

bizim bakkal

“MAHALLE BAKKALINDAN SÜPERMARKETE
BİR ESNAF HİKÂYESİ”



KÜÇÜKÇEKMECE
BELEDİYESİ

bizim bakkal

“MAHALLE BAKKALINDAN SÜPERMARKETE BİR ESNAF HİKÂYESİ”

İmtiyaz Sahibi

Küçükçekmece Belediye Başkanı Kemal ÇEBİ

Yayın Yönetmeni

Güney ÖZKILINÇ

Editörler

Yasemin BEKTAŞ, Suat Hayri KÜÇÜK

Proje Görsel Sanat Yönetmeni

Erkan DOĞANAY

Proje Asistanları

Deniz ASLAN, Murat Sefa DİNÇ

Makale

Prof. Dr. Şükrü ASLAN

Fotoğraflar

Yalçın YÜKSEK

Grafik Tasarım

Ahmet Erkin GÜRLER

Basın ve Halkla İlişkiler

İlker ÇETİNKAYA, İsmail ÖZCAN

Teknik Destek

Halil İbrahim SARP, Mehmet Ali YILMAZ, Selim AKDEMİRCİ

Teşekkürler

Aziz ALÇİÇEK, Onay AKBAŞ, Yusuf ÖZTAŞ, Turgay Poyraz YIKILMAZ

Bu katalog Küçükçekmece Belediyesi tarafından düzenlenen
BİZİM BAKKAL “Mahalle Bakkalından Süpermarkete Bir Esnaf Hikâyesi”
başlıklı sergi projesi kapsamında basılmıştır. Bütün hakları sınırlıdır.
Yapılabilecek alıntılar ve görsel kullanımlar Küçükçekmece Belediyesi ve
eser/hak sahiplerinin ancak yazılı izinlerine tabidir.

Şubat 2021

1. Baskı

Birinci Baskı Matbaacılık ve Reklamcılık
Ekim 2020, İstanbul

ISBN 978-605-9110-19-8
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sertifika No: 18772

Küçükçekmece Belediyesi
Kültür Yayınları

www.kucukcekmece.istanbul
444 4 360



MÜŞTERİ
VELİNİMETİMİZDİR



“...
...
...
...”



Bizim Bakkal Hikâyesi

Yaşınız uygunsa mutlaka bir bakkal anısına sahipsinizdir. Belki bir şeyler alıp büyüklerinizin adına açılan vereşiye defterine yazdırmış ya da evinizin anahtarını bırakıp almışsınızdır; kim bilir?.. Leblebi tozu boğazınıza kaçtığında, mahallenizin bakkalı, “Al, bu gazoz da benden” deyip sırtınızı sıvazlamıştır belki de. Bu örnekleri daha da çoğaltılabiliriz; çünkü bir zamanların “mahalle bakkalları” ülkemizin sosyo-ekonomik tarihçesinin önemli bir parçasıdır.

Küçükçekmece Belediyesi olarak yakın tarihimizin bu önemli ticari yapılarını sizlerle birlikte hatırlamak için “bakkal tarihçesi” üzerine bir çalışma yaptık. “Bizim Bakkal: Mahalle Bakkalından Süpermarkete Bir Esnaf Hikâyesi” başlıklı bu sergi ile 70, 80 ve 90’lı yıllara doğru tarihi bir yolculuğa çıkıyoruz. Çocukluğunun ve gençliğinin bakkal

dükkânlarını özleyenler için, 40 yıl önce bakkallarda satılan ürünleri topladık ve Cennet Kültür Sanat Merkezi’nde nostaljik bir keyifle izleyeceğiniz sergi ile elinizdeki bu yayına dönüştürdük.

Artık pek çoğumuzun çocukluk ve ilk gençlik anılarında kalan açık büskiviler, gazozlar, sakızlar, deterjanlar, margarinler gibi dönemin ruhunu yansıtan ürünlerle birlikte yüz yılı geride bırakan vereşiye defterleri, belgeler, evraklar, kese kâğıtları ve dönemin tabelaları bizleri o masumiyet günlerine götürecektir.

Bu sıkıntılı günlerimizde geçmişten günümüze bir nebze olsun olumlu bir hava estirerek, moral verecek olan bu projeyi hazırlamamızda katkı sunan koleksiyonere, arşivcilere, akademisyenlere, Kültür Müdürümüz ve ekibine teşekkürlerimi sunuyorum.

Daima en iyisini paylaşma gayretinde olduğumuz siz değerli Küçükçekmeceli hemşehrilerime de iyi seyirler diliyorum...

Kemal ÇEBİ
Belediye Başkanı



Osmanlı Dönemi Bakkal önü, 1880, Gillot imzalı,
Ressam Onay Akbaş Koleksiyonu.

Bir İktisadi - Toplumsal Olgu ve Kentsel Hafıza Mekânı Olarak Türkiye’de Türkiye’de Bakkallar ve Bakkalcılık

Prof. Dr. Şükrü Aslan¹

Giriş

“Bakkallar” üzerine bir metin yazmaya başladığım ilk anda, çocukluk ve ilk gençlik yıllarımı geçirdiğim kendi küçük kasabamda bakkallar ve bakkalcılıkla ilgili tanıklıklarımı anımsadım. En fazla iki yüz kişinin yaşadığı o küçük kasabada sanırım altı-yedi bakkal vardı; çünkü çevresindeki köylerden her gün o merkeze yüzlerce insan gelirdi. Köylerin bakkalları aşağı yukarı belliydi, gelen doğrudan “kendi bakkalı”na giderdi. Uzak mekânlardan gelen bir mektup varsa orada olurdu, sağdan soldan varsa önemli bir havadis oradan alınırdı. Diğer şehirlerde veya yurt dışında yaşayan bizim kasabalılarla ilgili haberler bakkallarda olurdu. Düşünlerden cenazelere, hükümet haberlerine kadar tüm bilgilerin depolandığı merkezlerdi

âdeta. Nihayet köylerde ihtiyaç duyulan hemen tüm nesneler de bakkallarda alıcısını beklerdi. Gıslaved lastik ayakka-bıdan yazılmamış defterlere, kalem ve orak-tırpana kadar hemen her şey bulunurdu o küçük bakkallarda.

İzmir Bakkallar Derneği’nin 1957 yılında yayına başlayan Esnafın Sesi gazetesinin 4 Eylül 1957 tarihli 7. sayısında, “Bakkal ne demektir?” sorusuna şu cevap verilir:

Bakkal, toptancı tüccar ile müşteri arasında perakende satış yapmak üzere icrai ticaret eden mutavassıt esnaf demektir. Sattığı mallar; gıda maddeleri, tekel maddeleri, kırtasiye vesair ihtiyaç maddeleridir. Memleketimizin bazı yerlerinde bunlara ilaveten zücacıye ve tuhafiyecilik de konur. Bakkalcılığın esası, aranan her şeyi bulundurmak ve müşteriye yok dememektir.

¹ Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi

Herhâlde bu tanımlamada en çarpıcı ifade, “Bakkalcılığın esası, aranan her şeyi bulundurmak ve müşteriye yok dememektir” cümlesidir. Bu da bizi bakkalın, alışveriş söz konusu olduğunda müşteriye doğrudan ve birinci elden hitap eden bir kurum olması gerçeğini anlatır. Orada her şeyin bulunması hem mekânsal hem de sosyal bir ihtiyacın işaretidir; tıpkı benim kasabamdaki bakkallarda olduğu gibi.

Sanırım bakkal köy, kasaba ve mahalle hayatı yaşamış herkesin çeşitli hatıralarla yüklü olarak muhatap olduğu bir olgudur. Hem mekân ve imge hem de aktör

66 “Bakkalcılığın esası, aranan her şeyi bulundurmak ve müşteriye yok dememektir”

99

bakkalın hikâyesi bizim hikâyemizdir.

Bugünden geriye doğru gittikçe bu imgeler daha da kuvvetlenir. Çünkü bakkallar ve bakkalcılık iktisadi ve toplumsal hayatımızın merkezine oturmuştur, ticaret olgusuyla birlikte ve özellikle de modern zamanlarda. Sadece alışveriş yaptığımız yer olmanın ötesinde işlevler üstlenmiş bir sosyo-ekonomik mekândır.

Osmanlıca sözlükte bakkal “sebze meyve satıcısı” ve “pirinç, şeker, peynir, zeytin vb. satan kimse” olarak verilmiştir. Leh-

çe-i Osmani’deki “yağ ve pirinç, mutfak hevayıcı satan sebzedden başka levazımı, kuru bukûlü satan esnaf” tanımlaması daha açıklayıcı görünür. Bakkallar, toptan satın aldıklarını pazarlayan bir tür aracı tüccardır. Bakkal, satacaklarını sadece üreticisinden almaz, başka toptancılar-dan aldıklarını da pazarlayabilir. Büyükşehir ve çarşıların bakkaliye toptancısı mağazaları vardır (Yapucu, 2013:521).

Türkçe sözlük bakkalı, “yiyecek, içecek ve başka ihtiyaç maddelerini perakende olarak satan kimse” olarak tarif etmiştir. Bu yönüyle iktisadi işlevlerine işaret eder. Fakat herhangi bir bakkalı hemen yanı başında bulunan esnaftan, oradan alışveriş yapan bir mukimden, mahallenin muhtarından, din adamından vb. dinlediğinizde bambaşka tanımlarla karşılaşsınız. Bütün bu yeni tanımlar tam da bakkalcılığın toplumsal işlevlerine işaret eder. Dolayısıyla, tam anlamıyla iktisadi ve sosyolojik bir olgudur bakkalcılık.

21. yüzyıla geldikçe bu imgelerin bir ölçüde zayıfladığını görürüz. Bu durum bakkalcılığın modern zamanların tükenişi ile birlikte giderek görünmez hale geldiğine işaret eder. Bakkalcılık elbette sadece bir modern zaman olgusu değildir; fakat modern zamanlar boyunca güçlü izler bırakmıştır. O da tüm diğer modern olgu ve kurumlar gibi küreselleşmenin yeni eğilimleri karşısında derin sarsıntı ve kronik rahatsızlıklar geçirmiş ve son yıllardaki pratikleri daha çok “tutunma stratejileri” geliştirmeye çalışmak olmuştur.

ni anlamamızı sağlayacak şekilde zamanla gezginler, ulaşabildikleri yerlerde bir kız bulup evlenerek veya derme çatma bir yer yapıp yerleşmiş; giderek gezgincilerin dolaşmasına karşı kampanyalar düzenlemişlerdir. 1700 yılında ilgili hukuk birimine başvuran eski çerçi yeni bakkallar bu gezgincileri, “işlerinin önündeki ecnebi engeller” olarak değerlendirmişlerdir. Amerika’da 19. yüzyıla geldiğimizde pek çok önlem ve özellikle de ağır vergiler nedeniyle “gezginci çerçilik” giderek tarihe karışmıştır (Hendrickson, 1995, 14).

Denilebilir ki Amerikan kasaba bakkalları en parlak dönemini 1820-1860 arasında yaşamıştır. Bunun en önemli nedeni, nüfusun ve dolayısıyla yerleşim birimi sayısının artmasıdır. 1800’de Amerika’da 5,3 milyon olan nüfus 1860’da 31 milyona ulaşmıştır. Dolayısıyla Amerikan kasabaları bakkallarla dolmuştur ve hatta kasabalar bakkallarıyla kasaba olabilmişlerdir. Bakkalların çoklu işlevlerine dair ilk örnekler de yine bu deneyimler içinde görülmüştür. Bu bakkallar yerine göre muhabbet mekânları, dedikodu alanları, gerektiğinde birer kilise işlevi ya da ekonomik meselelerin konuşulduğu yerlerdir aynı zamanda. Memleketin ekonomisi burada konuşulduğu gibi bazı durumlarda bakkal, okuma yazma bilmeyenler için mektup bile yazmıştır (Hendrickson, 1995, 16).



Bakkallık deneyimleriyle ilgili daha sonra yeniden gündemimize girecek pratikler de yine bu süreçte Amerikan bakkallarında görülmüştü. Mesela kesekâğıdı kullanımı 1850’de başlamıştı. O zamana kadar her bakkal kendince bir yöntem geliştirmeye çalışmış; satılan şeyleri sarmak, iple bağlamak daha çok başvurulan bir teknik olmuştu (Hendrickson, 1995, 18). Kalpazanlık da o yıllarda gelişmiş ve başlıca muhatabı da bakkallar olmuştur. Sahte parayı seçmeye çalışmak için türlü yöntemler geliştirmek zorunda kalmıştı bakkallar ama yine de başarılı

olmak kolay değildi. Alınan sahte paralar, sonradan fark edildiğinde genellikle bakkalın masasına yapıştırılır ve o haliyle bakkalın uyanık olmasını sağlardı (Hendrickson, 1995, 18).

Elbette dünyanın herhangi bir yerinde de benzer ya da farklı bakkalcılık deneyimleri vardı hemen hemen aynı dönemlerde. Mesela eski bir ticaret şehri olan Bağdat’ta şehrin ana ticaret faaliyetlerinin yürütüldüğü büyük pazarlardan farklı olarak, ufak çaplı ticari faaliyetlerin yer aldığı alanlar olarak SUVEYKA’lar

bulunmaktaydı. Bunlar, o mahallede yaşayanların günlük ihtiyaçları için alışveriş yaptıkları basit küçük pazarlardı. Bakkallar, Bağdat’ın hemen bütün mahallelerine dağılmıştı. Onlardan mahalleler arasında dolaşarak mallarını satanlar da vardı, kendi sabit mekânlarında ticaret yapanlar da (Hizmetli, 2012, 150).

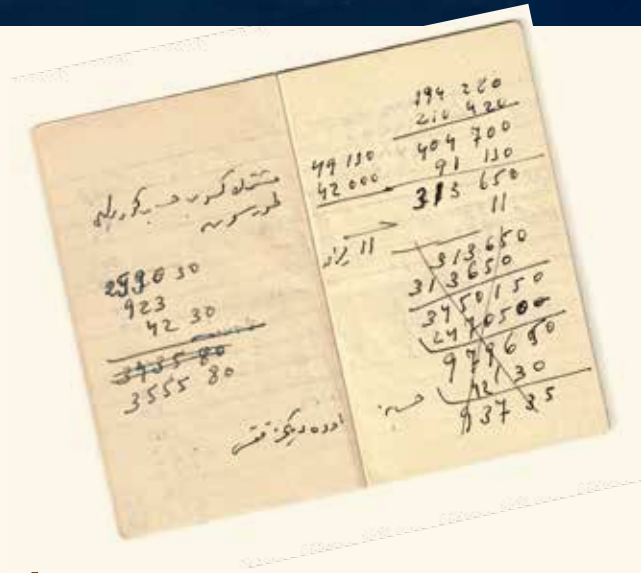
Müslüman dünya kentlerinin bir kısmında bakkalcılık, referansını çok daha geçmişten alıyordu. Çünkü ticaretin köklü bir geçmişi vardı dünyanın ilk uygarlıklarının kurulduğu bu coğrafyada. Bir kısmında ise ticaret, görece daha sonra gelişen bir etkinlikti. Her hâlükârda Müslüman kentlerde ticaretin hatırlattığı olgulardan birisi SUK idi. SUK, çoğu zaman pazar olarak çevrilse de aslında iki tarafında dükkânların yer aldığı bir sokağı anlatır. Bu dükkânlar Batı şehirlerinde görülen örneklerde olduğu gibi tek bir iş kolunda uzmanlaşmışlardı (Braudel, 2017). Bu yönüyle batıdaki gelişmeye uygunluk gösteriyorlardı. Modern dönem örneklerinde ise Batı’dakilerle aynı işlevi üstlenecekti Müslüman dünyadaki bakkallar ve bakkalcılık.

2 Cumhuriyet dönemi bakkalcılığın benzerlerinden birisi çerçiliktir. Sadece sabit mekânı olması zorunluluğundan değil, daha fazla alıcıya ulaşma çabası da çerçiliği teşvik etmiştir. Çerçi ve bakkalın sattıkları mallar farklı olsa da, zaman zaman mesleklerini icra şekilleri benzerlik gösterir. Sağlam, çerçileri “ilkel sermaye birikiminde rol oynayan gezginci tüccarın geçici formu” olarak tanımlamıştır (Sağlam, 2018, 35-36).





Bakkalların olmazsa olmazı esnaf tabelaları, 1970'lerden camaltı nadir bir örnek "Besmele"



Osmanlı Ekonomik Sisteminde Ticaret, Esnaflar ve Bakkalcılık

İçinde bulunduğumuz coğrafyanın genel olarak ticaret, özel olarak da bakkalcılık deneyimini ve gelişme serüvenini anlamak için Osmanlı dönemine bakmak özel bir önem taşıyor. Çünkü hem geleneksel ilişkiler bakımından hem de Türk modernleşmesinin serüveni bakımından iki dönem arasında (Osmanlı ve Cumhuriyet) süreklilikler bulunmaktadır.

Fatih Sultan Mehmet, İstanbul'u fethetğinde bu şehrin ticareti ile özel olarak ilgilenmiştir. Nitekim Fetih'ten hemen sonra Bursa'dan varlıklı tüccarların İstanbul'a yerleşmesini emretmiş; 1477 yılında Kırım'da Kefe'yi aldıktan sonra buradan 267 zengin tüccar ailesini İstanbul'da iskân etmiştir. İspanya'dan kaçan Yahudilere kapıların açılmasının nedeni de

aynıdır aslında. Bu suretle 1477'de İstanbul'daki Yahudi aile sayısı 1647'ye çıkmıştır. Bu eğilim daha sonra da devam etmiştir. Örneğin Yavuz Selim Doğu'da ve Mısır'da yaptığı seferlerden sonra Kahire ve Tebriz'den 1.500 tüccar ve sanatkarı İstanbul'da iskân etmiştir (Yalçın, 1979, 277-278). İstanbul kadar olmasa da Bursa, Anadolu şehirleri

içinde en fazla esnafın faaliyette bulunduğu ve aynı zamanda dükkan sayısı itibarıyla en yüksek rakama sahip bir şehirdi. Kısaca ticaret, Osmanlı devletinin en başta önem verdiği özel bir alan olarak kurulmuştur.

Osmanlı'daki ticaret olgusunu bize en iyi anlatan kavram esnaf'tır. Bu kavram, hem Bakkalcılığı hem de ötesinde ticareti ve mesleki örgütlenmeyi anlayabileceğimiz bir kavram ve olgudur. Osmanlı esnafı temelde devlet için maaş karşılığı çalışanlar ve serbest olarak kendi işyerlerinde faaliyet gösterenler olarak ikiye ayrılırdı (Demirel, 2002, 254). Arşiv belgelerine göre, 1827 yılında İstanbul'da toplam 117 esnaf grubu ve esnafın faaliyet gösterdiği 3933 dükkân bulunmak-

taydı. Aynı yıl Ankara'da 75 esnaf ve 2658 dükkân, Tokat'ta 74 esnaf ve 1310 dükkân, Sivas'ta 58 esnaf ve 978 dükkân bulunmaktaydı (Demirel, 2002, 259).

Osmanlı şehir ve kasabalarında faaliyet gösteren esnafın hiyerarşik yapıda teşkilatlandığını ve birbirleriyle rekabeti değil, karşılıklı kontrol ve yardım-

laşmayı esas aldıklarını da belirtmemiz gerekir. Aynı meslekten olan esnaf, ekseriya aynı çarşıda bir arada ve yekdiğerini kontrol ederek çalışmaktaydı. Esnaf Cemiyetleri aynı zamanda muhtaçlara yardım ve sermaye tedarik etmek, üyelerin cenaze merasimlerini tertip etmek, dul ve yetimlerini korumak, müştereken vermeye mecbur oldukları vergileri toplamak hususunda yardımlaşmak işlerine tahsis edilmek üzere yardım sandıklarına, vakıf paralara ve eşyaya da sahip bulunurdu. Esnaf çarşılarının inzibat işleri kendi aralarında seçilen heyetlerce yürütülürdü, kendi aralarında ihtilafların çözülmesinde şeyhlerinin yetkisi olurdu, cemiyetler vakıf ve teberru kabul edebilirlerdi, sancağa ve davula sahip olabilirlerdi vb. (Barkan, 2011, 39-42).



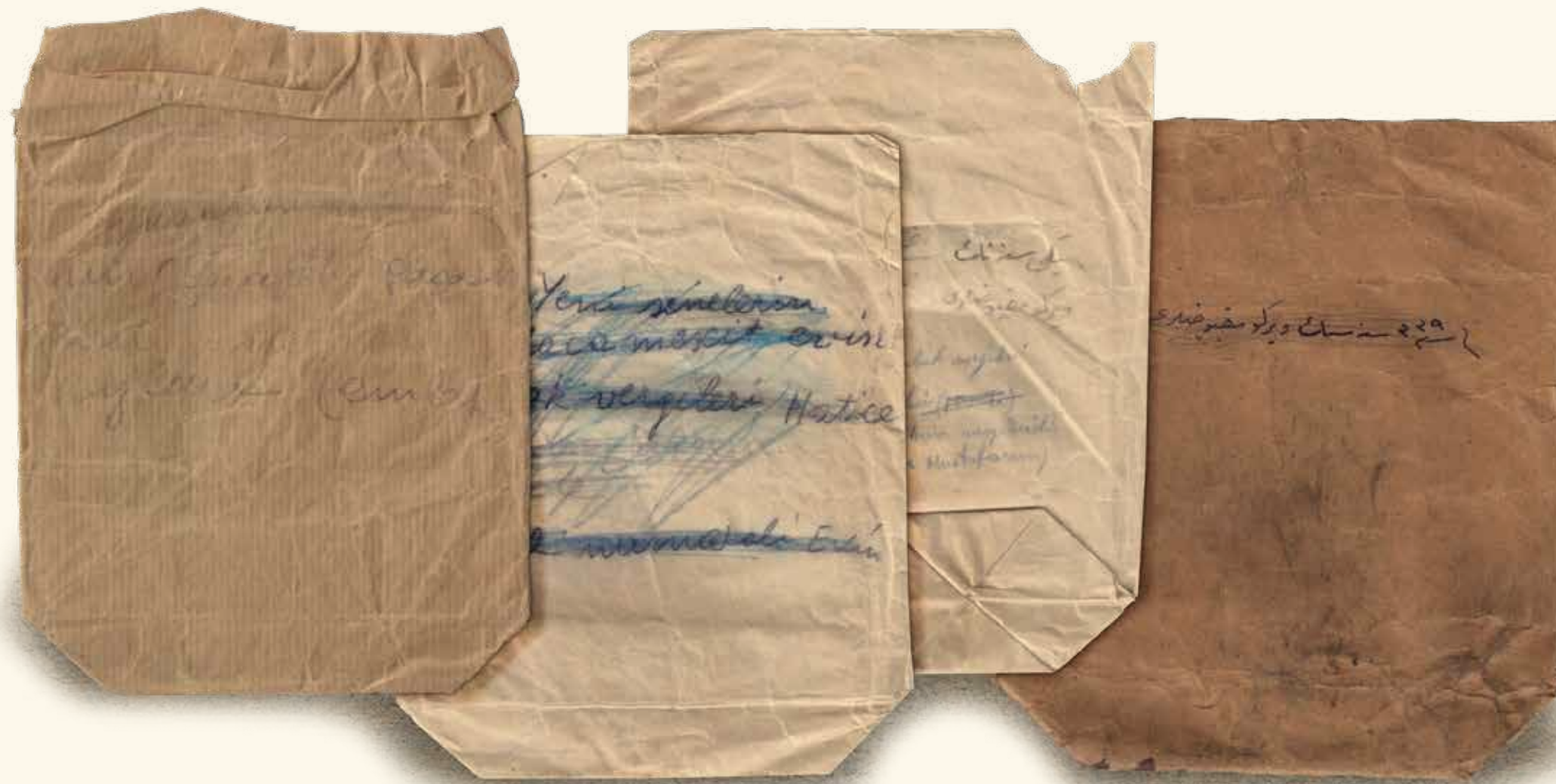
Teneke sac üzerine yazılmış bir bakkal tabelası, 1970"

MÜŞTERİ VELİNİMETİMİZDİR

"MÜŞTERİ VELİNİMETİMİZDİR"
Camaltı, 18x28 cm, 1970'li yıllar.
KİMİ camaltı, kimi teneke, kimi ahşap üzerine...
Kimi sanat eseri, kimi halk işi...
Besmele ile açılan kapılar, Veresiye ya da peşin satanlar,
Maniler, deyişler, dualar...
İçerde, dışarda ya da vitrinde çeşitli tarihlerde kullanılmış
çeşitli "Bakkal Tabelalarından" örnekler....
1950 ile 1980 arası.

Kuşkusuz Osmanlı'da söz konusu esnaf gruplarının en belirgin olanlarından birisi bakkallardı. Osmanlı kentlerinde bakkal yerleri Tahtakale adlı semtlerdir; bu sözcük Tahte'l-kal'a'dır ve "kale altı" anlamına gelir, Orta Çağ'da kentin kalesi dibinde

kurulan pazar yerlerinden kalan anıdır bu. Evliya Çelebi'nin belirttiğine göre, 17. yüzyılın ikinci çeyreğinde Osmanlı başkentinde bakkal dükkânlarının sayısı 1590'dı. 4980 kişi bu dükkânlarda çalışıyordu. Evliya Çelebi'yi takip eden en yakın kaynak kırk yıl sonrasına ait İhtisap Defteri, sadece Sur içinde 666 adet bakkal dükkânı olduğunu bildirir. 1727 yılına gelindiğinde, Sur içinde toplam 670 bakkal dükkânı vardı. 18. yüzyılın ikinci



Üzerinde Osmanlıca notlar ve hesaplamalar yazılmış el yapımı kese kağıtları bakkaların doğal paketleme malzemeleriydi.

çeyreğinde sadece İstanbul ve Galata'da
935 bakkal dükkânı bulunuyordu (Bozkurt,

Gündoğdu ve Şahin, 2019, 314-315-316-317).

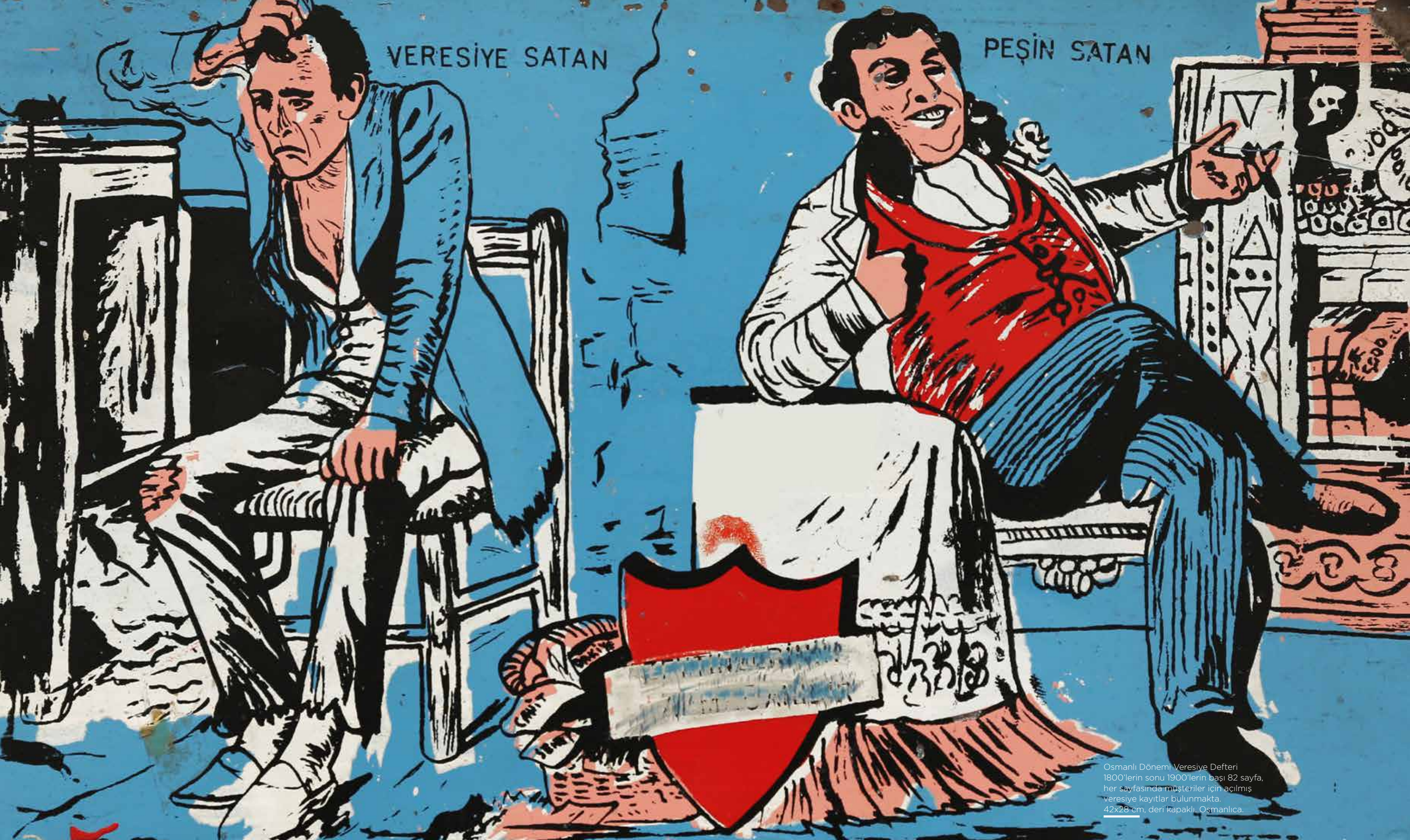
18. yüzyıla ait arşiv belgelerinde “bakkal esnafı” ibaresi sıklıkla geçer; hatta 1745’te Galata, Tophane ve Kasımpaşa gibi kentin eski semtlerinde, mahalle aralarında pek çok bakkal dükkânı açıldığına dair belgeler mevcuttur. Bu dönemde

Osmanlı bakkal dükkânında satılanlar nesnelere dair bilgi de ilgi çekicidir. Buna göre, 18 yüzyıl bakkallarında satılanlar, “yiyecek” ve “mamul mal” olarak ikiye ayrılabilir. Yiyecekler arasında meyve, sebze, soğan, tuz, tuzlanmış balık, zeytin yağı, sucuk, susam yağı, çerviş yağı, sadeyağ, pastırma, peynir, sirke, kuruyemiş, şeker, pirinç, fasulye, arpa, nohut, makarna, buğday, zeytin, Hindistan cevizi, tarhana, kırmızı toz biber, tarçın, kimyon, zencefil, karanfil, sirke, kahve ve lokum vardır. Bakkal dükkânında yiyecek

dışında satılanlar da çeşitlidir. Bunlardan tespit edilenler şunlardır: lamba şişesi, lamba, ispirto, yakı kâğıdı, çivit, iplik, makara, çuvaldız, çivi, mum, kömür, gazyağı, sabun, lamba fitili, defter, taş yazı tahtası, kalem, asma kilit, düğme, iğne, çakı. 19. yüzyıla gelindiğinde, baharat çeşitleri ve şarküteri ürünleri de bakkalarda yerini almıştır. Yiyecek dışı mallar arasında da tuhafiyeci ve dikiş malzemelerini, basit kırtasiye ürünlerini ve hırdavatçı dükkânlarındaki mal karışıklığını görmek mümkündür. Bu durum, hem katı kuralların etkisini yitirmesiyle hem de dükkânların bulundukları yerle ilgili olmalıdır (Yapucu, 2013, 525).

**MÜŞTERİMİZ
VELİNİMETİMİZDİR**
PAYIDAR OLSUN CİHANDA ŞANLI, BÜYÜK MİLLETİMİZ
HELALİNDEN NASİP OLSUN KAZANCIMIZ, KİSMETİMİZ
VERESİYE HOŞ DEĞİL, YOKTUR BUNA NİYETİMİZ
MÜŞTERİMİZ, HİÇ ŞÜPHE SİZ, BİZİM VELİNİMETİMİZ.

“Müşteri Velinimetimizdir”
başlıklı ve altında esnaf kültürüne
dair dörtlük yazılı bakkal yazısı tabela
örneklerinden. y. 1970’ler.



VERESİYE SATAN

PEŞİN SATAN

Osmanlı'da Bakkalların Kurumsallaşması, Kimlikleri ve İşlevleri

Osmanlı'nın ekonomik, sosyal ve politik sisteminde Bakkallar ve Bakkalcılığın kurumsallaşma biçimi, özellikle nüfusun dağılımına uygun olarak etnik kimliklenme içindeki yeri ve üstlendiği işlevler de önem taşımaktadır. Bu bağlamda Osmanlı modernleşmesi ile birlikte bakkallar ve bakkalcılığın yeni biçim, alan ve işlevlerini göreceğiz. Söylemeye gerek yok ki bütün dünyada modernleşmenin "geleneksel ilişki" ve kurumlarda yarattığı çözülme Osmanlı bakkalcılık alanında da görülmüş, yaşanmıştır.

Osmanlı kentlerinde 19. yüzyılda yerel yönetim örgütünün kurulmasından önce bakkallar, geleneksel ekonomik organizasyon içinde bir "sınıf"tır; Gedikleri, Lonca Odaları, Pazarbaşları ve Kethüdaları vardır. Örneğin dükkânını açarken kefil göstermemesine göz

yumduğu bir bakkal yüzünden ortaya çıkacak zarar, Pazarbaşılardan tahsil edilirdi. Sorumlular arasından yetkilerini kötüye kullananlar ve esnafın zarar görmesine yol açanlar ya da neden olanlar ağır sonuçlarla karşılaşarlardı. Fakat 19. yüzyıla gelince esnaf gruplarının yetkileri yenilenmiş; eskisi gibi her metayı satmaya yetkili tek bir esnaf grubunun bulunduğu ekonomik düzen değişmişti. 19. yüzyıl ortalarında bakkallara nezaret etmek amacıyla Çeyreklerbaşı unvanlı görevliler işbaşına gelmişti. 1840'larda bakkal dükkânı açmak için gereken Gedik Senetleri verme yetkisi de Evkaf-ı Hümayun'a bırakılmıştı. Belediyelerin kurulması ile Şehremaneti Kurumu artık kentlerin ticari faaliyetinin vazgeçilmezi olan esnaf gruplarını denetleme görevini üstlenmiş, böylece Osmanlı bakkallarının

66

...bakkallar,
geleneksel ekonomik
organizasyon içinde
bir "sınıf"tır

99

Başka bir ifadeyle Osmanlı modernleşmesiyle birlikte siyasal merkezileşme yaşanırken, Bakkallar da bu çerçevede yerel yönetimlerin kontrol ve denetimine verilmişti.

Modernleşmenin en önemli göstergelerinden birisi de özellikle ulusal-etnik kimliklenmenin giderek daha fazla sistemin gündemine gelmesiydi. Avrupa başta olmak üzere dünyanın pek çok bölgesinde nüfusun

da bürokratik işleyişi ve denetlenmesi şehremanetine devredilmişti.

etnik ve dinî kimliğini tespit etmek bir siyasi görev haline gelmişti. İstatistik kurumlarının inşası ve nüfus meselesinin sadece ulusal değil, uluslararası bir iş olarak ele alınması bu kimliklenme meselesiyle doğrudan ilişkiliydi. Osmanlı modernleşme sürecinde devlet, biraz da genel sürecin kaçınılmaz bir gereği olarak bu kimliklenme durumunu tespit etmeyi amaçlayan ilk nüfus sayımı 1831 yılında yapılmış ve Osmanlı toplumunun etnik yapısı detaylı olarak ortaya çıkarılmıştı.



Böylece “Osmanlı Milleti” ve coğrafyasının hangi etnik grupları kapsadığı resmî olarak ortaya çıkarılmıştı (Aslan vd., 2015, 35-35).

Bu kimliklenmenin bakkallar ve bakkalcılık dünyasıyla tabii ki doğrudan bir ilişkisi vardı. Bakkallar ve bakkalcılığın bu kimliksel dağılım içerisindeki yeri de söz konusu süreçte çok daha önemli halde gelmişti. Belgelere göre 17. yüzyılda başkentte bakkalların büyük çoğunluğu ve bazı bölgelerde de tamamının gayrimüslimlerden oluşuyordu. 1681 yılındaki İhtisap Defteri’ne göre Osmanlı İstanbul’unda (Sur İçi) bakkallık gayrimüslimlere özgüydü. 666 bakkaldan dini kimliği belirlenen 498 kişiden 366’sı (% 73,5) Hristiyan, 82’si (%16,5) Müslüman ve 50’si (%10) Yahudi’ydi (Bozkurt, Gün-doğdu ve Şahin, 2019, 318).

18. yüzyılda sıradan insanlardan yönetici sınıfa kadar bütün başkent halkına hizmet veren, temel gıda ihtiyaçlarını karşılayan İstanbul bakkallarının en dikkat çekici özelliği neredeyse tamamen gayrimüslim Osmanlılardan müteşekkil bir esnaf örgütü olmasıydı. Müslüman bakkalların sayısı istisna kabilinden kalmaktadır. Sicillerde pazarbaşı olarak geçen bakkal taifesinin yöneticisi ve onun vekilleri ise Müslümanlar arasından atanmaktaydı (Bozkurt, 2016, 130).

19. yüzyılın ortalarında Temettuat Defterleri’ndeki verilere göre, Batı Anadolu’da bakkallıkta gayrimüslimlerin daha doğrusu Rum milletinin uzmanlaştığını söylemek mümkündü. Ama her kent ve kasaba için böyle değildi. Mesela aynı tarihlerde Ankara’daki 40 bakkalın tamamı Müslüman’dı. Uzaklarda Üsküp’te de 54 Müslüman bakkala karşılık 9 gayrimüslim bakkal vardı. Bununla birlikte genel anlamda gayrimüslim, özelde ise “Rum bakkal” kavramı Osmanlı İmparatorluğu’nun hemen hiçbir kentinin halkına yabancı değildi. Ancak söz konusu alan 19. yüzyılın sonunda İzmir ve çevresi özellikle de kırsal bölgede “Rum bakkal” kavramının yalnızca sıradan bir mesleği anlatmadığını söylemek mümkündür (Yapucu, 2013, 529-530).

Bu tarihsel serüven içerisinden baktığımızda, Osmanlı bakkallarının etnik kimliksel yapısında kademeli olarak bir değişim yaşandığı; çok büyük ölçüde gayrimüslim kimliğin özellikle 19. yüzyıl ikinci yarısında modernleşmeyle birlikte değişmeye başladığını görmekteyiz.

Bu bölümde son olarak Osmanlıda bakkalların-bakkalcılığın iki temel işlevi üzerinde duralım. Bunlardan birincisi, bir kurum olarak bakkalların, sistem içinde hayat pahalılığını önlemede birer araç olarak işlev görmesidir. Tanzimat öncesinde temel tüketim malları başta olarak birçok ürün için tavan fiyat

(narh) belirlenir; fiyat dalgalanmalarının önüne geçilmek istenirdi. Narhlar belirlenirken üretim süreçleri ve maliyetleri yanında piyasadaki mal arzı da dikkate alınırdı. Fiyatları düşük tutmak için zecri uygulamalar yapılmaz, bunun yerine piyasaya mal arzının mümkün olduğunca yüksek gerçekleşmesi için gayret edilirdi. Narhları çarşı, pazar ve esnafın denetiminden sorumlu muhtesip kontrol ederdi. Bu müessesenin ilga sürecinde muhtesipliğin ihtisap nezaretine dönüştürülmesi, es’ar meclislerinin kurulması, belediyelerin teşkil edilmesi ve fiyat düzenlemelerinin şehremanetilere bırakılması gibi birtakım değişiklikler yapılmıştır. Zamanla narhlar birkaç zaruri maddeye münhasır kılınmış ve nihayet 1865’de ekmek dışındaki tüm malların fiyatları serbest bırakılmıştır (Bilgin ve Çağlar, 2019,10-11).

II. Meşrutiyet devrinde devlet ekonomiyi yeniden ele alarak bazı çözüm arayışlarına girmiş; iktisadi faaliyetleri yönlendireceği müdahaleci bir anlayışı benimsemiştir. Ama müdahalecilik, Tanzimat öncesinin provizyonist-fiskalist anlayışına dönüş hedefinden ziyade devletçi bir iktisat modeline dayanmıştır (Bilgin ve Çağlar, 2019, 14).

Mütareke sonrası fiyat artışlarına karşı mücadelede ilk önemli adım Dahiliye Nezareti’ne bağlı bir İaşe Encümeni teşkil edilmesi olmuştur. (19 Haziran

1919). İaşe Encümeni bünyesinde pahalılıkla mücadelede daha somut adımlar atacak olan Mücadele-i İktisadiye Kalemi’nin kurulması da bu adımlardan bir başkasıdır. (Eylül 1919) Mücadele-i İktisadiye Kalemi ve Şehremaneti arasındaki işbirliğiyle zorunlu ihtiyaç maddelerinin tavan fiyattan haftalık olarak fiyatlarının tespiti, eşya ve gıda maddeleri üzerine fiyat etiketinin yapıştırılması zorunluluğu, karaborsacıların cezalandırılması hususlarında İaşe Encümeni binasında Divan-i Harb-i Örfi’nin teşkili, halkın zaruri ihtiyaç maddelerini ucuza satın alabilmesi maksadıyla İstanbul’un çeşitli semtlerinde satış barakalarının açılması vb. önlemler de bu gelişmenin diğer aşamaları olarak dikkat çekmiştir (Terzi, 2005, 196).

Bu politik-pratiğin bir örneği de numune bakkalların kurulmasıdır. Numune bakkalları İaşe Encümeni bünyesindeki Mücadele-i İktisadiye Heyeti tarafından malın, doğrudan toptancıdan uygun bir fiyatla temin edilmesi ve halka da aynı şekilde satılması maksadıyla kurulmuştur. Amaç bir yandan toptancı ve perakendeci arasındaki aracıyı kaldırmak, diğer yandan bakkalları kontrol altında tutarak karaborsacılık yapmalarına engel olmaktır. Mukavelede, perakendeci esnafın fiyatlarını dilediği gibi yükseltmesine engel olunmak ve onların sürekli kontrolünü sağlamak hususunda bağlayıcı maddeler yer almaktadır. Nu-

numune bakkalların tesisi kararı alındıktan sonra hemen teşkilatı oluşturulmuş ve İstanbul'un çeşitli semtlerinde 61 adet numune bakkal açılmıştır (Terzi, 2005, 197-199). Numune bakkalların mukavele şartlarına riayet etmemeleri halinde İaşe Encümeni bu mukaveleyi feshetme yetkisine sahip kılınmıştır.

tarihten itibaren Şehremaneti'ne devredilmiştir. Numune bakkalların varlığı da bu kararla son bulmuştur. Nitekim daha sonraki süreçte Numune bakkallarına dair bir ibare yer almayacaktır (Terzi, 2005, 203).

Osmanlı bakkalları kadar, bunlara dair tutulan kayıtlarında önemli sosyal işlevleri



Bakkalarda satılacak malzemeler öncesinde çeşitli fabrikalarda, atölyelerde üretilip paketleniyordu. 1940'lı yıllardan kolonya firmalarına ait ürün etiketleri.

Mukavele, 1 Aralık 1919'dan, İaşe Encümeni'nin lağvedileceği 1 Haziran 1920 tarihine kadar yürürlükte kalmıştır. Encümenin adli ve idari işlemleri bu

olduğunu söylemek gerekir. Osmanlı devri bakkal defterlerinin sadece bir bakkalda yer alan malzeme tür ve kalite hakkında değil, aynı zamanda Osmanlı halkının tü-

kettiği gıda maddeleri hakkında da en derli toplu malumatın bakkallara ait sicil kayıtları üzerinden elde edilebilmesidir. Kayıp bakkallara ait defterlerin kaynak değerini arttıran bir yönü de bakkallarda bulunabilen emtianın listesini içeren envanter özelliğinde kayıtlar olmasıdır. Osmanlı halkının tükettiği gıda maddelerinin dökümünü veren mefkud bakkal defterleri, bu özelliği ile Osmanlı besin tarihi çalışmalarına kaynaklık etmiştir (Bozkurt, 2016, 121-144).

Mekfud bakkallara ilişkin kayıtlar, başka birçok bağlamda bakkallara dair kapsamlı bilgilere ulaşmamızı mümkün kılmaktadır. Bakkalların taşıdığı adlar, bakkal gediğine kimlerin sahip olduğu, bu dükkânları kimlerin işlettiği, vakıflarla esnaf ve toplumun ilişkisini, mefkudlara dair hukuki uygulamaların niteliğini, sonuçlarını ve bakkal envanterlerini vb. bu kayıtlardan görmek mümkündür (Bozkurt, Gündoğdu ve Şahin, 2019, 313).

Böylece kurumsal inşa ve toplumsal-iktisadi işlevleriyle Osmanlı bakkalcılığı, imparatorluğun yıkılmasıyla birlikte Cumhuriyet'e devretmiş ve "Cumhuriyet modernleşmesi" içinde kendine yeni gelişme yolları bulmaya çalışmıştır.



İstanbul Sarıyer'den bir mahalle bakkalı kartviziti. 1970'ler.

18. yüzyılın son çeyreğinde İstanbul'da yaşanan uygulamalardan birisi de bakkallara kayyum atanmasıdır. Çeşitli nedenlere firar etmiş (belki de etmek zorunda kalmış) üç bakkalla ilgili kadılara yapılan başvurular sonucu kayyum atandığı, kayyumun bakkaldaki materyalin satışını tamamlayarak ve kira başta olmak üzere alacakları tasfiye ederek bakkalın resmen kapanmasını sağladığını Şerîye Sicilleri'nden okuyoruz (Bozkurt, 2016, 121-144).



Halen mahalle, köy bakkallarında satılan pillerin yaygın kullanım alanları vardı eskiden. Radyolar, fenerler, fotoğraf makineleri, vs. Çeşitli tarihlerden kullanılmış farklı markalarda pil örnekleri.



Cumhuriyet Döneminde Bakkallar ve Bakkalcılık

Cumhuriyet dönemi bakkalcılığı ile Türk modernleşmesinin öyküsünü birlikte okumanın daha uygun olacağını söyleyebiliriz. Hatta daha da ileri giderek bakkalcılık ve bakkallığın Türk modernleşmesinin getirdiği toplumsal, mekânsal, kültürel yapı, mekân ve kurumların bir tür görünmez merkezinde yer aldığını da söylemek mümkün. Başka bir deyişle; birer modern

olgu olarak göç, kentleşme, sanayileşme, gecekondulaşma, yığılma, kimlik inşası gibi alanlarda bakkallar ve bakkalcılık ilginç bir yer almıştır. Bu nedenle bakkalcılığın yükseliş ve çöküş öyküsü ile modernleşmenin inşası ve onun kurumlarını sarsan küreselleşmeyle çok doğrudan ilişkilidir. Bu durumu en azından birkaç başlık altında ele alabiliriz.

Bakkalcılığın Bir Ünvan Olarak Kullanımı ve Kurumsallaşması

Cumhuriyet modernleşmesinin en önemli hususlarından birisi bakkal unvanının kullanımına dair yaygınlıktır. Tıpkı doktor, mühendis, mimar vb. unvanlar gibi yaygın bir biçimde kullanılmıştır. Bakkallık mesleği Cumhuriyet'in ilk yıllarından beri o kadar bilinen ve önemli bir meslekti ki, pek çok nedenle kamu ile muhatap olmuş kişilerin isimlerinin yanında mutlaka bakkal unvanı da yer almıştır.

Örneğin adli davalara konu olan durumlarda da bu mesleği yapmış olan kişilerin isimlerinin geçtiği yerde bakkal oldukları da belirtilmiştir. 30.05.1925 tarihli bir belgede Halicioğlu'ndaki Zührevi Hastalıklar Hastanesi'nde bulunan bakkal dükkânının kirasına ait davanın takibinden vazgeçilmesinin istendiği, 16.12.1925 tarihli belgeye göre adam öldürmekten suçlu, Kayserili Bakkal Hekimoğullarından Abdullah oğlu Musa ile Hacı Ramazanoğullarından Mustafa oğlu Çolak Ahmet haklarında verilen idam kararının infaz edildiği, 02.12.1929 tarihli bir belgeye göre Yüzelliliklerden Harfız İsmail'in Mısır'da çıkardığı ve Türkiye'ye

sokulması yasak olan Müsavaat gazetesini okurken yakalanan Bergama'nın Şakran-köyü Kâtibi Mehmet Hoca ve Bakkal Fevzi'nin hapse mahkûm edildiği gibi bilgiler bu açıdan ilgi çekicidir.



Ayvalık'tan zeytinyağı fabrikalarının eskiden beri öncelikli tercihi teneke ambalaj kutular. 1970'li yıllardan Bekir-Ömer Oğulları Zeytinyağı ve Sabun Üretimi.

1923 yılında Yunanistan'dan mübadeleyle gelen göçmenler içinde de bakkalcılık yapan kişilere ait yüzlerce belgenin yer aldığını ayrıca belirtebiliriz.



Bu durum mübadele ile gelenler içinde bakkalların yerine işaret ettiği gibi, geldikleri yerlerde de kişilerin unvanları yani meslekleriyle kaydedildiklerini göstermektedir.

Bakkal unvanının kullanıldığını gösteren başka alanlara dair örnekler de var kuşkusuz. Mesela 06.09.1931 tarihli bir belgeye göre İstihlak Vergisi kaçakçılığını ihbar eden Bakkallar Cemiyeti Umumi Kâtibi Fethi'ye diğer masraflar faslından ikramiye verildiği, veya 25.03.1957 tarihli bir belgeye göre İstanbul Bakkallar ve Benzerleri Esnafı Derneği Başkanı Kenan Sener'in Migros Kamyonları ile yapılan satışa dair şikâ-

yetle bulunduğ, 05.07.1927 tarihli bir belgeye göre Tokat'ta bulunan Diyarbakırlı Bakkal Ali Ağa'nın oğlu Niyazi'nin, ailesini ve hayvanlarını getirmek üzere izin isteği, 08.07.1928 tarihli bir belgeye göre, Sarışaban mübadillerinden Ali oğlu Bakkal Rüstem'in Samsun'da iskân isteği gibi çok sayıda yazışmalar yer almaktadır.

Bakkallar, Cumhuriyet rejiminin gündemine başka sebeplerle de girmekteydi. Devlet arşivleri içinde yer alan çok sayıda belgede bunu görebiliyoruz. Bu belgelerden bir kısmı da bakkalların örgütlenmeleriyle ilgilidir. 14 Temmuz 1928 tarihli bir belgede, İstanbul Bakkallar Kooperatif Şirketi kurulmasına izin verildiğini; 15.09.1953 tarihli bir belgede, Bursa Bakkallar Birliği Satış Kooperatifi'nin kurulmasına izin verildiğini; 25.12.1954 tarihli bir belgede, göre İzmir Bakkallar Derneği satış Kooperatifi'nin kurulmasına izin verildiğini görmekteyiz. Bu grupta yer alan belgeler, bakkalların daha çok kooperatifleşme biçiminde olmak üzere örgütlendiklerini ve bu durumun Cumhuriyet rejimi tarafından desteklendiğini göstermektedir.



Zeytinyağı teneke ambalajları içindeki ürünler bitince teneke kutu başka amaçlarla günlük yaşamda kullanılmaya devam ediyordu. Burada ölçü kabı olarak kullanılmış bir örnek.



Siz de, yemeklerinize eşsiz Vita lezzetini katınız.

Bugün yurdumuzda, binlerce ev hanımı yemeklerinde yalnız Vita kullanıyor.
Neden?
Çünkü netis, lezzetli ve fevkalâde muvaffak olmuş yemekler Vita ile yapılır.
Çünkü Vita yemeklere, en müşkül pesentleri bile tatmin edecek, erişilmez bir lezzet kataır.
Çünkü Vita ile hazırlanan yemekler en hassas mideleri dahi vurmıyacak hafiflikte olurlar.
İşte bunun içindir ki, Vita bugün yurdun her köşesinde muftagin demirbaşı olmuştur!

KOLAYLIĞINIZ İÇİN

5

kiloluk kutu
*plastik kapaklı
*madeni kulplu

Vita yemeğin lezzeti midenin dostu



Farklı konu ve kompozisyonlarda tasarlanmış çeşitli tarihlerden kibrit örnekleri.

ac
ce

Türkiye kentleşmesinde gecekondulaşma sürecinin anahtar mekânlarından birisi de bakkallardır. İlgili literatürde görüleceği gibi ilk gecekonduların ortaya çıkmasına genellikle bir bakkal eşlik eder. Çok işlevli bu mekân bir yandan inşaat sürecini ve orada çalışan insanlarla gündelik tüketim maddelerini onlara sunar, diğer yandan gecekonducuların toplanma alanı olarak işlev görür. Dolayısıyla bakkallar aynı zamanda söz konusu alandaki gecekondulaşma sürecinin hem çekim merkezleri hem de başvuru merkezleri haline gelirler.

Bakkallar aynı zamanda kırsal alandan kente gelen göçmenler içerisinde, geride kalan göçmen adaylarına birer model olarak da işlev görmüşlerdir. Şehirde açtıkları bakkal dükkânı ile ekonomik durumunu bir parça düzelteren bu kişiler yeni parlak yüzleriyle hemşehrilerinin

gıptayla takip edecekleri ve ardından hevesle şehre göçecekleri sembollere dönüştürülmüşlerdir. Talip Apaydın, Kente İndi İdris adlı romanında, 1970'li yılların son dönemlerinde kırsaldan kentlere göçü, bu göçün hangi ilişkiler üzerinden sağlandığını, kentte tutunma biçimlerini, göçmenlerin iş ve yerleşme olanaklarını, bunun bir parçası olarak ticareti ve bakkalcılığı kentsel mücadeleler içindeki yerini yalın bir dille ve mükemmel bir akıcılıkla anlatır. Bu öyküde kente önceden gelmiş ve küçük çaplı ticaretle başlamış olan aktörün rolü bu tartışma açısından çok önemlidir (Apaydın, 1981).

Gecekondulaşma, bir başka yönüyle enformel kentleşmeyi, yani yasal olmayan yapılaşmayı vurgular. Türkiye'nin gecekondulaşma süreci her ne kadar yasal değilse de yaygın ve meşru bir olgudur. Gecekondu mahalleleri canlı, dinamik

99

99 şayan insanlara ulaşma imkânları da gelişmemiştir. Zira formal kayıtlar ve adresler henüz oluşmamıştır. İşte böyle zamanlarda henüz sokak, cadde isimlendirmelerinin yapılmadığı ya da numaralandırılmadığı bu enformel sistemde bakkallar ilgili tüm kurumların mahalle ile bağ kurma işlevleri yönünden merkezi bir işlev yerine getirmişlerdir. Polis, jandarma ya da diğer resmî kurumların ulaşmak istedikleri kişilere dair mahalledeki ilk durak bakkallar olmuştur. Bakkal dükkânları, 1980'li yıllara kadar İstanbul'un pek çok mahallesinde mektup ve telgrafların da bırakıldığı yerlerdir. Zarfların üzerinde alıcı kişinin ismi yazıldıktan sonra hemen altında "Bakkal ... eliyle" diye bir not düşülür ve ardından bakkalın adresi yazılır bu mektuplara. Dolayısıyla bakkallar mahalle sakinlerinin bir tür posta kutusu mekanlarıdır.

Bakkalların hiç akla gelmeyen başka iletişimsel işlevleri de vardır. Mesela evlenecek olan kız ya da erkek ailesinin hakkında bilgi toplamak için başvurulacak kaynakların başında ilgili ailenin ikamet ettiği yerdeki bakkal gelir. Zira bakkal, mahallede kendisinden alışveriş yapan her haneyi, çoğu durumda her bir bireyi herhangi birisinden çok daha detaylı tanır.

Gecekondu mahallelerinde bakkallar burada örneklerini verdiğimiz alanların dışında da çok fazla sosyal işlevi olan mekanlardır. Bu mahallelerde herkes birbirini tanımaz ama bakkalı herkes tanır, herkes birbirine güven-meyebilir ama bakkala herkes güvenir. Bu nedenle bakkallar yerine göre emanet deposudur. Mahalledeki aileler veya kişiler arasında meydana gelen gerilim durumlarında bir tür arabulucudurlar. Kısaca pek çok bakımdan mahalle sosyalliğini ayakta tutan işlevleri vardır.





Osmanlı Dönemi Bakka önü, 1880, Gillot imzalı,
Resam Onay Akbaş Koleksiyonu.

Bir İktisadi Dayanışma Aracı Olarak Bakkallar ve Bakkalcılık

Bakkallar ve bakkalcılığın temel işlevlerinden birisi de iktisadi alanda gözlemlenebilir. Bu işlevleri birkaç ana başlıkta ifade etmek mümkündür. Bunlardan birisi veresiye defteridir ki sanırım modern dönem iktisadi işlevlerin en önemli örneklerinden birisidir. Her bakkalın bir veresiye defteri olması âdettendir. Daha doğrusu, bu defteri olmayan bir bakkal yoktur. Veresiye defteri, bakkaldan günlük alışveriş yapan ailelerin ödemeleri gereken para tutarının yazıldığı yerdir. Her aileye bir ya da alışveriş yoğunluğuna göre daha fazla yer ayrılmıştır. Her alışverişte ödemesi gereken borç miktarı, o günün tarihi ile birlikte yazılır. Ay sonunda (genellikle hane çalışanlarının maaşlarını aldıkları hafta) defterde yer alan miktar esas alınarak bu ödemeler yapılır. Defterler üzerinde yer alan para miktarı üzerine alacak verecek tartışmasının genellikle yaşanmaması bu uygulamanın en dikkat çekici yanıdır. Bu karşılıklı güven ilişkisine işaret eder. Kuşkusuz bu

ödemelerde zaman zaman aksamalar olmuştur. Hatta bazı durumlarda uza-yıp giden ertelemeler yaşanmıştır ama yine de uygulamanın devam etmesi, alışverişin kesilmemesi bakkalcılığın bu iktisadi dayanışma işlevi açısından muazzam önemde bir deneyimdir.



Çeşitli markaların özenle hazırladıkları hediyelik lokum ve çikolata kutuları.

Bakkallar, mahalle içindeki alışverişlerde çoğu kez görüşlerine başvurulmuş en önemli kişiler olarak kabul edilmiştir. Örneğin arsa, konut vb. alışverişlerinde veya bir ticari kararda bakkallar mahalleleri nezdinde birer “bilirkişi” işlevi görmüşlerdir. Genellikle onların söyledikleri fikirler ve tavsiyeleri bir uzlaşma noktası olarak kabul edilmiştir.

Kısmen bu işlevleri de içerecek şekilde Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu (TBBF) 2005 yılında yaptığı bir çalışmada, tüketicilerin bakkallarda alışveriş tercihlerini şu faktörlerin belirlediğini söyler:

“Her bakkalın bir veresiye defteri olması âdettendir. Daha doğrusu, bu defteri olmayan bir bakkal yoktur.”

Cüzdanında hiç parası bulunmayan müşteri bile günlük ihtiyacını bakkaldan karşılayabilir. Veresiye olayı özellikle krizdeki bir ekonomide halkın rahatlatılmasının önemli bir yoludur. Bakkal ile müşteri arasındaki bu güven, samimiyet ve sıcak ilişki toplumsal bir gerekliliktir. Mahalle sakini gerektiğinde evinin anahtarını bakkala bırakır, çocuğunu emanet eder, bir şeye ihtiyacı olduğunda ilk akla gelen bakkaldır. Yani, bakkal esnafı mahallenin ötesinde, ailenin bile bir parçası gibi görülür. Bu, üzerinde durulması gereken güvene dayalı bir ilişkidir. Bakkal her zaman müşterisinin neyi ne kadar alacağını, hangi markayı tercih ettiğini, ekonomik durumunu, damak tadını bilir ve hizmetini ona göre sunar. Yani bakkal-müşteri ilişkisi birebir, sıcak, güvene dayalı bir ilişkidir (Yükselen, Oflazoğlu, Apaydın, 2007).

Kuşkusuz bakkallar aynı zamanda iktisadi varsillaşma (zenginleşme) bağlamında da işlev görmüşlerdir. Anadolu’da pek çok varsıl aile kendi geçmişlerinden söz ettiklerinde, çoğunlukla bir bakkal deneyimine göndermede bulunmuşlardır. Koray Yılmaz, Koç ailesinin 1917 yılında bir bakkal dükkânı açarak ve bu dükkânın da 1926 yılında Vehbi Koç’un üzerine geçirilmesi ile başlayan yükselme sürecini ele almaktadır (Yılmaz, 2010, 185-205).

Küreselleşme Süreci, Modern İşlevlerin Çözülmesi ve Bakkalcılığın Çöküşü

66

**Veresiye veremem,
Ardın sıra gelemem,
Gelsem de bulamam,
Bulsam da alamam.**

Anonim

99

Modern zamanlarda Bakkalların sosyal-iktisadi işlevleri, gerçekten de toplumsal hayatta kalıcı izler bırakmıştır. Bu bakımdan bakkal mahalle sakinlerinin her biri için farklı hatıralar ve işlevlerle anılan bir olgu olmuştur. Dolayısıyla modern kültürde bakkal her hâlükârda olumlu bir pratiğe veya hatıraya gönderme yapar.

Küreselleşme ile birlikte hem kurum ve meslek olarak hem de iktisadi ve sosyal işlevselliği yönünden bakkallar ve bakkalcılık giderek çözülme sürecine girecektir.

Küreselleşme, her şeyden önce sermaye hareketliliğinin hızlı bir biçimde gelişmesidir. Hatta ulusal sınırları zorlaması

ve gündelik hayatın ciddi bir biçimde değişmesidir. Açıktır ki sermayenin yayılması ve hareketi önündeki engellerin kaldırılması/kalkması daha çok kamucu işlevi olan kurumların çözülmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla küreselleşme süreciyle birlikte bütün modern zaman kurumları esnemeye başlamıştır. Modern toplumların çok önemli iktisadi-toplumsal (bazı durumlarda siyasal) fonksiyonları olan kurumlar, küreselleşme ile birlikte derin sarsıntı geçirmiş; modern devletin kendisi bu değişimden etkilenmiş ve kamucu devlet yerini neoliberal kapitalist politikalara bırakan ve dolayısıyla toplumcu refleks ve işlevleri giderek kaybolan bir kuruma dönüşmüştür.

Zygmunt Bauman, bu durumu “yeni dünya düzensizliği” olarak adlandırmış ve modern ulus devlete ait pek çok kurumun etkisini yitirdiğini ifade etmiştir (Bauman, 1999). Sosyologların bir bölümü de küreselleşmeyi, modern zaman yapısını bir arada tutan vidaların gevşemesi olarak tarif etmiştir.

Bu gevşeme ya da çözülme sadece kamu kurumları ve dolayısıyla sosyal devlet politika ve uygulamaları üzerinde etkili olmamış; toplumsal yapının kendi içinde ürettiği ve pek çok sosyal işlevi üstlenen kurum ve yapılar alanında da etkisini göstermiştir. Çünkü bu yeni

teşebbüs ettiği her alanda (kamuya ait veya değil) derin bir sarsıntı ve çözülme ortaya çıkmaya başlamıştır.

Modern zamanlarda oldukça yaygın ve işlevsel olan bakkallar ve bakkalcılık da küreselleşme sürecinden et-

kilenmiştir. Çünkü sermaye, diğer bütün alanlarda olduğu gibi bakkallar ve bakkalcılığın oluşturduğu alana da müdahil olmuş; bu alanı sermayenin yeniden üretimine yönelik bir biçimde yapılandırmıştır. Bu yeni süreçte bakkalların yerini süpermarket ya da hipermarketler almıştır. Büyük alışveriş merkezleri içinde çok çeşit sunan ve bazı durumlarda kampanyalarla tüketimi cazip hale getiren bu büyük merkezler, bakkal müşterileri-



Osmanlı dönemi bisküvi kutusu kapağı.
(y.) 1900'lerin başı.

dönemde sermayenin el attığı alanlar çeşitlenmiş ve gelişmiştir. Dolayısıyla büyük sermayenin girdiği veya girmeye

ni de kendine çekmiş ve mahalle bakkalları hızla iktisadi ve sosyal kıskaç içine alınmıştır.



Çocukların bebeklikten başlayordu bakkal ile ihtiyaç seansları. Bakkal raflarında eksik olmayan bebek malzemeleri, pirinç unları, emzikler gibi ürünler ebeveynlerin kurtarıcısı olurdu.

Türkiye’de bu sürecin 1980’li yıllarla birlikte hızlandığını söylemek mümkün. Nitekim 1980’de liberal ekonomik politikaların kabul edilmesiyle birlikte, yabancı sermayenin ülkeye girişi ve ithalatın serbest olması, 1987 yılından itibaren başlanan özelleştirme çalışmaları, kredi teşvik imkânlarının artışı ve gıda perakendeciliğinin büyük bir potansiyele sahip oluşu, 1990’lı yılların ortalarından itibaren perakendeciliğin hızla gelişen bir sektör olması yabancı yatırımcıların da Türkiye pazarına girmelerindeki önemli etkenler olmuştur (Çakır, 2016, 27). Türkiye’ye yabancı sermaye girişi ekonomik canlanma ve istihdam olanağı sağlamakla birlikte küçük esnafın, özellikle bakkaliye sektörünün aleyhine sonuçlar doğurmuştur

(Pıçak ve Bilen, 2009). Nitekim 1990 yılında 174.000 olan bakkal sayısı 2008 yılında 113.00’e düşmüştü; buna karşılık 1990’da 870 olan Market sayısı 2008 yılında 8.415’e yükselmiştir (Kaynak: “Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu Verileri”).

Bir başka araştırmaya göre, 1998’de 2135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2007 itibarıyla 7221’e ulaşmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, 10 yılda süpermarketlerin sayısında 3,5 kat artış olurken, geleneksel perakendecilik gerilemiş ve bakkalların ticaretteki ağırlıkları hızla azalmıştır. Bu verilere göre bakkallar ve orta ölçekli marketlerin sayısı 9 yılda 167 binden 130 bine düşmüştür (Hürriyet, 22 Nisan 2007).

Bakkalların ve bakkalcılığın bu sürece direnebilme dinamiklerinin güçlü olması, bakkalların %83’ünün bakkallık dışında ek gelirleri olmaması (Pıçak ve Bilen, 2009) ve bakkalların yarıdan fazlasının tek başına çalışıyor olması gibi zorluklar da bakkalların çöküş sürecini hızlanmasında etkili olmuştur (Candemir, 2010, 211-238). Gerçekten de bu yeni süreçte bakkalların yeterince güçlü örgütlere sahip olamayışı ve yüksek vergilerin üstesinden gelememeleri gibi etkenlerin de etkisiyle büyük marketlere karşı rekabet edememişlerdir (İncelera, 2017, 135-141).

Küreselleşmenin getirdiği bu yeni durumun kuşkusuz pek çok yansıması vardır. Artık bir çeşit geleneksel bakkalcılığın parçası olan veresiye defterleri uygulaması bu dönemde yavaş yavaş eleştiri konusu olmaya başlamıştır. Bakkalların uygun bir köşesinde, veresiye veren bakkalın dükkanında farelerin dolaştığı ve bakkalın çaresizliği resmedilirken, peşin para ile mal satan kilolu, bakımlı bakkalın ve düzenli dükkânın resmedildiği haller bu dönemde daha çok tedavüle girmiştir. “Veresiye veremem/ Ardın sıra gelemem/ Gelsem de bulamam/ Bulsam da alamam” dörtlüğü de aynı süreci ve eğilimi anlatmaktadır. Bütün bunları küreselleşmenin getirdiği sonuçlar olarak okumak gerekir.



Ancak sadece bunlar değil kuşkusuz. Bakkalların giderek kapanması da bu sürecin olağan sonuçlarıdır. Okan Aras, Püf Noktası (2001) adlı kitabında, küreselleşme süreciyle birlikte bakkalların etkilenme düzeyi ve biçimlerini çizgilerle destekleyerek aktarır. Küçük bir bölüm aktaralım:

Önce Şükrü dayı pes etti, ardından Bakkal Hasan ve İrfan. Kara Mehmet, Muhacir Muharrem devredip taksiciliğe soyundu. (...) Koca mahallede topu topu iki bakkal kaldı; onlar da 20 metrekaare ya var ya yok. Ayakta kalabilmeleri ulusal kurtuluş savaşı gibi bir şey. Gün be gün çeşidin azaldığı noktalar; ekmek, sigara, kibrit ve biraz daha çeşit ile diremiyor. Raflar giderek daha fakirleşiyor. Kredi kartı çıktı. Aile boyu alışveriş merkezlerini geçmek çıktı.

Bakkalcılığın, yeni küresel eğilim ve yayılma karşısında yaşadığı derin kriz politikadan meslek kurumlarına kadar pek çok kesimin gündemine girmiş ve dolayısıyla alternatif politika veya pratikler de önerilmiştir. Örneğin bakkalların meslek kurumu, küreselleşme sürecinde bakkallar ve bakkalcılık mevzuatında yapılan değişikliklerin ve bakkalların bu yeni dönemde ne tür tutunma stratejileri geliştirmeleri gerektiğini içeren eğitim seminerleri yapmış ve bunun bir örneği olarak 1993'de Bakkallar ve Bayiler Mesleki Eğitim Kitabı adlı bir yayın çıkarmıştır.

Bu çerçevede bazı akademik çalışmalar da yapılmıştır. İstanbul Ticaret Odası'nın "Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları" başlıklı çalışmasında bakkalların maliye sektörü ile

yaşadığı sorunlar, yeni koşullarda rekabet edebilmeleri ve dayanabilmelerinin güçlükleri vb. ayrıntılı saha çalışmasıyla ele alınmıştır (*Serpil vd.1998*).

1990'lı yılların ilk yarısında bakkalcılık sektörü giderek gelişen küresel eğilimler karşısında bir anlamda tökezlemeye başladığında ilk tepki gösterenlerden birisinin Liberal Parti olması ilginçtir. "Bakkallar, Liberal Parti Size Güveniyor" başlığı altında düzenlediği ve bakkalcılıkla ilgili aktörlerin davet edildiği panelde parti başkanı Besim Tibuk'un değerlendirmeleri hayli önemli ve anlamlı görünüyor. O konuşmalardan bazı notlar:

Son ekonomik gelişmelerden ağır etkilenen, en çok bunalan kesimlerin başında bakkal esnafı geliyor. İstanbul'da bazı belediyeler, "Yok içki satamazsınız", "Yok ekmek satamazsınız" diyerek toplumun alışkanlıklarına ve dinamiğine ters gelen söylem ve uygulamalar ortaya koymaktadırlar. Bu yöneticileri akıl yoluna davet ediyoruz (s. 5) (...) Süpermarketlere, hipermarketlere gidiyorsunuz bir kere; hiç kullanmayacağınız, lüzumundan fazla mal satın alıyorsunuz. Bu israftır! Süpermarket sizi buna teşvik ediyor (s. 19) (...) Açıklıkla söylüyorum: Toplumun ekonomik yapısına, insan unsurundan dolayı süpermarketler ve hipermarketler uygun değildir (s. 20) (...) Bakkallar aynı bir bedenın kılcal damarları gibi, bu ülke ekonomisinin kılcal damarları olarak üretilen ürünlerin ülkenin en ucra köşelerinde pazarlamaya devam ediyorlar (s. 20) (...) Bakkallar güçlerini varken kullanmalıdırlar. Bu müessese yavaş yavaş çektikçe pek yakında kullanacak gücü de kalmayabilir. Görüşüm budur (s. 26) (...) Haksız rekabete neden oldukları gerekçesiyle süpermarketler, hipermarketler, belediye ve kamu kuruluşlarının satış merkezleri kapatılacaktır (s. 26).

sizin evde hangisini severler?



PiVALE bulgurları

İstisnai Bakkallar, Zorunlu Veresiyecilik ve Yardımseverlik

Küreselleşmenin bakkallar ve bakkalcılık alanına dair getirdiği bu yıkıcı sonuçlara rağmen, yine de bugün ülkemizde bir bakkal gerçeğinden söz etmek mümkündür. Bir yandan varlıkları azalmış olsa da örnekleri devam etmektedir. Çünkü süpermarketlerden alışveriş yapabilecek, bu ekonomik güce sahip olamayan geniş bir toplumsal kesim vardır ve bu kesimin alışveriş yapabilecekleri bakkaldan başka bir mekân de yoktur. Ancak burada söz konusu olan bakkal, bazı nitelikleri bakımından geleneksel bakkallardan farklıdır. Daha doğrusu geleneksel bakkalların bazı özellikleri bu yeni bakkallarda görülememektedir. Başka bir ifade ile modern zamanların alışılmış bakkallarından bir parça farklı bir bakkal pratiği işlemektedir. Bu nedenle bu dönemin bakkalına “istisnai bakkal” demek uygun olacaktır.

Küreselleşmenin getirdiği toplumsal-iktisadi olgulardan birisi de yardımseverliktir ve tam da küresel süreçlerin bir olgusu olarak inşa edilmiştir. O kadar

ki modern zaman devletlerinin kamusal ve zorunlu görevleri bile artık yardımseverlik içinde mütalaa edilmektedir. Kamu otoritesinin geri çekildiği ve hemen her alanı sermayenin yeniden üretimine terk ettiği böyle bir yerde ve dönemde toplumsal yoksulluğun ortaya çıkması kaçınılmazdır. Ülkemizde de böyle olmuş; bakkallardan veresiye almak dışında bir seçeneği olmayan geniş bir toplumsal kesim ortaya çıkmıştır. Bu tarz veresiye vermek de artık geleneksel bakkal deneyimlerinden gelen veresiyeden farklıdır. Çünkü ne zaman nasıl ödeneceği o kadar da net değildir. Dolayısıyla bir tür kurtarıcı olarak yardımsever kişi veya kurumlara ihtiyaç duyulmaktadır. Onlar da küresel dünyanın kurtarıcı aktörleri olarak ortaya çıkmakta ve zaman zaman veresiye defterlerini silmektedirler. Sistemin inşa ettiği toplumsal düzen tam olarak budur bugün. Medyada bazen izlediğimiz gibi aniden ortaya çıkan ve bakkalların veresiye defterlerini tamamen ödeyip kapatan görünmez yardımseverler bulunmaktadır.



Sonuç:

Nostaljik Öykülerin ve Kentsel Hafızanın Mekânı Olarak Bakkalcılık

Bugünün Türkiye'sinde Bakkalcılık ile ilgili öyküler büyük ölçüde nostaljik bir söylemin konu ve hali olarak gündemimizde yer alıyor. Bu konuda yazılı ve ilgililerin sözlü anlatıları birbirine eklenildiğinde geniş bir anlatılar manzumesi çıkmaktadır.

Tuncer Uçarol, Bakkal Öyküleri adlı kitabında bu nostaljik öykülerin yazılı örneklerine yer verir. TESK Başkanı Derviş Günday ve Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu Başkanı Bendeve Palandoken'in birer önsöz yazdığı kitapta, 14 yazarın bakkallara ilgili deneyimleri ve

öyküleri yer almakta. Bakkalla ev arası mesafeler, bakkalın kapanması ve göç yoluyla yeni bir şehirde yeniden bakkalcılığa başlamak, sabahın beşin bakkalı açma mecburiyeti, dükkân doluymuş gibi görünsün diye raflara boş kutular koymak, içkileri görünmez bir yere koymak ve gizli satmak, senet imzalamak gibi bir uygulamayı güvensizlik saymak, zamanı geçmiş bozulmuş bir şeyi satmamak, tabela vergisi gibi bir uygulamayı yadırgamak, dükkânı kapatıp tuvalete zamanında gidemedikleri için prostatı bir çeşit "bakkal hastalığı" kabul etmek, çek-senet kullanımı ile

muhatap olmanın gerilimini yaşamak, Bağ-Kur'lu olmak, zorunlu sebeplerle bakkalın kapanması sebebiyle hasta olmak, haciz öyküleri, dükkânda karı koca dönüşümlü çalışmanın getirdiği iyi ve gerilimli deneyimler, okuyan çocukların sorunlarına ayıracak zaman kalmamasının etkileri; Tanış, Migros, BİM, Carrefour, Metro, Kiler, ŞOK gibi marketlerin açılışlarında duyulan hayal ve umut kırıklıkları, müşterilerin emanet deposu olmak; evlerin anahtarlarının bırakıldığı



Melba Çikolataları'na ait 1950'li yıllardan hediyecek teneke çikolata kutusu.

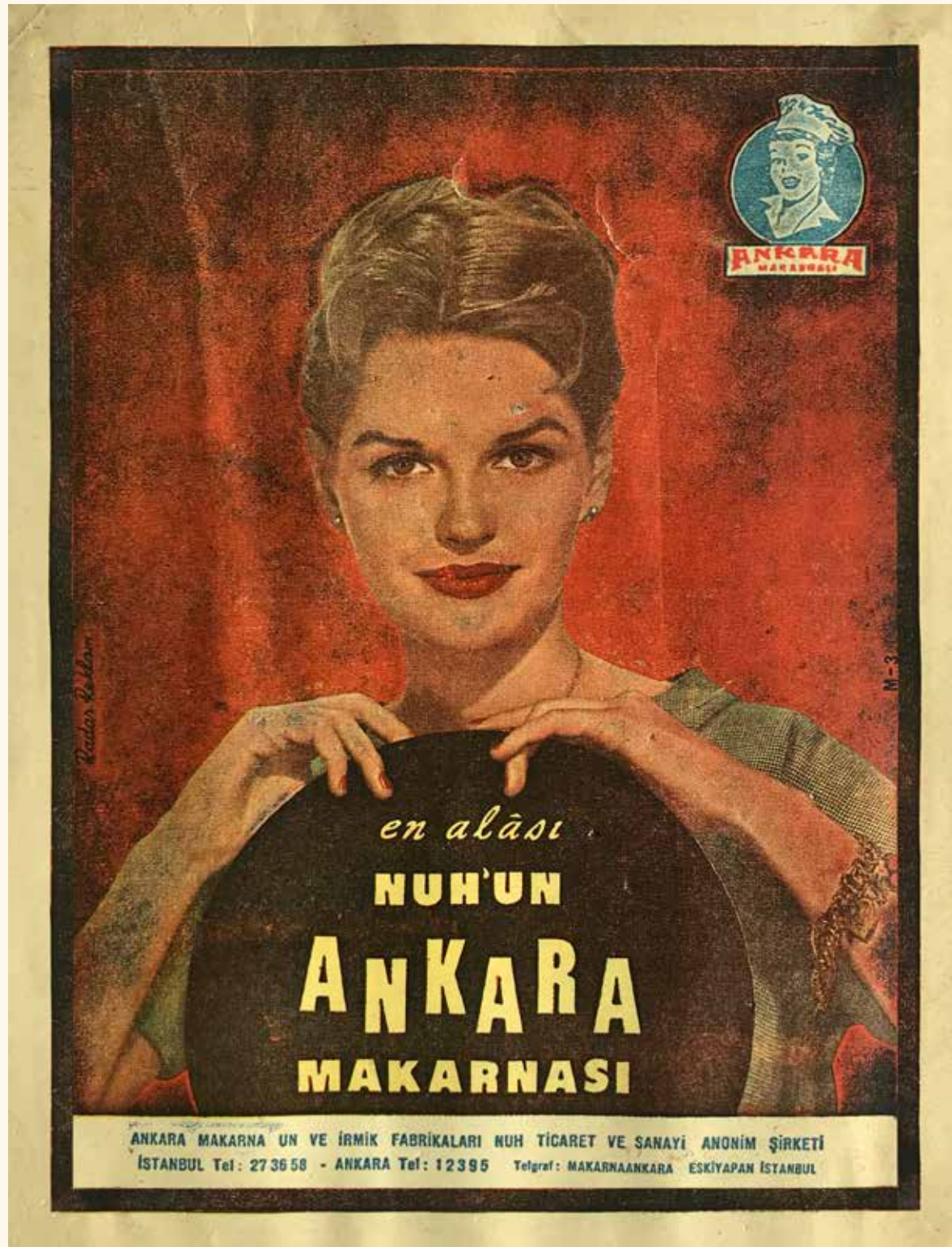
ğı yer olmak vb. yüklerin gerektirdiği hassasiyetler, mahalledeki çapkınlık hallerine tanıklık etmek, bakkalın ismini "market" diye değiştirmenin gerilimini yaşamak, büyük marketlerde bazı malların üzerinde "KAMPANYA" yazıldığını görmenin getirdiği derin bunalımı yaşamak, harama bulaşmamak, kalemle yazılmış borç alışveriş bilgilerine itimat, siyasi münakaşaları tolere etmek gibi çok sayıda öykü bugün bile okuyuculara tebessüm ettirmektedir.

Mustafa Reşat Sümerkan, çocukluk ve gençlik yıllarının geçtiği Trabzon'dan

mekânları, ticaret ve esnaf öykülerini Mumhaneönü örneği üzerinden anlatır. Trabzon'un Yaşlı Bakkalı adlı bu kitabın başlığında geçen "yaşlı bakkal" da buradadır. Eskiye dair yazında bakkallar genellikle yaşlı olarak kodlanmışlardır. Pazaryeri olarak Mumhaneönü öyküsü, 1980'li yıllarda çekilmiş çok sayıda fotoğrafla da gayet zenginleştirilmiştir. Yazar, kitabın son bölümünde Bakkal Yaşar Amca'nın hikâyelerine yer verir. Dükkânı, içinde bir de ya-

zihane olan iki bölümden oluşmaktadır. Bakkalda her şey vardır; pirinçten şeker... Ama özellikle aklında kalan ise Gıslaved lastik ayakkabılardır. 70'li yılların sonlarında artık Yaşar Amca bakkallığın gerilemesinden şikâyetçidir (Sümerkan, 2011, 151-154).

Bakkal hikâyeleri bazen de Karadenizli Temel'in merkezine yerleştiği eğlenceli haller almıştır. Çizgilerle çok eğlenceli bakkal temel hikâyelerinin yer aldığı Ekrem Bektaş'ın, Bakkal Temel adlı çalışması tam da bunun bir örneğidir.



Bakkal öyküleri bazen mekânlara ismini veren bakkalları konu edinmiştir. Üstün Akmen'in Kör Bakkalın Gözleri (2000) adlı kitabı böyle bir çalışmadır. Kitaptaki "Kör Bakkal" ismi aslında öykülere konu olan yerin isminden yani Kör Bakkal Sokağı'nda gelmektedir. Yazar, sokağa ismini veren bakkalı şöyle anlatır:

Kör Bakkal Sokağı 28 numaralı köşkün birkaç ev gerisinde bulunan bakkal dükkânının sahibi Hakkı, kör değildi ama kör gibi bakardı. Göbekli, kısa boylu, tombik bir şeydi. Dükkân bir tuhaf kokardı ve ben korkardım bakkal Hakkı'dan. Neden korkardım bilinmez. Görünüşü genelde kaba, fakir evlerin bulunduğu bu sokakta kör olmayan bakkal Hakkı'nın dükkânında siyah tavuk kanadından yapılmış küçük süpürgeler satılırdı (Üstün, 2000, 7).

Öyküler, bazen, "sınıf atlamış" bireylerin sonradan kişisel öykülerini yazarken ilk başladıkları noktaya dönmelerine de yol açmıştır. Bu ilk nokta bazen doğrudan bakkallıktır bazen de bakkal çıraklığıdır. Mustafa Koçak'ın Köye Dönmeyen Bakkal Çırağı (2011) kitabı bu ikinci örneğin öyküsüdür. Yazar, Konya da başlayan ve işveren sendikalarında yönetici ve ANAP'ta politika ile devam eden hayat öyküsünü anlatır ama kitabına seçtiği isim çocukluğunda ailesinin yanında çalıştığı bakkal çıraklığıdır.

Sayıları giderek azalmış olan bakkallar, bugün artık kentsel hafızanın mekânları olarak işlev görmektedirler; tıpkı

işlevleri değişmiş endüstriyel kültür mirası bir fabrika, bir modern zaman ulaşım ve haberleşme merkezi gibi. Hafıza mekânları, anımsadığımız şeylerden çok, hafızanın mayalandığı yerlerdir; geleneğin bizzat kendisi değil, onun laboratuvarıdır (Nora, 2004,12). Her kentin bir hafızası var; geçmişte ev sahipliği yaptığı her türlü hafızayla ilişkili olay bağlamında. Bu anlamda kentler de aslında birer hafıza mekânı olabilir. İkincisi ise kentlerin hafızaya ev sahipliği yapmasıdır. Yani her türlü hafıza mekânının öyküsünü kent üzerinden okuyabiliriz. Bakkallar tam da bu anlamda birer hafıza mekânıdır. İktisadi, toplumsal, kültürel işlevleriyle tarih içinde çok önemli bir yer almışlardır. Şimdi kentleri yönetenler, bu hafıza mekânlarını başka bir formda üretip gelecek kuşaklara iletmek ve kentsel belleğe kaydetmek gibi bir görevle karşı karşıyadırlar.

Amerika'da 19. yüzyılın sonlarında giderek kaybolmaya başlayan bakkallar bugün Sturbridge Village ve Old Bethpage gibi müzeliğe olmuşlar ya da turist çeken yerler haline gelmişlerdir (Hendrickson, 1995, 19). Türkiye'de hem mekânsal hem de kültürel olarak bu görevi çok daha iyi biçimde kurmak mümkündür. Küçükçekmece Belediyesi'nin bu etkinliği bu yolda atılmış kıymetli bir adımdır.

Kaynaklar

Akmen, Üstün (2000), Kör Bakkalın Gözleri, “Senfonik Bir Öykü”, Aksoy Yayıncılık, İstanbul.

Apaydın, Talip (1981), Kente İndi İdris, Tekin Yayınevi, İstanbul.

Aras, Okan (2001), Püf Noktası, Ekonomi Yayınları, İstanbul

Aslan, Şükr - Yardımcı, Sibel - Gürpınar, Öykü - Arpacı, Murat (2015), Türkiye'nin Etnik Coğrafyası, “1927-1965 Anadil Haritaları”, MSGSÜ Yayınları, İstanbul.

“Bakkallar, Liberal Parti Size Güveniyor”, Esnaf Paneli 1 (1994), Sahin Kaya Matbaacılık, İstanbul.

Bakkallar ve Bayiler Mesleki Eğitim Kitabı (1993), Yiyecek Maddesi Yapanlar ve Satanlar Odası Başkanlığı, Sivas.

Barkan, Ömer Lütfü (2011), “Osmanlı İmparatorluğu’nda Esnaf Cemiyetleri”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, Volume 41, Issue 1-4, İstanbul.

Bauman, Zygmunt (1999), Küreselleşme, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bektaş, Ekrem, Bakkal Temel, Nakkaş Yapım, İstanbul.

Bilgin, Arif - Çağlar, Burhan (2019), Klasikten Moderne Osmanlı Ekonomisi: Kurumlar Uygulamalar (2019), Editörler: Arif Bilgin ve Burhan Çağlar, Kronik Kitap, İstanbul.

Bozkurt, Fatih (2016), “Şer’riye Sicillerindeki Mefkud Kayıtları ve İstanbul’un Kayıp Bakkalları”, Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries), Cilt 11, Sayı 1, İstanbul.

Braudel, Fernand (2017), Maddi Uygarlık Mübadele Oyunları Ekonomi ve Kapitalizm, “15-18. Yüzyıllar”, II. Cilt, İmge Kitapevi Yayınları, İstanbul.

Bozkurt, Fatih - Gündoğdu, Yasemin - Şahin, Ahsen (2019), “18. Yüzyılın Sonlarından Tanzimat’a Kadar Osmanlı İstanbul’unda Bakkallar”, Klasikten Moderne Osmanlı Ekonomisi: Kurumlar Uygulamalar, Editörler: Arif Bilgin ve Burhan Çağlar, Kronik Kitap, İstanbul.

Candemir, Aykan (2010), “Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkallarının Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği”, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review, 10 (1).

Çakır, Hasan (2016), “Toptancının Bakkal ve Market Rekabetindeki Rolü: İzmir İlinde Bir Uygulama”, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Demirel, Ömer (2002), Osmanlı Esnafı (1750-1850), “Türkler”, Cilt 14, Yeni Türkiye Yayınevi, İstanbul.

Esnafın Sesi gazetesi, “Bakkallar Derneğinin Nasiri Efkarıdır”, İzmir Bakkallar Derneği.

Hendrickson, Robert (1995), “Çerçilerden Görkemli Emporyumlara”, Çeviren: Nevzat Erkmen, Cogito, Sayı 5, Yaz, 95, s. 7-20.

Hizmetli, Mustafa (2012), Tarihte Şehir ve Pazar, Araştırma Yayınları, Ankara.

İncekara, İper (2017), “İndirimli Mağazalar ve Yerel Zincirlere Karşı Bakkalların Yaşama Çabaları”, Başkent Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Koçak, Mustafa, (2011); Köye Dönmeyen Bakkal Çırağı, Desen Matbaacılık, Konya

Nora, Pierre (2004), Hafıza Mekânları, Dost Yayınları.

Pıçak, Murat ve Bilen, Abdülkadir (2019), “Artan Süpermarket Rekabeti Karşısında Bakkalların Ekonomik ve Hukuki Durumları”, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, Kasım 2009.

Pirenne, Henri (1994), Ortaçağ Kentleri, İletişim Yayınları, İstanbul.

Sağlam, M. Ali (2018), “Güvenlik ve Ticaretin Belirleyici Etkisi Altında Dersim’de Çerçilik Deneyimleri”, Kebikeç İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi, Sayı 45.

Serpil, Ahmet - İnsel, Rauf - Ağaoğlu, Abdulgaffar - Karapazar, Yonca (1998), Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları, İTOYayınları, Yayın No 1998-4.

Sümerkan, Mustafa Reşat (2011), Trabzon’un Yaşlı Bakkalı, Heyamola Yayınları.

Terzi, A. Arzu (2005), “İstanbul Piyasasında Pahalılığa Karşı Alınan Önlemlerden Biri: Numune Bakkallar Modeli”, Tarih Dergisi, Sayı 42.

Uçarol, Tuncer (2003), Bakkal Öyküleri, Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu Eğitim Yayınları, Ankara.

Yapucu, Olcay Pullukçuoğlu (2013), “Hayatın Değiştiği Yerde Bakkallık”, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 8/7.

Weber, Max (2000), Modern Kentin Oluşumu (1960), Çev: Musa Ceylan, Bakış Yayınları, İstanbul.

Yalçın, Aydın (1979), Türkiye İktisat Tarihi, Ayyıldız Matbaası, İstanbul.

Yılmaz, Koray R. (2010), Mahalle Bakkalından Küresel Aktöre, İşletme Tarihine Marksist Yaklaşım, SAV Yayınları, İstanbul.

Yükselen, Cemal - Sonyel Oflazoğlu, Sonyel - Apaydın, Esat M., “Tüketicilerin Alışverişte Süpermarket ve Bakkallara Yönelten Faktörler: Antakya’da İki Araştırmanın Sonuçları Işığında Bir Değerlendirme”, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, 2007.



66

Bakkal amca, bakkal amca...

Ne var?

Yağın var mı?

Var var.

Unun var mı?

Var var.

Şekerin var mı?

Var var.

Ne duruyorsun?

Ne yapayım?

Helva yapsana,

Helva yapsana,

Helva yapsana vay vay,

Helva yapsana,

Helva yapsana,

Helva yapsana,

Helva yapsana vay vay,

Helva yapsana.

99



Vita Yağ

1950'lerde üretimine başlanan Vita, ilk olarak Türkiye'deki yağ sıkıntısını aşmak amacıyla üretilmiş ve tüketicilerin en gözde yağ markası olmuştur. Kendi kategorisindeki diğer markaların aksine Vita, Türk mutfakların olmazsa olmazı haline gelmiştir. Bu dönemlerde yağ ve margarin kategorilerinin adı Vita olarak değişmiş, her Türk insanının anılarında unutulmaz bir yer edinmiştir. Mahalle bakkalından 500 gram, 1 litre, 2,5 ve 10 litrelik teneke kutularda satılan ve yıllardır aşına olduğumuz efsane Vita, kimimizin hatırasında evimizin

balkonunu süsleyen en nadide çiçeğin saksısı, kimi zaman çocukların oyuncak arabası, kimi zamansa annelerimizin temizlikte kullandığı su kovası olarak hâlâ yerini korumaktadır. 2011'den beri efsane marka Vita, ürün yelpazesi genişletilerek tekrar üretilmeye başlanmıştır.

Özellikle 1960'lardan sonra gıda sanayinde kullanılmaya başlayan teneke kutu ambalajlar daha çok margarin üreticilerinin tercihi oldu. Teneke kutu ile alınan margarinler tüketildikten sonra ambalajı başka amaçlar için günlük hayata dahil edilirdi. Saksı, ölçü kabı, yağ hunisi, maşrapa gibi geniş bir kullanım alanı vardı.





ooy

e bitkisel yağların saflığı, lezzeti



Komünal Kurumlarında
Genel Kurumlarında

Vita

KOKU
ETİ OLAM
EBATİ BİR
GARİNİDİR

KG.
KG.

ETİ İSTANBUL-BAKIRKÖY

Mutluk Yemeklik
MUTLUK MAMULU
MUTLUK MAMULU

66
Unilever,
Türkiye'nin en
eski yabancı
yatırımcılarından biri.
99

Türkiye'de Margarinin Tarihçesi

Margarin, üzerinde en çok konuşulan gıda ürünlerinden biri. Karşı olan çok, neredeyse kullanmayan yok. Türkiye'yi margarin ile tanıştıran firma, Unilever.

Unilever, Türkiye'nin en eski yabancı yatırımcılarından biri. Ekonomik anlamda arzu edilen bir yabancı yatırımcı. Türkiye'deki ilk yatırımı, 1952 yılında İstanbul

Bakırköy'de kurduğu margarin fabrikası. Sonraki yıllarda Türkiye'de temizlik, gıda ve kişisel bakım ürünleri üretmeye de başlamışlar. Bugün 8 fabrikası, 5000 çalışanı ve 34 ülkeye ihracatı ile Türkiye'nin önemli firmalarından biri.

Unilever, adını, Hollanda merkezli margarin üreticisi Margarine Unie ile İngiliz sabun şirketi Lever Brothers'ın ortaklığından almış. Yani Unilever'in ortakları birer yağ uzmanı.

Bakırköy'de kurulan fabrika da adını çok iyi bildiğiniz bir margarini, Türkiye'nin ilk margarini üretmek için kurulmuş: SANA. Aslında SANA ve VİTA demek daha doğru olur.



Türkiye’de Margarinlerin Yaygınlaşması

2009 yılı. Unilever Türkiye’nin kurumsal yayını Unilever Magazin’i hazırlıyorum. Unilever Türkiye’nin tarihini bilen, o ilk yılları yaşayan emektarlarıyla söyleşiler yapmaya karar verdik fakat aradan 57 yıl geçmiş, kendilerine ulaşmak hiç de kolay değil. En genç çalışanının yaşının en az 75 olması gerekir. Pek umudumuz yok aslında.

Kısa bir süre sonra ilk çalışanın bulunduğu haberi geldi.

Haber o kadar güzeldi ki... Hem ilk çalışan bulunmuştu hem de adı geçen kişi sadece Türkiye’nin değil dünyanın yakından tanıdığı biriydi: Prof. Dr. Talât Sait Halman.

Şair, yazar, çevirmen, akademisyen, diplomat ve siyasetçi. Eserlerini ve ödülleri yazmaya kalksam, iki üç yazıyı sadece bu bilgilere ayırmak gerekir. Halman’ın bizi en fazla heyecan-

landıran özelliği ise Türkiye’nin ilk Kültür Bakanı olmasıydı.

O yıllarda UNICEF Türkiye Millî Komitesi Başkanlığı’nı da yürüten Halman ile 2009’un Mayıs’ında bir söyleşi gerçekleştirdik. Yurt dışından gelecek ti ve zamanının az olduğu söylenmişti. Nasıl bir insanla karşılaşacağımı da merak ediyordum doğrusu. Merakım kısa zamanda hayranlığa dönüştü: Dolu, hoşsohbet, samimi ve egodan eser yok. Yarım saat diye başladığımız söyleşi, sohbete dönüştü ve yarım gün sürdü. Bu zarif insan, muhtemelen dinlenme vakitinden fedakârlık yapmıştı. (5 Aralık 2014’te vefat eden Talât Sait Halman’ı rahmetle anıyorum.)

Bu söyleşide Halman, hem margarinin Türkiye’ye nasıl geldiğinin hem de SANA ve VİTA markalarının ilginç hikâyesini anlattı.



Çocuklarınız üstün lezzetli Sana’ya bayılırla

Çocuklarınız, bol Sana sürülmüş bir dilim ekmeği zevk ve iştahla yerler, çünkü Sana’da çok sevdikleri üstün bir lezzet vardır.

Sana’da taze pastörize süt, ve ayrıca vücuda elzem olan A ve D vitaminleri mevcuttur.

Bundan dolayı Sana, üstün lezzetli, mükemmel bir gıdadır.

Sana ağıza tad, vücuda sıhhat !



Lever, Pazar Araştırması için Türkiye’de

Liseyi başarı ile bitirdikten sonra Columbia Üniversitesi’ne kabul edilen Halman’ın, ABD’ye gidebilmek ve tahsilini tamamlayabilmek için paraya ihtiyacı vardır. Babası, o 17 yaşında iken vefat etmiştir ve başarılı bir öğrenci olduğu halde ABD’de burs, teknik alanlarda yahut müspet ilimlerde çalışma yapmak isteyenlere verilmektedir. O ise siyasal bilgilerde ilerlemek istemektedir. Dolayısıyla en azından gidişini ve orada bir müddet idare etmesini sağlayacak parayı kazanması gerekmektedir. Daha o yıllarda, bir taraftan edebî çeviriler yapmakta, bir taraftan da gazetelerden iş ilanlarını takip etmektedir. Bundan sonrasını kendi ağzından dinleyelim:

Bir gün, 51’in Kasım’ında olsa gerek, bir ilan gördüm. Nasıl bir insan arandığını anlatıyorlar. Belki beni düşünürler, diye başvurdum. Birkaç gün sonra “Mülakata gelin” diye telefon ettiler, gittim. Tahtakale’de eski bir binanın birinci katında, asma kat gibi, üç odalı bir ofis tutmuşlar. Dışında şirketin adı da yok. Gittiğim zaman bilmiyordum şirket ne şirkettir.”

Kırık dökük merdivenlerden yukarı çıktım. Birkaç kişi daha vardı orada bekleyen. Biraz sonra beni çağırdılar. Köhne bir oda, masa, iskemleler ve iki tane adam. İngilizce olarak bana uzun uzun sorular sordular. Epey bir sohbet

ettik. Onlar da bana işi anlattılar. Lever Biraderler hakkında bilgi verdiler. Dünyanın nerelerinde neler yaptıklarını anlattılar.

“Biz burada fazla kalmayacağız, geçici olarak geldik” dediler. Yanlış hatırlamıyorsam, ofisi de 6 ay için kiralamışlar. “Sadece yeni çıkaracağımız margarinerin halk tarafından kabul görüp görmeyeceğini anket sonucunda tespit etmek için buradayız. Devlet ile yazışmalarımız oluyor, raporlar var ve bizim kişisel temaslarımız var. Bütün bu işler için hem yazılı hem sözlü tercüme yapacak genç, dinamik, enerjik birisini arıyoruz” dediler.

“Araştırmanın ilk aşaması ev kadınlarının, sokaktaki insanların, çıkarmak istedikleri iki margarine ilgi gösterip göstermeyeceği idi. “Acaba Türk halkı bizim yapacağımız yağları, hele margarini kabul eder mi?” diye iki zatın kafasında büyük tereddütler vardı.

SANA ve VİTA Adları Nasıl Konuldu?

Önce gazeteye ilan verdik, “Anket yapmak üzere üniversite öğrencileri aranıyor” diye. Kapı kapı dolaşıp, kabul edenlerle görüşeceklerdi. Çoğu kişi kapıyı açmak istemiyordu. Yanlış hatırlamıyorsam 8 erkek 4 kız aldık. Kız almak avantajdı çünkü kadınlar erkeklere kapıyı açmaya korkar. O yüzden kızları daha kolay kabul ediyorlardı. Bir de böyle bir âdet yoktu Türkiye’de.

Her şeyden önce, “Hangi yağları kullanıyorsunuz?” diye soruldu. “Pişirdiğiniz yemekler için yahut kahvaltıda, kendiniz için yahut çocuklarınız için.” Tabii o cevaplar çok standarttı: “Sadeyağ”, “zeytinyağı”, “tereyağı” gibi cevaplar vardı. Yani herkesin o yıllarda kullandığı yağların isimleri.

Tereyağı varsa da çok azdı. Küplerle gelirdi tereyağı. Bazı aileler bakkaldan alırlardı, bazı aileler köklerinin bulunduğu yerlerden getirtirlerdi.

“İleriye yönelik eğer çok temiz, güzel, besleyici, Avrupa’da ve Amerika’da da çok rağbet görmekte olan yeni yağları, güzel paketler içinde, ucuza temin edebilirsiniz, şimdiye kadar kullandığınız yağlar yerine yahut da onların yanı sıra kullanmayı düşünmünüz?” Bu ikinci temel soruydu ama bazı yan soruları da vardı.

Üçüncüsü de isim araştırmasıydı: “Bu yağları eğer almayı kabul ederseniz, size şu isimler cazip gelebilir mi: SANA ve VİTA.” İşte orada çok utandığım bir şey yaptım. Ondan sonra da o davranışı hayatım boyunca yapmadım. Ben dedim ki: “SANA çok güzel bir isim. Hem Türkçe anlamı var, senin için, ağzına layık gibi manalara geliyor, hem de Türkçenin ses uyumuna çok uygun, ahenkli; hatırlanması kolay, telaffuzu kolay. Ben ce çok başarılı olur ama VİTA Latince bildiğim kadarıyla ve Türkçenin ses uyumuna aykırı. Onun için bunu ev hanımlarının kabul edebileceğini pek sanmıyorum.” Onlar da bana, “Soralım” dediler.

Sonuçlar geldi, dökümünü yaptık: Cevap verenlerin veya bu yağlardan alabiliriz diyenlerin %95’i VİTA’yı çok beğenmişti. O kadar mahcup oldum ki...

Ankete katılanların %95’i VİTA’yı öncelikle söylemişlerdi fakat SANA adı da %60-65’i tarafından beğenilmişti. Bu noktada bir hatırlatma yapmakta fayda var: Uzun yıllar VİTA yemeklik, SANA ise kahvaltılık olarak tüketilmesine rağmen, sonunda SANA kaldı, VİTA adı kullanılmaz oldu. Halman, sonunda haklı çıktı.

Asıl ilginç olansa yabancı bir ürünün adı, henüz ürünün nasıl bir şey olduğu bilinmeden, hatta üretimi bile yokken, muhtemel tüketicileri tarafından onaylanıyordu.

Halman Hoca’ya, Türkiye’de üretmeyi düşündükleri margariner için neden SANA ve VİTA adlarını seçtiklerini de sordum. (Bu söyleşiye kadar, ben de SANA adının Türkçe olduğunu sanıyordum.) Sormamıştı. Tahminini söyledi:

SANA, sağlık demek Latince. Biri sağlık, biri hayat demek. Onun için seçmişlerdir. Sanatoryum, iyileşme yeri. Türkiye’ye gelip sormuş değiller bildiğim kadarıyla. “‘Sizin için’, ‘senin için’ manasında SANA kelimesini kullansak iyi olur mu?” diye danışmamışlar kimseye. Kendileri iki tane Latince kökenli kelime seçmiş. Belki başka yerlerde de kullanıyorlardı, onu bilmiyorum...

–Ali Osman Zola – Talat Halman
Söyleşisinden



“Hayret!...
Eskiden kabak koymazdı
ağzına,,



nefes nefes

Vita ile yemek pişirmek sofranıza lezzet getirmektedir.

Siz de, yemeklerinize eşsiz Vita lezzetini katınız.

Bugün yurdumuzda binlerce ev hanımı yemeklerinde yalnız Vita kullanıyor.

Neden?

Çünkü nefis, lezzetli ve fevkalâde muvaffak olmuş yemekler Vita ile yapılır.

Çünkü Vita yemeklere, en muşkulpesentleri bile tatmin edecek, erişilmez bir lezzet katar.

Çünkü Vita ile hazırlanan yemekler en hassas mideleri dahi yormayacak hafiflikte olurlar.

İşte bunun içindir ki, Vita bugün yurdun her köşesinde mutfagin demirbaşı olmuştur.

Vita yemeğin lezzeti midenin dostu

İLANCILIK: 8716 - 640

KOLAYLIĞINIZ İÇİN

5 kiloluk kutu
*plastik kapaklı
*madeni kulplu

Vita

İN SAP NEBATI YAĞLARI
HAZIRLANAN ÇULUP, TAVUKLU EN İYİ
SOLYAGLARIN KOKU VE LEZZETİNİ KATAR.

SAĞUT: 5 KG
NET: 4,800 KG

MUTFAK YEMEKLIK NEBATI MARGARİN

Hanımlar bilirsiniz!
Erkeklerin kalbine giden yol mideden geçer

Tariş'in **Tama** margarini seçkin yemeklerinize, tatlı ve böreklerinize lezzet, yuvanıza saadet verir. Çünkü A ve D vitaminli, pastörize sütlü **Tama** yağı sıhhat ve enerji kaynağıdır.

Unutmayınız **Tama** Tariş mamulüdür.

Tama

İLANCILIK: 9720 - 804

Tama Tariş mamulüdür.



Türkiye'deki Teneke Ambalaj Sanayi

Türkiye'de tenekenin bir ambalaj malzemesi olarak yaygın şekilde kullanılmaya başlaması, Avrupa ve Amerika'dan oldukça sonradır. Tenekenin geçmişine dair en eski bilgiye Evliya Çelebi ünlü Seyahatname'sinde değinir. 1630-1640 yıllarında İstanbul'da faaliyet gösteren 500 dolayında esnaf ve zanaatkâr ocağı hakkında bilgiler veren Evliya Çelebi, tenekeci esnafı için ise şu kısa notu düşer:

Esnaf-ı tenekeciyan: Dükkân 300, neferrat 305, pirleri namalumdur. Bunlar Leh, Çek ve İngiliz diyarından gelme demir kalaylı teneke ve pirinç teneke satarlar, dükkânlarını süsleyip güzel ederler.

Bu kısacık notun haricinde, tenekecilik sanatının Osmanlı'daki gelişimine yönelik bilgiler maalesef son derece kısıtlıdır. Arşiv belgelerinde pek çok mesleğe ilişkin kayıt ve bilgiye rastlanmasına karşın, tenekecilikle ilgili olan esnaf hakkındaki hemen hemen hiçbir kaynak mevcut değildir. Osmanlı Devlet Arşivi'nde te-

nekeye dair bulduğumuz en eski belge, 1716 tarihinde Nesim adlı bir Yahudi'den donanma için yapılan beyaz teneke (kok teneke) alımına ilişkindir. Benzer içerikli 1795 ve 1811 tarihli diğer belgeler de, çeşitli erzak ve malzemelerin gemilerde muhafazası için Osmanlı donanmasının devamlı surette teneke kutu aldığını göstermektedir.

Arşiv belgeleri, teneke ile taşınan askerî malzemenin içeriğine yönelik başka ipuçları da vermektedir. Eski top ve tüfeklerde yemleme barutu olarak kullanılan bir tür patlayıcı madde olan falya bunlardan biridir. 1771 tarihli bir belgede sefer levazımı olarak 20.000 teneke, 1785 tarihli bir başka belgede de Kâğıthane ve Beyoğlu'nda süratçi topçularının talimlerinde kullanılmak üzere 3.000 teneke falya alımından söz edilmektedir. 1788 yılına ait bir başka belgede ise Belgrad Kalesi'ne gönderilecek 300 kıyye (384 kilo) kurşunun doldurulması için teneke satın alındığı belirtilmektedir.

Konservede önemli olan
tabiatın verdiği tazeliği koruyabilmektir.



**Bu şeftali
ağacında nasıl dipdiriye
AKFA
şeftali kompostosunda da
değerini aynen
korumaktadır.**



AKFA
"toze konserve"

AKFA: kompostoları
Şeftali, vişne, çilek, elma,
ayva, armut, kayısı.



Konserve

Türkiye’de ilk adımları 19. yüzyılda atılan konservecilik, 20. yüzyılın başında hem ticari hem de ev ekonomisi yönüyle toplumun en çok ilgisini çeken konulardan biriydi. 1907 yılında İzmir’de yayın hayatına başlayan Osmanlı Ziraat ve Ticaret Gazetesi’nde, zirai faaliyetlerde dikkat edilecek hususlar ve toprağın verimini artırmak için yapılması gerekenler gibi konuların yanında, okurlara gıdaları sak-

lama yöntemleri konusunda da bilgiler veriyordu. Meyve, sebze, et vs. gerek taze, gerek kuru halde veyahut salamura ve turşu olarak uzun müddet muhafaza etmeye Fransızca “konserve”, bu sanata ise “konservecilik” denir. Ülkemizde de pek çok meyve ve sebzenin konserve-si yapılmakta olup, bazı ürünlerin nasıl konservelendiği aşağıdaki gazete haberi-nde anlatılmıştır:

Bezelyeler ve Fasülyelerin Konservesi

Taze fasulyeler ve bezelyeler, üç usulde muhafaza edilebilirler. Birincisi sirkeye konularak, ikincisi aper usulüyle yani kaynatılarak, üçüncüsü ise kurutularak yapılanıdır. Taze fasulye ve bezelyelerin sirkede muhafaza edilmesi usulü pek ilerlememekle beraber, bu usulde fasulye ve bezelyeler muhafaza için ayıklanır ve dikkatlice iplikleri çıkarılır. Uzunlukları iki üç eşit parçaya bölünür ve gayet tuzlu su ile kaynatılır. Sonra soğumaya bırakılarak süzgeç ile suyu süzildükten sonra haşlanmış olan fasulye ve bezelyeler sirke içine doldurularak kavanozlanır.

Aper usulünde ise taze fasulye ve bezelyeler temizlenir ve yirmi okka suyu havi bir kazanda kayna-

tılmak üzere iki yüz dirhem kadar kaya tuzu ilave edilir. Bu suretle tuzlu suda tavllanmış olan fasulye ve bezelyeler yukarıdaki usullerde olduğu gibi kavanozlara doldurulur ve şişeler 110 derece hararete kadar ısıtılır. Sonuncu usul ile de ayıklanmış ve yıkanmış olan fasulyeler on dakika kadar kaynar suya daldırılır, çıkarıldıktan sonra kafesler üzerine serilir. Bundan sonra 70 derece harareti geçmeyen bir fırına konulur. Bu suretle kurutulan fasulyeler sıkıştırılarak muhafaza edilir. Kışın sebze bulunmayan yerlerde ve Memalik-i Osmaniye denizlerinde seyrüsefer eden vapurlarda bu çeşit konserve-ler pek çok sarf olunmaktadır.





Pek çok ürünün tercihi 1960'lı yıllardan sonra teneke ambalajlara yönelmişti. Raf ömrü uzuyor, maliyet düşüyordu. Konserveler, yağlar derken Oralet'ler bile teneke ambalajlara girmişti.



FABRİKASI



PEYİN
BURRİ

No 3, 5, 10

Genel Cıv. No 122 ESİNEKUR TAYYAR



ET

SÜTLÜ BİSKÜİ

HAYPA

Bisküi

FABRİKA
SIRACEVİZLER 98/102 ŞİŞLİ

Cikletler, Çikolatalar, Bisküviler



TEMMUZ

31 gün süren Temmuz, yılın 7. ayıdır. Bu ayın 23'ünde güneş Aslan Burcuna girer. Gündüzlerin kısalması devam eder. Ay başında gündüzler, gecelerden 6 saat 38 dakika uzunken, bu fark ay sonunda 5 saat 16 dakikaya iner.

ğinde para
üstü yerine
sakız ya da
küçük çiko-

latalarla tamamlanırdı. Melek sakızları, Tipi-tip'ler, Özcan'lar, Minti'ler, Cino'lar, Mino'lar, Toybox'lar ve diğerleri hem sakızı çiğnen hem de çocukların bir arada oyun oynamalarını sağlayan kartların markalarıydı.





Unutulmayacak Bir Efsane



Tipitip, 1970'lerin ortalarından itibaren Türkiye genelinde neredeyse bütün mahalle bakkallarının tezgâhlarının en önünde sergilenen bu sakızların sembolü haline gelen Tipitip karakteri ile anılmıştır. 1974 yılından itibaren üretilen karikatürlü bazuka sakız markası ve bu sakızın paketlerinden çıkan karikatürlerin uzun burunlu, büyük gözlüklü, papyonlu, yuvarlak

şapkalı çizgi-kahramanı. Karikatür kahramanının yaratıcısı karikatürist Bülent Arabacıoğlu'dur. Karikatürler çok sevilince çizgi filmi de yapılmıştır. İlk Tipitip çizgi filmlerini Şener Şen seslendirmiştir. Maceralarında Tipitip sevimli, neşeli fakat her işi eline yüzüne bulaştıran beceriksiz bir aile çocuğu olarak canlandırılır. Tipitip karakterinin görünümü zamanla değişmiş, papyon yerine kravat takmaya başlamıştır. Tipitip maceralarının yeni kahramanları karısı Tipitoş, kızı Tipicik ve köpekleri Tipitop'tur.

Çiklet Kartları

Bakkalardan yalnızca ekmek üstü para ile çiklet alınmaz, yalnızca çiklet almayaya bile gidilirdi; öylesine bir tutku değildi çiklet çiğnemek. Her marka da alınmazdı; çünkü her birinin paketinden farklı farklı dönemine özgü "çiklet kartları" çıkardı ki,

bu kartlar çocukların sosyalleşebildikleri oyun elemanları idi. Neler yoktu ki bu kartlarda... Televizyon dizileri, sinema ve tiyatro oyuncular, ülkeler, bayraklar, futbolcular, dünyaca ünlü starlar, hayvanlar, şehirler, çizgi roman kahramanları, şiiirler, fallar ve diğerleri... Her çocuğun kendine göre arşivi olurdu. Eksikler diğer arkadaşlardan değiş tokuş edilir ya da kartına oyunlar oynanırdı.



Mabel Sakız ve Çikolatalarındaki Arap Kızı'nın Öyküsü

1947 yılıydı, Mihail Payotis ve Haralam-bos Küçük Anastasiadi adlı iki girişimci İstanbul Karaköy'de, küçük mütevazı bir dükkânda, leziz çikolata-lar üretmeye başlamışlardı.

Üretim için her şey ta-mamdı fakat henüz işlet-melerine bir isim verme-mişlerdi.

Ambalaj çalışmaları-nın yapıldığı bir gün beklenen yanıt gel-di. Son hazırlıkları gözden geçiren



lardan biri konuyla ilgili görevlendirilmiş si-yahi genç kızdan bu konuda yardım istedi.

Fransız asıllı grafiker kız, çikolata-ların tadına baktığını, “çok lezzetli ve güzel” olduklarını söyledi. Fran-sızcada “güzelim” anlamına ge-len Mabel adını önerdi. Böylece Mabel markası doğmuş oldu. Markaya ismi veren grafiker kızın temsili resmi ise Mabel'in ambalajlarını süsledi. Mabel Çi-kolata'nın logosu hâlen ilk günkü halini korumaktadır.



İlk Bisküvi Markası:

Arı

Türkiye'nin ilk bisküvi fabrikalarından olan Arı Bisküvi fabrikası, Cemil Akar tarafından 1950'li yıllarda kurulmuştur. Üretimine hiç ara vermeden günümüz-de de ürün çeşitliliğini arttırarak devam etmektedir. Belli bir yaş grubu, radyo-

maz” sloganı ile Arı Pötibör resmi gö-renleri hayrete düşürmüş ve bu konu internette konu olmuştur.

Açık Bisküviler

Mahalle bakkallarında şimdiki gibi paketlenmiş bisküviler yoktu ya da lüks sınıfına giren birkaç marka da pahalı olduğundan pek tutulmazdı. Hemen her bakkal dükkânının giriş kapısının yanında ortalama 30X30X30 ebatlarında teneke bisküvi kutuları düzenli bir şekilde üstüste oturtulmuş halde dururdu. Bunların ön kısmında camlı bir kapakları olurdu. Kapak, içindeki bisküvilerin bayatlamaması için sürekli kapalı olur, camdan içinde hangi tür bisküvi olduğu görüldü. Bu kutular, içindekilerin herhangi bir kazaya kurban gitmemesi için zeminden 30 derece kadar yukarı bakacak şekilde meyilli konulurdu. İstenen tür bisküvi, bakkal tarafından kâğıttan bir kesekâğıdına doldurulup tartılarak müşteriye verilirdi. En bilinen markalar ise; Ülker, Eti ve Besler`di.



larda, sinemalarda yapılan reklamları hâlâ hatırlar. Hatta Amerika'da çekilen Süperman filminde bile, “Daha iyisi ola-





Bir Klasik: Çay

19. yüzyılın sonlarında tanıştığımız çayı ülke olarak çok sevdiğimiz bir gerçek. Öyle ki 2013 yılında yapılan bir araştırmaya göre, dünyada yaklaşık 3 kilogramlık ortalamayla en çok tüketen ülkemiz. Eskiden ithal edilen ve genellikle bakkallarda satılan çay, farklı markalarda paketlenmiş olarak ya da çuval veya rafalarda açık halde satılıyordu. Yine bakkallarda açık ve paketli halde satılan öğütülmüş veya çekirdek halindeki kahvede Türk toplumunun baş içeceklerindendi. 1800'lü yılların son çeyreğine kadar ülkemizde en çok tüketilen içecek kahveydi.

Evlerde, atölyelerde, kiraathanelerde herkesçe tüketilen kahve, 20. yüzyıla girilirken yerini çaya bırakmaya başladı. Yurt dışından ithal edilen hemen sevilip alışkanlık halini alan çayın topraklarımızda yetiştirilmesine karar verildi ve Cumhuriyet'le birlikte üretimine başlandı. Karadeniz Bölgesi'nde yetiştirilen çayın kalitesi de bu alışkanlığın perçinlenmesini sağladı. Günümüzde dünyanın en büyük çay üreticilerinden biri olan Türkiye; Çaykur, Doğuş, Doğadan, Karali gibi büyük firmaların kalitesiyle de adından söz ettirmektedir.







Ortadoğu pazarı için üretilmiş Türk Bayraklı ve Atatürk resimli özel ambalaj tasarımı Rize çayları. 1950'ler.



Bakkal Raflarının Kişisel
Temizlik ve Bakım
Ürünleri
Sabunlar, Jiletler, Permatikler,
Deodorantlar, Diş Macunları





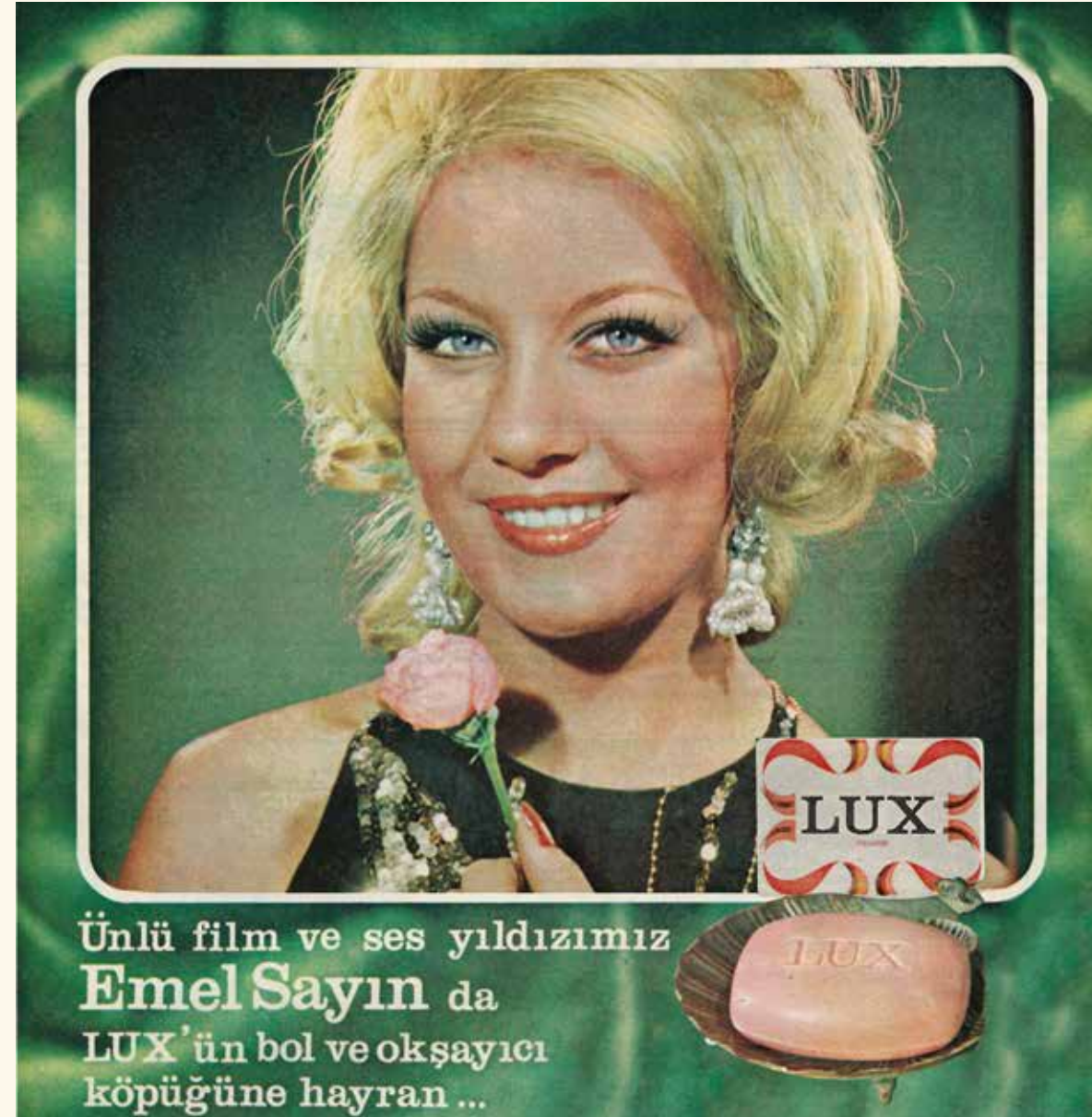
Reklamda Ünlü Kullanımına İlk Örneklerden

Necip Akar, Cumhuriyet döneminin ilk girişimcilerinden biridir. Nizip'te 1904 yılında doğmuş, ailesiyle birlikte 1909 yılında İstanbul'a gelmiş ve Vefa Lisesi'ni bitirdikten sonra eczacılık eğitimi almıştır.

Eczacılık okuluna devam ederken bir yandan da çalıştı. O yıllarda her eczanenin ilaç üretimi için kendine ait bir laboratuvarı bulunurdu. Eczacılık okulunda edindiği

bilgiyi çalıştığı eczanede kazandığı pratikle ilerleten Necip Akar'ın, özellikle krem ve diş macunu yapımı konusunda edindiği bilgi gelecekte çok işine yarayacaktı.

Eczacılık okulunu 1924 yılında bitirdikten sonra ağabeyi Cemil Bey'le ortak şampuan, krem ve diş macunu üretimine başladı. İlk markaları, Şampuan Cemil, Necip Bey Kremi ve Necip Diş Macunu oldu.



Altı Bin Yıllık Temizlik Ürünü:

Sabun

Kişisel temizlik ve bakım için kullanılan sabun, günlük hayatımızın en vazgeçilmez ihtiyaçlarından biridir. İlk temizlik maddesi olarak da tanımlanabilen sabunun geçmişi milattan önce 6000'li yıllara dayanır. Geçmiş yıllarda değiş-tokuş aracı olarak da kullanılan sabun, bazı ülkelerde ilaç olarak da değerlendirilmiştir. Roma döneminde kendine özgü ferahlatan kokusu ile kadınların en popüler temizlik araçları arasında yerini almıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çok daha etkili ve farklı kişisel bakım ürünleri icat edilse de sabun her zaman özel bir yere sahiptir.

Temel olarak sabun, bitki ya da hayvanlardan elde edilen uzun zincirli organik yağların asitlerinden elde edilen potasyum ve sodyum tuzlarının, güçlü alkali maddelerle belirli oranlarda karıştırıldığı bileşimdir. Sabun molekülleri, kullanıldığı yüzeyde yağlı kirleri sarak çevreler. Kirin suyla birlikte akıp gitmesi sonucu temizlik meydana gelir. Baz nitelikte olması, yüzeye yumuşaklık kazandırarak kirin daha kolay çözünmesini sağlar.



terli tozlu
dolaşmayın!



**SEL
PAK**
temizlik
kağıdı

ter silmekten
araba camı temizliğine kadar
temizliğin en gerekli yardımcısıdır

**SEL
PAK**

kağıdın ipeği
50 Adet
temizliğin gereği

**SEL
PAK**
temizlik kağıdı

S.T.L.

san grafik

3 ayrı renk
VE ÇOK BEĞENİLEN
3 ayrı koku



yalnız
öz malınız

PURO

sabunlarında

Zevkinize uygun PURO çeşidini seçiniz. Hepsinde de, piyasada satın alabileceğiniz en üstün kaliteli tuvalet sabununun ayrı renkte birer temsilcisidir.

PURO cildi temizler ve korur
PURO cildinize bir kadife yumuşaklığı ve bir çiçek tazeliği verir
PURO bir krem vazifesi görerek cildinizi besler
PURO siyah benek, leke ve sivilelerin teşekkülüne mâni olur



TEKİRİNDE G-11 BULUNAN

PURO

TUVALET SABUNU
BOL KÖPÜKLÜ VE NEFİS KOKULUDUR



Neriman Köksal

Kremli
PURO
TUVALET SABUNU

PURO

En tanınmış sanatkârların kullandıkları tuvalet sabunudur.



PURO

CİNSİ _____	
Fatura No. _____	Fatura Ta. _____
ALİŞ	SATIŞ

PURO









52067 TR









Volkanik Taşlardan Bakkal Raflarına:

Tıraş Malzemeleri ve Jiletler

Tıraş olmak her zaman bu kadar kolay değildi. Jiletlerin icadından önce insanlar köpekbalığı dişlerini, çakmaktaşıdan yapılan bıçakları ve istiridye kabuklarını kullanıyorlardı. Bu ilkel araçların yerini ne zaman jiletlere bıraktığı tam olarak bilinmiyor olsa da M.Ö. 4000 yıllarına ait Mısır mezarlarında bakır jiletler ve ayna olarak kullanılan altın plakalara rastlandı. Aynı zaman diliminde dünyanın farklı yerlerinde cam ve volkanik taşlar kullanılmaktaydı. M.S. 4. Yüzyıl'da Büyük İskender, savaş sırasında düşmanlarının sakallardan tutmasını engellemek için askerlerine tıraş

olmayı öğretmişti. Fakat bu iş için keskin demir parçaları kullanıyorlardı. Julius Caesar'ın ise sakalını cımbızla aldığı ve ponza taşı ile zımparaladığı biliniyor.

İlk gerçek jilet 1762 yılında tasarlandı. 1895'te ise King Camp Gillette'in çift taraflı tasarımı üretime geçirildi. Fakat kullanılan malzeme şimdikinden oldukça farklıydı ve bu durum üretimde sıkıntıya sebep oluyordu. MIT profesörü William Nickerson, 1903 yılında jileti karbon çeliği levhalarından üretmeyi önerdiğinde, günümüzde kullanılan tıraş bıçakları elde edilmiş oldu.





Türkiye’de Gazozlu İçecekler



Fransızca “gaseuse/gazeux” sözcüğünden Türkçeleştirilen ve meyve esansı şeker ve karbondioksit ile yapılan ve basınçlı hava ile şişelere doldurularak hazırlanan alkolsüz bir içki olan gazoz, maden suyuyla beraber 1890’larda hayatımıza girmiştir. Yunancada xaos/χaos/kaos sözcüğünden gelen ve Flamanca da aynı şekilde okunan “gaz” sözcüğünden türemiştir.

Osmanlı döneminde evlerde yapılan serinletici şuruplar, şerbetler içilirdi. Şekerle kaynatılan sıvıya şurup, kaynatılmadan hazırlanana da şerbet denilirdi. İçine kar konularak soğutulan bal şerbeti, pekmez

şerbeti, badem, gül, karanfil, zambak gibi hoş kokulu bitkilerin yanı sıra yine aromalı kayısı, vişne, limon, portakal, turunç, çilek, demirhindi, nar, korusuk, meyan şurup ve şerbetleri, o dönem insanların ferahlık ve şifa niyetine içtikleri serinleticilerdi. “Tükenmez” denen (Arapçası “meşrubat”) fermentasyona uğratılmış meyve suyu da yapılırdı. Bu içecekler evlerde yapılabilmesinin yanında, çarşılarda, kalabalık yerlerde şekerçi dükkânlarında da yapılıp satılırdı. İlk dükkânını Bahçekapı’da açmış olan Şekerçi Hacıbekir, meşrubat satma geleneğini 19. yüzyıldan beri sürdürmektedir.



Bir kaynağa göre gazoz Türkiye’ye maden suyu ile birlikte ithal malı olarak girmiştir. Türkiye’de meşrubatın ilk üretim tarihi ile ilgili kesin bir bilgi olmamakla beraber, Sultan II. Abdülhamid döneminde 19. yüzyıl sonlarında bazı gayrimüslimlerin İstanbul’da meşrubat fabrikası (gazozhane) açarak işlettikleri bilinmektedir. Türkiye’de ilk gazoz fabrikası 1890 yılında Beyoğlu’nda, Niğdeli Rum işadamı Aleksandr Mısırlıoğlu ve ortakları Ligor Bazlamacioğlu ile Leon Şor tarafından kurulmuştur. Fransa’ya giderek gazoz yapma makinelerini satın alıp ülkemize getirmiştir. Osmanlı’da ilk gazoz üretimi Mısırlıoğlu markasıyla 1908 yılında yapılmıştır. Mısırlıoğlu gazozunu kısa sürede başka gazozlar takip etmiştir.

Bu markayı sırasıyla Hasan Bey, Hürriyet (1908), Neptün (1917) gazozları takip

etmiştir. Neptün ve Cumhuriyet (1923) markaları Beyaz Ruslar tarafından çıkarılmışlardır. Devamında Cincibir, Ankara, Elvan, Kocataş, Olimpos, Recep, Şirin Ada, Güven gibi yerel gazoz markaları ortaya çıkmıştır.

Anadolu’daki ilk gazozlar Niğde’de Fertek, Ankara’da Ankara gazozu ve Bursa’da Nilüfer gazozlarıdır. Bir ara TEKEL tarafından gazoz üretimi yapılmışsa da, 40’lı yıllarda bundan vazgeçilmiştir. Bugün maden suyuyla



ünlü Kızılay’ın da gazoz üretimi yaptığı biliniyor. Türkiye’de 60’lı yılların ortalarına dek birçok ilde yerel olarak üretim yapan, adları yerli olan gazoz imalathaneleri bulunuyordu.

Cumhuriyet’in ilk yıllarına kadar gazozlar, şişeleriyle olduğu kadar “sifon” adı verilen seyyar tezgâhlarda da satılırdı. Daha sonra İstanbul’da Kocataş Memba Suyu tesisinde Cool Kola Koka ismiyle

ilk Türk meşrubatı üretilmiştir. O dönemde batı teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde Türkiye’de karamel üretim teknolojisi bilinmediğinden içenlerin dudaklarında iz bırakmaktaydı. Daha sonraları Nur Kola, Kâtibim Kola üretilmeye başlanmıştır. 1960’lı yılların başında Fruko Tamek’in üretildiği te-



modern fabrikası idi. 1964 Ağustos’un-da Pepsi Cola, iki ay sonra da Coca Cola üretilmeye başlanmıştır.

Cumhuriyet sonrası gazoz üretimine başlangıç 1930 yılına rastlamaktadır. Cumhuriyet’in ilanı sonrası 1930’larda hız kazanan gazoz üretimi 1960’lara

varıldığında bine yakın üreticiye ulaşmıştı. İstanbul’da 1930’lu yıllarda esans, limon tuzu, ithal şişe ve karbonik asit ve meşrubat makineleri satan bir işyerinden karpuz kazan tabir edilen saturatör ile iki adet el traş (şişe doldurma kapama makinesi) ile üretime başlanmıştır. O dönemin en meşhur gazoz markaları Ankara, Olimpos, Çamlıca ve Nilüfer idi. 1993 yılında

Nilüfer ve Uludağ markaları adı altında üretilmiştir.

Özellikle 1980 sonrası küresel içecek markalarının Türkiye piyasasına hâkimiyetiyle yerel gazoz üreticileri rekabet gücünü kaybetti ve hızla kepenk kapatmaya başladı. Bütün bunlara

karşın hâlen günümüzde yüze yakın yerel gazoz üreticisi faaliyetini sürdürmektedir. Gazozun 19. yüzyıl sonlarında başlayan saltanatı, 60’lı yılların ortalarına kadar sürecekti. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında değişen toplumsal yaşamda, oldukça yaygınlaşacak bir içecek haline gelse de, onu tahtından eden Cola’nın saltanatının başlaması olacaktı.

1964 yılında iki yabancı kola markasının pazara girmesiyle, gazoz üreticilerinin önemli bir kısmını da oluşturan gayrimüslimlerin göç etmesi, gazoz üretimini yavaş yavaş azaltacak ve bugün anılarda kalan bir dönem olarak kalacaktı. Anadolu’da başlayıp yabancı sermayenin Türkiye piyasasında hâkim olan bir hikâyesidir gazoz. Son yıllarda gazoz nostaljik bir değer kazanarak yavaştan geri dönmeye başlamıştır.

Coca Cola’nın Türkiye’deki macerası, 2007 yılında kaybettiğimiz iş insanı Kadir Has’ın 1950’li yılların başında Adana-İncirlik’te bulunan Amerikan üssündeki alışveriş merkezinde Coca

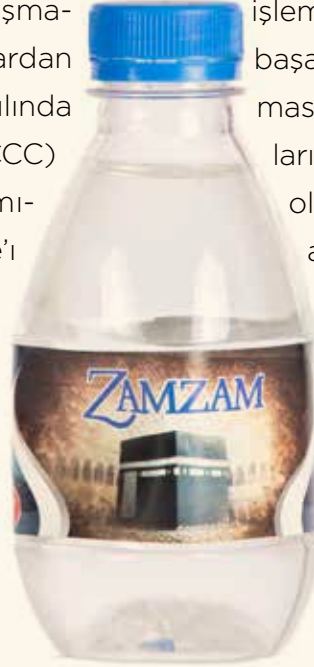
Cola’yı tatması ve çok beğenmesiyle başlamıştır. Kadir Has ilk ABD yolculuğunu da o yıl yapar ve Coca Cola’nın Amerikalıların hayatındaki önemli yerini görür. Bu seyahat sonrasında Kadir Has’ın kafasındaki tek soru vardır: “Coca Cola’nın Türkiye’de temsilcisi nasıl olabilirim?”

Coca Cola, on yıl boyunca, Kadir Has için bir düş olarak yerini korur. Döviz kıtlığı, ekonomik kriz bu düşünü gerçekleştirmesine olanak vermemiştir. Adana’da olması da bu konunun takip edilmesini güçleştiriyordu. 1960 yılında işini İstanbul’a taşıdı ve Coca Cola macerası da başladı. Çevresindeki hemen herkese göre bu çok zordu. Coca Cola temsilcilik konusunda son derece titizdi ve çok şartları vardı. Ama vazgeçmedi. 1960’tan sonra emekliye sevk edilen General Behçet Türkmen’in yabancı dil bilmesi ve uluslararası ilişkileri nedeniyle yardımcı olacağını düşünerek ona bu düşüncesini açtı. Emekli Büyükelçi İlter Türkmen’in de babası olan Türkmen Paşa, işin başına geçmeyi kabul etti ve şirkete %5 hisse ile ortak oldu.



Coca Cola'nın merkeziyle yazışmalar başladı. Üç yıllık yazışmalardan sonra sonuç alındı. 1963 yılında The Coca-Cola Company (TCCC) ürünlerin şişeleme ve dağıtımını yapmak üzere ilk franchise'ı Has Grubu'na verdi. Grup, Coca Cola işi için İstanbul Meşrubat Sanayi Anonim Şirketi'ni (İMSA) 3,5 milyon liralık sermaye ile kurdu. 1963 yılında The Coca-Cola Company (TCCC) ile İstanbul Meşrubat Sanayi Anonim Şirketi (İMSA) arasında Franchise anlaşması bir ilkti. Bunu bir yıl sonra Adana için yapılan anlaşma izledi. Bu süreçte, Coca Cola'nın İMSA ile yaptığı anlaşmanın önemi ve İMSA'nın üstlendiği sorumluluk daha iyi anlaşılabilir.

Coca Cola, tüm dünyada ender olarak verdiği imtiyazı İMSA'ya tanımıştı. Yapılacak ilk iş Coca Cola standartlarında bir şişeleme fabrikasının kurulmasıydı. Bu kurulum çalışmalarında tüm işlemler TCCC'nin denetimi altında gerçekleşiyordu. Türkiye'de gıda işleme tesislerinin hijyen ve sanitasyon standartları henüz tam oluşturulmadığından, ABD standartları dikkate alınmıştı. Fabrika için İncirli'de (Bakırköy) Londra Asfaltı (şimdiki E5 yolu) üzerinde 30 dönümlük bir arazi alınmış ve tesisin kurulması



işlemlerine başlanmıştır. Bu sürecin başarıyla ve kısa sürede tamamlanmasında Alarko'nun önemli katkıları olmuştur. 14 milyon liraya mal olan fabrika 27 Şubat 1964 günü açılmıştır. Coca Cola'nın dünya üzerindeki 1109. fabrikasıydı. Coca Cola fabrikası mimari olarak, Coca Cola'nın uluslararası standartlarına uygun olarak çok modern, transparan bir şekilde tasarlanmıştı. Londra asfaltından geçenler yolun kenarındaki güzel düzenlenmiş bir bahçenin içinde

yer alan fabrikanın cephesindeki şeffaf bölümlerden içerisini, pırıl pırıl kazanları, son derece düzgün tesisatlarını görebiliyorlardı. Bu tertemiz ve bir fabrika için alışık olunmayan görüntü, Coca Cola isminin hafızalara yerleşmesine yetiyordu. Bu fabrikanın Türkiye'deki, özellikle gıda sektöründeki endüstriyel yapıların gelişiminde önemli bir etkisi olmuştur.

Coca Cola gelene kadar Türkiye'de en yaygın meşrubat gazozdu.



Ancak Türkiye çapında meşrubat pazarı henüz oluşmamıştı. İstanbul'da Çamlıca, Bursa'da Uludağ gazozları bölgesel pazar olarak Marmara'da biliniyordu. Ancak her şehrin kendi gazozları vardı. Soğutma ve soğuk hava depolaması da henüz emekleme döneminde olduğu için gazozlar buz kalıplarıyla soğutulan soğuk muhafazalarda tutulurdu. Coca Cola'nın bir yıl içinde güney bölgelerine de açılması meşrubat işinde ulusal pazarın hızla gelişmesinde, dağıtım kanallarının kurulmasında ve soğuk muhafaza ve depolama alanında da önemli gelişmelere ortam sağladı. Alarko da bu dönemde soğuk oda ve depo işlerine başlayacaktı. İMSA başlangıçta, halkın

alışkanlıkları nedeniyle Coca Cola'ya tam olarak güvenememiş olacak ki onun yanına bir de gazozu eklemişti: Elvan Gazozları. Bu iki isim uzun süre birlikte anıldı. Elvan ulusal gazoz markası haline geldi. Hatta bir süre "Coca Cola'yı sırtladı" bile denilebilir. Coca Cola'nın peşinden Türkiye'ye giren Pepsi Cola da aynı yolu izleyecek, Fruko Gazozları da ulusal pazara çıkacaktı.





Özellikle 60'lı ve 70'li yıllarda yaşayanlar için, marka ayırmaksızın bir içecek olarak gazoz çay bahçelerinde pipetle köpürtülüp, leblebi eşliğinde içilirdi. Kimi zaman mahalle arasında onu yudumlamak adına top koşturulur, takımlar arasında gazozuna maçlar yapılırdı. Kimi zaman da yazlık sinemada izlenen filme eşlik eder, harareti alır, sıcak yaz akşamlarını serinletirdi. Kapağı bile o yılların en büyük oyun aracıydı. Maddi imkânsızlıklar nedeniyle birçok çocuk satın alamadığı gazozların şişe ve kapaklarını biriktirirdi. Gazozlar kahvelerde fiskiyeli havuzlarda soğutulurdu.

Çocukluğu Gaziantep'te geçen şair Ülkü Tamer şöyle anlatıyor:

Gazozcuların başları kalabalık olurdu çoğu kere. Bir alıcı, yedi sekiz seyirci. Tekerlekli arabaların üstündeki buz kalıplarına yerleştirilmiş şişelerden birini kaldırır-
dı gazozcu, iyice sallar, sorardı: "Caşar mı caşmaz mı?" Alıcı, şişeyi süzerdi bir süre.

Kapak açılınca gazozun taşıp taşmaya-
cağını kestirmeye çalışırdı. "Caşar." Ga-
zozcu da aynı görüşteyse, şişeyi bir daha
sallar, yine sorardı: "Caşar mı caşmaz
mı?" "Caşmaz." Gazozcu, öyle düşünmü-
yorsa, kapağı açardı. Gazoz taşarsa, alıcı
beleştten içerdi gazozu. Taşmazsa parası-
nı tıkr tıkr öderdi.

Gazoz ve özellikle gazoz kapağı üzeri-
ne Cem Yılmaz'ın rol aldığı İftarlık Ga-
zoz filmi ülkemizdeki gazoz olgusunu
toplum yaşamımızdaki yerini vurgula-
maktadır. Filmde Cibar Kemal gerçek
bir karakterdir. İftarlık Gazoz'un özelli-
ği basit, yerel ve belirli bir tarihe özgü
hikâyeyi Türkiye'nin tarihinin bir kesiti,
özü haline getirmiştir.

En önemlisi de, filmin anlattığı hikâyenin
gerçekliğidir. Filmde Adem, Hasan ve
Cibar Kemal ve Ula halkı o kadar gerçek-
çi ki, gazoz ve gazoz kapağının ülkemiz
yaşamındaki yeri de o kadar gerçektir.







မုသဒ္ဒါ
GAZON



Leblebi Tozu

Mahalle bakkallarında leblebi tozu satılırdı. İşaret parmağı uzunluğunda ve kalınlığındaki şeffaf torbalara doldurulmuş şekerli leblebi tozları, çocuklar tarafından çok sevilen ve genelde yenmek üzere değil de ağıza tümüyle doldurulduktan sonra karşındakine hızla püskürtülmek

için satın alınan bir gıda maddesiydi. Eğer ağızda fazla tutulursa, boğaza fena halde kaçar ve uzun süre öksürtürdü. Boğulmak üzere olan çocuğunu fark eden telaşlı ebeveynler tarafından çocuk güzelce dövülür, leblebi tozunun kalan kısmı derhal çöpe atılırdı.

Türkiye'nin İlk Çamaşır Deterjanı

Türkiye'de üretilen ilk çamaşır yıkama sabununun geçmişi 77 yıl önceye dayanıyor.

Türkiye'de ilk toz ve sıvı deterjan üreticisi, aynı zamanda ilk margarin üreticisi de olan, Turyağ'dır.

1916 yılında İzmir Turan semtinde İngiliz sermayesi ile kurulan küçük bir yağhannenin devamı olan Turyağ, 1918 yılında Emlak Dairesi tarafından devralındı. 10 yıl süre ile özel şahıslara kiralananan Turyağ, 1928'de bir Alman şirketi, 1929'da ise bir İngiliz şirketi tarafından satın alındı. Bu dönemde bitkisel margarin üretimine yönelik yatırımların yapıldığı fabrika, 1932'de ilk bitkisel margarin piyasaya verdi.

1936'da Türkiye'nin ilk yıkama maddesi olan Tursil'in üretimine başlayan Turyağ, II. Dünya Savaşı'na rağmen yatırım yapmaya devam ederek ürün çeşitlerini artırdı. Savaş yıllarında ise ordunun ve

yatılı okulların bitkisel yağ ve makine yağı ihtiyacının tamamını karşıladı.

1957'de sermaye artırımına giden Turyağ'a, Yapı ve Kredi Bankası ortak oldu. 1965'te dünyanın en büyük kuruluşlarından Henkel'in ortaklığı ile Turyağ yeni bir döneme geçti. Özellikle yıkama maddeleri alanında yeni yatırımlara başlandı.

1994 yılında Yapı Kredi Bankası, elindeki hisseleri Henkel'e devretti. 1996'da ise Türk Henkel yönetimine geçen Turyağ'ın merkezi İstanbul'a taşındı.

1960'ların başında önce Faal Ajans ve ardından devamı Manajans'la çalışan Turyağ, güçlü bir reklamverendi. Manajans tarafından hazırlanan "Birisinin annesi Tursil kullanmamış" kampanyası dönemin en popüler reklamlarından biri olarak hafızalarda kalmıştır.



Temizlikte Bir Efsane: Arap Sabunu



Deterjanların günümüzdeki gibi yoğun bir biçimde henüz günlük hayata girmediği yıllarda, temizlik işlerinde çoğunlukla arap sabunu ya da beyaz kalıp sabunlar kullanılırdı. Kalıp sabuna nazaran temizleme kabiliyeti daha yüksek olan arap sabunları bakkallarda, kesif kokusundan dolayı dükkânın genellikle dışına konulan bir tenekenin içinde muhafaza edilirler; bakkal tarafından metal bir kaşık yardımıyla naylon torbanın içine doldurulduktan sonra tartılarak satılırlardı. Görüntüleri itibarıyla ağdalı-sümkü kıvamlarından, sarı renklerinden ve kendilerine has oldukça itici kokularından beklenmeyen temizleme özellikleri, onların bulaşık hariç hemen her

yerde kullanılmalarına neden olurdu. Yerlerin, merdivenlerin, muşambaların, çamaşırların arıtılması işlemlerinde kadınların en büyük yardımcısı olan arap sabunları artık günümüzde iyice gözden düştüler. Bu sabunları satan bakkal da kalmadı.

Eskiden yiyecekler ve içeceklerimiz, temizlik, kişisel bakım ürünleri gibi bütün oyuncaklarımız da mahalle bakkallarında satılırdı. Mantar tabancaları, çatapatlar, sapanlar, kız kaçırınlar, lastik toplar, ipler... Şimdiki bir milyoncular gibiydi o dönemin bakkalları. Elbette hiç bir şey Çin Malı değildi ve her şey Türk Malı oldukça orijinal malzemelerdi.

Tursi
biyolojik aktif g

OMO

**OMO'DAN NE KADAR
KULLANACAKSINIZ?**

Soyunuz kireci ve veya çamaşırlarınız çok kirlenirse
ayrıştırıcı beyazlatıcı daha fazla OMO kullanın.

MAKİNE İLE YIKAMADA

- Makineniz 30 litre su alıyorsa: Her yıkama için 1 1/4'ü bardaq OMO kullanın
- Makineniz 40 litre su alıyorsa: Her yıkama için 1 1/2'si bardaq OMO kullanın

ÇAMAŞIR BASTIRMADA

- Çamaşır iğneniz 20 litre su alıyorsa: 1/2 bardaq OMO kullanın
- Çamaşır iğneniz 30 litre su alıyorsa: 1/3'ü bardaq OMO kullanın

ELLE YIKAMADA

- Çamaşır iğneniz 20 litre su alıyorsa: Her yıkama için 1/2'yi bardaq OMO kullanın
- Çamaşır iğneniz 30 litre su alıyorsa: Her yıkama için 1/3'ü bardaq OMO kullanın

NCT 1/2 bardaq OMO yaklaşık 60 gr. dir.
Teneke kutusundaki 20 teneke.

OMO, bulaşık çamaşır yıkamak üzere hazırlanmış
çok etkili bir temizleyicidir. Kullanıldığında
parlaklığınızı geri kazanırsınız. Uzun süreli temas
ya da diğer kimyasallarla karıştırmayın. Göze kaçarsa
deride hissederseniz, o bölgeyi ovuşturmayın.
Gıcıklaşmalardan saklayınız.

LEVEL

SEVERİSİZ TEMİZLİK MADELLERİNİ
SAHİP OLUN! TOĞAY & S. ÖZDOĞRUSU-GEBZE

B.B. 15.000 mülkiyet Tutarı: No: 9.10.1964/75883
Tic. Sic. No: 254184 Kurum Tutarı: 1968

Aksi-Beyanlık Formulu

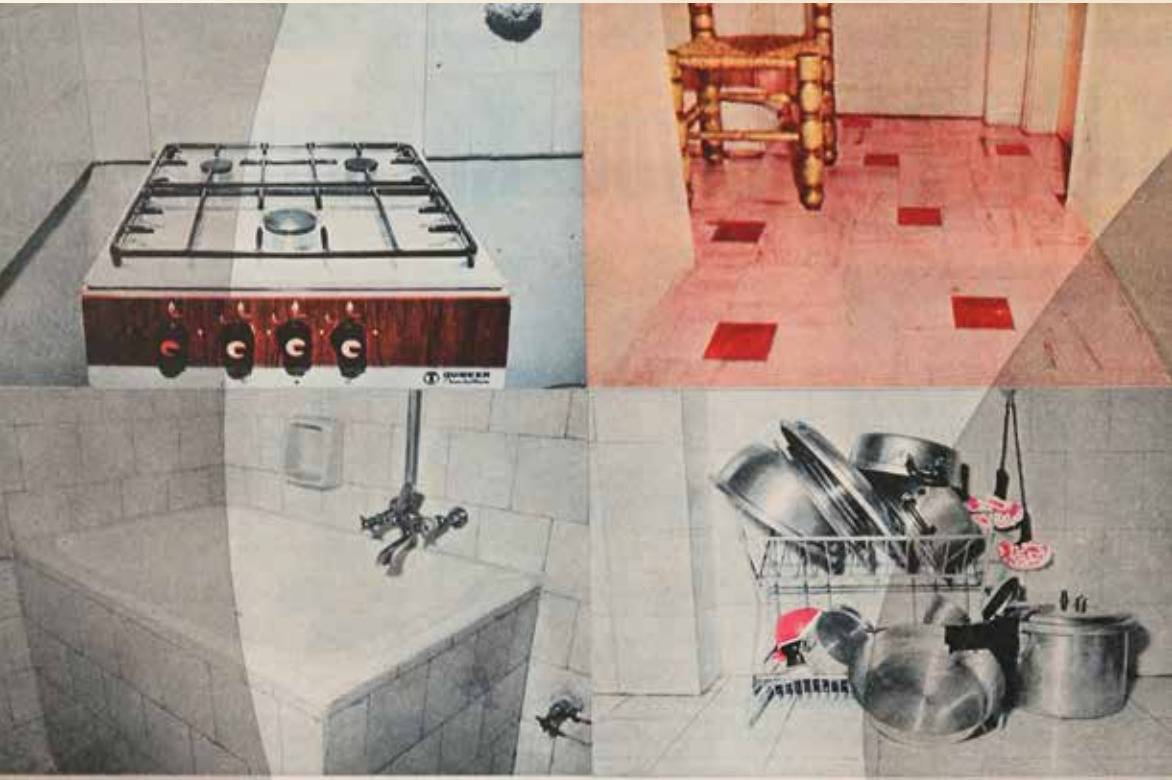
Belki de hiç farkında olmadan yanınızdakini rahatsız etmektesiniz!...

REWARD deodorant sabunu ter kokularını önler!

Avrupa'nın en üstün deodorant sabunu Reward sayesinde rahat ediniz ve rahat ettiriniz.



Reward
DEODORANT



AK Vim
pırıl pırıl parlattır
tertemiz yapar

Bütün mutfak eşyanızı, banyo, lavabonuzu, yer karo ve taşlıklarınızı, tencere ve tavalarınızı pırıl pırıl, tertemiz yapar. Ak Vim mis kokuludur.

en kudretli temizleme tozu



Vim
pırıl pırıl parlattır
tertemiz yapar
EKONOMİK BÜYÜK KÜ

LUX

Bulaşık için sıvı deterjan

*İlk bardaktan son çatala...
Işıl ışıl, tertemiz!*

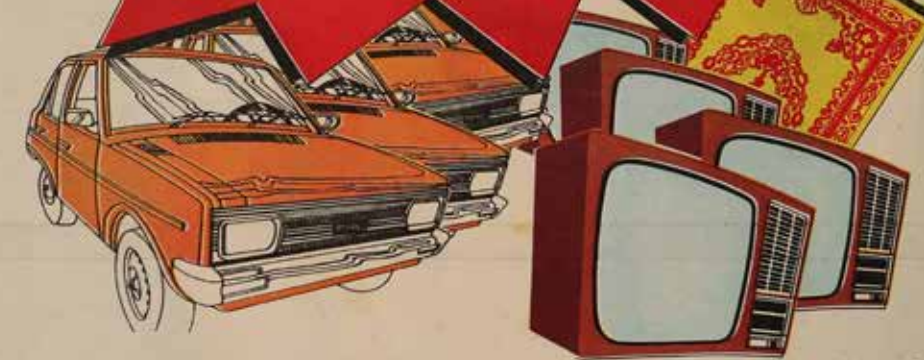
Çünkü LUX, özellikle bulaşık yıkamada kullanılmak için hazırlanmış bir sıvı deterjandır. Modern, kullanışlı plastik şişeyi bir defa sıkınız. Elde edeceğiniz LUX'un bol ve tesirli köpüğü yağları yok eder, en kısa zamanda bulaşığınızı hiçbir yağ ve leke izi bırakmadan temizler.

LUX *İlk bardaktan
son çatala...
Işıl ışıl, tertemiz!*



Hediyeli **OMO** kutusunu bulun hediyenizi alın

**25 555
Kişiyeye
25 555 Hediye**



- 3 Murat Şahin Otomobil
 - 50 Renkli TV
 - 200 Halı
 - 25.302 Alkom Tepsi veya Tava.
- Kurasız, çekilişsiz sizin...

OMO kutusunun ön yüzündeki kırmızı karenin arkasına bakın, hediyenizi okuyun.

Hediyeli kutulardan hediyenizin adı yazılı kırmızı kareyi kesip, 30 Kasım 1982 tarihine kadar isim ve adresinizle birlikte OMO-P.K. 98 Şişli/İSTANBUL adresine gönderin. Hediyeniz hemen teslim edilecektir. 25.555 hediye

biri veya birkaçı sizin olabilir. Daha çok hediyeli kutu bulun, daha çok hediye alın. Örneğin, hem Otomobil, hem de Renkli TV yazılı kutulan buldunuz, her iki hediyeyi de hemen alırsınız. Hem de kurasız, çekilişsiz...

Kuzeydenli gazetelerde ilan edilmektedir.



**25.555 OMO kutusunda hediye var.
Hediyeli kurturuyu bulun...
hediyenizi alın.**



sıvı bulaşık deterjanı

ellerin dostu

PRİL ile pırıl pırıl.

Sıvı bulaşık deterjanı Pril bulaşıklarınızı çabucak tertemiz yıkar. Metal olsun, kristal, cam, porselen, plâstik, hatta tahta olsun, bütün bulaşıklarınız birkaç damla Pril'le pırıl pırıl olur. Koriyucu maddelerle zenginleştirilmiş Pril ellerinizin dostudur.

1Kg.

Pril

ellerin dostu

Pril

ellerin dostu

Turyag

PRİL BİR TURİYAG ÜRÜNÜDÜR.



çamaşırdaki
temizliğin, beyazlığın
yumuşaklığın
yeni adı :

LORİLLİ ALO

SÜPER

Beş yıldızlı, Lorilli Süper Alo Süper bir formüle sahip. Özel katkılarla güçlendirilen Süper Alo'nun temizleme gücü ve beyazlatma özelliği iki kat daha arttırıldı. Artık çamaşırlarınız iki kat daha beyaz, iki kat daha yumuşak.

Beş yıldızlı, Lorilli Süper Alo şimdi yepyeni ambalajında sizleri bekliyor. Alın, kullanın. Çamaşırlarınızın nasıl iki kat daha beyaz, nasıl iki kat daha yumuşak olabileceğini görün.

Titizliğinizin ve emeklerinizin karşılığını Süper Alo'nun al.

bütün çamaşırlar beyaz değildir

Çamaşırlarınız sadece temizlenmek değil, eski gerçek renklerine de kavuşmak ister... Maviyi masmavi, beyazı bembeyaz, yeşili yemyeşil yapmak için yeni formüllü POP kullanınız.

YENİ FORMÜLLÜ POP yıkadığı her şeyi kendi öz renginde, tertemiz yapar.

PERBORATLI YENİ FORMÜLLÜ POP

**BİRİSİNİN ANNESİ
TURSİL KULLANMAMIŞ**



“Geçenlerde bir Pazar günü ailece yürüyüşe çıkmıştık. Sahildeki sıralardan birinde komşumuzun kızı Müge ve bir arkadaşı konuşuyorlardı. Bir müddet uzaktan onları seyrettim. İkisi de beyazlar giymişti. Fakat Müge’nin elbisesi gözle farkedilecek derecede daha beyazdı. Annesinin TURSİL kullandığı nasıl da anlaşıyordu!”

*Etrafınıza bakınız...
Tursil kullanan aileler derhal belli olur.*

Tursil bütün tecrübeli ev hanımlarının kullandığı sat sabun tozudur. Tursil’le yıkanan çamaşırlar keçeleşmez; yumuşaklığını muhafaza eder. Tursil elleri bozmaz. Az Tursil çok iş görür. İşte bu yüzden Tursil’in satışı bütün diğer markaların satış toplamından fazladır.

**TURSİL gözle
farkedilecek derecede
daha beyaz yıkar**

TURSİL
OKSİJENLİ SABUN TOZU
ÇAMAŞIRI KENDİ KENDİNE YIKAR

TURSİL
kolay yıkar
temiz yıkar.

beyaz **daha beyaz** **daha da beyaz**

Yeni perborat’lı OMO daha da beyaz yıkar

Yeni perborat’lı OMO **daha da beyaz yıkar**

perborat’lı OMO’da şimdi daha fazla beyazlatma gücü var



“Bakkalların Oyuncak ve Kırtasiye Rafları”

Eskiden yiyecekler ve içeceklerimiz, temizlik, kişisel bakım ürünleri gibi bütün oyuncaklarımız da mahalle bakkallarında satılırdı. Mantar tabancaları, çatapatlar, sapanlar,

kız kaçıranlar, lastik toplar, ipler... Şimdiki bir milyoncular gibiydi o dönemin bakkalları. Elbette hiç bir şey Çin Malı değildi ve her şey Türk Malı oldukça orijinal malzemelerdi.



Mızıkalar

60'larda ve 70'lerde çocuklara alınan hediyelerin başında her nedense “mızıka” adı verilen müzik aletleri gelmekteydi. İnce uzun dikdörtgenler prizması şeklinde olup, uzun kenarlarından birinde üflendiğinde ses üretmeye yarayan, iki sıralı küçük karelerden oluşan delikli-ri olan bu aca-yip aleti hakkıyla çalabilen tek bir çocuğun dahi ol-

madığı, yapılan ısrarlı gözlemler sonucu görülmüştür. Dudaklar arasında hızla sağa sola hoyratça çekilirken kuvvetlice deliklerine ileri geri üflendiğinde, kapı gıcirtısına ya da kuyruğu kapıya sıkışmış kedi sesine benzer baydırıcı nağmeler üreten bu Amerikan kovboy çalgısının hediyelik eşya olma şanssızlığı 80'li yıllardan itibaren sona erdi.





Makrameler

70`li yılların sonunda başlayıp 80`li yılların ortalarında son bulan bir moda olarak ev hayatına giren makrameler, ev kadınları tarafından misafir odalarının pencerelerine ya da oda kapısının iki yanındaki pervazlara asılırlardı. Makrame; balık ağı formunda örülmüş renkli iplerin içine konulmuş bir çiçek saksısı, yine bu iplerin tepede birleşerek bir çengelde son bulduğu entresan bir süs eşyasıydı. Daha çok dökümlü yaprakları olan çiçekler bunların içine yerleştirilir ve evin muhtelif yerlerine asılırlardı. Makramelerin alt kısımları ve taşıyıcı ipleri de dökümlü boncuklarla süslenirdi. Farklı şekillerde olup,

havada sürekli sallanıp duran makramelerin modelleri, kadınlar tarafından kazak örneği alınır gibi birbirlerinden alınır-verilirdi. Kadın dergileri her hafta "Haydi hanımlar gelin, evde makrame yapalım!" gibi cezbedici (!) sloganlarla yapım ekleri yayınlardı. Bunların içine oturtulan çiçeği sulamak da biraz hüner işiydi. Çünkü gereğinden fazla dökülen su, bir süre sonra makramenin yüksek irtifadan yere doğru işemesine neden olur, etrafa sıçrayan topraklı necis sular, pek de hoş olmayan görüntülere sebebiyet verirdi. Ne akla hizmeten icat edildiği bilinmeyen makramelerin modası da 80`lerden sonra kalmadı.



Cumhuriyet dönemi bakkalcılığı ile Türk modernleşmesinin öyküsünü birlikte okumanın daha uygun olacağını söyleyebiliriz. Hatta daha da ileri giderek bakkalcılık ve bakkallığın Türk modernleşmesinin getirdiği toplumsal, mekânsal, kültürel yapı, mekân ve kurumların bir tür görünmez merkezinde yer aldığını da söylemek mümkün. Başka bir deyişle; birer modern olgu olarak göç, kentleşme, sanayileşme, gecekondulaşma, yığılma, kimlik inşası gibi alanlarda bakkallar ve bakkalcılık ilginç bir yer almıştır. Bu nedenle bakkalcılığın yükseliş ve çöküş öyküsü ile modernleşmenin inşası ve onun kurumlarını sarsan küreselleşmeyle çok doğrudan ilişkilidir.