

DOI: 10.55666/folklor.1382847

## GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KÜLTÜRÜ ETRAFINDA GÜNCELLENEN TÜRK KAHVESİ GELENEĞİ\*

Ayşenur ÖZDAL\*\*

“bir göz ateş, bir cezve, bir insan...”

### Öz

Anavatanı Etiyopya olan kahve, Yemen’de bir içecek formuna ulaşmıştır. 1500’lü yıllarda Osmanlı toplumunun tanıdığı kahve, pişirme ve sunum özellikleriyle tüm dünyada “Türk kahvesi” olarak tanınan bir tüketim biçimine dönüşmüştür. Türk kahvesi Osmanlı döneminde özellikle saray ve zengin sınıflar arasında kahveyi ikram eden hizmetkârların gösterişli sunum ritüelleri, özel fincanlar ve objelerle sosyal statünün bir göstergesi haline gelmiştir. 1950’li yıllardan sonra daha sade biçimde ikram edildiği tespit edilen Türk kahvesi yakın tarihten itibaren yüksek sosyal gruba mensup kişiler arasında yeniden gösterişçi sunum unsurlarının eşlik ettiği bir içecek olmuştur. Amerikalı sosyolog ve iktisatçı Thorstein Bunde Veblen tarafından 19. yy.ın sonlarında ortaya konulan “gösterişçi tüketim” kavramı, genellikle üst sosyal sınıfların maddi refahlarını, sosyal statülerini ve prestijli yaşamlarını göstermek amacıyla lüks ve pahalı ürünleri veya hizmetleri tüketmelerini ifade etmektedir. Gösterişçi tüketimdeki asıl düşünce, bu grubun mensuplarının maddi zenginliklerini diğer kişilere açıkça göstermeleri ve kendilerini üstün kılmak için lüks tüketimde bulunmalarıdır. Bu anlayış içerisinde israfa bulunmak ve pahalı ürünler satın almak bir itibar aracıdır. Bu çalışmada Türk kahvesinin 21. yy.ın ilk çeyreğinde yüksek gelire sahip, zengin gruplar içinde güncellenen sunum geleneği, tüketicilerin sosyal değerlerini ve kimliklerini ifade etme biçimi olan “gösterişçi tüketim” kavramı etrafında ele alınmıştır. Çalışmada literatür taraması, kişisel görüşme ve gözlem yöntemleri kullanılarak Türk kahvesinin tarihsel süreçte nasıl kullanıldığını anlamak, geleneksel kullanımından gösterişçi tüketim kültürüne nasıl uyum sağladığını belirlemek ve bu değişimin toplumsal ve kültürel sebeplerini ve etkilerini analiz etmek amaçlanmıştır. Elde edilen verilere göre Osmanlı dönemindeki geleneksel sunum öğelerinin Avrupa’dan gelen porselen markalarına ait pahalı fincanlar ve sunum eşyalarıyla yer değiştirdiği anlaşılmıştır. Çalışmada tüketim alışkanlıklarının kültürel dinamiklere göre şekillendiği, günümüzde Türk kahvesinin sunum objelerinin burjuva çevrelerce Osmanlı dönemine benzer biçimde saygınlık ve gösteriş aracı olarak kullanıldığı ve alım gücünün kanıtı olduğu görülmüştür. Ayrıca burjuvazinin kültür hegemonyasının etkisiyle orta ve alt sosyal sınıflar tarafından Türk kahvesinin güncellenen sunum geleneğinin taklit edildiği tespit edilmiştir. Türk kahvesi sunumunun yarım yüzyılı aşkın sadelikten sonra yeniden gösteriş ve itibar aracı olması geleneğin güncellenmesinin bir örneğidir.

**Anahtar Kelimeler:** gelenek, güncelleme, Türk kahvesi, aylak sınıf, Osmanlı.

## THE UPDATED TURKISH COFFEE TRADITION IN THE CULTURE OF CONSPICUOUS CONSUMPTION

### Abstract

Coffee, originally from Ethiopia, reached Yemen in the form of a beverage and transformed into a consumption style known worldwide as "Turkish coffee" due to its preparation and presentation features. In the 1500s, Turkish coffee, as recognized by the Ottoman Empire, became a symbol of social status, particularly among the palace and the wealthy classes. The lavish presentation rituals, special cups, and objects used by the servants serving coffee became a display of one's social standing. Thorstein Bunde Veblen, an American sociologist and economist, introduced the concept of "conspicuous consumption" in the late 19th century. This concept generally refers to the tendency of upper

\* Bu çalışma, Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 11.09.2023 tarihli ve 10 no.lu toplantısında alınan 1 no.lu karara göre etik kurul onayına sahiptir.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, aysenurozdal@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8941-4503.

---

---

social classes to consume luxury and expensive products or services with the aim of showcasing their material wealth, social status, and prestigious lifestyles. The core idea behind conspicuous consumption is for these individuals to openly display their material riches and indulge in luxury consumption to establish themselves as superior. For this group, extravagance and purchasing expensive items serve as a means of enhancing their reputation. This study revolves around the updated presentation tradition of Turkish coffee in the early 21st century within high-income, affluent groups, as seen through the lens of the concept of "conspicuous consumption," which reflects how consumers express their social values and identities. The study employs literature review, personal interviews, and observational methods to understand how Turkish coffee was historically consumed, how it adapted from traditional usage to conspicuous consumption culture, and to analyze the societal and cultural reasons and effects of this transformation. The findings reveal that the traditional presentation elements of the Ottoman period have been replaced by expensive cups and presentation items from prestigious European brands. The study indicates that consumption habits are shaped by cultural dynamics, and in modern times, the presentation objects of Turkish coffee are used as symbols of prestige and ostentation, particularly among bourgeois circles, similar to the Ottoman era. Additionally, it is observed that under the influence of bourgeois cultural hegemony, the updated presentation tradition of Turkish coffee is imitated by the middle and lower social classes. The resurgence of Turkish coffee presentation as a means of ostentation and prestige after more than half a century of simplicity is an example of the tradition being updated.

**Keywords:** tradition, update, Turkish coffee, leisure class, Ottoman.

## Giriş

Halk kültürü, halkın yaşam biçimini yansıtır ve değişime açıktır. Kültür, kendi doğası gereği zaman içinde evrilen ve farklı geleneklere dönüşen bir olgudur. Halk kültürü içinde yer alan ve ulusal bir miras olarak kabul edilen her ürün, belirli bir kültürün içinde ortaya çıkar ve canlılığını sürdürür. Halk kültürü, yaşayan bir topluluk için güncel ihtiyaçları karşılayan bir sosyal kurumdur ve sadece geçmişten günümüze aktarılan bir kalıp değildir (Artun, 2005: 57-60). Gelenekler ve kültürel miras, toplumların kimliklerini şekillendiren ve geçmişten günümüze taşınan önemli unsurlar olarak zaman içinde bazı değişimler geçirebilir. Ekici (2008: 33)'ye göre geleneksel kültürel yaratmaların toplumsal hayatta yeterince değerli bulunmadığı ve etkisini yitirdiği sıkça ifade edilen bir düşünce olarak karşımıza çıkar. Bu görüş, hem halk kültürü içerisindeki sözlü, işitsel, görsel ve materyal öğeleri üretenler hem de bu yaratıları inceleme alanı olarak seçenler tarafından dile getirilir. Bu bağlamda; Halk Bilimi, Antropoloji, Geleneksel El Sanatları, Halk Müziği ve Halk Oyunları gibi bilim dallarında çalışanlar, bu alanların dar bir perspektifte sıkıştığını ve bu çalışma alanlarının toplumsal yaşam içinde yeterince etkili olamadığını düşünme eğilimindedirler. Bu tür durumlarda, geleneksel unsurları yeniden değerli hâle getirme yolları aranır. Bu düşünceye göre, günümüzde 'güncelleme' olarak adlandırılan bir süreç kullanılarak geleneksel olan, çağdaş toplumun ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun hâle getirilebilir. Bu terim ve bu kavram, kültür tarihine bakıldığında, farklı düşünce akımlarının egemen olduğu dönemlerde farklı isimlerle adlandırılarak toplumlar tarafından benimsenen bir yaklaşım olmuştur.

Bir toplumun tarihini ve kimliğini yansıtan önemli göstergeler olan geleneklerin toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimlerle birlikte dönüşmesi kaçınılmazdır. Bu dönüşüm sürecinde geleneklerin eskiden tamamen ayrı olmamakla beraber güncellendiği, yeniden yorumlandığı görülmektedir. Bu çalışma ile güncellenen geleneğin bir örneği olduğu tespit edilen Türk kahvesi sunum biçimlerinin güncel tüketim kültürü içinde nasıl bir dönüşüm geçirdiğini anlamak ve bu dönüşümün toplumsal ve kültürel etkilerini değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu amaçla görüşme ve gözlem yöntemleri kullanılarak toplumun üst sosyal sınıfında Türk kahvesinin güncellenen sunum özellikleri ve bu özelliklerin toplumsal iletişimdeki karşılığı belirlenerek veriler Thorstein Veblen'in "gösterişçi tüketim" kavramı etrafında değerlendirilmiş, Türk kahvesinin bir grup tarafından statü göstergesi olarak nasıl kullanıldığı açıklanmaya çalışılmıştır.

## Gösterişçi Tüketim

Amerikalı iktisatçı ve sosyolog Thorstein Bunde Veblen'in 1899'da ilk kez yayımlanan "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı kitabıyla literatüre kazandırdığı "gösterişçi tüketim" kavramına göre insanların tüketim yapmasının nedenlerinden biri toplumda statü ve itibar elde etmektir (Veblen, 2017). "Gösterişçi tüketim" in öznesi olan aylak sınıf, maddi açıdan üstün olan gruptur. Bu sınıfta sıradan çevreler, meskenler ve uğraşlar tereddütsüz biçimde kınanır ve bunlardan sakınılır. Yunan düşünürlerden günümüze kadar filozoflar, yaşamın günlük amaçlarına hizmet etmekten uzak durmayı biraz da aylaklığı değerli görmüşler ve bunu kusursuz bir erkek yaşamının ön şartı olarak kabul etmişlerdir. Aylak bir yaşam bütün medeni insanlar için güzel ve yüce bulunmuştur (Veblen, 2017: 41). Gösterişçi tüketimde erkeklerin sahip olduğu serveti dışavurum yollarından biri de kadınların lüks tüketimleridir (Bocutoğlu, 2012, 235).

Tüketimde farklılaşmaların belirmesi, maddi güç olarak ifade edilen herhangi bir şeyin meydana çıkmasından daha eskidir. Tüketim, mal varlığının bulgularından biri olarak görülmüş ve pahalı olan alkollü içecek ve uyuşturucuların kullanımı dahi onurlu ve soylu olmak şeklinde değerlendirilmiştir. Hatta vücutta böyle tüketimler sebebiyle hastalıklı durumların olması günlük yaşamda "soylu" veya "asil" olmanın yansıması olarak kabul edilmiştir. Kaliteli eşyaların sınırsız tüketimi, ideal bir yaşam için gerekli olandan fazlasını harcamak aylak sınıfa has bir davranıştır. Nitelik ve nicelik olarak tüketimden kaçınmak gösterişçi tüketimde alt sınıfa ait kusurlu bir davranış olarak görülmektedir. Aylak sınıf, sadece tüketmekle kalmaz; yemek, içecek, barınak, süs eşyası, giyim, eğlence vb. nin en iyilerini serbestçe harcar. Çünkü bu tüketim bir mal varlığına sahip olduğunu gösterir ve bu da aylak için itibar aracıdır. Harcama nesnelere her zaman boşa giden şeyler olmak zorunda değildir. Bu nesnelere israfı sebep olmakla beraber kullanışlı da olabilir. İlk önce sadece gösterişe hitap ediyormuş gibi görünen mallarda bile –az da olsa- kullanışlı bir işlev görmek mümkündür. Değerli eşyaların gösterişçi tüketimi aylak insanlar için itibar aracı olmuştur. Gösteriş için

değerli hediyeler, maliyetli davetler ile arkadaşlardan destek alınmaktadır. Pahalı davetler aracılığıyla ev sahibi rakibi ile kendisini karşılaştırma yapmak istemektedir. Bu noktada rakip amaca uygun hizmet ederek hem ev sahibinin tek başına tüketemeyeceği şeylerin aşırı tüketimine hem de ev sahibinin oluşturduğu düzene tanıklık etmektedir (Veblen, 2017: 67- 92). Gösterişçi tüketimde aylak sınıfın lüks ve pahalı ürünleri kullanmasının kendi itibarlarını yükselten bir davranış biçimi olduğu anlaşılmaktadır.

Gösterişçi tüketimde markalardaki farklılaşmalar da önemlidir. Bazı markaların daha kaliteli olduğunun düşünülmesi insanları bu markaları satın alarak statü elde ettiğine inanmasına sebep olmaktadır. Buna göre bireyler ürün ve hizmetten ziyade marka ve imajı önemseyen bir tavır göstermektedir. Gösterişçi sınıfın kendi gruplarına yeni birini dâhil etmelerinde de yine tüketim kalıpları etkindir. Bu bağlamda bir gruba ait olabilmek için o grubun üyelerinininkine benzer ürünleri tüketmek gerekmektedir (Ritzer, 2001: 210, 219'dan akt. Güleç, 2015: 74-78). Anlaşıldığı üzere gösterişçi tüketim insanların ihtiyaçlarından daha fazlasını tüketmesi ve tüketim eşyası olarak lüks ve pahalı ürünleri tercih etmesidir. Türk toplumunda bu tüketim biçimi etrafında oluşmuş kültürün yakın tarihe kadar dar bir sosyal çevre ile etkileşim kurularak gerçekleştirildiği söylenebilir. Ancak günümüzde Facebook, Instagram, YouTube gibi daha geniş bir çevre ile iletişim imkânı sunan sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşması, insanların yaşamlarındaki her türlü unsuru serbestçe paylaşabilmelerine ve görsel ağırlıklı etkileşim sayesinde birbirlerinin yaşamlarına şahit olabilmelerine olanak sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarla sosyal medyada gösterişçi tüketimlerini paylaşan kullanıcıların sahip oldukları en temel ve etkili motivasyonlarının sırasıyla taklit, teşhir ve eşsizlik olduğu görülmüştür (Bayuk ve Öz, 2018: 2846). Eşsiz ve değerli olma arzusu ile günümüzde insanların “lüks” olarak nitelenen kıyafet, sofraya araç-gereçleri, çanta, ayakkabı, araba gibi her türlü eşyayı sosyal medyada ön plana çıkararak paylaştıkları görülmektedir.

### **Türk Kahvesinin Tarihi ve Sunum Ritüelleri**

Arapça “kahva” sözcüğünden gelen ve Avrupa dillerine “kaffee, kaffe, koffie, kahvi, cafe...” biçimlerinde geçen kahvenin kökenine dair farklı görüşler mevcuttur. İlk defa Etiyopya'nın güneybatısındaki Kaffa şehrinde keşfedilen kahvenin fonetik bakımdan benzerliğinden dolayı adını buradan aldığı düşünülse de kahve meyvesine ve meyveden yapılan içeceğe “bün/bunn” denmesi bu tezi zayıflatmaktadır. Kahve sözcüğünün kökenine dair bir diğer görüş olan kuvvet anlamındaki Arapça “kuvve” sözcüğünden gelmiş olması da zayıf bir ihtimal olarak görülmektedir. Kahvenin Etiyopya dışında tüketildiği ilk bölgelerden biri Yemen'dir. Bu bölgede kahvenin “bün” olarak adlandırılması kahve sözcüğünün de Arapça kökenli olduğu fikrini güçlendirmektedir (Sülün, t.y: 5).

Kahve bitkisinin ana vatanı Etiyopya'dır. 15. yy. ortalarına kadar Etiyopya halkı tarafından kahve meyvelerinden faydalanılmış olsa da Etiyopya'yla yoğun kültür alışverişine rağmen Mısırlılar, Sümerler, Yunanlar ve Romalılar tarafından kahve hiç bilinmemiştir. Afrikalı savaşçılar kahve tanelerini ezerek küçük toplar hâline getirmiş ve uyarıcı etkiye sahip olduğunu bildikleri bu yemişin suyundan alkollü bir içecek elde etmişlerdir. Ancak kahve çekirdeklerini kavurarak bugün bildiğimiz şekilde tüketmeyi ilk önce Araplar gerçekleştirmişlerdir (Heise, 2001: 13). Kahve, içecek formuyla ilk defa ortaya çıktığı Arap dünyasında uyarıcı etkisi bilinen bir içecek olmuştur. Kahvenin keşfiyle ilgili rivayetlerden birine göre Etiyopyalı bir çoban, bir ağaçtaki taneleri yiyen sürüsünün canlandığını fark edince kendisi de bu yemişlerden yer ve aynı etkiyi hisseder. Durumu bulunduğu bölgedeki din adamına aktardığında din adamı da bu taneleri önce kurutur ardından kaynatır ve gece ibadetlerinde ayık kalmasını sağlayan bir içecek üretmiş olur. Bir diğer rivayete göre Ömer adlı bir genç, Arabistan yarımadasının güneybatısındaki Moha şehrinin dışındaki çölde açlıkla ölüme terk edilir. Çöldeyken gördüğü bir rüya onun kahve ağacını bulmasını sağlar. Ağaçtaki taneleri yedikçe kendinde güç bulan adam Moha'ya döner. Bu durum Allah'ın kahve bilgisini insanlara iletmesi için onu affettiğinin işareti olarak görülür ve bu olaydan sonra kahve Moha'da popülerleşir. Bu hikâyeler bir miktar doğruluk barındırabilir çünkü kahve taneleri Yemen'de 15. yy. ortalarında bir içeceğe dönüştürülerek kullanılmıştır (Standage, 2005: 148-149). Yemen'den sonra 1510'larda Mekke'de kahve içeceğinin gittikçe yaygınlaşmasının Şâzeliye tarikatının mensupları tarafından sağlandığı düşünülmektedir. Kahve ibadetlerde zihin açıcı ve uyarıcı etkisi sayesinde hayırlı bir içecek olarak değerlendirilmiştir. Hem Yemen'e gelen tüccarların hem de Yemen'e yakın olan Mekke ve Medine'ye gelen Müslümanların hac görevi sonrasında kahveyi yanlarında götürerek dünyaca tanınmasına sebep oldukları tahmin edilmektedir (Işın, 2001: 13-15;

Koz, 2011: 17). Tarihsel olarak, kahvenin keşfi ve yayılması, hem geleneksel hikâyelerin hem de tarihî kaynakların gösterdiği gibi, başlangıçta bu içeceğin uyarıcı etkisi ile dikkat çekmiştir. Günümüzde de kahve enerji seviyesini yükselten ve ruh hâline iyi gelen bir içecek olarak bilinmekte ve tüketilmektedir.

Kahvenin pişirildiği kahve cezvelerinin kökeni doğudur. Uzun bir sap, ateşten faydalanmayı sağlayan geniş bir dip, kahvenin fincana aktarımını sağlayan gaga biçimindeki ağız bölümüne sahip klasik cezve formu zaman içinde pek değişmemiştir. Kahve daha önceleri bakır veya pirinç üzerine kalaylı kahve güğümlerinde pişirilirken sonraları, alüminyum bakır veya pirinçten imal edilmiş cezvelerde pişirilmiştir. Fincanın dibine konulan özel gümüş kutuların içine kakule, amber, yasemin, gibi maddeler konularak kahveye koku verilmiştir. Türk kahvesi şeker oranına göre sade (şekersiz) kahve, az, orta ve çok şekerli kahve olarak çeşitlenmektedir. Bunların dışında bir de kesme şekerle sunulan ve “yandan çarklı” olarak adlandırılan kahve çeşidi mevcuttur ki kahveyle sunulan kesme şeker zamanla lokum ve başka tatlı yiyecek seçenekleri ile ikram edilmiştir (Koz, 2011: 31-32). Günümüzde, Türk kahvesi genellikle sade, orta şekerli ve şekerli olmak üzere çeşitli seçeneklerle sunulmaya devam ederken, kahvenin farklı aromalarla tatlandırılmış versiyonları da üretilmektedir. Geleneksel pişirme kabı olan cezveler hâla kullanılmakla birlikte, Türk firmaları tarafından üretilen Türk kahvesi pişirme makineleri de giderek daha yaygın bir şekilde tercih edilmektedir.

Etiyopya’da keşfedilen, Yemen’de içecek olarak tüketilen kahveyle Türklerin tanışmasının Kanuni Sultan Süleyman Dönemi’ne rastladığı, İstanbul’a kahvenin ilk getirilişinin Yemen Valisi Özdemir Paşa aracılığıyla gerçekleştiği bilinmektedir. Türklerin bin beş yüzlü senelerde içmeye başladığı bir içecek olan kahveyi dünyaya “Türk kahvesi” olarak tanıtabilmeleri dikkat çekicidir. Kökeni farklı coğrafyalar olan özgün bir pişirme tekniğine sahip kahvenin sunum ve tüketim özellikleri ile oluşan bütününe “Türk kahvesi” denmiştir (Tufan, 2011: 91). Türk kahvesi, UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi’ne 2013’de Unesco Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması 8. Hükümetlerarası Komite Toplantısı’nda alınarak korunmaya değer kültürel değer olarak görülmüştür<sup>1</sup>.

Osmanlı toplumunda kahve sunumunda özel ve törensel davranışlar sergilenmiştir. Kahve sunmadan önce genellikle reçeller, kıvamlı tatlılar veya çevirmeler gibi tatlılar ikram edilmiş; bu sunum ritüeli için zengin evlerinde özel olarak tasarlanmış takımlar kullanılmıştır. Tatlıların servis edildiği kapaklı kâseler, su bardakları, kaşıklık ve küçük tatlı kaşıklıklarını içeren bu takımlar genellikle kristal, gümüş, porselen gibi değerli malzemelerden üretilmiştir (Işın, 2008: 137’den akt. Demirli ve Öztürk, 2011: 40). Osmanlı döneminde sarayda, yalılarda ve konaklarda kahve sunumu özel törenlerle yapılmıştır. Zengin ailelerde evde çalışan kızlar özel kostümler giyinerek sunumu gerçekleştirmiştir. Kahve sunumunda sitil örtüsü, kahve güğümleri, sitil kahve takımı ve zarf mevcuttur. Sitil örtüsü yaklaşık 1 metre çapında özel kumaştan ağır işlemeli bir örtüdür ve kahveyi sunan kişi bu örtüyü elinde bulundurur. Ailenin zenginliğine dair fikir veren sitil örtüsü Osmanlı’da kızın çeyizinde bir zorunlu bir parça olarak kabul edilmiş ve erkek tarafı da buna uygun bir kahve takımı almıştır. İstanbul’da tombak<sup>2</sup> ve gümüşten yapılan kahve sitili kullanılırken Anadolu’da gümüşün dışında sarı veya bakır kahve sitilleri de kullanılmıştır (Tansuğ, 1985: 7-12). Sitil puşideleri saray ve konaklarda harem bölümünde tepsiden sarkıtılarak, selamlık bölümünde ise erkek kahveciler tarafından ikiye katlanıp omuza atılarak kullanılmıştır (Milli Saraylar, 2011:158). Kahve fincanları da örtüler gibi Osmanlı’da hürmetin sembolü olarak görülmüştür. 16.yy.’dan itibaren Çin porseleni, İznik ve Kütahya çinilerinden imal edilen fincanlar kullanılırken 17. yy.da zarflı fincanlar kullanılmaya başlanmıştır. Değerli malzeme ile üretilen ve süslenen fincan zarfları kahveyi sunan ve içen kişinin elinin sıcaktan etkilenmemesini de sağlamıştır (Demirli ve Öztürk, 2011: 39). Osmanlı’da zengin sınıf arasında süse verilen değerlin aşırılığa varması neticesinde kahve fincan zarflarının da çeşitleri artmış ve son derece pahalı ürünler ortaya çıkmıştır. Yüksek gruba mensup kişiler arasında birbirlerinden gördüklerine sahip olabilmek ve hatta daha üstününü alabilmek haysiyet meselesi haline gelmiş ve aynı eşyadan edinmek neredeyse mecburiyet olarak görülmüştür (Abdülaziz Bey, 1995: 210). Bütün bunlar Osmanlı’da kahve sunum ritüelinin sosyal yaşamda ayrıcalıklı ve gösterişli bir yer inşa ettiğini göstermektedir.

Kahve sunum ritüeli Osmanlı’da toplumda ve saray tarafından uygulanmış ve sarayda sunum töreni için gösterişli sitil, puşidesi, fincan ve zarf kullanılmış ayrıca gülsuyu, şerbet ve çubuk ikramları ile bu sunum

zenginleştirilmiştir. Zamanla çubuk yerine sigara sunulmuştur. Sunum töreninin önemli unsuru olan fincanlar özel olarak üretilmiş Avrupa'nın özel markaları Fransız, Alman, Avusturya, İngiliz ve Uzakdoğu porselenlerinden yapılmış kahve fincanları tercih edilmiştir. Kahvenin yanında sunulan şerbetler billur şerbet kupalarıyla ikram edilmiştir (Demirli ve Öztürk, 2011: 42). Kahve içiminde kişisel statülerin sunumu etkilediği görülmüştür. Sıradan halk topraktan imal edilmiş fincanları kullanırken saray ve çevresi altın, gümüş, mineli, incili gibi fincan çeşitlerini kullanmışlardır (Turan ve Turan, 2011: 117).

Kahve ortaya çıktığı dönemde Müslümanlar arasında bazı tartışmalara sebep olmuş daha sonra alkol gibi olmadığı ancak uyarıcı etkisi kabul edilen bir içecek olarak kabul görmüştür. Bu kabulden sonra kahve toplumda sosyal bir içki olarak kendine yer bulmuştur (Standage, 2005: 149). Türk toplumunda ritüellerle yer eden kahve kültürünün Avrupa'ya yayılması Balkanlar'a gerçekleştirilen seferler ve Viyana kuşatması ile olmuştur. Avrupa'da kahve içme eyleminin ilk ulaştığı yer olan Venedik'te 1645'te faaliyet gösteren kahvehaneler, sonraları İtalya'ya yayılmıştır. 1644'te Marsilya'da daha sonra Lyon'da kahve biliniyor olmuştur. 1669'da ise Türk elçisi Süleyman Ağa'nın Paris'teki kahve ikramı orada bulunanları etkilemiş ve Süleyman Ağa oradan ayrılırken kahvecisi Paris'te kalarak bir kahvehane açmıştır (Nakiboğlu Yılmaz, 2014: 591-592). Avrupalı gezginler 17. yy.da Arap dünyasındaki kahvehanelerle ilgili yorumlarını kaydetmiş ve kahvehanelerin Arap dünyasında İngiltere'deki birahanelerden daha yaygın olduğunu, sosyal buluşma mekânları olduğunu yazmış ve kahveyi sıcak, kurum gibi siyah ancak tat olarak kurumdan başka bir içecek olarak tarif etmişlerdir. Kahve yarım yüzyıl içerisinde Batı Avrupa'da hızla yaygınlaşarak 1650'lerde İngiltere, 1660'larda Amsterdam ve Lahey'de kahvehaneler faaliyete geçmiş, kahve batıda tanındıkça alkol tüketilen mekânlara göre daha saygın bulunmuştur (Standage, 2005: 152-153). Zamanla, dünya genelinde tanınan kahvenin farklı formları geliştirilerek, bu içecek sosyal buluşmaların vazgeçilmez bir unsuru hâline gelmiştir.

1650'lerde kahve; gümüş, çinko, çömlek malzemesi ya da seramikten yapılmış bardak, kupa veya kâselerde içilmiştir. İngiltere ve Fransa'daki burjuva evlerinde ve saraylarda seramik fincanlar ya da Doğu Asya'dan gelen porselen fincanlar kullanılmış ancak bazı coğrafyalarda deniz ticareti sayesinde ucuz olan Çin malı porselenler tercih edilmiştir. Fincanlara kulplu 1700'den sonra eklenmiştir. 18. yy.da kulplu fincana rağmen kahve fincan tabağından içilmiş bu durum 18. yy. sonlarına doğru ayıplanmıştır. Kahve fincanları genellikle çay fincanına göre daha yüksek ve daha dardır. 19. yy.da kahve takımı alamayan az gelirli kesimler hakiki porselen sahibi olma ayrıcalığına kavuşmak için toplama fincanlar kullanmışlardır. Kahve takımları yemek takımlarının bir parçası olarak veya 6, 12, 24'lü takımlar hâlinde bulunmuştur. Kahvenin burjuva içeceği olarak kahvaltılarda tüketilmesiyle birlikte kahve cezvesi, çaydanlık, kremalık ve şekerlikten oluşan gümüş takımlar 1800'lerden sonra yaygınlaşmıştır. Porselen fincanların birbirlerinden ayırt edilmesini süsleme sağlamıştır. Bu süslemede sınırsız bir hayal gücü ve yaratıcılık kullanılarak çiçekler, günlük yaşam, didaktik uyarılar, erotik sahneler canlandırılmıştır. Burjuva kesimde gösteriş ön plana çıkmış ve fincanlar günlük yaşamda kullanılmaktan ziyade büfelerde sergilenen objelere dönüşmüştür (Heise, 2001: 84-88). Görülmektedir ki kahve fincanları, zaman içinde sosyal statü ve tüketim şeklinin bir yansıması hâline gelmiş, aslında sadece bir içecek kabı iken zamanla sanatın ve zenginliğin ifadesi olmuştur.

Kahvenin Avrupa'da yemek saatlerinde de tüketilmesi burjuva ziyaret usullerini beraberinde getirmiştir. 18. yy.da bilhassa kültürel açıdan etkili eğitimli sosyal tabakada sabahları misafir ağırlamak gelenek olmuştur. Burjuvazinin farklı grupları arasında sabah kahvesi törenleri de farklılık göstermiştir. Zamanla sabah kahvesinin dışında öğleden sonraları için de kahve ritüelleri gerçekleştirilmiştir (Heise, 2001: 102). Ticarî bir mal, misafirperverliğin sembolü ve rahatlamanın mazereti olan kahve hiçbir zaman sadece bir içecek özelliği taşımamıştır. Kahve, 20. yy. sonlarında bile susuzluğun giderilmesi veya insanın içini ısıtması için yapılmış basit içeceklerin safında yer almamış, toplumlar özel bir yere sahip olmuştur (Hattox, 1998: 3). Gelişen kahve ritüellerinin Avrupa'da kahve tüketiminin artmasına, sosyal etkileşime ve kültürel zenginliğe katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Osmanlı dönemindeki gösterişli sunumlardan sonra Anadolu'da 50 yıldan daha fazla bir süre Türk kahvesinin daha sade biçimde sunulduğu anlaşılmaktadır. Bunda Kurtuluş Savaşı sonrasında halkın fakir düşmesinin etkisi olduğu düşünülebilir. 1940'lardan sonra aynı takıma ait Türk kahvesi fincanları gelen misafir adedince geniş bir tepsiye dizilerek, bir bardak su ile ikram edilmiştir. Misafire sunulan fincanların

farklı olmasının ev sahibi için olumsuz bir intiba yaratacağından endişe edilerek 12'li ve 24'lü fincan takımlarının alındığı, bu fincan takımlarının ve tepsinin herhangi bir markaya ait olmasına dikkat edilmediği tespit edilmiştir. Ev sahibinin kendi kanaatine özel bulduğu fincan takımları ise markası ve pahası gözetilmeksizin evlerin salonlarında bulunan vitrinlerde teşhir edilmiş, genellikle kullanılmamıştır. 2000'li yıllardan sonra Türk kahvesi sunumlarına yeniden özen gösterildiği, özellikle yüksek gelire sahip sosyal gruplar içinde seçkin sunum unsurlarının tercih edildiği görülmektedir.

### Gösterişçi Tüketim Kültürü Etrafında Güncellenen Türk Kahvesi Geleneği<sup>3</sup>

Gösterişçi tüketim yapan kimseler tarafından günümüzde Türk kahvesi “eşsiz ve lüks<sup>4</sup> yaşam” sergisinin araçlarından biri hâline gelmiştir. Kadınlar tarafından daha sık tercih edilen bu tüketim biçiminde Türk kahvesi tercihen gümüş/gümüş kaplama veya özel markalara ait tek kişilik tepsilerde lüks fincanlar ve lüks şekerliklere konulmuş lüks pahalı çikolata/lokum eşliğinde sunulmaktadır. Ürünlerin seçkin olduğunun anlaşılması onun üzerindeki etiket veya sembolle görüldüğü için gösterişçi sınıf tarafından bilinir ürünler tercih edilerek grup aidiyeti vurgulanmaktadır. Gösterişçi tüketimde olduğu üzere bu sunum şekli ev sahibinin konuğuna kendi adab-ı muâşeretini göstermektedir. Yakın tarihe kadar kahve sunumu, aynı takıma ait fincanların misafir sayısına göre geniş tepsilere yerleştirilmesi ile gerçekleştirilirken bugün misafir sayısı kaç olursa olsun tek kişilik tepsilerde sunum yapmak ayrıcalık olarak görülmektedir. Yakın tarihe kadar kahve fincanları aynı takıma aitken günümüzde çok yüksek fiyatlı seçkin marka fincanlardan ev sahiplerinde bir veya iki adet bulunmakta, bu durum da kalabalık davetlerde her misafire ayrı marka fincanla ikram yapılmasına sebep olmaktadır. Yine yakın tarihe kadar farklı model fincanlarla ikramda bulunmak konukta fincan parçalarının eksik, az veya kırılmış olacağı düşüncesini doğuracağı için ev sahibinde endişe yaratmaktaydı. Ancak günümüzde farklı fincanlarla ikramda bulunmak ev sahibinin zengin bir fincan koleksiyonuna sahip olduğunu düşündürmekte ve ayrıcalıklı bir uygulama olarak görülmektedir.

Tepsi, tepsî örtüsü, fincan, su bardağı, lokumluk ve şekerlemeden oluşan gösterişçi kahve sunumunda en öne çıkan unsur fincandır. Fincanda en çok dünyanın en iyi porselen markası olduğu kabul edilen “Herend” ürünlerinin tercih edildiği tespit edilmiştir. Herend porselenin internet sitesinde yer alan bilgilere göre (URL-2) adını 1826'da Macaristan'da kurulduğu köyden alan bu marka 1839'da porselen üretimine başlamış ve koleksiyonerlerin ilgisini çekerek bünyesindeki 2000 ressamla dünyanın ileri gelen ailelerinin tercih ettiği ürünleri üretmiştir;

*“1845'te Viyana'da, 1853'te New York'ta ve 1855'te Paris'te düzenlenen dünya sergilerine katılan Herend'in müşterileri arasında İngiltere Kraliçesi Victoria, Avusturya İmparatoru, Meksika İmparatoru, Macaristan Kralı I. Franz Joseph, Brunei Sultanlığı, Kont Albert Apponyi ve Rotschild ailesi gibi değerli isimler eklendi ve Herend ürünleri müzeler ve özel koleksiyonlarda da yer almaya başladı. 1865 yılında I. Franz Joseph Herend'in sahibi Mor Fischer'e “Asalet” ünvanı verdi. 1867'de Paris dünya sergisinde Herend, altın madalya kazandı ve bu kez Mor Fischer “Şeref Madalyası” aldı.”*

Seçkin markalara ait porselenlerin ticaretini gerçekleştiren Lavier Home'un sahibi Nida Memiş'in aktardıklarına göre Herend fincanlar lüks kahve sunumları için en çok tercih edilenlerdir. Özel ressamların el işçiliği ile ürettikleri fincanların her biri eşsiz bir parça olarak değer görmektedir. Fiyat olarak diğer markalardan daha pahalı olan bu fincanlarda sunum yapmak ev sahibini de ayrıcalıklı göstermektedir. Yüksek fiyatı dolayısıyla müşteriler genellikle bir veya iki fincan satın alırken altı veya on iki adet alan müşteri sayısı da az değildir. Bazı müşteriler Herend fincanların koleksiyonları hakkında fikir sahibi değilken bazıları her koleksiyonun adını ve kodunu çok iyi bilerek sipariş vermektedir. Herend fincanlarla yapılan kahve sunumları ev sahibinin konuğuna verdiği değeri de göstermektedir. Özel ürünlerle gerçekleştirilen kahve sunum ritüeliyle hem ev sahibi konuğuna kendi tüketimi hakkında bilgi vermekte hem de konuğunun böyle bir sunuma layık olduğunu göstermektedir.

Herend dışında Hermès<sup>5</sup>, Villari<sup>6</sup>, İmperial<sup>7</sup>, Furstenberg<sup>8</sup>, Seletti<sup>9</sup>, Rosenthal<sup>10</sup> ve Mackenzie<sup>11</sup> markalarına ait fincanlar gösterişli kahve sunumları için tercih edilen ürünlerdendir. Bu marka fincanlara Moser<sup>14</sup>, Nachtmann<sup>12</sup>, Chiara Alessi<sup>13</sup> gibi markalara ait su bardaklarında içerisine tercihen kurutulmuş tomurcuk gül koyulan su veya San Pellegrino<sup>15</sup> markalı soda eşlik etmektedir. Şekerlemenin konulacağı lokumluk da genellikle tepsî ile aynı malzemedir seçilir. Eğer çikolata ikram edilecekse bunun da Godiva<sup>16</sup>,

Vakko<sup>17</sup>, Ladurée<sup>18</sup> gibi özel bir markaya ait olmasına dikkat edilir. Kahve sunum ritüelinde tüm parçaların birbirleriyle renk ve stil bakımından uyumlu olması da önemli olan diğer husustur (KK-1, KK-2, KK-5). Ev sahibi birbirleriyle ahenkli olan bu parçalarla tüketim gücünü ve özel bir zevke sahip olduğunu göstermektedir.

Gösterişçi kahve sunumu sadece ev sahibi ile misafir arasında kalmamaktadır. Instagram, Facebook, Whatsapp gibi görselin paylaşımını mümkün kılan sosyal medya araçlarında kahve sunumu fotoğraflanarak paylaşılmakta ev sahibinin ve orada bulunan diğer kişilerin adları da fotoğrafa eklenerek yayınlanmaktadır. Bu yolla ev sahibinin ve misafirin ayrıcalığına sosyal medya takipçilerinin de şahit olması sağlanmaktadır. Gösterişçi tüketim mensupları eğer kahve sunum ritüelinin unsurları lüks ve seçkin markalara ait değilse genellikle böyle bir paylaşımda bulunmamaktadır.

Osmanlı toplumunda sarayda,yalılarda ve konaklarda özel bir törenle sunulan,sonraları bu törensel ifadenin azaldığı,günümüzde yeniden seçkin bir sunumla ikram edilen Türk kahvesi gösterişli diğer parçaların aksine tüm sıradanlığıyla bulunmakta; yaygın olarak sade, az şekerli ve şekerli seçenekleriyle misafire sunulmaya devam etmektedir. Bazı üreticiler damla sakızlı, kakuleli, portakallı, güllü, tarçınlı gibi aroma alternatiflerini geliştirmiş olsa da tat bakımından çeşitlendirilmiş Türk kahvesinin ikramı misafir veya ev sahibi açısından gösterişçi tüketim kültürü bağlamında çok anlamlı değildir. Son birkaç yılda gösterişçi tüketim mensuplarının mutfaklarında özel tasarlanmış kahve köşelerini tercih ettikleri görülmektedir. Küçük bir tezgâh ve camlı dolaptan oluşan kahve köşelerinin tezgâhlarında kahve makineleri ve toz kahvenin muhafaza edildiği kap bulunmakta camlı dolaplarda ise Türk kahvesi sunum eşyaları sergilenmektedir. Ancak yakın tarihteki aksine bu ürünler sadece teşhir edilmemekte aynı zamanda kullanılmaktadır.

Son yıllarda gösterişçi tüketime hizmet veren işletmelerin sayısında da bir artış gözlemlenmektedir. Seçkin markalara ait kahve sunum unsurlarıyla hizmet veren mekânlarda müşteriler özel sunumları fotoğraflayarak sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Fotoğraflarda sunum öğelerinin markalarının veya sembollerinin görünmesine dikkat edilerek ayrıcalıklı bir hizmet alındığı adeta sergilenmektedir. Türk kahvesi, toplumun bir kesiminde lüks sunum eşyalarıyla değerine değer katmakla birlikte tüm sosyo-ekonomik düzeylerde erişilebilen ve tercih edilen bir içecektir. Günün her saatinde ikram edilmeye uygun olan Türk kahvesi günümüzde çay, meyve suyu, ayran gibi diğer içecek alternatiflerine göre ikram ağırlığı fazla olan bir üründür. Ev sahibine ön hazırlık gerektirmemesi ve sadece kahve ikramı üzerine kurulu buluşmalarda ziyaret süresinin de çok uzun olmaması hem ağırlanan hem de ağırlayan için tercih sebebidir. Kadınlar arasında “bir kahveye uğramak” tabiri ile ziyaretler planlanmakta, bu şekilde kahveden başka ikram olmayacağı ve buluşmanın yaklaşık iki saat süreceği ifade edilmektedir.

Gösterişçi tüketim üyelerinin sunum tarzının orta ve düşük gelirli gruplarda da taklit edildiği görülmektedir. Bu gruplarda seçkin markalara ait sunum eşyalarını satın alma imkânı olmayanlar bu ürünlerin replikalarını satın alarak benzer bir algı oluşturmaya çalışmakta ve aynı şekilde kahve sunumlarını sosyal medya üzerinden de paylaşarak gösterişçi tüketim kültürüne mensupmuş izlenimi oluşturmak istemektedirler. Bununla beraber gösterişçi tüketim mensupları için bu algının oluşması pek de mümkün değildir çünkü bir sanat eseri olarak görülen fincanların ve diğer sunum öğelerinin ancak orijinali ile ayrıcalıklı olunabilir. Hatta seçkin bir markaya ait olmayan alelade bir sunum takımı kullanmak, taklit eşya kullanmaktan daha itibarlı görülmekte, taklit ürünle Türk kahvesi sunumu yapanların ait olmadıkları kültürel tabakaya öykümleri basit bir tutum olarak değerlendirilmektedir (KK-3, KK-4, KK-5).

Türk kahvesi, kahve çekirdeklerinin kavrulması, öğütülmesi ve su ile karıştırılarak pişirilmesi aşamaları ile hazırlanmaktadır. Geleneksel olarak cezvede pişirilen ve sıcak hâlde ikram edilen Türk kahvesi, günümüzde ev tipi makinalarda yine sıcak ve bol köpüklü olmasına özen gösterilerek hazırlanmaktadır. Gösterişçi tüketim kapsamında kahvenin nasıl ve ne ile pişirildiği, kahvenin nereden alındığı dikkat edilen hususlardan değildir. Ancak toz kahvenin muhafaza edildiği kabin yine özel bir markaya ait olması ev sahibi için prestijdir.

Kaynaklara bakıldığında Osmanlı’da gösterişli unsurlar ve ritüellerle sunulan Türk kahvesinin 1940’lı yıllardan sonra daha sade biçimde, fincanların toplu olarak yerleştirildiği bir tepsi ile ikram edildiği görülmektedir. Günümüzde yeniden Osmanlı döneminde saray ve konaklarda olduğu gibi büyük bir özenle hazırlanan Türk kahvesi sunumu ile kahvenin, gösterişçi tüketimin üyelerinin zarafetlerini göstermelerine



fırsat verdiği anlaşılmaktadır. Gösterişçi tüketim kültürü, Türk kahvesinin geleneksel değerini zengin yaşam tarzıyla birleştirerek kahveye yeni bir anlam kazandırmıştır. Osmanlı döneminde olduğu gibi lüks ve pahalı unsurlarla buluşan Türk kahvesi sunumu geleneğin güncellenmesinin bir örneğidir.

### Sonuç

Anavatanı Etiyopya olan kahve Yemen’de sıcak tüketilen bir içecek formuna ulaşmış, Osmanlı’daki sunum ve pişirme özellikleriyle tüm dünyada “Türk kahvesi” olarak tanınmıştır. Osmanlı döneminde saray ve çevresinde özel ritüeller ve fincan, lokumluk, sitil örtüsü gibi unsurlardan oluşan sunum eşyalarıyla konuklara ikram edilen Türk kahvesinin bu unsurlarının niteliği ev sahibinin konuğuna karşı kendi adabı hakkındaki gösterisi olmuştur. Günümüzde Türkiye’de hem kadınların hem de erkeklerin sosyal buluşmalarda tükettiği geleneksel bir içecek olan Türk kahvesini kadınların daha çok tükettiği gözlemlenmiştir. Kadınlar ev ziyaretlerinde günün her saatinde birbirlerine -diğer içeceklere göre daha üstün ve özel bir ikram olarak kabul gören- Türk kahvesi ikram edebilmekte bu da Türk kahvesinin diğer içeceklere göre daha çok tercih edilmesine sebep olmaktadır.

Türk kahvesi çalışmada Veblen’in “gösterişçi tüketim” kavramı çevresinde değerlendirilmiştir. Kahvenin yüksek maddi güce sahip gruplar arasındaki sunum özelliklerine bakıldığında sadece ürünlerin tüketiminin değil sunumunun da vurgulandığı görülmektedir. Gösterişçi tüketim mensupları Türk kahvesi sunumunu, kahveye eşlik eden seçkin markalara ait fincan, su bardağı, lokumluk, şekerleme, tepsi örtüsü ve tepsi gibi unsurlarla özel bir ritüel hâline getirmiştir. Ürünlerin markaları ve fiyatları gösterişçi tüketim kültürünün bir parçası olarak misafirler tarafından değerli bulunmaktadır. Türk kahvesi ikram araçları bireyin toplumdaki statüsünü belirleyen bir gösterge niteliğine ulaşmış, bu ikram objelerine sahip olmak gösterişçi tüketim mensupları için başlı başına amaç hâline gelmiştir. Sosyal medyanın bu kültürün yayılmasında ve pekiştirilmesinde etkili bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Konuklar ve ev sahibi özel sunumları fotoğraflayarak ve sosyal medyada paylaşarak, ayrıcalıklı bir hizmet aldıklarını ve lüks yaşam tarzlarını sergilemektedirler. Böyle bir ikramı misafirlerine sunan veya bu ikrama layık bulunan kimse yüksek sosyal sınıfa mensup olduğunu düşünmektedir. Orta ve alt sosyal sınıfa mensup kişiler tarafından bu sunum eşyalarının replikaları ile benzer bir etki oluşturulmak istense de gösterişçi tüketim kültürünün üyelerince bu durum bayağı bir davranış olarak değerlendirilmektedir.

Osmanlı döneminde tombak ve gümüş kahve takımları, ağır işlemlere sahip sitil örtüsü, genç kızların özel sunum hareketleriyle konaklarda ve yalılarda ev sahibinin zenginliğini simgeleyen Türk kahvesi ikramının günümüzde Avrupa’da üretilen seçkin porselen markalarına ait fincanlar ve pahalı sunum eşyalarıyla gerçekleşmesi Türk kahvesi sunum geleneğinin güncellendiğini göstermektedir. Türk kahvesi bugün kültürel hayatla beraber iktisadî yaşama da yön veren bir içecek olmuştur. Tarih boyunca sunum objelerinin değiştiği ve güncellendiği tespit edilen Türk kahvesinin kahve tozu, su ve tüketicinin talebine bağlı eklenen şekerden oluşan reçetesi ise hiçbir zaman değişmemiştir.

### Sonnotlar

1. UNESCO Türkiye Millî Komisyonu ([www.unesco.org.tr](http://www.unesco.org.tr)).
2. Tombak: Tombak; “bakırın üzerine (özel bir yöntemle) yedirilen altın varaktır” (Tansuğ, 1985: 10).
3. Bu başlık altındaki bilgilerin tamamı kaynak kişilerle gerçekleştirilen görüşmeler ve gözlem ile elde edilmiştir.
4. Lüks kavramı Fransızca “luxe” sözcüğünden dilimize geçmiştir. “Yaşam, giyim vb. için harcamada aşırı gitme, sıradan olmayıp pahalı zevkleri içinde barındıran, gereksinim dışı olan ve aşırı, fazla olan” (URL-1) anlamlarına gelmektedir.
5. Hermès International S.A., 1837’de kurulan Fransız lüks bir tasarım evi olup el sanatlarına ve insan odaklı değerlere bağlı kalan bir markadır (URL-2)
6. Villari, 1967’de Sologna’da kurulmuş İkonik İtalyan lüks markası. Porseleni özel işçilik ve çağdaş tasarımlarla yeniden keşfederek koleksiyonlarını oluşturmaktadır (URL-3).
7. İmperial 1744’te Rusya’da I. Petro tarafından kurulmuş olan ünlü porselen markasıdır (URL-4).
8. Furstenberg 1747’de Almanya’da kurulmuş porselen markasıdır, el yapımı tasarımlar üretmektedir (URL-5).
9. Seletti, 1964 yılında kurulan, her ürününde İtalyan yaratıcılığını ve zevkini yansıtan bir markadır (URL-6).
10. Rosenthal, 140 yıldan fazla süredir sanat ve tasarım bakımından üstün porselen üretmeyi amaçlamış bir Alman markasıdır (URL-7).

11. Mackenzie MacKenzie-Childs, 1983'te Victoria ve Richard MacKenzie-Childs tarafından kurulan bir seramik ve ev dekoru üreticisidir, merkezi New York'tadır (URL-8).
12. Moser, 300 seneyi aşkın geçmişi ile Avrupa'nın ilk porselen atölyesi olan Meissen'de üretilen sanat eseri porselenler dünyada "beyaz altın" olarak tanınmıştır (URL-9).
13. Nachtmann, 1834 yılında kurulan Bavyalı bir cam üreticisidir. 2 yüzyılı aşkın geçmişi ile yüksek kaliteli kristal cam ürünleriyle tanınır. Klasik ve modern tasarımlarıyla sofraya sanatına lüks bir dokunuş katmakta ve 185 yıldan fazla süredir kristal cam ürünleri sunmaktadır (URL-10).
14. Chiara Alessi lüks İtalyan markasıdır (URL-11).
15. San Pellegrino, 1970'lerden gelen sembolik şişe tasarımına sahiptir ve, İtalya San Pellegrino Terme bölgesinden çıkarılır. Kendine özel mineralli bir aromaya sahiptir. (URL-12).
16. Godiva Chocolatier, 1926'da Pierre Draps tarafından kurulan seçkin bir Belçika çikolatası ve ürünleri üreticisidir. 2007'de Ülker tarafından satın alınmıştır (URL-13).
17. Vakko, bir hazır giyim firması olup Vakko L'atelier adı ile özel çikolata üretimi de yapmaktadır (URL-14).
18. Ladurée, 1862'de Louis-Ernest Ladurée tarafından kurulan ünlü bir Fransız pastane ve şekerleme markasıdır (URL-15).

### Kaynaklar

- ABDÜLAZİZ BEY (1995). *Osmanlı Âdet, Merasim ve Tabirleri*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- ARTUN, E. (2005). "Halk Kültüründe Değişimin Topluma Etkisi ve Sonuçları". *Halk Kültüründe Değişim Uluslararası Sempozyumu Bildirileri*, 57-71.
- BAYUK, M. N., & ABDULLAH, Ö. Z. (2018). "Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi". *International Journal of Social Humanities Sciences Research*. C. 5, S. 27, 2846-2861.
- BOCUTOĞLU, E. (2012). *İktisadi Düşünceler Tarihi*. İstanbul: Murathan Yayınevi.
- DEMİRLİ A.Ö., ÖZTÜRK, N. (2011). "19. yy. Osmanlı Sarayı'nda Kahve İkram Töreni", *Sarayda Bir Fincan Kahve*. İstanbul: TBMM Milli Saraylar.
- EKİCİ, M. (2008), "Geleneksel Kültürü Güncellemek Üzerine Bir Değerlendirme", *Milli Folklor Dergisi*, C. 20, S. 80, s. 33-38.
- GÜLEÇ, C. (2015). "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.1, S. 38, 62-82.
- HATTOX, R.S. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler, Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökenleri*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- HEİSE, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane* (Çev.: Mustafa Tüzel). Ankara: Dost Kitabevi.
- IŞIN, E. (2001). "Kahve ve Kahvehanelerin Toplumsal Tarihi", *Tanede Saklı Keyif, Kahve* (Ed. Selahattin Özpallabıyıklar), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- IŞIN, P.M. (2008). *Gülbeşeker Türk Tatlıları Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- KOZ, G. F. (2011). "Çekirdekten Fincana: Bir Yudum Kahve Kırk Yıllık Hatır", *Sarayda Bir Fincan Kahve*. İstanbul: TBMM Milli Saraylar.
- NAKİBOĞLU Y. (2014). "Kahvenin Avrupa Kültürüne Etkisi" *Türk Kahvesi Kitabı* (Ed.: Emine Gürsoy Naskali) İstanbul: Türk Kahvesi Kültür ve Araştırmaları Derneği.
- RİTZER, G. (2001), "Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos", London, GBR: SAGE Publications Inc.
- Sarayda Bir Fincan Kahve*, (2011). (Yay.: Yasin Yıldız). İstanbul: TBMM Milli Saraylar.
- STANDAGE, T. (2005). *Altı Bardakta Dünya Tarihi* (Çev.: Ahmet Fethi) İstanbul: Merkez Kitaplar.
- SÜLÜN, S. (t.y.). *Türk Kahvesi Hikâyesi ve Tarihi*. İstanbul: Apa Uniprint.
- TANSUĞ, S. (1985). "Türk Kahvesi Töreni" . *Türkiyemiz*. S. 46, s. 7-12.

TUFAN, Ö. (2011). “Sultanların Topkapı Sarayı’ndaki Kahve Fincanları”, *Sarayda Bir Fincan Kahve*. İstanbul: TBMM Milli Saraylar.

TURAN G., TURAN A. Z.(2011). “Türk Kahvesini Çevreleyen Nesnelerin Tasarımı ve Sembolik Anlamları Üzerine Notlar”. *Sarayda Bir Fincan Kahve*. İstanbul: TBMM Milli Saraylar.

VEBLEN, T. B., (2017). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev.: Eren Kırmızıaltın, Hüsni Bilir). Ankara: Heretik Yayınları

### **Elektronik Kaynaklar**

URL-1: lüks ne demek TDK Sözlük Anlamı (sozluk.gov.tr).

(Erişim: 05.10.2023).

URL-2: The official Hermès online store | Hermès USA (hermes.com). (Erişim: 10.10.2023).

URL-3: History VILLARI. (Erişim: 10.10.2023).

URL-4: IMPERIAL PORCELAIN | Edel & Feine (edelfeine.com). (Erişim: 10.10.2023).

URL-5: FURSTENBERG | Edel & Feine (edelfeine.com).

(Erişim: 12.10.2023).

URL-6: Gustology - | Seletti Hybrid | Tasarım. (Erişim: 12.10.2023).

URL-7: Official Rosenthal Porcelain | Tasarım. (Erişim: 10.10.2023).

URL-8: MacKenzie-Childs | Hand-painted ceramics, dinnerware, home decor, furniture. (Erişim: 10.10.2023).

URL-9: Meissen / Moser Türkiye Meissen, Moser, Haviland, Daum, Kosta Boda, Orrefors, Georg Jensen (moserturkey.com). (Erişim: 10.10.2023).

URL-10: All about NACHTMANN - Fine Bavarian Crystal | NACHTMANN. (Erişim: 10.10.2023).

URL-11: Chiara Alessi Markalı Ürünler - Gracebrands.

(Erişim: 17.10.2023).

URL-12: San Pellegrino - Vikipedi (wikipedia.org). (Erişim: 10.10.2023).

URL-13: GODIVA'NIN TARİHÇESİ – GODIVA Türkiye.

(Erişim: 17.10.2023).

URL-14: Vakko L'atelier (vakkolatelier.com). (Erişim: 10.10.2023).

URL-15: Our story | Maison Ladurée (maisonladuree.com).

(Erişim: 17.10.2023).

### **Sözlü Kaynaklar**

KK-1: Nida M., Gaziantep, 1992, İşletmeci, (Görüşme: 17.09.2023).

KK-2: Beyza B., İstanbul, 1997, Avukat, (Görüşme: 26.09.2023).

KK-3: Duygu U.A., Gaziantep, 1990, Öğretmen, (Görüşme: 22.09.2023).

KK-4: Fatma G., İstanbul, 1984, Serbest Meslek, (Görüşme: 01.10.2023).

KK-5: Aysun K., Gaziantep, 1994, Ev Hanımı, (Görüşme: 05.10.2023).

## Ekler



**Fotoğraf-1:** Herend fincan, gümüş kaplama tepsi ve kaşık lokumluk, Nachtmann su bardağı, Ladurée çikolata ile hazırlanmış Türk kahvesi sunumu.



**Fotoğraf-2:** İmperial porselen fincan, gümüş lokumluk, Nachtmann su bardağı, pirinç detaylı tepsi, Vakko çikolata ile hazırlanmış Türk kahvesi sunumu.