

VISUAL LANGUAGE USE IN TURKISH COFFEE CULTURE: EXAMPLES OF TURKISH COFFEE COMMERCIALS¹

Özlem VARGÜN*²

*Doç. Dr., Harran Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü

Abstract

The purpose of this article is to examine the role of visual language in Turkish coffee culture. It aims to understand the position of Turkish coffee as a cultural symbol in social and visual communication, focusing on coffee presentations, coffee-drinking rituals, and how these rituals are visually expressed to create cultural meaning within society. The study employs a qualitative research method, conducting content analysis based on the interpretation of visual materials and cultural symbols. Visual elements related to Turkish coffee and their meanings in a social context are analyzed. The research seeks to answer the questions, 'What role does visual language play in Turkish coffee culture? What cultural meanings do the visual elements in Turkish coffee presentations convey? How can the contribution of visual language to coffee culture be evaluated? Turkish coffee is not just a beverage but also a part of a rich cultural heritage. This article is significant in understanding Turkish coffee's place in social memory and how it communicates through visual language. It aims to contribute to visual culture studies and emphasize the cultural value of Turkish coffee. The research found that the visual elements used in Turkish coffee presentations reflect and reinforce the cultural values of society. Each visual element, such as coffee cups, coffee pots, serving trays, and engravings, carries cultural symbolism. Additionally, the visual language used in coffee-serving rituals establishes a strong connection with social belonging and traditional values. It is concluded that visual language in Turkish coffee culture serves as an essential tool for preserving social identity and cultural heritage. Coffee presentations and the aesthetic elements used in these presentations ensure the transmission of cultural identity from generation to generation. Therefore, visual language in Turkish coffee culture can be regarded not only as an aesthetic element but also as a communication tool with a significant place in the collective memory of society.

Keywords: Turkish Coffee, Turkish Culture, Visual Language, Social Role, Image and Symbol

TÜRK KAHVESİ KÜLTÜRÜNDE GÖRSEL DİL KULLANIMI: TÜRK KAHVESİ REKLAM FİLM ÖRNEKLERİ

Özet

Bu makalenin amacı, Türk kahvesi kültüründe görsel dilin rolünü incelemektir. Türk kahvesinin kültürel bir simge olarak toplumsal ve görsel iletişimdeki yerini anlamak hedeflenmiştir. Özellikle kahve sunumları, kahve içme ritüelleri ve bu ritüellerin görsel ifadesi üzerinden toplumda nasıl bir kültürel anlam yaratıldığı araştırılmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Görsel materyallerin analizi ve kültürel simgelerin yorumlanmasına dayalı bir içerik analizi yapılmıştır. Türk kahvesine dair görsel unsurlar ve bu unsurların toplumsal bağlamdaki anlamları incelenmiştir. Araştırmada "Türk kahvesi kültüründe görsel dil nasıl bir rol oynamaktadır? Türk kahvesi sunumlarındaki görsel unsurlar hangi kültürel anlamları taşımaktadır? Görsel dilin kahve kültürüne olan katkısı nasıl değerlendirilebilir?" sorularına cevap aranmıştır. Türk kahvesi, yalnızca bir içecek değil, aynı zamanda zengin bir kültürel mirasın parçasıdır. Bu makale, Türk kahvesinin toplumsal bellekteki yerini ve görsel dil aracılığıyla nasıl iletişim kurduğunu anlamak açısından önem taşır. Görsel kültür çalışmalarına katkı sağlamayı ve Türk kahvesinin kültürel değerinin altını çizmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın bulgularında, Türk kahvesi sunumunda kullanılan görsel öğelerin, toplumun kültürel değerlerini yansıttığı ve bu değerleri pekiştirdiği tespit edilmiştir. Kahve fincanları, cezveler, sunum tabakları ve işlemeler gibi görsel unsurların her birinin kültürel bir simge olarak anlam taşıdığı belirlenmiştir. Ayrıca, kahve sunum ritüellerinde kullanılan görsel dilin, toplumsal aidiyet ve geleneksel değerlerle güçlü bir ilişki kurduğu gözlemlenmiştir. Türk kahvesi kültüründe görsel dilin, toplumsal kimliği ve kültürel mirası koruma noktasında önemli bir araç olduğu sonucuna varılmıştır. Kahve sunumları ve bu sunumlarda kullanılan estetik unsurlar, kültürel kimliğin nesilden nesile aktarılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, Türk kahvesi kültüründe

¹ Bu makale 03.05.2024 tarihinde IX Uluslararası Türk Kültür ve Sanatlarını Tanıtma Çalıştayı ve Sempozyumu'nda sunulan bildirinin genişletilmiş halidir. Başlık Dergi kurallarına uygun şekilde kısaltılmıştır.

² Sorumlu Yazar E-Posta: ozlemvargun@harran.edu.tr / Doi: 10.22252/ijca.1570495

görsel dil, yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda toplumun kolektif hafızasında önemli bir yere sahip olan bir iletişim aracı olarak değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Türk Kahvesi, Türk Kültürü, Görsel Dil, Sosyal Rol, İmge ve Sembol

1. Giriş

Dünya genelinde günde 2 milyardan fazla kahve tüketildiği tahmin edilmektedir (BBC News, 2020). Türkiye Kahve Tüketim İstatistikleri 2022'ye göre Türkiye'de her 10 kişiden 1'i günde 5 bardaktan fazla kahve tüketirken, %84 oranla en çok tükettiği Türk Kahvesi ve %55 oranla en sevdiği kahve Türk Kahvesi olarak belirtilmiştir (Bi'kahve, 2023). TÜİK verilerine göre ise Türkiye'de kişi başına ayda 1,5 kilo kahve tüketilmektedir (TÜİK, 2020). Bir başka araştırmaya göre kadınlar erkeklerden daha fazla Türk Kahvesi tüketmektedir (Temeloğlu, Akdeniz, 2020:1). Bu veriler kahvenin insan hayatında önemli bir rolü olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın Türk Kahvesinin tüketimi kültürel mirasın bir parçası olarak farklı bir konumda yer alır. Ona yüklenen anlamlar Türk kahvesi geleneğinin ve kültürünün bir parçası olduğu söylenebilir.

Günümüzde, Türk kahvesi sadece bir içeceği değil, bir yaşam tarzını, toplumun değerlerini ve Türk kültürünün ruhunu ifade eder. Türk kahvesi, derin köklere sahip bir geleneği temsil eder ve yüzyıllardır Türk toplumunun önemli bir parçası olmuştur. Buna ek olarak, Türk kahvesinde görsel dilin kullanımı ve kültürel sembolizmin zenginliği Türk kahvesine verilen önemi arttırmaktadır.

Türk kahvesi, yüzyıllardır kahvehanelerde sohbetlerin eşlikçisi, misafirperverliğin simgesi ve keyifli anların baş kahramanı olmuştur. Bu köklü gelenek, 2013 yılında UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne dahil edilerek önemi tescillenmiştir.

2. Türk Kahvesinin Tarihsel Gelişimi ve Kökenleri

Kahvenin ortaya çıkışı ve kullanımıyla ilgili farklı hikayeler bulunmaktadır. Genel kanı Yemende keşfedildiği ve oradan Avrupa'ya yayıldığı yönündedir. Pervin Ergun'a göre, kahve "Allah'ın dostu din serveri" ve "anneye karşı sevgi saygı simgesi" olarak bilinen Veysel Karani tarafından keşfedilmiştir. Karani'nin memleketi Yemen'de VII. yüzyılda deve çobanlığı yaparken, kahve çekirdeklerini yiyen hayvanlar üzerindeki mucizeyi fark ettiği ve insanlığa kazandırdığı rivayet edilir (Ergun, 2014: 103). Latince adı "coffea arabica" olan kahve, Arapça'da "şarap" anlamına gelir ve iştahı kestiği için bu ismi almıştır. Habeşistan'da önce yiyecek (ekmek yapımı) olarak bilinen kahve, XV. yüzyılda Yemen'de tanınmış, XVI. yüzyıldan sonra Mekke'de ve ardından Kahire'de, XVII. yüzyıldan sonra da İstanbul ve Avrupa'nın önemli merkezlerinde tanınmaya başlamıştır (Bostan, 1988). Türk kahvesinin Avrupa'ya yayılması, karşılaştığı engellemelere ve eleştirilere rağmen süregelmiştir. Çünkü Kahve Türk Kültürünün bir parçası olmuştur ve kahve içmek Avrupa için "Türkleşmek/Müslümanlaşmak" anlamına gelmektedir ve bu nedenle Papa 1710'da bu içeceği yasaklamıştır (Ergun, 2014: 104). Bu yasaklara rağmen Türk Kahvesinin yayılmasına engel olamamıştır. Ancak Avrupa pişirme ve demleme yöntemlerini değiştirerek kendi kültürlerine entegre etmiştir.

Kâtip Çelebi'ye göre "keyf erbabının keyflerini arttıran ve cana can katan" kahve hem kahve ağacını hem de bu ağacın meyvelerini anlatmak için kullanılmakta iken bu tanelerin kavrulup öğütülmesiyle yapılan ve aynı isimle anılan sıcak içeceğe de kahve adı verilmiştir (Demir, 2014: 3). Bu farklı rivayetlerin ortak noktası kahvenin keyif verdiği ve hızla tanınmaya başladığıdır.

Erkan Demir'e göre kahvenin ortaya çıkışı hakkında iki farklı görüş bulunmaktadır. Birinci görüşe göre, Yemenli sûfiler arasında kahve içme alışkanlığının yaygınlaşmasıyla, şaraba nazire olarak özel bir anlam yüklenmesi sonucunda bu yeni içeceğin kahve adını alması olasılığı vardır. İkinci görüş ise, bu kelimenin kökeninin Afrika dillerine, özellikle Habeşistan'ın (Etiyopya) Kaffa bölgesine verilen adın fonetik benzerliğinden kaynaklanabileceğidir (Demir, 2014: 4).

Kahve ile ilgili en eski yazılı belgeler, 14. yüzyılda ortaya çıkmıştır. El-Cezîrî, "İlmdetü's-Saffe fî Hillî'l-Kahve" adlı eserinde, İbn Abdülgaffar'dan aktardığı bilgiye göre, kahvenin Yemen'de popüler hale geldiği ve Kahire'ye kadar yayıldığı anlatılmaktadır. Kahve özellikle gece yapılan dini ayinlerde zihni uyanık tuttuğu için sûfi çevreler tarafından tercih edilmiştir. Kahvenin Yemen'e tanıtılmasında rol oynayan fakîh Muhammed bin Said el-Zebhânî, Afrika sahillerinde kaldığı sırada kahve ile tanışmış ve dönüşünde sûfi çevrelere bu içeceği tanıtmıştır (Demir, 2014: 5).

15. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'na gelen Türk kahvesi özellikle İstanbul'da popüler hale gelmiştir. Bu popülerlik kahvenin ticari bir ürün haline gelmesini sağlamıştır. 16. yüzyılda kahvehanelerin açılmasıyla Türk kahvesi, sosyalleşmenin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu mekanlar sadece kahve içilen yerler değil, aynı zamanda fikirlerin tartışıldığı sosyal ve politik merkezler haline gelmiştir. Türk kahvesi, İslam toplumunda statü

simgesi haline gelmiş, hazırlanması ve sunumuyla sosyolojik bir olgu haline gelmiştir. İstanbul'da ve sarayda gördüğü ilgi nedeniyle Topkapı Sarayı'nda "kahvecibaşılık" görevi oluşturulmuş ve Kösem Valide Sultan da kendine bir kahvehane yaptırmıştır. Ancak halk arasında hızla yayılan kahve kültürü, dedikodu ve camiye gitme alışkanlığına engel oluşturmaya başladığından zaman zaman yasaklar da uygulanmıştır. Bu yasaklar Türk kahvesinin evlere girmesine ve aile kültürünün bir parçası olmasına vesile olmuştur. Türk kahve kültürünün yaygınlaşmasıyla farklı kahve pişirme yöntemleri geliştirilmemiş, cezve ve fincan sunumları çeşitlenmiş ve sunumlar önemli hale gelmiştir. Bu süreçte kız isteme ritüeline dahil etme, kahve falına bakma, sohbetin önemli bir parçası olma gibi görevleri de üstlenmiştir. Geleneklerimize olduğu kadar dilimize giren kahve çeşitli anlam ve değerlere de dahil edilmiştir.

Kahve, Türk toplumunda Önceleri, Karacaoğlan'ın da belirttiği ağaların, beylerin ve şeyhlerin ağız tadı olmuştur. Zaman içinde anlam değiştirerek halk dilinde "Buyurunuz, bir acı kahvemizi" sözü ile alçak gönüllülük ve tevazu sembolüne dönüşmüştür, ... "Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır" sözüyle bağlantılı olarak anlamı daha da zenginleştirilmiş, dostlukları daha da perçinleştirmiştir. Fakat en zengininden en fakirine, köylüsünden şehirlisine kadar her çeşit ailenin misafir karşılama ve protokol içeceği olma rolü üstlenmiştir... "Gönül ne kahve ister ne kahvehane Gönül muhabbet/bir dost ister kahve bahane" dizeleri Türk kültüründe kahve, dost, muhabbet kavramlarına karşılık gelmektedir (Ergun, 2014: 108).

Türk kahvesi ikramları farklı yörelere göre çeşitlilik gösterirken her yöre kendi kültüründen bir parça ekleyerek anlam çeşitlenmesine ve zenginleşmesine vesile olmuştur. Mesela Muğla Yöresinde Türk kahvesi ikram edilirken kahvenin acı tadına hoş bir aroma eklemek için saksıdan koparılan bir dal mercan köşkü fincanın içine eklenir. Yine bazı yörelerde kahve yanında lokum, ceviz, kestane, şerbet ikram edilmektedir. Kahvenin yanında ikram edilen su ağız temizlemek kahveden zevk almak anlamına gelir. Kahveden sonra su içmek ise acemilik "kahveyi sele vermek" anlamına gelir (Ergun, 2014: 109). Zamanla özellikle Güneydoğu Anadolu bölgesinde kahveden önce su içmek "karnım aç" anlamına gelmiş ve anlam kaymasına uğramıştır. Bu yörede misafire verilen önem ve kahveyle birlikte yemek vermek ince bir davranış olarak değerlendirilebilir. "Kahvaltı" kelimesi ise kahveden önce yenen yemek anlamında yaygınlaşmış ve zamanla anlam kaymasına uğramıştır.

2.1. Görsel Dilin Türk Kahvesi Kültüründeki Rolü

Türk kahvesinin günümüze kadar olan yolculuğuna bakıldığında edebiyattan, sanata, portrelere, fincanlara, halı ve kumaş desenlerine konu olduğu görülür. Türk Kahvesi kültüründeki en baskın görsel dil; ikramlarda, hazırlama ve sunum gibi somut olmayan geleneklerde, fincan ve cezve gibi somut objelerde görülmektedir. Türk kültüründe misafir ve misafir ağırlama önemli bir gelenektir. Misafir Allah'ın bir lütfu ve bereketi olduğu için ona saygı gösterilmelidir. Bunun yanında toplumsal bağları kuvvetlendirdiği, sevgi ve saygıyı arttırdığı, cömertliğin göstergesi olduğu, ziyaretinden dolayı minnettarlığın göstergesi olarak sevgi saygı ve ikramlarda bulunmak bir gelenektir. Bu geleneğin bir göstergesini de Türk kahvesi ikramları oluşturur.

Kahve tepsisinde fincan kulplarının misafire doğru çevrilerek ikram edilmesi misafirin kolay alması ve ona saygı duyulduğunun bir göstergesidir. Türk kahvesinin yanında lokum, çikolata, çerez, şerbet gibi ikramlarının verilmesi, lezzet dengesini sağlamak, misafirperverliği göstermek, sindirimi kolaylaştırmak ve geleneksel bir uygulamayı sürdürme amacı taşır.

Türk kahvesi fincanları ve tasarımlarında kullanılan malzeme, renk ve desenlerin anlamı kadar servis adabının da anlamları vardır. Türk kahvesi servisi geleneksel bir ritüeldir ve belirli adımları içerir. Kahve, özel olarak tasarlanmış fincanlar ve genellikle altlıklar üzerinde servis edilir. Servis sırasında, kahve yanında genellikle su ve lokum gibi tatlılar da sunulur. Kahve servisi sırasında nazik ve saygılı davranışlar önemlidir. Türk kahvesi fincanları çeşitli motiflerle süslenmiştir ve bu motiflerin her biri farklı anlamları barındırır. Eski desenlere bakıldığında güneş ve yıldızlar, Osmanlı İmparatorluğu'nun sembolleridir ve güç, ışık ve zaferi temsil eder. Çeşitli çiçek desenleri, doğanın güzellikleri ve bereketi ile ilişkilendirilir. Çiçekler ayrıca sevgi, neşe ve umudu simgeler. Geometrik desenler, düzen, denge ve simetriyi temsil eder. Bu desenler ayrıca sonsuzluğu ve devamlılığı ifade eder. Osmanlı döneminden kalan hat sanatı örnekleri, genellikle Türk kahvesi fincanlarının üzerinde görülür. Bu sanat eserleri, genellikle dinî metinlerden veya şiirlerden alıntılar içerir ve estetik güzellikleri ile dikkat çeker. Bazı Türk kahvesi fincanlarında hayvan figürleri bulunabilir. Örneğin, kartal figürü güç ve özgürlüğü, aslan figürü cesareti ve gücü temsil eder.

Osmanlı İmparatorluğu'nda, kadın, erkek ve aile arasındaki iletişimin kısıtlı olduğu dönemlerde, Türk kahvesi kız isteme ritüelinde özel bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Evlilik teklifi sırasında misafirlere sunulan farklı desenlere sahip kahve fincanları, karşı tarafa sessizce hislerin ifade edilmesini sağlamış. Arzulanan kızın getirdiği kahve fincanında kadın ve erkek figürleri farklı yönere bakıyorsa, "Seninle bir gelecek hayal

etmiyorum" anlamına gelir. Oysa yüz yüze bakan kadın ve erkek figürleri "Kalbim seninle..." anlamını taşır. Tek bir gül deseni olan fincan, "Evlenmeyi düşünmüyorum" demektir. İki gül ya da birbirine dolanmış tomurcuklar ise "Evet, seninle evlenebiliriz. Kalbim sana ait." anlamına gelir. Eğer kızın, kendisini istemeye gelen ailenin oğluna karşı net bir kararı yoksa, karışık desenler tercih edilir. Arslan, kaplan, şahin, kartal gibi vahşi hayvan desenleri bulunan fincanlar ise "Kalbimde yatan bir aslan var, benden vazgeç. Kendi sevgilini ara" anlamına gelir. Ceylan ya da evcil hayvan figürü bulunan fincan ise "Sana itaat etmeye hazırım (eşin olmaya hazırım) ..." ifadesini taşır (Yıldız, 2017:1). Bu görsel temsiller iletişimin gelişmesi, küreselleşme ve kültürel değişimler sonucu unutulmuş ve kullanılmaz olsa da kız isteme ritüellerinde hala Türk kahvesi ikramı en önemli aşama olarak önemini korumaya devam etmektedir.

2.2. Türk Kahvesinin Kültürel ve Sosyal Rolü

Türk kahvesinin kültürel ve sosyal rolü, Türk toplumunun geleneksel yaşam tarzı ve sosyal etkileşimlerinde önemli bir yer tutar. Türk kahvesi "toplumsal bağların güçlenmesine" katkı sağlar. Türk kahvesi, aile ve arkadaşlar arasında bir araya gelmenin ve sosyal ilişkilerin güçlenmesinin bir sembolüdür. Kahve içmek, insanların birbirleriyle vakit geçirmesini ve keyifli sohbetler etmesini sağlar. Türk kahvesi geleneği, toplumsal bağları güçlendirmeye ve sosyal bağları desteklemeye yardımcı olur. Türk kahvesi, "misafirperverliğin ve hoşgörünün" bir ifadesi olarak kabul edilir. Bir misafire Türk kahvesi ikram etmek, onları ev sahibinin sıcaklığıyla karşılamak ve saygı göstermek anlamına gelir. Kahve içmek, misafirin kabul edilmesi ve hoş geldin hissini vermenin bir yolu olarak görülür. Türk kahvesi içme, "belirli ritüeller ve geleneklerle" çevrilidir. Kahve pişirme, sunma ve içme şekilleri belirli adımları içerir ve bu adımlar genellikle kuşaktan kuşağa aktarılır. Türk kahvesi geleneği, geçmişin mirasını korur ve kültürel bağların sürdürülmesine yardımcı olur. Kahve içme geleneği, Türk toplumunun değerlerini, normlarını ve yaşam tarzını yansıtır. Türk kahvesinin kültürel ve sosyal rolü, Türk toplumunun tarihî, geleneksel ve kültürel dokusunu şekillendiren önemli unsurlardan biridir. Bu geleneğin devam etmesi, Türk kültürünün ve kimliğinin sürdürülmesine katkı sağlar.

3. Türk Kahvesi Reklam Örnekleri ve Kültürün Yeniden İnşası

Türk kahvesinin reklamlarda kullanımında, genellikle Türk kültürü, gelenekleri ve misafirperverliği üzerine odaklanılır. Reklam kampanyalarıyla Türk kahvesinin tarihi, önemi ve kültürel değeri vurgulanır. Geleneksel Türk kahvesi sunumları, ritüelleri ve sosyal bağlamı da reklamlarda öne çıkarılır. Buna ek olarak genç nesillerin de ilgisini çekebilmek için modern ve yaratıcı yaklaşımlar da kullanılabilir. Böylece Türk kahvesi kültürü, reklamlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılarak yeniden canlandırılabilir. Genel olarak sınıflandırılacak olursa aşağıdaki üç tema öne çıkarılır;

1. Misafirperverlik ve Paylaşım: Türk kahvesi reklamlarındaki genel tema, kahve içmenin bir araya gelme ve paylaşmanın bir sembolü olduğudur. Reklamlar, aile ve arkadaşlar arasında geçen sıcak ve samimi anları vurgular ve Türk kahvesinin bu tür sosyal etkileşimlerdeki rolünü ön plana çıkarır.
2. Gelenek ve Kültür: Türk kahvesi reklamları genellikle Türk kültürünün ve geleneklerinin bir yansımasıdır. Bu reklamlar, Türk kahvesinin tarihî önemini ve Türk kültürüyle olan bağını vurgular. Kahve fincanlarının ve diğer görsel unsurların özenle tasarlanmasıyla, Türk kahvesinin kültürel zenginliği ve geleneksel önemi anlatılmaya çalışılır.
3. Keyif ve Zevk: Türk kahvesi reklamları, kahve içmenin keyifli ve zevkli bir deneyim olduğunu vurgular. Kahve içerken yaşanan keyifli anlar, sakinlik ve huzur hissi reklamlarda sıkça işlenen temalardır. Bu reklamlar, Türk kahvesinin içiciye sağladığı duygusal ve zihinsel tatmini ön plana çıkarır.

4. Amaç

Bu makale, Türk kahvesinin reklamlar aracılığıyla kültürel değerlerinin nasıl yeniden inşa edildiğini ve bu sürecin sosyal bağlamdaki rolünü analiz etmeyi amaçlar. Buna ek olarak Türk kahvesinin reklam filmlerinde kullanılan görsel dil unsurlarının kültürel anlamlar yaratmadaki etkisini ve bu unsurların toplumsal kimlik üzerindeki katkısını ortaya koymayı hedeflemektedir.

5. Önem

Türk kahvesi, Türkiye'nin somut olmayan kültürel mirası arasında yer alır. Onu tanıtan reklamlar, kahvenin geleneksel değerlerini koruyarak veya modernleştirerek geniş bir kitleye hitap etmektedir. Bu çalışmanın önemi, reklamların Türk kahvesinin kültürel değerlerinin korunması ve tanıtılmasında oynadığı kritik rolü vurgulamasıdır. Ayrıca, görsel dilin kültürel mirasın yeniden inşasındaki katkısını ortaya koyarak Türk kahvesinin sosyal bellekteki yerine ilişkin yeni bir perspektif sunmaktadır.

6. Yöntem

Araştırmada, reklam filmlerinin görsel dil analizine dayalı nitel bir yöntem benimsenmiştir. Çalışma kapsamında farklı dönemlerden ve markalardan beş reklam filmi seçilerek, bu filmlerde kullanılan görsel temalar, sosyal semboller ve kültürel kodlar içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem, reklamların Türk kahvesine ait görsel ve kültürel anlamları nasıl temsil ettiğini anlamak için kullanılmıştır. Reklam filmleri seçilirken çeşitli görsel dil unsurlarını kullanması ve Türk kahvesinin farklı anlamlar oluşturması dikkate alınmıştır.

7. Bulgular

İncelenen reklam filmlerinde, Türk kahvesi sunumlarının gelenek, misafirperverlik ve sosyalleşme gibi temel kültürel temaları işlediği gözlemlenmiştir. Reklamlar, geleneksel Türk kahvesi kültürünü koruyarak modern yorumlarla genç nesillere hitap etmekte ve bu yolla kültürel mirasın güncellenerek yaşatılmasını sağlamaktadır. Bulgular, reklamların Türk kahvesine ilişkin sosyal bağları güçlendirdiğini, görsel semboller ve temalar yoluyla toplumsal bellekte önemli bir yer edindiğini ortaya koymaktadır.

7.1. Mehmet Efendi 2022

2022 yılında Kurukahveci Mehmet Efendi tarafından yaptırılan "150. Yıl Reklam Filminin" yönetmenliğini Martin Werner üstlenmiş ve 20.890.637 görüntüleme almıştır. Meksika'da çekilen, 3,16 dakika süren filmde 151 plan kullanılmış ve "Hayatın en unutulmaz anlarında hep yanınızda" temasıyla kurgulanmıştır. Geleneklere değil, günümüze odaklanan, genç ve özgür ruh temasıyla iki gezgini konu alan bu reklam filminde Pınar Toprak tarafından kompozite edilen modern nostaljik bir fon müziği tercih edilmiştir.

Kurukahveci Mehmet Efendi'nin reklam filminde, Türk kahve geleneğini kullanmayıp, Türk kahve kültüründen bağımsız bir marka ve sermayenin öne çıktığı yeni bir Türk kahve kültürü oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. Bu reklamda, günümüz gençliğinin "gezin olma", "dünyayı keşfetme" ve "macera arayışı" gibi temalar işlenmiştir. Ancak bu iki gezgin, nereye giderlerse gitsinler marka yüzüyle karşılaşmaktadırlar. Bu durum karşısında şaşkınlıklarını sessizce birbirlerine bakarak gösterirler. Reklam filmi, Türk kahvesini 60 ülkeye ihraç eden bir Türk markası olarak tanınırlığını artırma açısından olumlu bir bakış açısı sergilerken, küreselleşme sonucu yeni bir kültür inşası içine giren marka olarak eleştirel bir bakış açısı da sunabilir.



Görsel 1. Meksika'da 2 gün sonra kahve içilen mekân (URL 1)

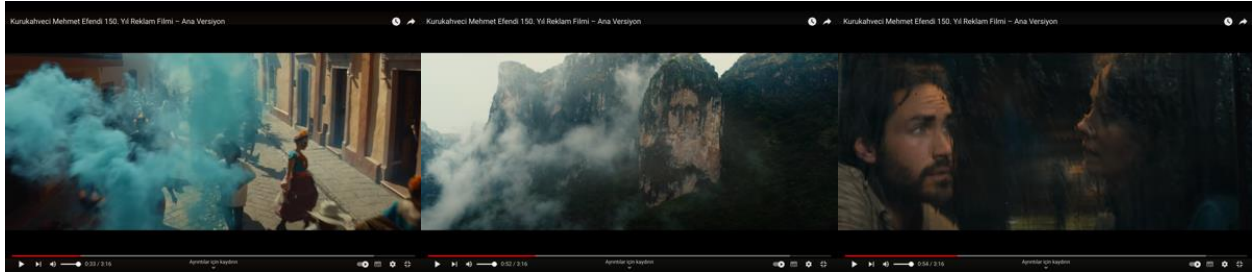
Görsel 1'de reklam filmi kurgusu Meksikalı gizemli bir karakterin üzerinde Kurukahveci Mehmet Efendi logosu olan bir fincan kahve içmesiyle başlar. Farklı bir kültüre gelmiş iki gezgin bir kamyonetten iner ve kahveciye girerler. Burada verilmek istenen tema markanın farklı bir kültürde kabul gördüğüdür.



Görsel 2. Maceranın başlaması gizemli maskeli adam (URL 1)

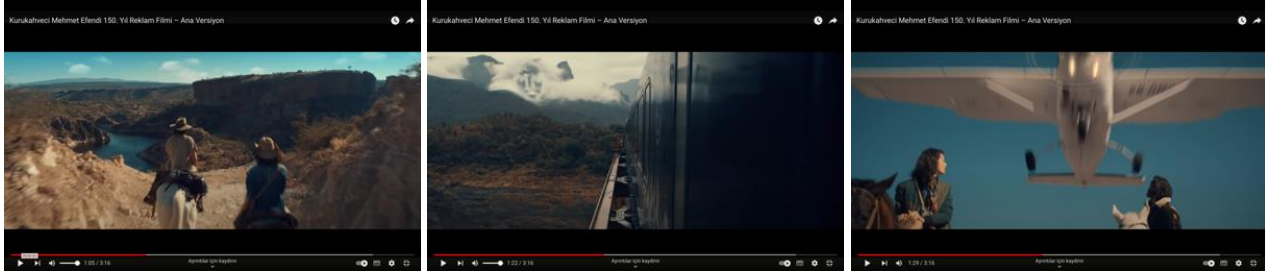
Görsel 2'de Meksika'nın kırsal yörelerini gösteren haritalar eşliğinde keşfeden iki gezgin yüzünde Kurukahveci Mehmet Efendi logolu maske takmış bir Meksikalının aniden görünüp, gözden kaybolması ile maceranın başladığını anlıyoruz. İki gezgin şaşkınlık ve merak içinde gizemli adamı takip etmeye başlar. Ellerinde harita

ile gezmeleri gezginlerin telefon kullanmadığı ya da kapsama alanında olmadıkları anlamına gelirken teknolojiden uzak olmasına rağmen yörenin Mehmet Efendi Türk kahvesini benimsediğinin bir göstergesi sayılabilir.



Görsel 3. Festivalden tren yolculuğuna geçiş (URL 1)

Görsel 3'te gezginler gizemli adamı takip ederken kendilerini tren yolculuğu yaparken bulur. Meksika'nın doğal güzellikleri içinde mağaralarda kayaların şekillerinde, bulutlarda Kurukahveci Mehmet Efendi logosu görünmektedir. Bu görüntüler iki anlama gelebilir. Birincisi Keşfettikleri medeniyette Türk kahvesinin onlardan önce yerleşmiş olması, ikincisi ise iki Türk genci olarak tutkun oldukları Türk kahvesine duydukları özlem nedeniyle her yerde marka temsili olan Türk kahvesini görmeleri olarak yorumlanabilir. Ancak her iki durumda da marka kültürü ön plandadır.



Görsel 4. Farklı ulaşım araçları kullanan gezginler (URL 1)

Görsel 4'te Meksika'nın vahşi ve doğal yaşamında yolculuklarına devam eden gezginler her yerde Kurukahveci Mehmet Efendi logosu ile karşılaşmaktadır. Gezginlerin farklı ulaşım araçlarını kullanmaları onların macera arayan ama sosyo-ekonomik yönden üst gelir grubunda olduğuna dair bir göstergedir. Yani marka kültürü üst gelir grubunu hedeflemektedir.



Görsel 5. Macera sonrası kahve molası (URL 1)

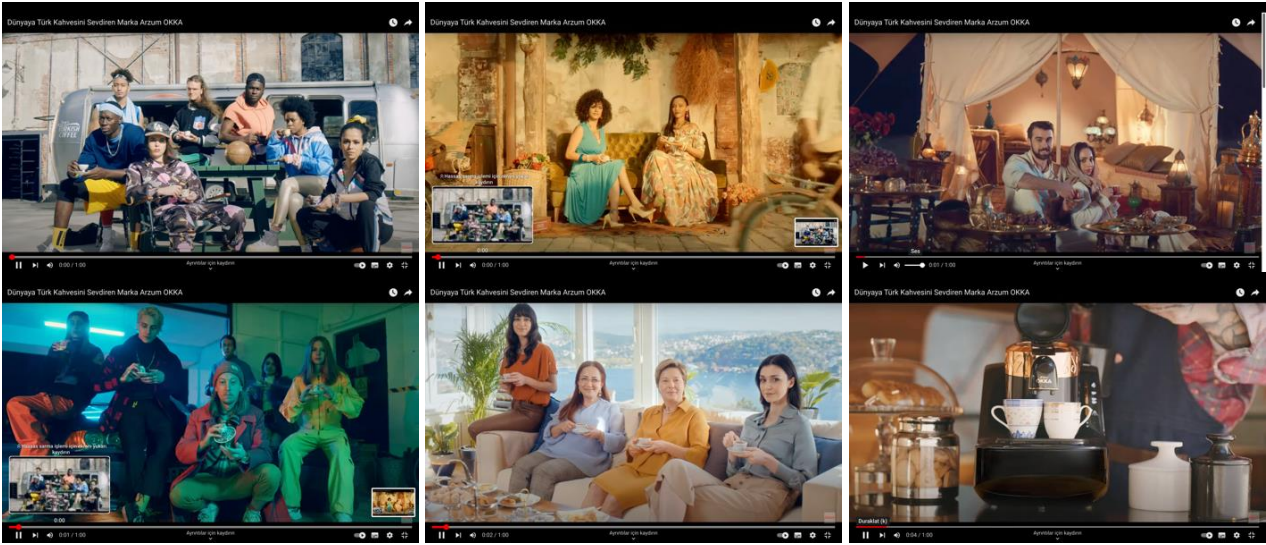
Görsel 5'te gezginler macera sonrası deneyimlerini paylaşırken Kurukahveci Mehmet Efendi markasına ait kahveyi içerler. Gezginliğin bir geleneği olan gezilen yerlerin resimlerini çizmek, hatıra ve anılarındaki obje ve kalıntıları çizerken Mehmet Efendi logosu en belirgin görsel olarak etkilendiklerinin bir işareti sayılabilir. Bugün gezginler telefonla anlık paylaşımlarla maceralarını anlatırken bu çizim Avrupa gezginlerine ait tarihsel bir gönderme yapar. Yani gezginler popüler olma değil keşfetme ve kaydetme peşindedir.

20 milyondan fazla görüntüleme yapılmış olan bu reklam filmi dünya çapında kabul görme beklentisiyle kurgulanmıştır. Maceracı, gelir grubu yüksek, keşfetme tutkusunu marka imajına mal etme çabası

görülmektedir. Çekim kalitesi yüksektir, çok fazla çekim açısı kullanılmıştır, özel müzikler, tanınmış oyuncular, iyi metin ve hikâye kurgusu reklam filminin de kalitesini arttırmıştır. Ancak bu reklam filmi Türk kahve kültürünü yansıtmak için değil marka kimliğini yeniden yapılandırmak amacıyla çekilmiştir. Yine de Türk kahvesinin bir dünya markası olarak globalleşmiş olması gurur kaynağıdır.

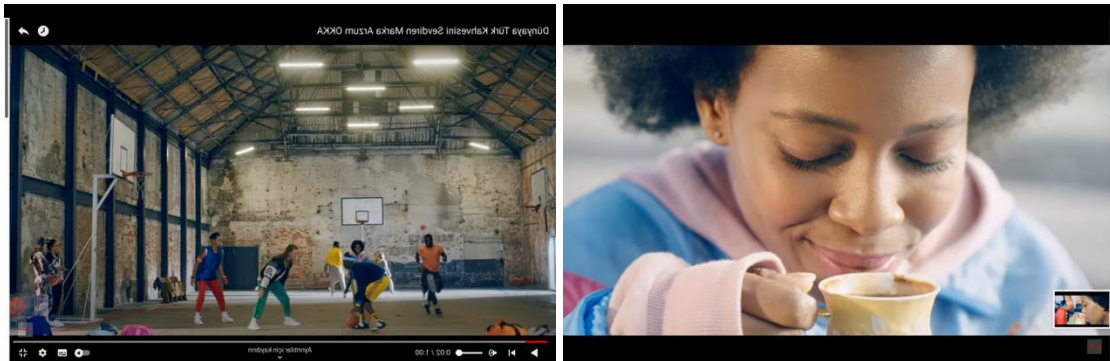
7.2. Arzum OKKA 2020

2021 yılında yayınlanan “Dünyaya Türk Kahvesini Sevdiren Marka” sloganıyla yayınlanan kahve pişirme makinesi Arzum OKKA reklam filmi 1 dakika sürmektedir. 5.241 görüntüleme alan reklamda, 82 plan kullanılmış, filme genç dinamik bir müzik eşlik etmektedir. Farklı dil ve ırkların Türk Kahve zevki ve geleneğinde buluştuğu algısı yaratılmaktadır.



Görsel 6. Arzum OKKA, farklı kültürlerin buluştuğu Türk Kahve Kültürü (URL 2)

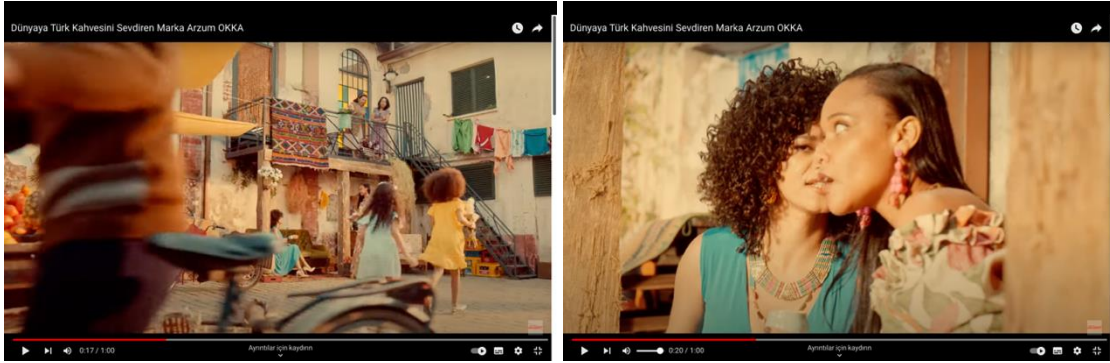
Görsel 6'da doğrudan verilmese de farklı ülkelerin basmakalıp algıları üzerinden hareketle kültürel yansımalar kullanılmıştır. Amerikalı, Meksika/İspanyol, Arap, Alman ve Türk halklarını temsilen seçilmiş gençlerden oluşan oyuncular ve mekanlar kullanılmıştır. Reklam filminde Amerikalıların kuralların dışında özgür ruhlu, İspanyolların rahat ve neşeli, Arapların mutaassıp ve romantik, Almanların teknik ve maceracı ve Türklerin misafirperverlik algısı kullanılmıştır.



Görsel 7. “Türk Kahvesi Bir Yorgunluk Kahvesidir” Amerika’da gençler basket maçı sonrası Türk Kahvesi molasında (URL 2)

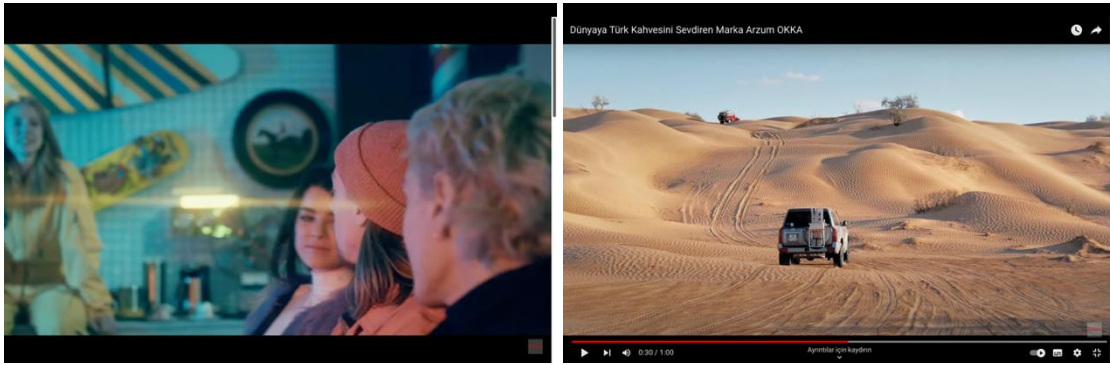
Görsel 7’de Amerika’da yıkık dökük bir mekânda gençler arasında geleneksel hale gelen basketbol oyun ve maç sonrası yoğunluk atmak için Türk kahvesi içtiği görülmektedir. Reklamda koyu tenli, sarışın ve beyaz tenli gençler bir arada olduğu yani farklı kültürlerin bir arada olduğu gösterilmektedir. Bu reklam filminde temsil edilen sosyal sınıf daha düşük gelir gurubuna karşılık geldiğini binanın eskiliğinden, kıyafetlerin gündelik

kullanımlarından anlıyoruz. Amerika'da kahve içme alışkanlığı çok yaygın ve sıradan olmasına rağmen Türk kahvesini içerken haz duyması bu kahvenin keyif alınacak bir içecek olduğunun vurgulanması, kokusunu ve tadını alırken yüzündeki gülümsemeden anlıyoruz.



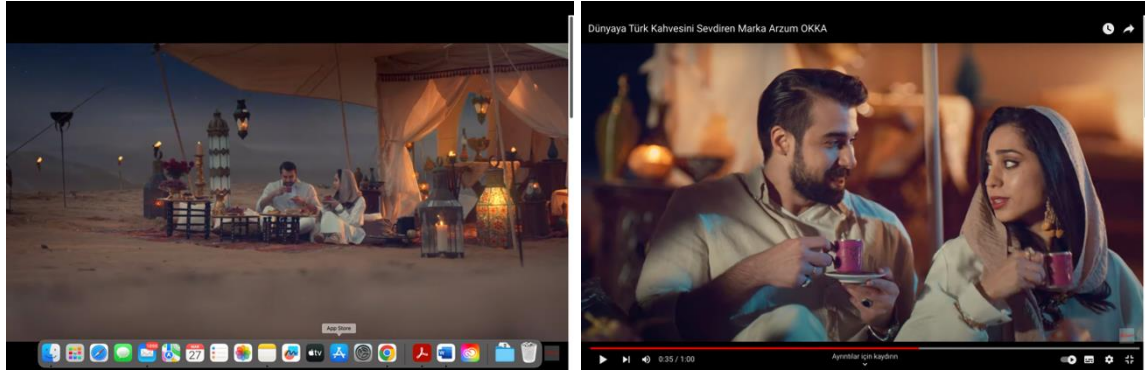
Görsel 8. “En Önemli Havadislerin Kahvesidir” Latin Ülkelerinde sohbet (gıybet), dostluk (URL 2)

Görsel 8'de Latin ülkelerini temsil eden görselde yani boyası dökük duvarlar, dışarı asılmış çamaşırlardan sosyal sınıfın daha düşük olduğu bir mekan sonucuna varılabilir. Ancak kadınlar oldukça bakımlı ve süslüdür. Türk kahvesi içen gençlerin kulaktan kulağa konuşmalarından ve mimiklerinden gıybet ettiklerini anlıyoruz. Bu iki anlama gelebilir. Türklerin gıybet eden bir ülke olduğu, ya da kendi kültürlerinde olan gıybete en iyi eşlik eden Türk kahvesi olduğu. Ancak insanın doğası gereği gıybet; yakınlaşma, dostluk ve sosyalleşmenin evrensel bir göstergesidir. Sohbetlerine bahane olan Türk kahvesi de oyunculara eşlik etmektedir.



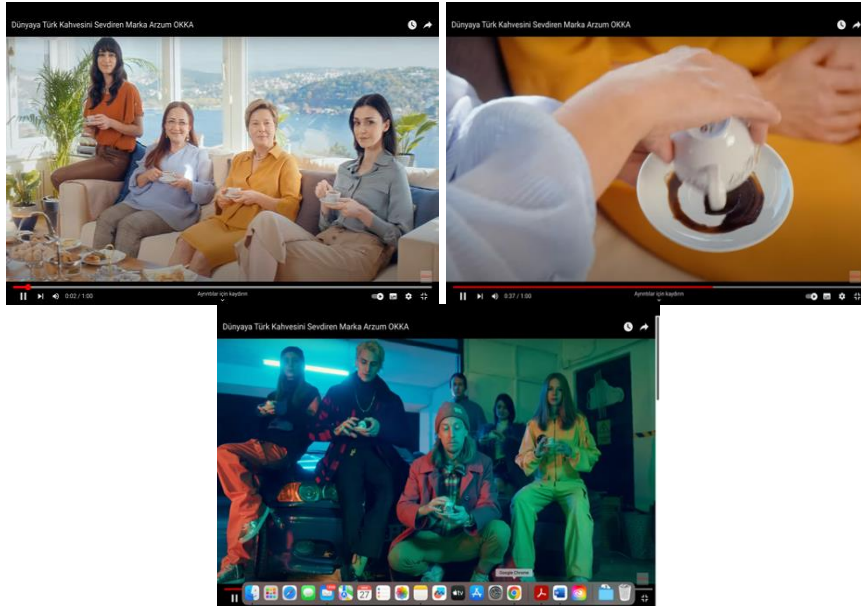
Görsel 9. “Gel İki Lafın Belini Kırılım Kahvesidir” Almanya'da bir garaj ve safari (URL 2)

Görsel 9'da Alman gençlerin, muhtemelen modifiye ettikleri jiplerle safari öncesi sohbet için Türk Kahvesi içtikleri görülmektedir. Alman gençlerinin maceracı ruha sahip oldukları izlenimi, sonraki sahnede çölde gezen jiplerden anlaşılmaktadır. Türk kahvesi, sohbet, arkadaşlık ve dostluk kültürüyle ilişkilendirilerek vurgulanmıştır. Görsel 6'da bu garajdaki gençlerin kahvelerini içtikten sonra toplu olarak fincanlarını ters çevirdikleri görülür. Bu kahve falı bakma geleneğinin Avrupa'daki gençleri de etkisi altına aldığı, ya da eğlence olsun diye yaptıklarının bir göstergesidir. Yani kültürlerarası bir etkileşim vardır ve Avrupalı gençlerinde bu kültürden etkilendiklerinin bir göstergesidir.



Görsel 10. "Hanesine Ay Doğanların Kahvesidir" Arap Kültürü ve gelecek hayalleri (URL 2)

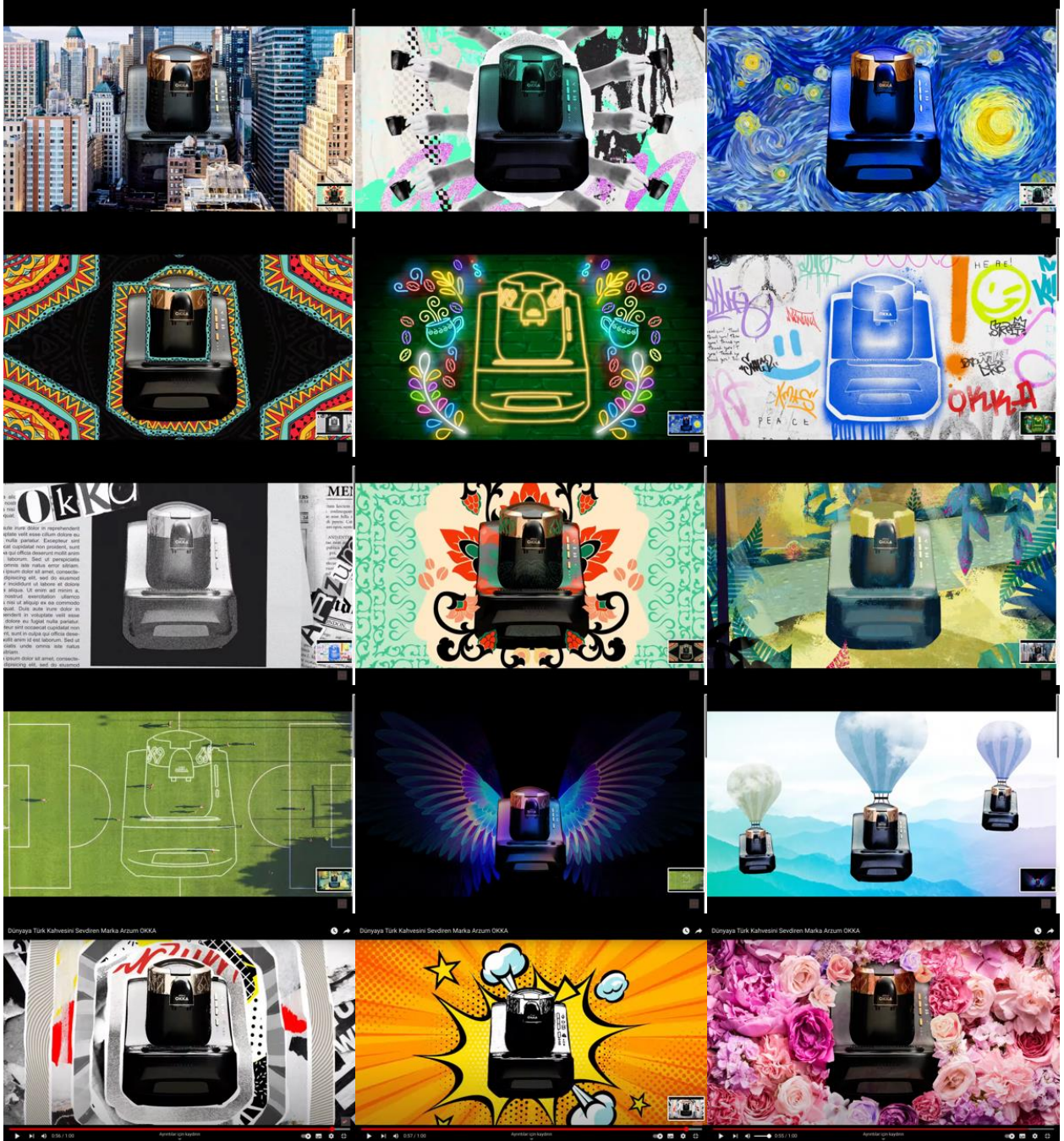
Görsel 10'da "Hanesine ay doğması" tabiri esasında kahve falında kullanılır. Kahve falında haneye ayın doğması, genellikle olumlu gelişmeler olarak yorumlanır. Parlak bir gelecek ve güzel haberler ve belki evlilik anlamlarına gelir. İki genç insanın birlikte çadırda kahve içmeleri, kuracakları yuvanın hayırlı olacağına dair bir işaret taşır. Sosyal sınıf olarak üst gelir grubundan olduklarını kaliteli malzeme kullanımından anlaşılmaktadır.



Görsel 11. Misafirlikte Türk Kahvesi ve Alman geleneklerine geçmiş kahve falı bakma ritüeli, (URL 2)

Görsel 11'de Reklamda orta ve genç yaştaki kadınların bir araya gelerek yemek sonrası ikram edilen Türk kahvesini içmektedirler. Gün ve misafirlik geleneğinin sürdürüldüğüne dair bir görseldir. Diğer sahnelerden farklı olarak burada hedef kitle çalışan ve maceracılar değil ev kadınlarıdır. Ancak arkadaki Boğaz manzarasından ev sahibinin Emirgan İstinye'de üst gelir gurubuna ait bir sosyal sınıfa mensup olduğu çıkarılabilir. Fal bakma ritüeli ise Türk kültüründe normalleştirilmiş bir rutin olduğu algısı vardır. Bu sosyalleşmenin, paylaşmanın, eğlenmenin, gelecek merakının giderilmesinin bir göstergesi olarak kullanılmıştır.

Son olarak dış sesin "Biz bunlara aşınayız ama onlarda hiç yabancı değil" sözleri ile farklı milletlerin de Türk kahvesi içtiği çıkarımı yapılmaktadır. Sohbet, misafirperverlik, zevk alma ve fal bakmanın kültürlerarası etkileşimle farklı kültürlerle de yayıldığına dair bir göstergesi olduğu söylenebilir.



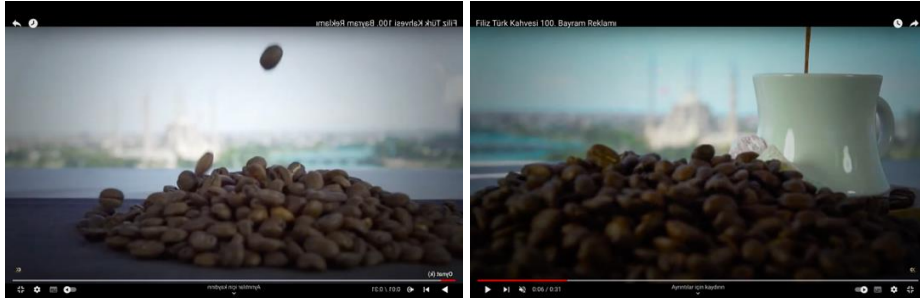
Görsel 12. “Dünyaya Türk Kahvesini Sevdiren Marka” Arzum Okka makinesinin farklı grafik tasarımlarla sunumu (URL 2)

Görsel 12’de Reklam filminin sonundaki 15 farklı görsel tasarım çeşitli kültürlerin aynı markada birleştirdiği ve ortak bir deneyim sunduğu anlamı taşımaktadır.

7.3. Filiz Türk Kahvesi 2018

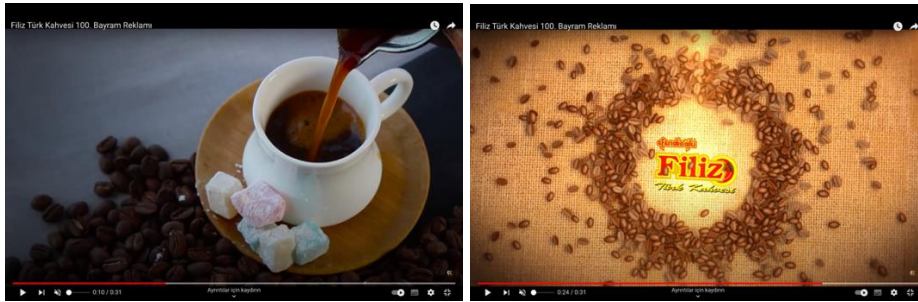
2018 yılında “Filiz Türk Kahvesi 100. Bayram Reklamı” sloganıyla yayınlanan kahve markası reklam filmi 31 saniye sürmekte ve 4 plan bulunmaktadır. 1.155 görüntüleme alan film müziği geleneksel Türk enstrümanlarının kullanıldığı neşeli ve nostaljik bir etki yaratmaktadır.

Reklam metninde: “Bir kahvelik kadar değil kahve kadar ömürlük, Muhabbetten ve sevgi dolu sohbetlerle her gününüz bayram olsun. 100 bayramdır olduğu gibi bu bayramda kahveniz Filiz muhabbetiniz bol olsun. İyi Bayramlar Türkiye” gibi Türk kültürüne özgü deyim ve iyi dilekler geçmektedir.



Görsel 13. Kahve çekirdekleri, İstanbul Haliç manzarası ve kahve fincanı (URL 3)

Görsel 13 Reklam filminde verilmek istenen anlam Türk kahvesinin geleneklerimizde geçmişten beri var olduğu, kahve çekirdeklerinin doğallığı, İstanbul kültüründe önemli bir yere sahip olduğu ve sohbet, sosyallik ve sevgi ile anlam bulunduğu verilmek istenmiştir.



Görsel 14. Kahve sunumu ve marka görseli (URL 3)

Görsel 14'de ise kahvenin lokumla sunulduğu, köpüklü pişirilmesi gerektiği ve markanın 100 yıldır ayakta olduğu algısı yaratılmaktadır.

7.4. Kahve Dünyası 2015

Kahve Dünyası "Hepimizin Ortak Noktası" reklam filmi, 47 saniye sürmekte, 31 farklı kamera açısından çekilmiş ve 714.917 kez izlenmiştir. Filmin neşeli ve umut verici bir arka plan müziği bulunmakta olup, farklı yaş gruplarından insanların Türk Kahvesi lezzetinde buluştuğu bir tema işlenmiştir.



Görsel 15. Evde, cezve ile pişirme ve öğrenme (URL 4)

Görsel 15'de günümüzde Türk kahvesinin evlerde yapımı, misafire ikram edilmesi, Kahve yapımının nesilden nesile öğretilerek aktarıldığı teması işlenmiştir.



Görsel 16. Kız isteme ritüeli (URL 4)

Görsel 16'da Türk kültür ve geleneklerinde yer alan kız isteme ritüelinde Türk kahvesinin yeri önemlidir. Bu sekansa bu geleneğin sürdürüldüğü, damat adayının tuzlu kahve içse bile saygı ve sevgisinden bozuntuya vermediği görülmektedir.



Görsel 17. Farklı yaş gruplarında ikram ve paylaşma (URL 4)

Görsel 17'de Türk Kültürüne özgü misafirperverlik, birlik, sohbet, arkadaşlık ve dostluk temaları Türk kahvesi ile ilişkilendirilerek verilmiştir. Yine Türk kültürüne özgü fal bakma geleneği fincanın üzerine soğuması için bırakılan bozuk para detayı ile verilmiştir.



Görsel 18. Fal bakma geleneği ve markanın geleceği (URL 4)

Görsel 18'de ise Markanın falında marketlerde yer alan alışveriş arabası onun gelecekte her yerde var olacağına dair bir gönderme olarak kullanılmıştır.

7.5. Kocatepe 2014

Kocatepe reklam filmi 705 görüntüleme almış, 28 saniye süren filmde 16 plan kullanılmıştır. Baba ve kız sahneleri ailede başka bir büyüğün kalmadığı anlamı çıkarılabilir. Klasik mobilyalardan bu neslin baby boomers kuşağı olduğu çağrışımını yapmaktadır.



Görsel 19. Babasına kahve ikram eden genç kız (URL 5)

Görsel 19'da babaya olan saygı ve sevgi görülmektedir. Filmin hedef kitlesi, üst orta sınıf olarak belirlenmiştir. Keyif alma ve lezzet temalarına öncelik verilmiştir.



Görsel 20. Taş değirmende öğütülen kahve ve Kocatepe Türk Kahvesi (URL 5)

Kocatepe Türk Kahvesi reklamı kahve öğütülme yöntemlerini, çelik bıçak fabrika değil, taş değirmenlerde öğütüldüğü vurgusu yapılmaktadır. Görsel 20'de geleneksel üretim ve sunum şekilleri ön plana çıkarılarak lezzetin kaynağı bu yöntemlere bağlanmaktadır.

8. Sonuç

Türk kahvesi reklamlarının amacı genellikle tüketicilerde duygusal bir bağ kurmak ve markanın veya ürünün değerlerini aktarmaktır. Bu reklamlar, tüketicilerin Türk kahvesiyle ilişkilendirilen değerleri (misafirperverlik, gelenek, keyif) ve marka imajını olumlu bir şekilde algılamalarını sağlamaya çalışır. Böylece, reklamların anlamsal karşılığı, tüketicilerin Türk kahvesi markasını tercih etmelerini ve bu ürünle ilişkilendirilen değerleri benimsemelerini sağlamaktır.

Türk kahvesi reklam filmlerinde kullanılan görsellerde kahve fincanları ters kapatılarak fal çağrışımları, geleneksel tat için bakır cezveler, yanında kullanılan lokum şeker gibi ikram zenginliği ile misafire duyulan saygı, temaları kullanılmıştır.

Reklam filmlerinde kullanılan görsel dil Türk kahvesi algısını geleneksel Türk toplumunun geleneklerine bağlı olduğu algısı yaratılmaktadır. Ancak popüler olan ve çok izlenme oranlarına sahip filmlerin ortak özelliği bir hikâye çerçevesinde sunulması, modern ve aksiyon temalarıyla zenginleştirilmesi, Türk kültürünün yeni dünya düzeni içine adaptasyonu için gençlerin kullanılması olarak sıralanabilir.

Farklı dönemlerdeki reklam filmlerinde Türk kahvesinin görsel temsilinde ikram ve misafirperverlik değil, sevgi paylaşma ve sosyalleşme temalarının ön plana çıkarıldığı söylenebilir. Reklam filmleri farklı sosyal sınıfları hedeflemekte ancak çoğunlukla orta sınıfa hitap etmektedir.

Reklam filmlerinde kullanılan Türk Kültürüne ait temalar ve anlamları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Misafirperverlik ve Paylaşım: Kahve, bir araya gelme ve sosyal etkileşimi teşvik eden bir içecektir. Bir fincan kahve, misafirlere ikram edilen bir jest olabilir ve kahve içmek, misafirperverliğin ve paylaşımın sembolü olarak görülür.
2. Sosyalleşme ve İletişim: Kahve içmek, insanlar arasında iletişimi kolaylaştırır ve sosyal bağları güçlendirir. Kahve molası, arkadaşlar arasında sohbet etmek veya iş arkadaşlarıyla ara vermek için bir fırsat olarak görülür.
3. Zindelik ve Uyanıklık: Kahve, kafein içeriği nedeniyle uyanıklık ve enerji verme özelliğiyle bilinir. Bu nedenle, kahve içmek, zindelik ve canlılık hissiyatını artırır.
4. Ritüel ve Gelenek: Kahve içme, birçok kültürde belirli ritüellerle ilişkilendirilmiştir. Kahve pişirme ve sunma şekli, belirli bir kültürün geleneklerine göre değişiklik gösterebilir.
5. Zevk ve Keyif: Kahve içmek, zevk ve keyif almanın bir yolu olarak görülür. Bir fincan kahve, rahatlama ve keyif alma zamanı olarak kabul edilir.
6. Üretkenlik ve Odaklanma: Kahve, birçok kişi tarafından çalışma verimliliğini artırmak ve odaklanmayı sağlamak için kullanılır. Kahve içmek, zihinsel ve fiziksel performansı artırma amacıyla tercih edilir.
7. Kültürel Kimlik ve Miras: Kahve, bazı topluluklar için önemli bir kültürel sembol ve kimlik unsuru olarak kabul edilir. Örneğin, Türk kahvesi Türk kültürünün önemli bir parçasıdır ve İtalyan espressosu İtalyan kültürünün simgesi haline gelmiştir.

Son olarak reklam filmlerinde kullanılan görsel dil, Türk kahvesi kültüründe önemli bir rol oynar. Görsel dil, Türk kahvesinin anlamlarını inşa eder, kültürel ve sosyal rolünü belirler ve onu Türkiye'nin kültürel kimliğinin önemli bir parçası haline getirir.

Kaynakça

- BBC News. Dünya Kahve Günü: Tüketimi hızla artan içecek hakkında bilinmeyen 12 gerçek, 1 Ekim 2018. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-45704771#:~:text=D%C3%BCnnya%20genelinde%20her%20g%C3%BCn%20iki%20milyar%20fincan%20kahve%20i%C3%A7ildi%C4%9Fi%20tahmin%20ediliyor.>
- Bikahvearası, Türkiye'de En Çok Hangi Kahve Tüketiliyor? 26 Ocak 202. <https://www.bikahvearası.com/turkiyede-en-cok-hangi-kahve-tuketiliyor/>
- Bostan, İdris. Kahve. TDV İslam Ansiklopedisi, 1988, <https://islamansiklopedisi.org.tr/kahve>
- Ergun, Pervin. Türk Kahvesi Söylenceleri. Türk Kahvesi Kitabı. Türk Kahvesi ve Kültürü Araştırmaları Derneği. Kitabevi, 2014.
- TÜİK. Hanehalkı Tüketim Harcaması, 16 Temmuz 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2019-33593>
- Yıldız, Tahir Ceyhun. (2017). Osmanlı'da Kız İsteme Âdeti ve Fincanların Bu Âdetteki Yerleri..., 11 Haziran 2017. <https://efendidergi.com/icerik/osmanlida-kiz-isteme-adeti-ve-fincanlarin-bu-adetteki-yerleri>

GÖRSEL KAYNAKLAR

- URL 1, Görsel 1: Meksika'da 2 gün sonra kahve içilen mekan, Mehmet Efendi, Youtube, 4 Nisan 2022. https://www.youtube.com/watch?v=UeiyiqlXBrl&ab_channel=KurukahveciMehmetEfendiMahdumlar%C4%B1 (Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- URL 1, Görsel 2: Maceranın başlaması gizemli maskeli adam, Mehmet Efendi, Youtube, 4 Nisan 2022. https://www.youtube.com/watch?v=UeiyiqlXBrl&ab_channel=KurukahveciMehmetEfendiMahdumlar%C4%B1 (Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- URL 1, Görsel 3: Festivalden tren yolculuğuna geçiş, Mehmet Efendi, Youtube, 4 Nisan 2022. https://www.youtube.com/watch?v=UeiyiqlXBrl&ab_channel=KurukahveciMehmetEfendiMahdumlar%C4%B1 (Erişim Tarihi: 20.04.2024)

- URL 1, Görsel 4: Farklı ulaşım araçları kullanan gezginler, Mehmet Efendi, Youtube, 4 Nisan 2022.
https://www.youtube.com/watch?v=UeiylqXBrl&ab_channel=KurukahveciMehmetEfendiMahdumlar%C4%B1 (Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- URL 1, Görsel 5: Macera sonrası kahve molası, Mehmet Efendi, Youtube, 4 Nisan 2022.
https://www.youtube.com/watch?v=UeiylqXBrl&ab_channel=KurukahveciMehmetEfendiMahdumlar%C4%B1 (Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- URL 2, Görsel 6: Arzum OKKA, Farklı kültürlerin bulunduğu Türk Kahve Kültürü, Arzum OKKA Reklam Filmi, Youtube, 10 Aralık 2020. https://www.youtube.com/watch?v=aPuXgDuRYf4&ab_channel=Arzum (Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- URL 2, Görsel 7: “Türk Kahvesi Bir Yorgunluk Kahvesidir” Amerika’da gençler basket maçı sonrası Türk Kahvesi molasında, Arzum OKKA Reklam Filmi, Youtube, 10 Aralık 2020.
https://www.youtube.com/watch?v=aPuXgDuRYf4&ab_channel=Arzum (Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- URL 2, Görsel 8: “En Önemli Havadislerin Kahvesidir” Latin ülkelerinde sohbet (gıybet), dostluk, arzum OKKA Reklam Filmi, Youtube, 10 Aralık 2020.
https://www.youtube.com/watch?v=aPuXgDuRYf4&ab_channel=Arzum (Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- URL 2, Görsel 9: “Gel İki Lafın Belini Kırılım Kahvesidir” Almanya’da bir garaj ve safari, Arzum OKKA Reklam Filmi, Youtube, 10 Aralık 2020.
https://www.youtube.com/watch?v=aPuXgDuRYf4&ab_channel=Arzum (Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- URL 2, Görsel 10: “Hanesine Ay Doğanların Kahvesidir” Arap kültürü ve gelecek hayalleri, Arzum OKKA Reklam Filmi, Youtube, 10 Aralık 2020.
https://www.youtube.com/watch?v=aPuXgDuRYf4&ab_channel=Arzum (Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- URL 2, Görsel 11: Misafirlikte Türk Kahvesi ve Alman geleneklerine geçmiş kahve falı bakma ritüeli, Arzum OKKA Reklam Filmi, Youtube, 10 Aralık 2020.
https://www.youtube.com/watch?v=aPuXgDuRYf4&ab_channel=Arzum (Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- URL 2, Görsel 12: “Dünyaya Türk Kahvesini sevdiren marka” Arzum Okka Makinesinin Farklı Grafik Tasarımlarla Sunumu, Arzum OKKA Reklam Filmi, Youtube, 10 Aralık 2020.
https://www.youtube.com/watch?v=aPuXgDuRYf4&ab_channel=Arzum (Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- URL 3, Görsel 13: Kahve çekirdekleri, İstanbul Haliç Manzarası ve Kahve Fincanı, Filiz Türk Kahvesi, Youtube, 16 Ağustos 2018
https://www.youtube.com/watch?v=t4E3EZdgQ-U&ab_channel=%C3%87KYAPIM(Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- URL 3, Görsel 14: Kahve sunumu ve marka görseli, Filiz Türk Kahvesi, Youtube, 16 Ağustos 2018
https://www.youtube.com/watch?v=t4E3EZdgQ-U&ab_channel=%C3%87KYAPIM(Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- URL 4, Görsel 15: Evde, cezve ile pişirme ve öğrenme, Kahve Dünyası, Youtube, 16 Aralık 2015.
https://www.youtube.com/watch?v=QeZklQ119lo&ab_channel=KahveD%C3%BCnyas%C4%B1 (Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- URL 4, Görsel 16: Kız isteme ritüeli, Kahve Dünyası, Youtube, 16 Aralık 2015.
https://www.youtube.com/watch?v=QeZklQ119lo&ab_channel=KahveD%C3%BCnyas%C4%B1 (Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- URL 4, Görsel 17: Farklı yaş gruplarında ikram ve paylaşma, Kahve Dünyası, Youtube, 16 Aralık 2015.
https://www.youtube.com/watch?v=QeZklQ119lo&ab_channel=KahveD%C3%BCnyas%C4%B1 (Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- URL 4, Görsel 18: Fal bakma geleneği ve markanın geleceği, Kahve Dünyası, Youtube, 16 Aralık 2015.
https://www.youtube.com/watch?v=QeZklQ119lo&ab_channel=KahveD%C3%BCnyas%C4%B1 (Erişim Tarihi: 20.04.2024)

URL 5, Görsel 19: Babasına kahve ikram eden genç kız, Kocatepe, Youtube, 21 Kasım 2014.

https://www.youtube.com/watch?v=luBVQc-Rel4&ab_channel=Ali%C5%9E%C4%B0M%C5%9EEK

URL 5, Görsel 20: Taş değirmende öğütülen kahve ve Kocatepe Türk Kahvesi, Kocatepe, Youtube, 21 Kasım 2014.

https://www.youtube.com/watch?v=luBVQc-Rel4&ab_channel=Ali%C5%9E%C4%B0M%C5%9EEK