür miraslarımızdan birinin yaşatılmasının yanında ülke olarak maddi kazanç elde edilmesi de mümkün olmaktadır. Söz konusu içeceklerin üretiminin ve satışının yaygınlaşması, şıfalı içeceklerin günümüzde zaman ve enerji dengesi kurmaya çalışan modern insan açısından daha ulaşılabilir ve tüketilebilir hale getirecektir. Bilindiği üzere yapan toplumdan sipariş eden topluma doğru bir evrilme yaşanmaktadır.

Bir başka yöntem ise festivaller aracılığıyla şıfalı içeceklerin tanıtımının yapılmasıdır. Yapılan araştırmalarda geleneksel besinlere yönelik bilinirliğin ürün festivalleri ile önemli ölçüde artırıldığı ortaya konmuştur. Bu bağlamda şıfalı içeceklerin merkeze alındığı festivaller yapılması ve bu festivallerde şıfalı içeceklerin sunulması yararlı olacaktır. Bununla birlikte şu anda içinde yer aldığımız gibi gastronomi temalı sempozyumlar da konuyla ilgili ufuk açıcı ve olumlu sonuçlar doğuran toplantılar olması bakımından oldukça önemlidir.

Yöresel ürünlerin değerlerini koruma ve güvence altına almada kullanılan bir başka yöntem ise uygulamalı müzelerdir. Söz konusu ürünleri tatma, yapım aşamalarını görme hatta bu ürünleri satın alma imkanı sunan gastronomi temalı müzeler, gastronomi amaçlı seyahatlerde motivasyon aracı olmaktadır. Bunun gibi «Şıfalı İçecekler Müzesi» ya da daha tematik «yaşayan müzeler» kurulması mümkündür.

Günümüzde kahve özelinde «kahve dünyası, kahve deposu, gönül kahvesi, kahve evi, kahve sepeti vb.» isimlerle açılan mekânlarda pek çok kahve seçeneği sunulmaktadır. Oldukça rağbet gören bu tarz mekânların dünyanın çeşitli kahvelerinin tanıtımında oldukça işlevsel olduğu da bir gerçektir. Bu bağlamda düşünüldüğünde yalnızca sağlıklı içeceklerin tüketildiği «şifa» konseptli mekânlar açılması da benzer sonuçlar doğurabilir.

Buraya kadar sıralanan önerilerin yanı sıra dünyadaki turizm anlayışının da değişmeye başladığı, doğa ile bütünleşme, kültürün izlerini yerinde görme, kültürel temaslar, yaşam tarzı, inanç sistemleri, yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin ilgi çektiği görülmektedir. Dünya genelinde standart ve kimliksiz ürünlere ilgi azalmış geleneksel ürünleri tanımak ve tatmak amacıyla yapılan geziler yaygınlaşmıştır. Bu geziler kişilere kültürel etkileşim ve sosyal paylaşımın yanı sıra yöresel ürünlerin keşfi noktasında önemli

deneyimler sunmaktadır. Bu noktada yöreye özgü şifalı içeceklerin kültür ve gastronomi turizmini desteklemesi söz konusudur.

Kültürel etkileşim, sosyal paylaşım, estetik ve sanatsal bakış açısı şifa ile birleşerek içecekler etrafında kültürü yaşatmaya devam edebilecektir. Bu sebeple kültürel birer simge haline gelmesi mümkündür. Bu şifalı içecekler ile toplumsal belleğin korunmasına katkı sağlanabilir. Aynı zamanda kültürel kimliği yaşatan ve aktaran olarak varlığını sürdürmesi sağlanacaktır. Sonuç olarak şifalı içeceklerin, kültür endüstrisi bağlamında pek çok açıdan değerlendirilme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.

Şifalı içecekler, kültür endüstrisinin önemli bir parçası olarak hem ekonomik fırsatlar yaratmakta hem de kültürel mirası yüceltmektedir. Geleneksel şifa yöntemleri ile modern sağlık uygulamalarının birleşimi, bu içecekleri yalnızca fiziksel sağlık için değil, kültürel deneyim ve estetik değerler için de çekici hale getirmiştir. Kültür endüstrisi içinde şifalı içeceklerin daha fazla yer bulması, sürdürülebilir üretim, yerel kültürlerin korunması ve dijital pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde kullanılmasıyla mümkün olacaktır.

Kaynaklar

- Adorno W. T. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. Cogito Dergisi.
- Ay A. (2020). Medya ve kültür endüstrisi eleştirisinin yeniden üretimi. Selçuk İletişim Dergisi, 13 (1): 314-337.
- Barutçugil, İ. (2011). Kültürler arası farklılıkların yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Boratav O. Gürdal N. (2016). Kültür endüstrisi bağlamında sanat eserinin tecimselleşmesi ve metanın estetize edilişi. Yıldız Journal of Art and Design, 2 (3): 96-109.
- Ekici M. Fedakar P. (2014). Gelenek, aktarma, dönüşüm ve kültür endüstrisi bağlamında nazar ve nazar boncuğu. Milli Folklor, 26 (101): 40-50.
- Engel, James F. , Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard. (2006). Consumer Behavior. 6. Basım. Chicago: The Dryden Press.
- Gray, C. (2004). Joining-Up or Tagging on? The arts, cultural planning and

- the view from the below. *Public Policy and Administration*, 19 (2), 38-49.
- Kara T. (2014). Kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde medya ürünleri: eleştirel yaklaşım. *The Turkish Online Journal of Design*, 4 (1): 51-60.
- Kejanlıoğlu, Bejbin (2005) *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kroeber, A. L. (1985). *A Roster of civilizations and culture*. Westport: Greenwood Press.
- Koluçak İ. (2017). Eleştirel teorisyenlerin kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde sanata ve sinemaya yaklaşımları. *Abant Kültürel Araştırmaları Dergisi (Akar)*, 3 (2): 135-156.
- Mejuyev, V. (1987). *Kültür ve Tarih*. (S. H. Yokova, Çev.). Ankara: Başak Yayınları.
- Özdemir, N. (2009). Kültür ekonomisi ve endüstrileri ile kültürel miras yönetimi ilişkisi. *Milli Folklor Dergisi*, 21(84), 73-86.
- Özdemir, N. (2018). Geleneksel bilgi ve kültür ekonomisi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 18(1), 1-28.
- Sevim Aydın S. (2010). Walter Benjaminin kavramlarıyla kültür endüstrisi: "Aura", "Öykü Anlatıcısı" ve "Flâneur". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (1): 509-516.
- Sığrı, Ünsal ve M. Tıgılı. (2006). Hofstede'nin "belirsizlikten kaçınma" kültürel boyutunun yönetsel- örgütsel süreçlere ve pazarlama açısından tüketici davranışlarına etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 24 (1).
- Slater, Phill (1998) *Frankfurt Okulu*, Çev. Ahmet Özden. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Wiggershaus, Rolf (1994) *The Frankfurt School: Its History, Theories, and Political Significance Studies in Contemporary German Social Thought*. Cambridge: The Mit Press.
- Williams, R. (1977). *Culture and Society: 1780-1950*. Middlesex: Penguin Books.

Elektronik Kaynaklar

URL-1: <https://www.unesco.org.tr/> (E.T.: 12.01.2025).

<i>Çalışmanın yazarı/yazarları "COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri" çerçevesinde aşağıdaki hususları beyan etmiş(ler)dir:</i>
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 yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.
Katkı Oranı Beyanı: Bu makalenin tüm bölümleri tek bir yazar tarafından hazırlanmıştır.
<i>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":</i>
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 Contributions: All sections of this article have been prepared by a single author.