

T.C

MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KÜLTÜREL ÜRÜN TASARIM SÜRECİ VE DENEMESİ: ANADOLU MUTFAĞINA
YÖNELİK GÜNÜMÜZ YAŞAM KOŞULLARINA UYGUN KÜÇÜK EV ALETİ
TASARIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülseren Aslı GÖK

Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı

Endüstri Ürünleri Tasarımı Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Kenan Mortan

ARALIK-2014

Aslı GÖK tarafından hazırlanan Kültürel Ürün Tasarım Süreci ve Denemesi:
Anadolu Mutfağına Yönelik Günümüz Yaşam Koşullarına Uygun Küçük Ev Aleti
Tasarımı adlı bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.



Tez Danışmanı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen
Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, Endüstri Ürünleri
Tasarımı Bölümü programında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman :

KENAN MORTAN

Üye :

Prof. Dr. Önder Kütükcüoğlu

Üye :

Prof. Dr. Sema Erda

Üye :

Bu tez, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım
kurallarına uygundur.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
SUMMARY	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
1.GİRİŞ.....	1
1.1 Tezin Amacı	1
1.2 Tezin Kapsamı	1
1.3 Tezin Yöntemi	2
2.ÜRÜN TASARIMI VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ.....	4
2.1 Tasarım Ve Kültür	4
2.2 Küresel Tasarım.....	6
2.2.1 Küreselleşme	6
2.2.2 Küreselleşme Ve Tasarım.....	9
2.2.3 Küresel Ürünlerin Kimliği.....	10
2.3 Kültürel Tasarım.....	10
2.3.1 Kültürel Farklılıkların Önemi.....	12
2.3.2 Kültür Ve Ürün Tasarımı	12
2.3.3 Kültürel Tasarımın Geleceği.....	14
2.4 Kültürel Tasarım Ve Sürdürülebilirlik.....	15
2.4.1 Sürdürülebilirlik Kavramı	15
2.4.2 Sürdürülebilirlik Ve Tasarım	18
2.4.3. Sürdürülebilirlik İçin Temel Yaklaşımlar.....	18
2.4.4 Kültürel Tasarımın Sürdürülebilirliği	20
3. ANADOLU YEMEK KÜLTÜRÜ	23
3.1 Yemek Ve Kültür	23
3.2 Anadolu Yemek Kültürünün Tarihi Ve Gelişimi	24
3.3 Anadolu Yemek Kültürünün Genel Özellikleri Ve Bölgesel Farkları	31
3.4 Geleneksel Anadolu Mutfağında Kullanılan Çeşitli Gereçler	35
4. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE YEMEK ALIŞKANLIKLARININ DEĞİŞİMİ.....	40
4.1 Mutfakın Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi.....	40
4.1.1 Mutfakın Tarihi Ve Gelişimi	40
4.1.2 Küçük Ev Aletlerinin Tarihi Ve Değişimi	42
4.2 Türkiye'de Yemek Alışkanlıklarının Geçirdiği Değişim	46
4.2.1 Türkiye'de Sanayi Devriminin Ve Küreselleşmenin Etkileri.....	46

4.2.2 Türkiye’de Mutfağın Geçirdiği Değişim.....	48
4.2.3 Türkiye’de Yemek Alışkanlıklarının Geçirdiği Değişim.....	50
4.3 Türkiye’de Kullanılan Küçük Ev Aletleri Ve Tasarımı	52
4.3.1 Türkiye’de Küçük Ev Aletleri Sektörünün Gelişimi	52
4.3.2 Türkiye’de Endüstriyel Tasarımın Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi	56
4.3.3 Türkiye’de Küçük Ev Aletlerinin Günümüzdeki Durumu	60
4.3.4 Türkiye Küçük Ev Aletleri Pazar Araştırması	62
5. YENİ ÜRÜNLERİN TASARLANMASI	67
5.1 Tasarım Girdileri.....	67
5.1.1 Problemin Tanımlanması	67
5.1.2 Yapılacak Yemeklerin Özellikleri	68
5.1.3 Anadolu Yemeklerine Özgü Küçük Ev Aleti Tasarımı	78
5.2 Kullanıcı Anketi	81
5.2.1 Çalışmanın Tanımlanması	81
5.2.2 Çalışma Varsayımları.....	82
5.2.3 Çalışmanın Sınırları	82
5.2.4 Materyal Ve Yöntem	83
5.2.5 Katılımcı Genel Profili	83
5.2.6 Alan Çalışması 1: Tarhana.....	84
5.2.7 Alan Çalışması 2: Şerbet, Hoşaf Ve Reçel.....	86
5.2.8 Alan Çalışması 3: Sacda Pişirme	88
5.2.9 Alet Tercih Etme	90
5.2.10 Anket Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi	92
5.3 Tasarım Kararlarının İncelenmesi.....	95
5.3.1 Tasarım Çözümünün Tanımlanması	95
5.3.2 Tasarım Çözümünün Sınırları, Amacı Ve Yöntemi	95
5.3.3 Benzer Konseptler Ve Ürünler	97
5.3.4 Tasarım Kararlarının Tanımlanması.....	99
5.3.5 Tasarım Kararları	99
6. SONUÇ.....	103
EK	106
KAYNAKÇA	116
ANKET SORULARI.....	127
PROF. DR. AYŞE BAYSAL İLE GÖRÜŞMEDEN NOTLAR.....	129
NEVİN HALICI İLE GÖRÜŞMEDEN NOTLAR	131

Cafer Gök'e

ÖNSÖZ

Tahmin ettiğimden çok daha uzun ve sancılı ama bir o kadar gelişmemi, hayata ve ürün tasarımına farklı bakmamı sağlayan bir süreç oldu.

Bu noktaya gelene kadar benim yapmak istediklerimi her zaman destekleyen, yaptıklarımı hep bir adım öteye taşımamda ısrar eden, tüm iniş çıkışlara rağmen tezin ve çalışmalarımın peşini hiç bırakmayan danışmanım Hocam Kenan Mortan'a sonsuz teşekkür borçluyum. Israrları ve hiç tükenmeyen inancı sayesinde tez kapsamında oluşturduğum ürün tasarımı hayata geçirme imkanı buldum.

Sürecin her aşamasını benimle birlikte yaşayan, bütün sevinç ve üzüntülerimin yanında, yazılarımı ve her türlü fikrimi paylaşılabildiğim ablam Elif Gök'e, zaman zaman tezi bitireceğime dair inancı tükense de bana inancı hiç bitmeyen annem Yasemin Gök'e, istediğimi yapmak konusunda hem maddi hem manevi beni her zaman destekleyen babam Emin Gök'e sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Yemek konusunun ne kadar profesyonelce ele alınabileceğini gösterdiği, ürüne uyarılama konusunda verdiği değerli önerileri için Hocam Ayşe Baysal'a en içten saygılarımı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Takıldığım zaman bana yol gösteren halam Fatma Gök'e, anket istatistiği konusunda hiç tereddüt etmeden tüm bildiklerini benimle paylaşan Çiğdem Yılmaz'a ve tüm yoğunluğu sırasında bana vakit ayırıp anket datalarını benim için hesaplayan Cem Kirazoğlu'na çok çok teşekkür ediyorum.

ÖZET

"Kültürel ürün tasarım süreci ve denemesi: Anadolu mutfağına yönelik günümüz yaşam koşullarına uygun küçük ev aleti tasarımı" başlıklı tezin amacı insanlığın mirası ve dünya üzerindeki tüm çeşitliliklerin, farklılıkların dolayısıyla yaratıcılığın ana kayağı olan kültürü, değişen yaşam biçimleriyle birlikte ele alarak kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun, uzun ömürlü aynı zamanda pazara yenilik katabilecek tasarım önerileri sunmak ve buna dair bir örnek oluşturmaktır.

İlk bölümde kültür ve tasarım kavramları birlikte ele alınarak çeşitli kültür tanımlarına yer verilmiş, maddi kültür kavramı ve kültürün ürün üzerindeki etkileri incelenmiştir. Günümüz küresel ürünlerinin biçim ve fonksiyon anlamında kullanıcıyla kurduğu tek boyutlu ilişkinin kültürel ürünlerle yeniden anlamlandırılabilceğı, zayıflayan bağların kuvvetlendirilebileceğı varsayılmaktadır. Bu durumun ürünün yaşam süresini arttıracacağı, böylece bir anlamda daha sürdürülebilir bir yaklaşım olacağı açıklanır.

İkinci bölümde, kültürel unsur olarak Anadolu mutfağı tarihsel olarak ele alınır. Anadolu'da şimdiye dek yaşamış toplumların kullandığı malzemeler, yemek yapım biçimleri detaylı bir biçimde incelenir. Bugün mutfaklarımızda kullandığımız bir çok alışkanlık, geçmişten gelerek yaşam koşullarının değişiminden etkilenmiş ve günümüze ulaşmıştır. Yemeğın zaman içerisinde geçirdiğı değişim ve günümüzdeki durumu genel hatlarıyla ele alınmıştır.

Üçüncü kısımda yemeğın, mutfağın dolayısıyla kullanıcı alışkanlıklarının değişimi tüm dünyada daha kapsamlı ekonomik, politik değişimlerle birlikte incelenmeye çalışılmıştır. Kullanıcıların yaşam alışkanlıklarındaki dönüşüm, yeni ihtiyaçları belirleyebilmek adına detaylı olarak incelenmiştir. Mutfakların ve yeni yaşam koşullarının değişimiyle birlikte küçük ev aletlerine duyulan ihtiyaç, bu ihtiyacın tarihsel geçmişi ve Türkiye'de bu aletlerin günümüzdeki durumu analiz edilmiştir.

Dördüncü kısımda, önceki bölümlerde yapılan incelemelerin ışığında, yeni ürün tasarımı için gerekli olan çalışmalar yapılmıştır. Yeni bir ürün tasarımı için gerekli olan veriler belirlenen konu ile birlikte ele alınmış, tasarımların geliştirilmesi kapsamında, yapılacak yemekler ve özellikleri belirlenmiş, piyasadaki küçük ev aletleri incelenmiş, kullanıcıların ihtiyaçlarını belirlemek için anket yapılmış, tasarımın amacı ve yöntemi tanımlandıktan sonra yeni tasarımlar oluşturulmuştur.

Beşinci kısım, sonuç bölümü olmak üzere yapılmak isteneler detaylı olarak açıklanmış, tezde uygulanmaya çalışılan yöntemle dair bir model oluşturulmuştur.

Son ek kısımda, tez kapsamında oluşturulan tasarımın üretime hazırlama aşamaları yer almakta, kazanılan "teknogirişim desteği" öncesinde ve sonrasında yapılan mühendislik hesaplamaları, ürün tasarım süreçleri, maket yapım aşamaları, üretime hazırlama süreçleri, çalışır prototip yapım aşamaları detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

SUMMARY

"Cultural product design process and an example: A small household appliance for Anatolian culinary that is appropriate for modern lifestyles " is the head of the thesis that mainly aims for combining the cultural heritage of humanity and today's lifestyles therefore suggests new design suggestions and examples.

In the first chapter, culture and design concepts are held together with the different definitions of culture, the concept of material culture and the effects of the culture on the products. Today, the negative effects of globalization on the products, can be exceed with the help of cultural design. Therefore, the product lifetime will be longer and the product will become more sustainable.

In the second chapter, history of Anatolian culinary is explained as a cultural heritage. Ingredients of food, the way of cooking are explained in a detailed way. Today, the habits we own are the results of our history that is changed continuously. The evolution of the culinary and situation today is the subject of the section.

In the third chapter, the behaviors of the users are held in a wider perspective with economic and political changes. The needs of the user, the change of the kitchens and lifestyles are analysed in a detailed way. Therefore, the need of the small house appliances, the history and the present situation is explained.

In the fourth chapter, the problem definition, the chosen foods are explained for the product design with the enlightenment of the previous chapters. In addition, a survey is explained that is made to determine the users needs. At the end the designs are explained in a detailed way with the aim of the design, usage and the technical principals.

The fifth chapter is the conclusion chapter. There is a simple model of the main aim of the thesis.

In the last and the additional chapter is about the process of the product prototype before and after the investment of the Ministry "teknogirişim".

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1 Türkiye piyasasındaki küçük ev aletleri firmaları ve ürün çeşitleri	63
Tablo 5.1 Tarhananın yapılışı	71
Tablo 5.2 Şerbet, şurup ve hoşafın yapılışı	74
Tablo 5.3 Sacda hamur işi yemeklerin yapılışı	77
Tablo 5.4 Sacda etli yemeklerin yapılışı	78
Tablo 5.5 Anket katılımcılarının yaş aralıklarının yüzdesel oranı	83
Tablo 5.6 Anket katılımcılarının çalışma durumlarının yüzdesel oranı	83
Tablo 5.7 Anket katılımcılarının sağlıklı beslenmeye verdikleri önem	83
Tablo 5.8 Tarhanayı yapan, hazır alan ve tüketmeyenlerin oranları.....	85
Tablo 5.9 Tarhana yapımında kullanılacak aletin tercih edilme oranı	85
Tablo 5.10 Tarhana yapan ve yapmayan katılımcıların alet tercih etme oranı	86
Tablo 5.11 Şerbet ve reçelin yapılma oranları	87
Tablo 5.12 Şerbet ve reçel yapımında kullanılacak aletin tercih edilme oranı.....	87
Tablo 5.13 Şerbet ve reçel yapan ve yapmayan katılımcıların alet tercih etme oranları	87
Tablo 5.14 Sacda hamur işi yapılma oranları	88
Tablo 5.15 Sacda et yapılma oranları	88
Tablo 5.16 Sacda yemek yapımı için alet tercih etme oranları	88
Tablo 5.17 Sacda hamur işi yapan ve yapmayan katılımcıların alet tercih etme oranları	89
Tablo 5.18 Sacda et yapan ve yapmayan katılımcıların alet tercih etme oranları	90
Tablo 5.19 Alet tercih etme oranları	91
Tablo 6.1 Tezin modeli.....	104
Tablo 7.1 Hesap formülleri	106
Tablo 7.2 Sistem bileşenleri	110

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 4.1 GE'nin ürettiği ilk ekmek kızartma makinesi.....	43
Şekil 4.2 Westinghouse Toastmaster 1940- Harold Van Doren	44
Şekil 4.3 Peter Behrens'in kettle tasarımına 4 farklı kombinasyon örneği.....	45
Şekil 4.4 Tefal Yoğurtçum	64
Şekil 4.5 Tefal Actifry	64
Şekil 4.6 Tefal Vitacuisine	64
Şekil 4.7 Philips Airfry	65
Şekil 4.8 Arzum Fırın	65
Şekil 4.9 Arzum Okka.....	65
Şekil 4.10 Arçelik Telve.....	66
Şekil 4.11 Arçelik Gurme çay makinesi.....	67
Şekil 5.1 Hamur işi için elektrikli sac	97
Şekil 5.2 Et yemekleri için elektrikli sac	97
Şekil 5.3 Vestel Çorbacım.....	98
Şekil 5.4 Philips Çorba Ustası.....	98
Şekil 5.5 Gastrovac	98
Şekil 5.6 Elektrikli sacda pişirme tasarımının çukur ve tümsek görünümü.....	100
Şekil 5.7 Elektrikli sacda pişirme tasarımının patlatılmış görünümü.....	100
Şekil 5.8 Vakumlu pişirme aletinin genel görünümü	102
Şekil 5.9 Vakumlu pişirme aletinin kullanımı	102
Şekil 7.1 Örnek ürün incelemeleri	108
Şekil 7.2 Bilgisayar çizimleri.....	108
Şekil 7.3 Ürün renk alternatifleri.....	108
Şekil 7.4 Maket yapımı	109
Şekil 7.5 Pompa alternatifleri	111
Şekil 7.6 Pt sıcaklık sensörü	111
Şekil 7.7 DC motor	111
Şekil 7.8 Ara yüz örneği	112

Şekil 7.9 Basınç sensörü.....	112
Şekil 7.10 Su tutucu	112
Şekil 7.11 Prototip elemanları	113
Şekil 7.12 Prototip yapımı	114
Şekil 7.13 Isıtıcı koruma haznesi	114
Şekil 7.14 Prototip bağlantı parçalarının montajı	114
Şekil 7.15 Prototip elemanlarının hazırlanması	115
Şekil 7.16 Arduino kart	115
Şekil 7.17 Çalışır prototip	115

1.GİRİŞ

1.1 TEZİN AMACI

Çalışmanın amacı, insanlığın mirası ve dünya üzerindeki tüm çeşitliliklerin, farklılıkların dolayısıyla yaratıcılığın kaynağı olan kültürü ve buna dair unsurları ve yeni yaşam biçimleriyle harmanlayarak, kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun, uzun ömürlü, aynı zamanda pazarda yenilikçi ve farklı olabilecek yeni ürün önerileri sunmak ve buna dair bir örnek oluşturmaktır.

Tarih boyunca tüm insanlık için önemli bir kültürel unsur olan yemek, yalnızca ihtiyacı karşılamının çok ötesinde, kullanılan malzemeler, bunların bir araya getirilerek oluşturulan farklı hazırlama teknikleri ve sunuluş biçimleriyle bulunduğu bölgeye dair önemli ip uçlarını bünyesinde taşır. Anadolu coğrafyasının ve insanının bu zengin mutfak mirası, sahip çıkılması gereken en önemli değerlerimizdendir.

Bununla birlikte endüstrileşme ve küreselleşmeyle birlikte yaşayış biçimlerinde yaşama alanlarında, kullanılan ürünlerde ve tüm bunlarla kurulan ilişkilerde yaşanan kapsamlı değişim, kullanıcı alışkanlıklarını ve ihtiyaçlarını belirleyen önemli bir unsurdur.

Tüm bu kültürel değerler ve yaşam biçimlerinin oluşturduğu ihtiyaçlar bir arada düşünülerek yeni küçük ev aleti tasarımları şekillendirilmiştir.

Tasarlanan yeni küçük ev aletlerinin kullanıcıların ihtiyaçlarından yola çıkılarak belirlenmesi sayesinde, oluşturulan ürünlerin kullanıcı değerlerini yansıtacağı öngörülerek, tasarımların ömrünün uzaması ve kullanıcı yaşam alışkanlıklarının bir parçası olacağı düşünülmektedir.

Aynı zamanda küreselleşmenin etkinliğini arttırdığı günümüzde hem biçim hem fonksiyon olarak kimliksizleşen ürünlerden farklı olarak, kullanıcı ihtiyaçlarından yola çıkarak oluşturulmuş ürünler, pazarda farklılık ve çeşitlilik yaratacaktır.

1.2 TEZİN KAPSAMI

Tez kapsamında ilk bölümde kültür ve tasarım kavramları birlikte ele alınmıştır. Bu bölümde kültürün çeşitli tanımlarına yer verilmiş, tasarım ve kültür arasındaki ilişki açıklanmıştır. Küreselleşmenin ürün tasarımı üzerinde yarattığı etki incelenmiş, giderek tek tipleşen ürünlerin önüne geçmek, kullanıcıyla ilişki kurmak için kültürün ve kültürel tasarımın önemli olduğu belirtilmiştir.

İkinci kısımda Anadolu mutfağının tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Paleolitik dönemde avcı toplayıcı topluluklardan başlayarak Anadolu'da yaşamış Hitit, Sümer, Eski Yunan, Bizans, Orta Asya Türkleri, Selçuklu, Osmanlı uygarlıklarının mutfak alışkanlıkları detaylı şekilde incelenmiş, bu mutfakların günümüze olan etkisinin sürdüğü gözlenmiştir. Tüm bu tarihi mirası içinde barındıran Anadolu mutfağının genel özellikleri ve bölgesel farklılıkları bu kısımda açıklanmış, Anadolu mutfağında kullanılan araç gereçler amaçlarına göre gruplandırılmıştır.

Üçüncü bölümde Anadolu'da yemek alışkanlıklarının değişimini açıklamak için, öncelikle tüm dünyada mutfağın geçirdiği değişim ve dolayısıyla küçük ev aletlerinin ortaya çıkışı ele alınmıştır. Sonrasında tüm dünyada endüstrileşmenin ve küreselleşmenin Türkiye üzerindeki etkileri incelenmiş, bu durumun mutfak ve yemek alışkanlıklarına yansımaları ele alınmıştır. Bu bağlamda Türkiye'de tasarım anlayışı ve küçük ev aletlerinin durum tespiti yapılmıştır.

Dördüncü kısımda, tasarım yapılabilmesi için problem tanımlaması yapılmıştır. Sonrasında yapılacak yemeklerin özellikleri belirlenmiş, piyasadaki ürünler incelenmiş, yapılan literatür çalışmasının ürüne nasıl uyarlanabileceğinin tespiti yapılmıştır. Buna göre kullanıcılara anket yapılarak, yapılacak tasarımın kullanıcı yönünden uygunluğu kontrol edilmiştir. Problem incelemesi, pazar analizi, kullanıcı görüşleri sonrasında tasarımlara karar verilmiş ve tasarım uygulamaları yapılmıştır.

Son ek kısımda ise tez kapsamında tasarlanan ürünün üretime hazırlama aşamaları yer almaktadır. Bu aşamalar, "Teknogirişim Sermayesi" kapsamında kazanılan sürecin öncesini ve sonrasını detaylı olarak ele almaktadır.

1.3 TEZİN YÖNTEMİ

Çalışma literatür araştırmasına, kullanıcılarla yapılan anket ve yüz yüze görüşme sırasında yapılan gözlemlere, yemek alanında yetkin kişilerle yapılan bire bir görüşmelere, ürün incelemelerine ve tüm bunlar sonucu oluşturulan varsayımlara dayanmaktadır.

Literatür araştırmaları, endüstri ürünleri tasarımı eğitimi veren ve yemekle ilgili kaynağa ulaşabildiğim üniversitelerin kütüphanelerin kaynakları başta olmak üzere, süreli ve süresiz yayınların, bildiri ve makale taramalarını içermektedir.

Anket kısmı, potansiyel kullanıcılarla yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu oluşturulmuş, kullanıcı gözlemleri, yorumları ve önerileri tasarım için belirleyici bir unsur olmuştur.

Yemek alanında Ayşe Baysal ve Nevin Halıcı'yla görüşmeler yapılmış, onların çok değerli yorumları ve önerileri teze dahil edilmiştir.

Tüm bu analiz ve incelemelerin ışığında ürün tasarımı oluşturulmuş, tezin önerdiği model sonucu ürün tasarım önerisi getirilmiştir.

2.ÜRÜN TASARIMI VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

2.1 TASARIM VE KÜLTÜR

Kültür, toplumların yaşamındaki her şeyi kapsadığı için şimdiye kadar birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. İngiliz Antropolog E.B. Tylor 1871’de kültürün en çok bilinen tanımlarından birini yapar; “Kültür, bir topluluğun üyesi olan bireyin edindiği her türlü bilgi, inanç, ahlak, gelenek, adet, sanat, yetenek ve alışkanlıkların karmaşık bir bütünüdür.”¹ Raymond Williams (1961) ise daha sonra kültürü klasik bir değerler bütünü tanımından çıkarır; sanat, bilgi, inancın yanında aynı zamanda sıradan günlük davranışlar sırasında açığa çıkan her türlü anlam ve değerlerin oluşturduğu bir yaşam biçimi olarak tanımlar.² Bu yaşam biçimleri her topluluk için değişmektedir.

Kültür bir anlamda çeşitli toplulukların yaşama uyum sağlama yöntemidir. Childe (1994), bilgi birikiminin nesiller boyunca aktarılması ve böylece insanoğlunun hayatta kalabilmesi için kültürün önemli olduğunu belirtir.³ Farklı kültürlerin kendine has özellikleri, o kültürü oluşturan insanların içinde bulunduğu farklı koşulları gözlemleyerek ve bu koşullara uyum sağlama yöntemleri geliştirilerek şekillenir. Frankfort (1989) insan topluluklarının kültürel alışkanlıkları belirlenirken, bir seçim sürecinde bulunduklarını belirtir. Tercih edilen ve edilmeyenin nedeni, topluluğun gelişimi ve birikimi ile ilgilidir.⁴

Kültür, toplulukların tarih boyunca elde ettiği edinimleriyle birlikte bireyin gündelik yaşamındaki davranış biçimlerini şekillendirir. Kültürün, gündelik hayatın içinde davranış ve yaşam biçimlerine etkisi olduğunu ortaya koymak, bireyin günlük hayatta ilişki kurduğu her şeyin ve dolayısıyla ürünlerin önemini artırır. Bu bağlamda, ürünlerle kurulan gündelik ilişkiler bireyin kültürüyle her açıdan ilgilidir. Bu ilişki hem bireyi hem de ürünleri etkiler. Ürünün tasarımı bu noktada önem kazanır. Ruppert (1993) tasarım ve kültürün kurduğu ilişkiyi şu şekilde açıklar; “gündelik eşyaların bizzat yapısal, estetik ve tasarım ile ilişkili özelliklerinde kültürel kullanım ve anlamlandırma biçimleri maddeleşmiş biçimde bulunmaktadır.”⁵ Kültürlerin ortaya koyduğu yaşam biçimleri ve buna dair ihtiyaçlar, ürünlerin formunu ve fonksiyonunu

¹Taylor, E. B., 1871. Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom, Murray Press, Londra.

²Williams, R., 1961. The Long Revolution, Chatto and Windus Press, Birleşik Krallık.

³Childe V. G., 1994. Toplumsal Evrim, Çev: C. Balci, Alan Yayıncılık, İstanbul.

⁴Frankfort H., 1989. Uygarlığın Doğuşu, Çev: A. Şenel, Verso ve İmge Yayınevi, Ankara.

⁵Turan A.Z., 2012. Tasarım Yoluyla Kullanım Faydası Yaratma Konusunda Kültür, İletişim ve Anlam Temelli Bir Değerlendirme, Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tasarımında Firma Kimliği ve Tasarım Trendi Araştırmaları, ed. O. Bayrakçı ve diğ., MSGSÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul. s.97-101

belirler, böylece kültürlerin oluşturduğu değerler, kullanılan ürünlerde somut hale gelir, yapılan tasarımlar buna göre şekillenir.

Etrafımızdaki tüm ürünler bizim maddi kültürümüzü oluşturur. Posner (2001) kültürü, insan yapımı ürünlerin bir bütünü olarak tanımlar ve insanlığın icat ettiği, geleceğe aktardığı tüm ürünleri bu tanıma dahil eder. Kültür onun için insanın yarattığı maddi ve manevi tüm öğeleri içine alır. Dolayısıyla insanlık kendi maddi kültürünü oluşturur ve oluşturduğu bu kültürle şekillenir. Önemli olan toplum ve maddi kültür arasındaki ilişkiyi anlayarak, çözümleyebilmektir.⁶

Maddi kültürün oluşturduğu ürünler, insanlık tarihinin her aşamasında gözlemlenebilir. Yalnızca temel ihtiyaçların ağırlıklı olduğu ilkel zamanda, avcılık için ihtiyaç duyulan sopa, balta ve kesici aletlerin kullanılması, sembollerin önem kazandığı sonraki dönemde ürünlerde dekoratif desenlerin ve ince işlerin yer alması buna örnek verilebilir. Her kültür kendi ihtiyaçlarından yola çıkarak kendi maddi kültürünü oluşturur.

Her dönem farklı ihtiyaçlara göre değişen ürünler, kültür değişiminin de yansımasıdır. Spier (1973) kültürel evrim teorisinde özellikle 'değişim' ve 'süreklilik' kavramları üzerinde durur ve bunların birbiriyle ilişkili iki farklı kavram olmasından ziyade aynı şeyin iki farklı dışavurumu olarak düşünülmesi gerektiğini savunur. Maddi kültürün gelişmesi, 'değişim' ve 'sürekliliğin' birbiriyle olan diyalektik etkileşimiyle sağlanır.⁷

Bayrakçı (2012) maddi kültürde ürünlere ait belli yaşam tarzlarının, kullanım kültür ve alt kültürlerinin dışı vurulduğunu belirtir. Bu ürünlerin gerçekleştirdikleri işlevlerin yanında kültürlerin ve kimliklerin taşıyıcısı olduğunu, ürünlerin varlıkları süresince bu kültürel boyutu ortaya koyduğunu belirtir ve kültürün ürünlere, ürünlerin de yaşam biçimlerine, dolayısıyla kültürlerle şekil verdiğini şu sözlerle vurgular :

"Ürünler yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de kültürleri değiştirir."⁸

Bu çift taraflı etkilenme ürün tasarımının, kültür üzerindeki etkisini ortaya koyar. Surya Vanka (1994) kültür ve tasarım arasındaki bu çift taraflı etkileşimin özellikle her gün kullandığımız ürünlerde görüldüğünün altını çizerek.⁹

⁶ Posner R. 2001. "Kültür nedir? Antropolojideki temel kavramların göstergebilim açısından yorumu", Göstergebilim Tartışmaları, İstanbul. s.25-26.

⁷Spier, R. F. G. 1973. Material Culture and Technology, Minneapolis.

⁸Bayrakçı O. 2012. Elektrikli Küçük Ev Aletleri Sektöründe Tasarım Yoluyla Rekabet, "Tasarım Kalitesi ve Tasarım Trendi Kurmanın Rekabete Etkisi", Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tasarımında Firma Kimliği ve Tasarım Trendi Araştırmaları, ed. O. Bayrakçı ve diğ., MSGSÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul. s. 78-81.

⁹Vanka S. 1994. Can Global Design and Cultural Diversity Coexist? Uluslararası Endüstri Ürünleri Tasarımı Sempozyumu, ODTÜ, Ankara.

Günümüzde ise hayatımızın parçası olan ürünlerin çoğu yalnızca dahil olduğu kültür içerisinde düşünülemez. Birçok ürün kendi dahil olduğu kültürün haricindeki koşullardan da etkilenir, aynı zamanda etkileşimde bulunduğu farklı kültürleri bünyesindeki yaşam biçimi, anlayış ve sembolleri taşıyarak etkiler ve değiştirir. Böylece birey, farklı kültürlerle ait ürünlerden etkilenir.

Birçok ürünün tüm dünyada yaygınlaşması, toplumlar arasında kültürel etkileşimin oluşumuna zemin yaratır, bu durum farklılıkları bir araya getirir, insanlığa büyük zenginlik sağlar. Braudel (1987) günümüze kadar yaşamış bütün uygarlıkların, kültür varlıklarını ithal ve ihraç ettiğini belirtir. Örnek olarak ise, balmumu eritme tekniğinden, pusula, top, barut, felsefe sistemi, din veya bir şarkı olabildiğini söyler.¹⁰

Ne yazık ki toplumlar arasındaki kültürel etkileşim ve maddi kültürün transferi eşit koşullarda karşılıklı olarak gerçekleşmez. Özellikle günümüzde kültürün aktarımı, pazar koşullarının etkisiyle çoğunlukla gelişmiş endüstri toplumlarından az gelişmiş endüstri toplumlarına doğru tek yönlü biçimde olur, bu durum var olan kültürel zenginlikleri azaltır.

Küreselleşmenin yarattığı tek taraflı kültür aktarımını engellemek için toplumların kendi kültürlerine sahip çıkması büyük önem taşıyor. Toplumların kendi kültürlerine özgü öğeleri fark ederek bu öğeleri yeni yaşam biçimlerine adapte etmeleri, kültürel öğelerin geleceğe taşınması için bir yol olabilir.

2.2 KÜRESEL TASARIM

2.2.1 Küreselleşme

Küreselleşme, tüm dünyayı birçok alanda etkilemiştir. Brenner (1998) küreselleşmeyi insanların, malların, sermayenin, kimliklerin ve imajların artan hızdaki dolaşımı olarak tanımlar ve ideolojilerin, ekonomik ilkelerin, politikaların ve hayat biçimlerinin giderek hızlı şekilde yer değiştirdiğini belirtir.¹¹ Özellikle endüstrileşme ve kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte toplumlar arasında siyasal, kültürel ve ekonomik ilişkiler artarak yaygınlaşmıştır.

Toplumlar arasındaki etkileşimin artmasının birçok alanda olumlu etkileri bulunsada günümüzde bu etki merkezden çevre toplumlara doğru tek taraflı bir etkileşim yaratmıştır. Özellikle bu koşullarda endüstrileşmenin ve ticaretin küresel boyuta taşınması, ilk endüstrileşen devletlerin rekabet avantajının olması, bu tek taraflı

¹⁰Braudel F, 1987, Uygarlıkların Grameri, çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Yayınevi, İstanbul.

¹¹Brenner N. 1998. Global cities, Glocal States: Global City Formation and State Territorial Restructuring in Contemporary Europe, Review Of international Political Economy, Bahar1998, Chicago. s.1-37

etkileşimi sürekli kılmıştır. Uluslar arası sermayenin egemenliği, marka ve ürün cazibesi, günlük tüketim alışkanlıklarının denetlenmesi, tüm dünyayı benzer davranış kalıpları içine sokmaya ve tek boyutlu bir kültürel kimliğe sahip olmaya doğru zorlamaktadır.

Batıdaki toplumlar endüstrileşme ve ticaretin haricinde, teorik anlamda da kendini diğer toplumların üzerinde tutarak, etkileşimin tek yönlü olmasına zemin hazırlamıştır. Modernizm ile başlayan felsefi ve bilimsel kavramlarla desteklenen süreçte batı toplumları kendini merkezde konumlandırmış ve harici uygarlıkları bu merkezin etrafında çevrelemeye zorlamıştır. Özellikle endüstrileşmeyle birlikte çevre toplumlar batı tarzı bir ilerleme çabası içine girmiş; kendilerini alt kültür olarak tanımlayan batının kültürüne uyum sağlamaya çalışmışlardır.

Ferguson (2012) daha önce var olmuş hiçbir uygarlığın, Batı'nın dünya üzerinde kurduğu egemenliğe ulaşamadığını belirtir. (...)20. yy'ın ikinci yarısında Doğu toplumlarının, oluşan gelir farkını Batı tarzı çalışma yöntemi ve kurumlarıyla kapatabilecekleri ortaya çıkar ve batı uygarlığının uyguladığı sistem dünyanın geri kalanı için bir şablon haline gelir.¹²

Batının sistemi her alanda kendini hissettirir. Ekonomik anlamda ise büyük sermaye şirketleri tüm dünyada etkinliklerini artırır. Aktel (2003) ekonomik küreselleşmeyi, ticareti uluslararası hale getirmek olarak tanımlarken, sermaye küresel ölçekte yaygınlaşarak tüm dünyayı tek bir pazar haline getirir. Özellikle küreselleşme, sermayenin serbest dolaşımına imkan verdiği ölçüde şirketlerin, ekonomik kaynaklar ve devletler üzerindeki etkisini artırır.¹³

Teknolojik yapısını geliştiren, pazarını arttırmak isteyen batılı şirketler, diğer tüm medeniyetleri pazar olanağı olarak görür. Küresel markalar, yaygınlaştıkları yerde yalnızca ekonomik varlıklarını sürdürmez, pazarlama stratejileri ve sunduğu yaşam biçimleriyle bulunduğu yeri değiştirerek kalıcılık sağlar.

Küreselleşme, kendine özgü kavramlarını beraberinde getirir, böylece eklemlendiği yerde kendi kültürünü oluşturur. Ferguson (2011) bunu şöyle açıklar; “Her geçen yıl daha fazla insan bizim gibi alışveriş ediyor, bizim gibi öğrenim görüyor, bizim gibi sağlıklı kalıyor (ya da kalmıyor) ve bizim gibi ibadet ediyor (ya da hiç etmiyor). Hamburgerler, Bunsen bekleri, yara bantları, beysbol kepleri(...)”¹¹

Bununla birlikte küreselleşme kavramı teknolojik faktörlerle birlikte gelişir. Feathersone (1995) küresel toplumların gelişimini ulaşım araçlarının artışının

¹² Ferguson N., 2011, Uygarlık Batı ve Ötekiler, Çev. Nurettin Elhüseyni, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

¹³ Aktel M., 2003. Küreselleşme ve Kamu Yönetimi, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

topluluklar arasındaki mesafeyi ve zaman farkını azaltmasına ve kitlesel iletişim araçlarının iletişimde sunduğu imkanlara bağlar. Farklı kültürlerin daha iyi tanınmasını ve anlaşılmasını sağlayan bu imkanlar, ticaretin, pazarın ve tüketimin gün geçtikçe artmasıyla kültürlerin çarpıcı şekilde değişimini de beraberinde getirir.¹⁴

Teknoloji sayesinde hayat standardının artması olumlu gelişmeleri beraberinde getirir de yaşam biçimlerinin ve bunun taşıyıcısı olan ürünlerin akışının, batıdan doğuya, çok gelişmişten az gelişmişe doğru olması tek düzeliğe ve homojen davranış şekillerine neden olur. Bu değişim tüm dünyadaki çeşitlilikleri olumsuz etkiler. Bu durum yalnız kültürlerin kendisini değil, bugüne kadar insanlık tarafından farklı koşullara uyum sağlamak için oluşturulmuş tüm değerleri ve dolayısıyla dünya mirasını tehdit eder.

Daşçı (2002) bu konuyu şu şekilde açıklar; “Küreselleşmeyi savunanlar açısından kültürün melezeleşmesi, yeni bir yaratıcılık ve özgürlük tanımı olabilir, ancak yerel için bunun tek anlamı kültürel güçsüzleşmedir.”¹⁵

Türkiye’de küreselleşme

Türkiye’de küreselleşme batılılaşma ile birlikte Tanzimat döneminde başlar ve toplumun her kesimini farklı şekillerde etkiler. Cumhuriyetin ilk dönemleri yalnızca üst gelir grubunun ulaşabileceği eşyalar, mobilyalar, kıyafetler ve davranış biçimleri; alt sınıfla büyük bir kültür çatışması yaratmıştır. Tuncay (1992) batı hayranlığının yanında, batı karşıtlığının oluşmasını haklı bir tepki olarak görürken, bu süreçte en büyük sorunun ürünlerin ve de davranışların taklidi olduğunun altının çizilir. Yine de vazgeçemeyeceğimiz birçok toplumsal değeri batı anlayışına borçlu olduğumuzu da belirtir.¹⁶

Bunun yanında batının değerleri, getirdiği teknolojik gelişim ve bilgi düzeyi nedeniyle ileri bir medeniyet seviyesi olarak tanımlanır ve sorgulanmadan kabul edilir. Hatta çoğu zaman Türkiye’nin kendi kültürüne özgü unsurlardan daha cazip kabul edilir ve bu algı zaman içerisinde toplumun bütün kesimlerine yansır.

Batı albenisinin tek nedeni yabancı markaların ülkemize girerek kullanıcıların ilgisini çekmesi değildir. Aynı zamanda toplumda endüstri kuruluşları ve kentleşmeyle birlikte batı hayat tarzı etkili olmaya başlamıştır. Bu yeni hayat tarzı kültürümüze

¹⁴ Featherstone M., 1995. Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity, SAGE Publications, Londra.

¹⁵ Daşçı E., 2002, Yerelin Dönüşümü: Anamur Örneği, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

¹⁶ Tuncay M., 1992, "Tahrir-i Sükun Dönemi", T.C.'nde Tek-Parti Yönetimi'nin Kurulması (1923-1931), Cem Yayınevi İstanbul. s-127-256.

uygun hale getirilememiş, yurt dışındaki davranış biçimleri ve hayat tarzları taklit edilerek yeni bir düzen oluşturulmuştur.

Özellikle 1980 sonrası yaşanan politik ve ekonomik değişimle birlikte çok uluslu şirketlerinin ülkemizdeki yatırımlarını arttırması, batı benzeri şehirli hayat tarzlarının ve ürünlerinin hızlı bir biçimde yaygınlaşmasına neden olmuştur. Hayatımıza giren her ürün kendi davranış alışkanlıklarını ve anlayışını beraberinde getirir.

1990'lı yıllarda Taylor (2014) açık pazar ekonomisinin etkinliğini arttırdığını ve Türkiye'deki firmaların yerel pazarda, uluslararası firmaların katma değerli ürünleriyle rekabet içine girmek zorunda bırakıldığını belirtir.¹⁷ İhracat yapan yerli firmalar ise tüm dünyaya uygun ürünler geliştirmenin yollarını arıyorlardı. Küçükerman'ın Mortan'la (2006) yaptığı konuşmalarda belirttiği gibi 90'larda sanayici ilk defa 'tasarımda kürsel görüntü dili' ile karşılaşılıyordu, bu nedenle tasarımcılar da bu konuya ağırlık vermişti.¹⁸

2.2.2 Küreselleşme ve Tasarım

Küreselleşme, tüm dünyada benzer yaşam biçimleri ve değerler sistemi yaratacağı için homojen bir kültürün yaygınlaşmasına yol açar.Ferguson (2011) “Müziğe ve sinemaya, hatta meşrubata ve ayaküstü yiyeceğe kadar varmak üzere bütün bir popüler kültürü benimsemek söz konusudur. O popüler kültür beraberinde ince bir mesaj taşır. Özgürlüğü, yani kişinin istediği gibi giyinme, yeme hakkını öngörür; her ne kadar başka herkes gibi olma sonucunu getirse de.”¹⁹

Lewitt (1981) küreselleşmeyle birlikte kullanıcı ihtiyaçlarının ve beğenilerinin birbirine benzer hale geldiğini ve tüm dünyadaki ortak pazarda aynı ürünlerin satıldığını belirtir.²⁰ Tost makinesi, elektrikli süpürge veya fritöz kullanıcı için belli bir hayat tarzı tanımlarken, tüm dünyada kullanıcıyı tek tiplendirerek bulunduğu yerde kendi kültürünü oluşturulmuş olur.

Küreselleşme yaygınlaştığı her bölgeye uygun olabilmek adına farklılıkları indirger ve herkes için uygun olabilecek öğelere ve ürünlere yer verir. Farklı kullanıcıların ihtiyaçlarına tek tip çözüm sunduğu için kültürel farklılıkları ve değişik yaşam

¹⁷ Taylor F.E., 2013, "Küreselleşmenin Türkiye'de Endüstriyel Tasarımın Gelişimine Etkileri" Endüstriyel Tasarım, <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=389&RecID=3302>, [Erişim: 11.12.2014]

¹⁸ Mortan K., 2006, Önder Küçükerman ile 40 Yıl Konuşmaları, MSGSÜ Mimarlık Fakültesi, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

¹⁹ Ferguson N., 2011, Uygurlik Batı ve Ötekiler, Çev. Nurettin Elhüseyni, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

²⁰ Levitt T., 1981, Marketing Intangible Products and Product Intengibles, Harvard Business Review, May 1981, s:94-102.

tarzlarını göz ardı etmiş olur. Bu yüzden de ürünler kimliksizleşerek insani öğelerden arındırılır ve soyut biçimler kazanır.

Küresel şirketlerin, tüm dünyaya uygun hale getirdiği kimliksiz formlar kültürleri ve dolayısıyla kullanıcıları etkiler. Er (2002) küreselleşmeyi esas olarak ulusal sınırların ötesine geçerek bir bütünleşme olduğu gerçeğini vurgular ve bu yüzden ulusal ve yerel çapta ekonomik, kültürel ve sosyal öğeleri değiştirdiğini belirtir. Kullanıcı çoğunlukla şirket kararlarının ve ürünlerin değişim sürecine dahil edilmez. Şirketlerin belirlediği ürünler kullanıcıların kültürlerini etkileyerek değiştirir ve bu etki tek yönlü olması dolayısıyla dayatma biçimini alır.²¹

Küreselleşmenin etkisiyle giderek birbirine daha çok benzeyen ürünler piyasayı kaplamaktır. Bu benzer ürünler birbiriyle rekabet etmek için insan faktöründen bağımsız, yapay farklılıklarla birbirinden ayrılmaktadır. Bu durum tasarımı etkilediği gibi pazarı da olumsuz şekilde etkilemektedir.

2.2.3 Küresel Ürünlerin Kimliği

Ürünler kullanıcıyla sürekli iletişim halindedir. Ürünlerin biçimleri ve fonksiyon özellikleriyle kurulan bu iletişim kullanıcıyı yönlendirir. Her türlü kullanım biçimi ve görsel algı kullanıcı için tecrübe ve ürün dağarcığı oluşturur; bu da gelecekteki ürün algısını, isteklerini ve ihtiyaçlarını belirler. Bu yönüyle her ürünün kendi kültürel yapısı, kullanıcıyı etkiler ve değiştirir.

Küresel pazarlara yönelik tasarlanan ürünler insani faktörlerden ve yerel öğelerden arındırıldığı için çoğunlukla soyut anlamsal içeriklere sahiptir. Sağocak (2007) bu durumu şu şekilde açıklar; “ ‘evrensel tasarım’ olarak tanımlanan çok işlevli ve her kültüre uyan ürünler, tasarım pratiği ve tasarım felsefesi açısından iletişim, kimlik ve anlam sorunları yaratmaktadır.”²² Şirketler, küresel pazarlara uyum sağlamak açısından biçim ve fonksiyonel olarak herkese uygun ürünler geliştirir. İnsani ihtiyaçlardan koparılan ürünler tek tipleşir, bu durum bireyleri etkileyerek tek tip kültürlerin oluşumuna neden olur.

2.3 KÜLTÜREL TASARIM

Turan (2012) kültürün farklı zeminlerde kendini gösterdiğinden bahseder ve şöyle der: “Üretim tüketim ilişkisine bütünsel bir yaklaşımda bir kültür, sakinlerinin eylem ve

²¹ Er Ö., 2002, "Tasarım: Firma içinde mi? Firma dışında mı?" ESPAS, İstanbul, s:18.

²² Sağocak M., 2007, Tasarımın sosyo-kültürel boyutu, YTU Mimarlık Fakültesi dergisi, Cilt 2, Sayı 4 Aralık 2007, İstanbul.

edimleri yoluyla çeşitli taşıyıcılara ve temsilcilere aktararak var olur, dönüşür ve geleceğe iletilir.”²³

Ürün tasarımı özellikle bu süreçte etkili olur. İnsanoğlu tasarım sayesinde etrafını düzene sokar, kendi ihtiyaç ve amaçları doğrultusunda onu şekillendirir. Tasarım, insanlıkla doğal çevre arasındaki ilişkiyi belirlerken aynı zamanda insanlığın amaçlarını, tutkularını ve umutlarını taşır.

Bunu yaparken, yeni süreç ve sistemleri kullanabilmek için pozitif bilimlerden, insan ile ilişkiyi sağlayabilmek için ise sosyal bilimlerden yararlanır. Dolayısıyla tasarım, tüm bu farklı alanları geliştirirken aynı zamanda onları etkileyerek değiştirir.

ICSID (2004) bu noktada sosyal olguları ele alarak, küreselleşme ve kültürel çeşitlilik arasındaki çelişkiye değinir. Bu ikisi arasındaki ilişkinin karşılıklı ve diyalektik biçimde ilerlediğinden bahseder. Küreselleşme tüm dünyada ürünlerin dolaşımını kolaylaştırırken, yerel kültürler kendi unsurlarını bu dolaşımın içine katar.²⁴

Farklı kültürler, her alanda olduğu gibi ürün tasarımı konusunda da çok fazla zenginlik sunar. Ürün kullanımı, malzeme ve teknik olarak yeni ürün tasarımları için yeniliklerin oluşturulmasını sağlar. Kültür etkisiyle oluşacak tüm yenilikler, insanlığın şimdiye kadar ki mirasının bir parçasıdır. Bu yüzden insani değerleri taşıyacak, kullanıcının davranış biçimlerine uygun olacaktır.

Moalosi ve diğ, (2010) nin de bahsettiği gibi kültürel tasarımda önemli olan ürüne uygulanacak ölçü ve kriterlerin belirlenmesidir. Amaç, kullanıcıların değer ve davranışlarının biçimsel ve işlevsel olarak tasarım fikirlerine yansımasıdır. Bununla birlikte oluşturulacak yeni fikirler kültürel olarak yönlendirilmezse teknoloji bireyler tarafından anlaşılabilir ve kullanılabilir olmayacaktır. Bu yüzden kültürü dikkate alan bir tasarım yaklaşımı ürün ve kullanıcı arasında iyi bir iletişim aracıdır.²⁵

Küreselleşmeyle yaygınlaşan ürünler toplumların değişiminde etkili olur, çünkü taşıdıkları tüm anlamları yansıtır, çeşitli sembol ve özellikler bütününe kullanıcılara iletir.

Ne yazık ki küreselleşme günümüzde farklı kültürlerin birbiriyle etkileşimde olmasını sağlamaktan çok, batı kültürlerinin, yerel kültürleri etkilemesi şeklinde gerçekleşir. Bu tip ürünler pazarda farkı yaratırken, gerçek kullanıcı ihtiyaçlarından yola

²³ **Turan A.Z.**, 2012, Tasarım Yoluyla Kullanım Faydası Yaratma Konusunda Kültür, İletişim ve Anlam Temelli Bir Değerlendirme, Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tasarımında Firma Kimliği ve Tasarım Trendi Araştırmaları, ed. O. Bayrakçı ve diğ., MSGSÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul. s:97-101.

²⁴ **ICSID**, 2004, Definitions of Design, International Council of Societies of Industrial Design. 11 June 2004, www.icsid.org, [Erişim: 11.12.2014]

²⁵ **Moalosi R., Popovic V., Hickling-Hudson, A.R.**, 2010, Culture-orientated product design, International Journal of Technology and Design Education, sayı:120, Holland. s.175-190.

çıkmadıkları için,yapay biçimler ve insani olmayan kullanım biçimleri gelişir. Tüm dünya için tasarlanan bu ürünlerde farklı kültürlerin ihtiyaçları göz ardı edilir. Press and Cooper (2003)ürüne anlamını verenin, biçim ve fonksiyonu olduğunu; ürünün ritüellerini, değerlerini belirleyenin ise kültür olduğunu vurgular.²⁶

Küreselleşmenin her geçen gün yaygınlaştığı bu dönemde ürünlerin insanı yanları da kaybolmaya başlamıştır ve günümüzde yerel kültürel değerlerin önemi açığa çıkmıştır. Küresel şirketler bu eğilimin farkına vardığı için ürünlerde bölgelere özgü birtakım özellikleri farklılaştırarak piyasaya sürer. Fakat, gerçek anlamda kullanıcı davranışlarından yola çıkmayan bu tasarımlar kullanıcının uzun dönemli beklentileri için yeterli olmayacaktır.

2.3.1 Kültürel Farklılıkların Önemi

Köktürk (2006) için kültürler bir oluştan çok bir akışı içerir. Bir topluluğun paylaştığı anlamlar ve davranışlar biçimi olarak kültür, ya var olan kuşakla birlikte yok olur ya da zaman koşullarında yeni biçimlere dönüşerek kendini devam ettirir. Bu sırada her nesil arasında aktarmanın yaşanması bu kültürel değerlerin devamlılığını sağlar.²⁷

Farklı kültürlerle ait ortak değerler uzun süreçler içerisinde oluşur. Bireyin belli değerler bütününe kavrayarak onu benimsemesi ve kendini bu oluşa ait hissetmesi de yine aynı şekilde uzun bir süreci gerektirir.

Küreselleşme, toplumların bu süreçte ilerlemesinin önünü keserek, yarattığı tekipleşmeyle toplumlar arasındaki farklılıkları törpüler. Oysa insanlığın devamlılığı için farklılıklar gereklidir.

Unesco(2001) bildirisinde kültürel çeşitliliğin değişim, gelişim ve yaratıcılığın kaynağı olduğu belirtilir ve tüm insanlığın mirası, gelecek nesillerin devamlılığı olduğu vurgular. Kültürel farklılıkları korumanın yolu, kültürlerin davranış biçimlerinin, değerlerinin, sembollerinin devamlılığını sağlamaktan geçer.²⁸

2.3.2 Kültür ve Ürün Tasarımı

Köktürk (2006) dil yapısını örnekleyerek verdiği açıklamasında kültürel üretimlerin, yaşama biçimlerini dışa vurduğunu belirtir. Bu zihinsel ve ruhsal yaşama biçimi, anlamlar evreniyle ortaya çıkar ve bireyler arasında paylaşılır. Özne bu anlamlarla temas ederek ilişki kurar ve anlamları genişletebileceği gibi dönüştürebilir.²¹Ürün, bu

²⁶Press M., Cooper R., 2003, The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-first Century, Gower Pub Co, Farnham.

²⁷Köktürk M., 2006, Kültürün Dünyası/Kültür Felsefesine Giriş, Hece Yayınları, Ankara.

²⁸Unesco, 2001, Convention on the Protection of the Underwater Cultural Heritage, Paris.

ilişkileri, yaşam ve davranış biçimlerini kendi bünyesinde taşır. Bu yüzden eklemlenen her ürün kültürü bir anlamda değiştirecektir.

Bununla birlikte ürün tasarımı, kültürlerin devamlılığını sağlamak için bir araç olarak kullanılabilir. Tasarım nesnesi, var olan davranış ya da yaşam biçimini ürüne yansıtılabilir, bu sayede ürün kullanıcıları ortak bir yaşam biçimine dahil olurlar. Bu ortak yaşam biçimleri kültüre dahil olarak onu etkiler, kültürler de aynı şekilde yaşam biçimlerine etki eder.

Türkiye'de kültürün ürünler üzerindeki etkisi küreselleşmenin etkisine rağmen devam etmekte, yeni dönemle birlikte bu etki artmaktadır. Er ve Kaya (2008) günümüzde ürünlerdeki yerel öğelerin önem kazanarak eski otantik etkisinden kurtulduğunu ve bu öğelerin yeni pozisyona taşındığını belirtir. Bu yeni durumda yerel unsurlar, problem tanımlamaları, yeni biçim pratikleri ve ilham için zengin kaynaklar oluşturur. Böylece yerel unsurun belirleyici ve yerel karakterleri bir araya gelerek küresel unsurlar arasında öne çıkar ve orijinalliğiyle var olur.²⁹

Bunun başarılı örneklerinden biri de Türkiye'nin kendi kültürüne ait çay içme ritüelinin, değişerek günümüzde elektrikli çay makinesi olarak yeniden yorumlanmasıdır.

Elektrikli çay makinesi günümüz yaşam koşullarına uyarlanmış iyi bir kültürel tasarım örneğidir. Basit bir çalışma prensibi ve mantığı kullanılan üründe geleneksel çay demleme geleneği yeni yaşam biçimleriyle uygun hale gelmiştir.

Türkiye'de küçük ev aletlerinin kullanımının artmasıyla, üreticiler yerel yemek yöntemlerini otomatik hale getirme çabası içersine girmiştir. Bu çabalar kullanıcının yaşamını kolaylaştırdığı gibi, ait olduğu kültüre özgü değerleri de muhafaza etmesini sağlar. Bu sayede kültürel ürünlere yaşayış biçimleri otantik bir yapıdan çıkar ve yaşamın içine daha fazla dahil olur.

Tasarım yerel ve küresel öğeleri bir araya getirmenin temel unsurudur. Yerel ürünler tasarlanarak, küresel pazara uygun ürünler haline geldikçe otantik turist ürünleri olmanın ötesine geçerek günlük hayatımızın bir parçası haline getirir.

Yerel unsurlar da aynı zamanda tasarım yardımıyla küresel pazarda rekabet şansı bulabilir. Bu durum pazar için de büyük zenginlik yaratır. Er ve Timur (2005) günümüzdeki tasarım anlayışının, esas olarak pazarda fark yaratmak için kullanılan

²⁹Er Ö. Ve Kaya Ç., 2008, "Overcoming The Mental Barrier: Social And Environmental Responsibility In Design From A Newly Industrialized Country", 7th European Academy Of Design Conference, 2008, Izmir University Of Economics, Izmir, s: 96-109.

bir araç olduğunu belirtir, Kültürel olarak iyi uyarlanmış bir tasarım bu farkı yaratabilir.³⁰

2.3.3 Kültürel Tasarımın Geleceği

Turan (2012) endüstri ürünleri tasarımcının yalnızca insanların ihtiyaçlarını değil, tarihi oluşturan değişimin ihtiyaçlarını da karşıladığını söyler. Değişim olmadığında tarihten, tarih olmadığında endüstri ürünleri tasarımından bahsedemeyiz. İnsani bir ihtiyaçtan söz ettiğimiz zaman, değişimden ve onun yarattığı bir açıktan bahsediyor oluruz. Endüstri ürünleri tasarımcısı da bu açığı doldurur ve yeni değişimler yaratır.³¹

Kültürel tasarım da zamanın ve koşulların yarattığı bu değişimden etkilenmiş, küreselleşmenin yarattığı boşluktan ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin neden olduğu kimliksiz ürünler ve ürün kullanıcı arasında giderek zayıflayan bağların oluştuğu noktada önem kazanmıştır.

Oğuz Bayrakçı (2012) kültürel tasarımın giderek önem kazanacağından bahseder; “Kültürel boyutta yaşanan küreselleşmeye bir tepki olarak; kültürlerin kimliklerini ortaya koyma çabaları artarak, kültürel çeşitliliğin sürmesi destekleniyor. Kültürlerin üreteceği ürün dilleri ve ürün kimliklerinin de dünya pazarında çeşitlilik içinde yer alacağını, çoğul bir görüntü vereceğini söyleyebiliriz. Bu gerçek göz önüne alındığında ‘küresel ticaretin gelişimiyle, tasarım projelerinin çoğu artık kültür çeşitliliğine dayanacaktır’ -Vanka Surya- Bu olgu rekabeti artırıcı bir etkiye sahiptir. Ancak ürün kullanımı alanında yaşanan bir küreselleşme göz ardı edilemez. Bu da ortak yorum ve ortak davranış gösteren kullanıcıların, ortak kimlik yansıtan benzer ürünlere yönelmesidir. O halde dış pazara yönelen yerel ürün kimliği küresel kullanıcılar arasından belirli ortak kimlikleri de taşımak zorundadır. Bu ise yerel ürün tasarımlarının küresel pazarda rekabet edebilme şansını artırıcı bir etkiye sahiptir.”³²

Türkiye’de kültürü ve yaşayış biçimlerini ortaya çıkacak ürünler, küresel pazarda açıkça bir fark yaratabilir. Moalosi ve diğ. (2010) kültür ve tasarım arasındaki ilişkinin ürün ile kültürel değerlerin bir araya gelmesiyle kurulacağını belirtir. Kültürel öğeler, çeşitli sembol ve özelliklerle kendini ürünlerin üzerinde gösterilir. Türkiye’de

³⁰Er Ö., Timur Öğüt Ş., 2006, "The Limits of Culture as a Source of Product Innovation: The Case of Tea", *AgrilIndustrial Design: 1st Product and Service Design Symposium on Agricultural Industries Proceeding*, 27-29 Nisan 2005, İzmir University of Economics, İzmir, s:201-210.

³¹Turan A.Z., 2012, *Tasarım Yoluyla Kullanım Faydası Yaratma Konusunda Kültür, İletişim ve Anlam Temelli Bir Değerlendirme*, Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tasarımında Firma Kimliği ve Tasarım Trendi Araştırmaları, ed. O. Bayrakçı ve diğ., MSGSÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul. s:97-101.

³²Bayrakçı O. 2012. Elektrikli Küçük Ev Aletleri Sektöründe Tasarım Yoluyla Rekabet, “Tasarım Kalitesi ve Tasarım Trendi Kurmanın Rekabete Etkisi”, Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tasarımında Firma Kimliği ve Tasarım Trendi Araştırmaları, ed. O. Bayrakçı ve diğ., MSGSÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul, s:78-81.

tasarımının başarısı kendi sembol ve özellikleriyle kendi kimliğini ve ürün dilini oluşturabilmesine bağlıdır.³³

Geleneksel ürünler üzerinde yaratılan otantik ürün imajı yerine, Türkiye'de tasarımının oluşturulması dünya pazarında da sürekli başarıyı sağlayacaktır.

2.4 KÜLTÜREL TASARIM VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Bayrakçı (1996) evrensel tasarım olgusunun iletişim, kimlik ve anlam eksikliği nedeniyle sürdürülebilir olmaktan çok uzak olduğunu belirtir.³⁴ Oysa insan davranışlarından, yaşayış biçimlerinden yola çıkan tasarımlar insanla daha fazla iletişim kurarak daha uzun ömürlü ve daha sürdürülebilir olacaktır.

Tasarımların ve sistemlerin devamlılığının sağlanması insanla kurduğu ilişkiye bağlıdır. Aslında günümüzde pek çok ürün insanla uyumlu olduğu ölçüde başarıyı devamlı hale getirmiştir.

2.4.1 Sürdürülebilirlik Kavramı

1960'lardan itibaren ekolojik ve sosyal duyarlılık gittikçe artmaya başlamıştı. Bu kavramların bir araya gelerek sürdürülebilir kalkınma kavramı olarak ilk kez tanımlanması 1987'de Dünya Çevre ve Geliştirme Komisyonu (WCED) tarafından yapıldı. Brundtland Raporu olarak da bilinen rapor *sürdürülebilir kalkınmayı*, bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve gelecek nesillerin de kendi ihtiyaçlarını karşılamasını tehlikeye atmayacak bir kalkınma olarak açıklar.³⁵

Yapılan bu ilk tanımlama, insanın gelecek nesillere olan sorumluluğunu vurgular. İnsanın çevre kaynaklarını doğru kullanmasının yalnızca kendisi için değil, gelecek nesillerin devamı için de gerekli olduğunun altını çizerek. Yani sürdürülebilirlik kavramından bahsederken asıl amaç, insanlığın Dünya üzerinde yaşamını devam ettirebilmesini sağlamaktır.

³³ Moalosi R., Popovic V., Hickling-Hudson, A.R., 2010, Culture-orientated product design, International Journal of Technology and Design Education, sayı:120, Holland, s:175-190.

³⁴ Bayrakçı O., 1996, Yerel Ürün Kimliği Küresel Dış Pazar, "Tasarımda Evrenselleşme" 2. Ulusal Tasarım Kongresi, İTÜ, İstanbul, s:93-103.

³⁵ United Nations General Assembly, 1987, Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, United Nations World Commission on Environment and Development (WCED), Oxford.

Sonrasında 1992’de Rio de Janerio’da yapılan Birleşmiş Milletler Çevre ve Geliştirme Konferansı’nda (UNCED) tüm dünyada var olan eşitsizlik, açlık ve savaş gibi sorunların çözümü için görüşmeler yapıldı.³⁶

Chick ve Micklethwaite (2011) sürdürülebilirliğin sağlanması için sosyal adaletin de ekolojik denge kadar önemli bir unsur olduğunu belirtir; çünkü sosyal adaletin olmadığı bir düzende fakirlik, insana doymak ve yaşamak için her şeyi yaptırabilir, eğitimsiz ve bilinçsiz toplum başkalarına ve çevreye duyarlılığını yitirebilir, şirketler ise dönemlik karlılık adına insanlık adına uzun süreçte zararlı olabilecek politikalar uygulayabilir.³⁷

Birleşmiş Milletlerin 2005 Dünya Sonuç Zirvesi Sonuç Bildirgesinde (World summit outcome) sürdürülebilir kalkınmanın birbirine bağlı ve karşılıklı olarak birbirlerini güçlendiren üç unsuruna değinilir:

-Ekonomik kalkınma

-Sosyal kalkınma

-Ekolojik koruma

Yoksulluğun ortadan kalkması, üretim ve tüketimin sürdürülebilir şekilde değiştirmek, doğal kaynakları ekonomik ve sosyal gelişme için korumak ve idare etmek sürdürülebilir kalkınmanın ilk amacı ve temel gereksinimi olarak belirtilmiştir.(United Nations General Assembly, 2005)³⁸

Birleşmiş Milletlerin 2013’te yapılan Genel Toplantısı’nda toplantı başkanı John Ashe günümüzün en büyük zorlukları olan iklim değişikliği, su, enerji, yemek, iş güvencesi ve devamlı fakirliğin ancak sürdürülebilir gelişmenin üç boyutunun bir araya gelmesiyle; ekonomik büyümeyi kapsayıcı, toplumu daha eşit ve kaynaklarımızı sürdürülebilir yaparak sağlayabileceğimizi belirtir.³⁹

Yeni Zelanda Kültür Mirası Bakanlığı ise 2006’da yayınladığı bildirgesinde toplumların refahını sağlamak için oluşturduğu model çerçevesinde bu üç kriterin yanına kültürü eklemiştir. Ayrıca stratejik planlama, demokratik karar alma ve

³⁶ **Rio Declaration on Environment and Development**, 1992, accessed at: <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?documentid=78&articleid=1163>, [Erişim: 11.12.2014]

³⁷ **Micklethwaite P., Chick A.**, 2011, Design for Sustainable Change: How Design and Designers Can Drive the Sustainability Agenda, Fairchild Books AVA, New York.

³⁸ **United Nations General Assembly**, 2005, World Summit Outcome. New York. <http://www.un.org/summit2005/>, [Erişim: 11.12.2014]

³⁹ **Ashe J. W.**, 2013, United Nations General Assembly, New York. <http://www.un.org/en/ga/68/>, [Erişim: 11.12.2014]

sürdürülebilir kalkınma için ekonomik, sosyal, ekolojik ve kültürel anlamda refahın sağlanması gerektiğini belirtir.⁴⁰

Farklı model ve bakış açılarını anlamak için Redclift'in (2005) makalesinde üstünde durduğu soru önemlidir: "Neyi sürdürüyoruz?" Bazı yazarlar sürdürülmesi gereken şeyin üretim ve tüketim düzeyi olduğunu savunuyor. En büyük gerekçeleri ise dünyada artan nüfus ve yükselen gelir düzeyleri. Özellikle Çin, Hindistan gibi düşük gelire sahip ülkelerde, gelirlerin artmasıyla birlikte toplumun gereksinimleri köklü biçimde değişiyor, üretimin artmasıyla ekolojik talepler de artıyor. Bazıları sürdürülebilir kalkınmada ürün ve hizmetlerin etkili olacağını düşündüğü için tüketimin altyapısının artırılmasını çözüm olarak görüyor. Buna karşı olan görüştekiler ise günümüz ürün ve servis hizmetlerinin sürdürülebilir olmadığını ve azaltılması gerektiğini, bunun için tüketim alışkanlıklarımızı değiştirmemiz gerektiğini savunuyor.⁴¹

Sürdürülebilirliği sağlamak için, kavramları yeniden değerlendirmek gerekiyor. Sosyal ve ekolojik anlamda kalkınmayı sağlamak için üretim ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi ya da farklılaşması, bu anlamda yeni çözümler yaratabilir. Örneğin, sosyal adaletin sağlanması için dünya üzerindeki herkesin araba ya da cep telefonuna sahip olması gerekmiyor. Her gün modası değişen, pazarın güdümündeki ürünler insanlığın ihtiyaçlarını karşılayamıyor. Üretim ve medya sektörlerinin etkisiyle yaratılan istek ve arzular, gerçek ihtiyaçların yerine geçiyor.

Day'in (1998) de belirttiği gibi bunun temel nedeni, dünya çapındaki gelirin %83'ünün, toplam nüfusun %20'nin elinde olması ve ekonominin devamlılığı için üretilen yeni malların, bu en varlıklı %20'ye satılmaya çalışılması. Bu nedenle özellikle yapılan ürün tasarımları insanların refahını sağlamaktan çok yeni arzu nesneleri yaratarak, yapay ihtiyaçlar oluşturuyor. Böylece bir önceki ürünler eskiyerek, yeni ürünlere yer açılmış oluyor ve eski ürünlerin büyük çoğunluğu kullanılmayarak atılıyor. Üretiminde enerji, iş gücü ve malzeme harcanan ürün, iki sene sonra kullanılamaz hale geliyor.⁴²

⁴⁰Yeni Zelanda Kültür Mirası Bakanlığı, 2006, The Ministry for Culture and Heritage Annual Report for 2006, The New Zealand Positive Ageing Strategy, the Office for Senior Citizens, Ministry of Social Development, Yeni Zelanda.

⁴¹Redclift M., 2005, Sustainable Development (1987-2005): an oxymoron comes of age. Sustainable Development, John Wiley & Sons Ltd and ERP Environment, New Jersey.

⁴²Day, R. M., 1998 "Beyond Eco-Efficiency: Sustainability as a Driver for Innovation", Sustainable Enterprise Perspectives, World Resource Institute, New York.

2.4.2 Sürdürülebilirlik ve Tasarım

Tasarımın yalnızca ürünün formunu değiştirmenin ötesinde toplum ve çevresel etmenlerin de gözetilmesini gerektiğini savunan Papanek'in 1971 yılında yazdığı ve birçok tasarımcı tarafından örnek alınan kitabı şu cümlelerle başlıyor "Endüstriyel tasarımdan daha zararlı olabilecek ancak bir kaç meslek var." Tasarım, estetik olarak tasarlanmış arabalarla yapılan trafik kazaları, ortalığa dağılmış mikrop barındıran çöp kutuları, kötü malzeme ve üretim yöntemlerinden doğan hava kirliliği gibi tehlikeli sonuçlara yol açabiliyor.⁴³

Oysa tasarım, kullanıcıyı cezp ederek yeni pazarlar oluşturmalarının çok ötesinde sorumluluklar alarak, toplumları şekillendirebilir, çünkü tasarım diğer mesleklerden farklı olarak, var olan bir problemi baştan teşhis eder, diğer durumlardan ayırır ve yeniden tanımlayarak o problemi farklı çözümlere ulaştırabilir.

Chick ve Micklethwaite (2011) sürdürülebilirlik konusunda problemin ele alınışının ve uygulanışının önemli olduğunu vurgular. Konuyu tek bir davranış biçimine indirgemek ve pratik çözümler uygulamak bazen kişiye yarar ve sorumluluk sahibi hissettirerek, esas tabloyu gözden kaçırmaya sebep olabilir. Aslında genel çerçeve içinde önemsiz olabilecek bir katkı, yaşama biçimimizin ekolojik ve toplumsal olumlu etkisini riske atabilir.⁴⁴

Bu nedenle hem toplum yapısına uygun, hem de çevre yararını gözetten modeller geliştirilmektedir. Örneğin toplumsal farkındalık yaratılarak, yeni yaşam biçimleri tanımlanabilir ya da yalnızca bir şirket politikası sayesinde plastiğin geri dönüşümü sağlanabilir. Her modelin kendine özgü gereksinimleri ve uygulama prensipleri vardır, kendi sistemleri içinde işlev kazanırlar.

2.4.3. Sürdürülebilirlik için Temel Yaklaşımlar

3R Prensibi (Azaltım, Tekrar Kullanım, Geri Dönüşüm)

Azaltım:

Azaltım prensibinde öncelikle kaynak tüketiminin minimuma indirilmesi gerekiyor. Kaynak tüketimi yalnızca üretimdeki enerji ve malzemeyi kapsamıyor. Ürün için kullanılan, doğal kaynak imkanlarından, tüketiciye ulaşana kadar ki her türlü sürecin

⁴³ Papanek V., 1971, Design for the Real World: Human Ecology and Social Change, Chicago Review Press, New York.

⁴⁴ Micklethwaite P., Chick A., 2011, Design for Sustainable Change: How Design and Designers Can Drive the Sustainability Agenda, Fairchild Books AVA, New York.

minimumuna indirilmesini içeriyor. Böylece, ürün işlemi, ulaştırma ve atık masrafları azaltılabiliyor.

Tekrar Kullanım:

Tekrar kullanım prensibinde, ürünlerin ya da parçalarının tekrar kullanılması sağlanarak atık miktarı azaltılır, üretilen ürün ekstra enerji harcanmaksızın kullanıma tekrar kazandırılır.

Günümüzde bu prensip en çok, çöpe atılacak ürünlerin tekrar değerlendirilmesi şeklinde düşünülüyor, oysa ürün ömrünü uzatmak için farklı yollar geliştirilebilir.

Ürünü oluşturan parçaların da tekrar kullanımı sağlanabilir. Kullanılamaz durumda olan bir ürünün bazı parçaları ayrılarak, yeni ürünlerde kullanılmak üzere üretime dahil edilebilir. Bunun sağlanabilmesi için parçaların kolayca yenilenebilir olması, kullanımı sırasında az hasar alacak şekilde tasarlanmış olması gerekir.

Geri dönüşüm:

Geri dönüşüm prensibinde malzemenin tekrar kullanımı sağlanır. Günümüz ürünlerinin kendi kendilerine doğaya karışmasını beklemek hem uzun bir süreç, hem de üretimde kullanılan kimyasallar yüzünden sağlıksızdır. Ürünlerin tüm atıklarını alanlarda toplamak ise artık imkansız. Bu yüzden geri dönüşüm doğaya ya da kendimize yaptığımız bir iyilikten çok artık bir zorunluluktur.

Yaşam Döngüsü Süreci

Yaşam döngüsü, ürünün üretim öncesi, üretim, dağıtım, kullanım, ürününün gelişimi, tekrar kullanımı, geri dönüşümü, atık durumu ve son süreçteki tüm durumlarını kapsar. Bütün süreçlerde ürünün çevreyle olan etkileşimini dikkate alır.

Birkeland'ın belirttiği gibi yaşam döngüsü değerlendirme (LCA) yaklaşımı, süreçteki tüm malzeme, enerji gereksinimi ve atıkların, çevresel etkilerini değerlendirmek için geliştirilmiş bir yöntemdir. Bu şekilde tüm girdi ve çıktıların zararı değerlendirilebilir. Yöntem bu nedenle tüketici ürünleri için önemli bir ekolojik tasarım aracıdır.⁴⁵

Beşikten Beşiğe

McDonough W. ve Braungart M. (2002) doğadan esin alarak, teoride biri biyolojik , bir diğeri teknik olmak üzere iki döngünün varlığından söz ediyorlar.

⁴⁵ Birkeland J., 2002, Design for Sustainability: A Sourcebook of Integrated, Eco-Logical Solutions, Earthscan Publications Ltd, Londra

Doğaya karışabilen ve doğaya herhangi bir şekilde zararı olmayan her şey “biyolojik döngü”ye dahil. Bu şekilde üretilmiş ürünler, ömrü dolduğu zaman rahatlıkla doğaya karışabilir nitelikte olmalı, doğal kaynaklarla üretilip, doğaya dönmeli, bu yüzden de kesinlikle kimyasal madde içermemeli.

McDonough W. ve Braungart M. (2002) “Teknik döngü” olarak, endüstriyel olarak üretilmiş ve yine aynı döngü içine geri dönebilecek ürünlerden oluştuğunu söyler. Bu döngü yapısı gereği kapalıdır. Dışarıya, yani doğaya karışamaz, aynı şekilde doğal, biyolojik hiç bir şey de bu döngüye karışmamalıdır; aksi halde döngüyü zayıflatır, ürünlerin kalitesini bozar. Ürün kalitesinin tam olarak korunması için döngü içindeki malzemeler de benzerleriyle bir araya gelecek şekilde ayarlanmalıdır. Benzer özellik gösteren metaller ve plastikler kendi içlerinde dönüşüme dahil edilmelidir.⁴⁶

Günümüzde teknik döngüye örnek olarak Chick ve Micklethwaite (2011) Herman Miller firmasının The Embody adlı ofis sandalyesini verir. Bu üründe kullanılan malzemeler tekrar tekrar kendi içlerindeki döngüye katılabilir. Böylece malzemenin kalitesi korunur, çevreye zararı engellenir. Sandalye yüzde 42 oranında geri dönüşümlü malzemeden oluşur, yüzde 95’i kullanım sonrasında tekrar geri dönüştürülebilir. Garanti süresi 12 senedir, 24 saat kullanımı baz alınarak belirlenmiştir.⁴⁷

2.4.4 Kültürel Tasarımın Sürdürülebilirliği

Stuart Walker (2006) günümüz ürünleri ve üretim sistemlerini zorla daha sürdürülebilir hale getirmeye çalışmaktansa, gerçek ihtiyaçlarımızı belirleyerek yeni kavramlar geliştirebileceğimizi öne sürüyor. Bunun, geçmiş üretim ve tüketim alışkanlıklarına dönmeden, yeni alternatifler geliştirerek olacağını savunuyor.⁴⁸

Stuart Walker (2006) tasarımın şu anda, şirketlerin karını arttırmak ve daha çok kullanıcıya ulaşmak amacına hizmet ettiğini vurgular. Bu yüzden tasarımcının esas işlevi gereksinimlere yönelik ürünlerden ziyade, estetik yönden tercih edilebilir ürünler yaratmak. Moda ağırlıklı, işlevsiz fakat tehlikesi olmayan ürünler pazarı domine ediyor.⁴²

Şirketlerin üretimlerini arttırarak devam ettirmesi için, ürünlerin her yönden eskimesi isteniyor. Ürünlerin üzerinde oluşturulan yapay kimlikler sürekli olarak değişiyor,

⁴⁶McDonough W., Braungart M., 2002, Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things, North Point Press, New York.

⁴⁷Micklethwaite P., Chick A., 2011, Design for Sustainable Change: How Design and Designers Can Drive the Sustainability Agenda, Fairchild Books AVA, New York.

⁴⁸Walker S., 2006, Sustainable by Design, Earthscan Publication, Londra.

ürünün fiziksel ve görsel olarak kolayca yıpranması ve ürün parçalarının da çabuk şekilde bozulması sağlanıyor.

Ürünler, arzu nesneleri olarak pazara sunuluyor ve ne yazık ki geçici bir süre için kullanılıyor. Ürünlerin üzerine yüklenen güncel kimlikler, çeşitli pazarlama yöntemleriyle kullanıcıya sunuluyor, sonrasında değerini kısa zamanda yitirerek cazibesini kaybediyor.

Aynı şekilde ürünler biçimsel olarak da çok çabuk eskiyor. Ürünlerde malzeme kullanımı ve form dili güncellenen moda kimliklere göre sürekli değişim geçiriyor. Kullanılan parlak ve kusursuz yüzeyler kolayca çizilip, aşınarak ürünlerin kısa zamanda eski görünmesine neden oluyor.

Ürünlerde kullanılan parçalar bozulduğunda çoğu zaman ürünün tamamı kullanılmaz hale geliyor. Dış kabuğu tamamen kapalı ürünlerin kullanıcı tarafından tamiri engellenirken, parçaları piyasada bulunmayan ürünlerin tamiri de yeni ürün fiyatını çoğu zaman aşılıyor.

Kültürel değerlerin tasarıma yön vermesi sayesinde ürünlerin kullanıcı tarafından benimsenmesi sağlanabilir, böylece ürünün kullanımı artarak yaşam ömrü uzatılabilir. Bütünsel olarak ele alınan bir yaklaşımla ürün moda olmaktan çıkarılabilir. Kullanıcının var olan ihtiyaçları ve davranışları gözetilerek, tamamen kullanıcı odaklı bir tasarım anlayışı ürünlerin sürdürülebilirliğini arttırabilir.

Heskett (2005) sürdürülebilirlikle birlikte yaşam kalitesini de sağlayabilmek için tasarıma ihtiyacımız olduğunu belirtir. Özellikle yeni ürünler oluştururken, yalnız kültürel öğeleri kullanmanın ötesinde, geleneksel ihtiyaç ve biçimlerde bilinirlik ve kabul edilebilirlik arasındaki dengeyi sağlamalıdır. Böylece ürün sadeleştirilir, geçmişten referans alarak, güncele uyarlanır.⁴⁹

Bu sayede aynı zamanda toplumun kendi içinde gelişimi de sağlanabilir. Duxbury ve Gillette' in (2007) ele aldığı gibi bir topluluğun gelişimi, onu oluşturan bireylerin değerlerini ifade edebilmesi, kendine güvenmesi, temel ihtiyaçlar olarak tatmin olması ve toplumun içine dahil olabilmesinden geçer.⁵⁰ Bunun için de kültürel mirasına sahip çıkarak geleceğini şekillendirebilmelidir.

Ürünleri tasarlarlarken, kullanıcının yaşayışı ve geçmişi hakkındaki pek çok bilgi, kullanıcının gerçek ihtiyaçlarını ortaya çıkarabilir. Gerçek ihtiyaçlardan yola çıkan

⁴⁹ Heskett J., 2005, Design: A Very Short Introduction, Oxford University Press, New York.

⁵⁰ Duxbury, N., Gillette, E. 2007, Culture as a key dimension of sustainability: Exploring concepts, themes, and models. Creative City Network of Canada, http://www.creativecity.ca/database/files/library/Creative_City_News_E.pdf [Erişim: 11.12.2014]

tasarımların ömrü artar, çünkü ürünler bu şekilde kullanıcının yaşam alışkanlıklarının bir parçası olur.

Tasarımlarda kültüre ait alışkanlıkların yer almasının yanında ürünün daha biçimsel anlamda da dayanıklılığının sağlanması gerekmektedir. Bunun yapılabilmesi için üründe güncel formların aksine, daha uzun ömürlü klasik form arayışına gidilebilir. Ürünler işlev, kullanım ve ergonomi üzerinden biçimlendirilebilir veya form arayışında daha kültürel öğeler üzerinde durulabilir. Böylece daha kalıcı ürünler ortaya çıkartılabilir.

Ürünler malzeme olarak çiziklere ve aşınmalara karşı dayanıklı olarak düşünülebilir ya da oluşacak çizikler malzemenin yapısında herhangi bir aşınma hissine yol açmayabilir. Örneğin, doğal malzemeler kullanılır ve yüzeyde uygulanan son işlem aşamalarında doğru teknikler uygulanırsa, ürünün zaman içerisindeki aşınarak eskimesi en aza indirilebilir.

Ürünlerde yaratılacak kültürel anlamlandırma ile birlikte biçimsel ve işlevsel yaklaşımlar, ürünün sürdürülebilirliğini sağlayabilir.

3. ANADOLU YEMEK KÜLTÜRÜ

3.1 YEMEK VE KÜLTÜR

UNESCO 2001’de kültürlerin korunması ve kültürel çeşitliliğin sağlanması üzerinde vurgu yapar:

“Kültür, farklı zaman ve mekanlarda çeşitli biçimler alabilir. Bu çeşitlilik, tüm insanlığı oluşturan grup ve toplulukların kendine has benzersiz olan özellikleri sayesinde var olur. Kültürel çeşitlilik tüm insanlık için, değişimin, gelişimin ve yaratıcılığın kaynağı olarak, doğada canlılığın devamlılığını sağlayan biyo çeşitlilik kadar önemlidir. Bu anlamda kültür, insanlığın ortak mirası, şimdi ve gelecek nesiller için bir kazançtır.”⁵¹

Her toplumun kendi tarihi, coğrafi koşulları ve gelişim süreci vardır. Bu yüzden her toplum farklı kültürel değerlere sahiptir. Bu değerleri korumak toplumların kendi öz benliğini gerçekleştirmek, farklılıkları korumak, tarih bilincini taşımak ve en önemlisi dünya üzerindeki çeşitliliği sağlamak için gereklidir.

Bayrakçı (2004) bilgi, düşünce ve davranışların ait oldukları kültürler ve alt kültürlerde şekillendiğini, farklılık gösterdiğini belirtir. Kültür kendine özgü öğeleri kendi anlamlarıyla yükler. Bu nedenle bu kültürlerin korunmasının yolu, kendi yarattığı anlamların, çeşitli yansıma yollarını üretebilmesidir.⁵² Bu şekilde kültüre özgü anlam yapılarının gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktır.

En önemli kültürel değerlerden biri olan yemek hem toplumların temel ihtiyacı ve en temel etkinliği hem de çok çeşitli uygarlıkların, toplumlara bırakılmış mirasıdır. Bu yönüyle yemek, toplumların ihtiyacını karşılar ve onların sosyal ilişkilerini, ekonomik koşullarını, içinde bulundukları coğrafi özelliklerini ele verir, aynı zamanda bunlara göre şekillenir.

"Besinlerimiz bizimle özdeştir, bizi bir topluluğa, bir ülkeye, bir geleneğe politikanın en iyisinden daha iyi birleştirir."⁵³

Başka kültür değerlerinden farklı olarak, tüm insanlar ve dolayısıyla toplumlar yaşamak için yemeğe muhtaçtır. Bu ihtiyaç-kültür ilişkisi nedeniyle yemek, her toplumda var olmuştur ve toplum içindeki sınıfsal farklılıkları, diğer medeniyetlerin etkilerini ve yaşam içindeki değişimleri çarpıcı bir biçimde ortaya koyar. Yemek

⁵¹Unesco, 2001, Convention on the Protection of the Underwater Cultural Heritage, Paris.

⁵²Bayrakçı O., 2004 Çağdaş İletişim Kuramları açısından, Tasarımda iletişimsel modeller, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

⁵³Fumey G., Raffard P., 2014, "Coğrafya Tabakadır" Yemek ve Kültür dergisi, Sayı 36 İlkbahar 2014

toplumla değişir, onları değiştirir, gelişir, geliştirir ve onları var eder aynı zamanda onlarla var olur.

Mintz'in (1996)de belirttiği gibi yemeği yapmış olanlarla, yemeğin kurduğu yakın tarihsel ilişkileri, bu yemekleri keşfetme, işleme, hazırlama, sunma ve tüketme biçimlerinde gözlemleyebiliriz.⁵⁴ Bu kültürel davranış biçimleri, onları yapan toplumların tarihleri kadar çeşitlidir.

Hindistan'ın baharatlı tarifleri, kuzey Avrupa ülkelerinin balık ağırlıklı mönüleri, İtalyan mutfağının tahıla dayalı yemekleri ve daha bilinen bilinmeyen birçok farklı yemek geleneği insanlığın kültür birikiminin bir mirası olarak görülebilir. Bu yeme biçimleri yalnızca şu an onlara sahip olan toplumların eseri değil, farklı medeniyetlerin etkileşimleri sayesinde yüzyıllar içinde oluşmuş bir kültür birikimidir.

3.2 ANADOLU YEMEK KÜLTÜRÜNÜN TARİHİ VE GELİşİMİ

Beslenme kavramını düşündüğümüzde, basit bir ihtiyaç karşılama ve karın doyurma eylemi akla geliyor. Ne var ki bu kavramı tek başına ele almak yeterli değildir. Yakından bakıldığında, yemeğin malzemelerinin hazırlanmasından, pişirilmesine, servis edilmesinden, saklanmasına kadar çok zengin bir süreç karşımıza çıkar. Bu sürecin farklı uygulamaları, toplumların kendine has yemek kültürlerini oluşturur.

Anadolu yemek kültürünü incelediğimizde birçok farklı unsurun bir arada kullanıldığını görüyoruz. Sauner'e (2008) göre iklimsel ve coğrafi çeşitliliğinin yanında ülkenin tarihsel mirası, çeşitliliğin esas unsurlarından biridir. Türk kabilelerin Orta Asya'dan getirdikleri yemek çeşitleri ve göçebe alışkanlıkları, bu topraklarda yaşamış Hitit, Mezopotamya, Yunan, Roma ve Bizans gibi Anadolu uygarlıklarının zenginlikleri, 15. Yy. İspanya'dan gelen Yahudilerle 19. Yy. gelen Kafkasların etkisi bu topraklarda harmanlanmıştır. 13. Yy. itibaren Balkanlardan kuzey Afrika topraklarını kapsayan ve ülkenin her yerinden gelen malzemelerle hazırlanan zengin saray mutfağı da etkisini hala sürdürmektedir.⁵⁵

Anadolu toprakları, zengin bir kültürel birikime sahiptir. İlk uygarlıklar burada gelişmiş, yerleşik hayat ve tarım burada başlamıştır. Dolayısıyla tarih öncesi çağlardan itibaren en eski yemek alışkanlıkları bu topraklarda biçimlenmiştir.

⁵⁴ **Mintz S.**, 1996, Tasting Food, Tasting Freedom: Excursions into Eating, Culture and the Past, Beacon Press, Boston.

⁵⁵ **Sauner M.H.**, 2008, Günümüz Türkiye'sinin Beslenme Alışkanlıkları, Türk Mutfağı, TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Ankara.

Gürsoy (2004) Paleolitik dönemde (İ.Ö. 600.000-10.000) Anadolu'da yaklaşık 100 sayıda yerleşkenin varlığından söz eder. Topluluklar avcılık ve toplayıcılıkla hayatlarını devam ettiriyor, göçebe bir yaşam tarzı sürdürüyorlardı. Mesolitik dönemde (İ.Ö. 10.000-8.000) tahıl tanelerini ateşte kavuruyor, pide tipi ekmekleri ateş üzerinde pişiriyorlardı. Neolitik dönemde (İ.Ö. 8.000-6.000) yerleşik hayata geçildi ve basit şekilde tarım yapılmaya başladı. Geç Neolitik dönemde (İ.Ö. 6.000-5.500) ise çanak çömlek yapımı başladı, insanoğlu yemeklerini bu ilk basit gereçler üzerinde pişirmeyi akıl etti ve yemeklerini bunların içinde depolamaya, saklamaya başladı. Bu dönemde tarım da çok hızlı gelişti; buğday, arpa, mercimek gibi tahıllar dövülerek kabuklarından ayrılıyor, eziliyor ve öğütülüyordu. Kalkolitik dönemde (İ.Ö. 5.500-3.000) bakır kullanılmaya başladı, Tunç çağında (İ.Ö. 3.000-1.200) ise bakır ve kalay birleştirilerek tunç elde edildi. Bu dönemin en görkemli yerleşimi Troya'da seramikçiliğin gelişmesiyle şarap, zeytinyağı gibi bölgede bol bulunan ürünlerin ticareti yapıldı.⁵⁶

Tunç çağının sonlarındaki en önemli uygarlık Hititlerdi. Hititlerde mutfak konusundaki birçok bilgiye yazılı belgelerden ulaşılabilirdi. Ünal (2007), Hitit ekonomisinin başlıca kaynağının tarım ve hayvancılık olduğunu, sonra ise savaştan elde edilen ganimetler olduğunu belirtir. Sığır, koyun, keçi, domuz, geyik, tavşan, kaz, bazı ördek türleri ve balıklar eti yenen hayvanlardır. Et yemekleri suda kaynatma, kızartma, kavurma ya da şiş kebab şeklinde farklı şekillerde yapılırdı. Etlerin tuzlanarak ya da kurutularak korunması da Mezopotamya'da çok yaygındı. Aynı zamanda gıdaların uzun süre bozulmadan saklanabilmesi soğutma evleri bulunuyordu. Etin yanında, sütte, süt ürünlerinden, peynir, tereyağı, lor olarak da yararlanılıyordu. Hititler çoğunlukla hamur işiyle besleniyordu. Metinlerde ekmek, pasta, makarna, tatlı ve poğaçalar türü yaklaşık 180 çeşit hamur işi tarifi bulunmuştur. İçine konulan malzeme, büyüklük ve yapılaş tekniğine göre isimlendirilen ince ekmek (yufka), kalın ekmek (somon), küçük ekmek(çörek) ve bunun gibi yüzlerce çeşit ekmek yapılmaktaydı. Meyvelerin ise birçoğu kurutularak saklanıyor, kış aylarında da tüketiliyordu. Yağ bal ve şarap da Hititlerin yemeklerinde çok kullandığı yağ ve tatlandırıcılardı.⁵⁷

Bir Mezopotamya uygarlığı olan Sümerlerde tarım ve hayvancılık çok gelişmiştir. Beslenme açısından Hititlerle benzer özellikler gösterirlerdi. Batu (1939) Sümerlerin öküz, koyun, kuzu, keçi, oğlak, ördek, kaz, hindi ve balık etleri yediğinden söz eder.

⁵⁶ Gürsoy D., 2004, Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık, İstanbul.

⁵⁷ Ünal A., 2007, Anadolu'nun En Eski Yemekleri, Hititler ve Çağdaş Toplumlarda Mutfak Kültürü, Homer Kitabevi, İstanbul.

Buğday ve arpa kullanımı da çok yaygındı. Bu tahıllar meyve ve başka besin maddeleriyle karıştırılarak çeşitli hamur işleri hazırlanırdı. Sebze meyve olarak soğan, turp, hıyar, bakla, hurma, incir, üzüm, elma, nar yetiştirirdi. Şarap, likör ve bira yapımı çok yaygındı.⁵⁸

Anadolu medeniyetlerine benzer şekilde Mısır'da da beslenmenin esas kaynağı tahıl ürünleriydi. Bira ve ekmek başlıca besin kaynağıydı ve çok farklı çeşitlerde bulunurdu. Bober (2003) Mısırlıların, bira mayası kullanarak mayalı ekmek yaptığından söz eder, böylece ekmek yumuşak olur ve daha kolay sindirilebilir. Bira haricinde, hurma, incir, nar ve başka birçok meyveden şarap yapılırdı. Bu şaraplar daha çok toplumun üst katmanlarında şık içki kaplarında sunulurdu. Mısır'da et tüketimi azdı, dağ keçisi, sığır, yaban kuşları, ördek, kaz ve balıkla besleniyorlardı. Ayrıca balığı salamura yaparak ve güneşte kurutarak saklama yöntemleri geliştirmişler, önemli miktarlarda başka bölgelere satışını gerçekleştirmişlerdir. Tatlandırıcı olarak hardal tohumu, nane, mercanköşk, kekik, adaçayı ve yalancisafran vardı.⁵⁹

Eski Yunan beslenme biçimlerine baktığımızda, şimdiki Yunan ve Avrupa mutfağına dair ipuçlarını görüyoruz. Dalby (1996) eski Yunanın başlıca yiyeceklerinin mercimek, arpa ve buğday olduğunu belirtir. Mercimek çorba içine konulur, arpa bisküvi şeklinde veya ezilmiş olarak, buğday ise ekmek olarak tüketilir, aynı zamanda hepsi karıştırılarak da bulamaç haline getirilebilirdi. Bu tahıllardan ayrıca tatlı kek ve pastalar yapılırdı.⁶⁰ Bunun haricinde sebze, peynir, yumurta, taze, tuzlanmış veya kurutulmuş olarak balık ve daha az miktarlarda et tüketilirdi. Yemeklerden sonra tatlıya birlikte şarap içilirdi. Beslenmelerindeki bir diğer önemli unsur zeytinyağını tek başına aperatif şeklinde, sos olarak veya yemeklerin içinde tüketiliyor ve hatta krem, aydınlatma yağı gibi birçok farklı şekilde kullanılıyordu. Gürsoy (2004) bulunan tüm yeşilliklerin yıkanıp temizlendikten sonra zeytinyağı ve tuzla pişirildiğini belirtiyor.⁶¹ Dalby (2001) Yunanlıların aşçılığı ve yemek sanatını ciddiye alan ilk medeniyet olduğunu belirtir. Bal, sirke, balık sosu, sek ve tatlı şarap, kimyon, kişniş, kekik ve daha birçok ot, et ve balığın doğal tadını vurgulamak için bir araya getirilir. Yunanlılar süt ve tereyağı tercih etmediklerini, sütü peynir olarak tükettiklerini söyler.⁶²

⁵⁸ **Batu S.**, 1939, Sümer ve Etilerde Ziraat ve Hayvancılık, Yüksek Ziraat Enstitüsü, İstanbul.

⁵⁹ **Bober P.P.**, 2003, Sanat, Kültür ve Mutfak- Antik ve Ortaçağda Yemek Kültürü, Çev. Ülkün Tansel, Kitap Yayınevi, İstanbul.

⁶⁰ **Dalby A.**, 1996, The Classical Cookbook, J. Paul Getty Museum, Birleşik Devletler.

⁶¹ **Gürsoy D.**, 2004, Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık, İstanbul.

⁶² **Dalby A.**, 1996, The Classical Cookbook, J. Paul Getty Museum, Birleşik Devletler.

Bizans mutfağı, Yunan mutfağının devamı olarak düşünülebilir ama hem malzeme hem yemek çeşitleri açısından çok daha zengindi. Gürsoy (2004) Bizans'ta yemek çeşitlerinin çok bol olmasıyla tercihlerin zevke göre yapıldığından bahseder. Et yemekleri için çok çeşitli av, kümes hayvanları ya da kasaplık et, kuş, ördek ve balıketi tüketilirdi. Çorba, sakatat, salata, peynir ve meyve bol miktarda yenirdi.⁶³ Dalby (2003) Yunanlıların aksine Bizans'ta süt ve tereyağın kullanıldığını söyler, aynı zamanda peynir de çok çeşitlidir. Meyve taze tüketilmesinin yanında, marmelat ve reçel şeklinde yapılabilirdi. Kurutularak süt veya yoğurtla karıştırılan buğdaydan şimdiki tarhanaya benzeyen yemek yapılırdı. Köylülerin daha çok yaptığı bu lapa trakhanas, tragana, traganos, tragos adlarıyla tanınırdı.⁶⁴ Bizans'ta Yunan geleneklerindeki gibi şarabında çok özel bir yeri vardı. Başka içkiler bulunmasına karşın, şarap üzümün bol bulunduğu yerde çok daha az insan gücüyle, daha lezzetli içki haline geliyordu. Bu sayede hem farklı üzümlere göre hem günlük hem lüks olarak Bizans'ın geleneksel içkisiydi.

Anadolu'da yerleşik uygarlıkların yemek alışkanlıklarıyla, Orta Asya'dan göçen kavimlerin beslenme alışkanlıkları birbirlerinden çok farklıydı. Anadolu'nun tarıma verimli topraklarında bulunan uygarlıklarda tahıl, şarap, zeytinyağı ve sebze ağırlıklı beslenme alışkanlıkları yer alırken, koyun sürüleriyle göç eden Orta Asya kavimlerinde et, tereyağı, mayalanmış süt olan kımız bulunuyordu. Bu kavimler göç ettikleri bölgelerde doğu'da Çin'den batı'da Anadolu'ya kadar olan coğrafyayı etkilemişti. Daha sonra Hunların Kuzey Avrupa'yı istila etmeleri ve 6 yüzyıl boyunca süren hâkimiyetleri kuzey Avrupa'nın beslenme alışkanlıklarını değiştirmişti. Bununla birlikte kendileri de göç ettikleri yerlerde yaşam koşullarına uygun alışkanlıkları beslenmelerine katmışlar, özellikle Anadolu'ya yerleşmeleriyle birlikte hem coğrafi koşullar hem de sosyal etkileşimler sayesinde burada bulunan uygarlıkların yeme biçimlerinden etkilenmişlerdir.

Sürücüoğlu ve Akman'ın (1988) araştırmalarına göre Orta Asya'da atlı göçebe yaşayış biçimine sahip olan Türkler, koyun sürüleriyle birlikte ilkbaharda geniş otlaklara gider, sonbaharda ırmak kıyılarındaki vadilere inerlerdi. Bu nedenle süt, süt ürünleri, at ve koyun eti gibi hayvansal gıdalar, beslenme biçimlerinin temelini oluşturmuştur.⁶⁵

⁶³ Gürsoy D., 2004, Tarihın Süzgecinde Mutfak Kùltürümüz, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık, İstanbul.

⁶⁴ Dalby A., 2003, Flavours of Byzantium, Prospect Books, Londra.

⁶⁵ Sürücüoğlu M.S. ve Akman M., 1998, Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Değişim Nedenleri, Standart Dergisi, Temmuz, İstanbul. s:42-53

Türkler eti çevirme şeklinde kebab olarak, ateşe ya da küle gömerek, buğulama, haşlama, yemeklere parça ve kıyma halinde katarak çeşitli şekillerde pişiriyorlardı. Ayrıca eti saklamak için pastırma, sucuk yapıyor, kavurma haline getiriyor sac üzerinde pişiriyorlardı.

Şavkay (2000) Türkler için sütün kendisinden çok süt ürünlerinin önemli olduğunu belirtir. Bunların başında ise tereyağı ve yoğurt gelir. Yağlı ve unlu yemekler ilk zamanlardan beri tercih edilir. Yoğurt ise yemeklerin yanında tek başına yenebilir, çorbası yapılır, ayran olarak içilir, kurutularak saklanırdı. Tarhana yine kurutulmuş yoğurda örnektir. Peynir ise daha çok kurutulmuş ya da çökelek olarak saklanır ve tüketilirdi.⁶⁶

Tahıl ürünleri Moğolistan'ın güney ve batı bölgelerinde bulunan Orta Asya Türkleri'nin o dönemde çok sık kullandığı besin maddesidir. Şavkay (2000)'in belirttiği üzere ekmek ilk önce somun ya da yufka biçimindeydi. Yufka mayasız şekilde sac üzerinde pratik şekilde pişirilen, 6 ay boyunca bozulmadan saklanabilen ve ısıtıldıkça yenen göçebe hayat koşullarına uygun bir ekmek çeşidi.⁵⁸ Yufkanın üzerinde pişirildiği sac da göçebe koşullara uygun bir pişirme gerecidir. Baysal ve Başoğlu'nun (1994) da yazısında kaleme aldığı üzere sac, rahatlıkla taşınarak, bir kaç taş üzerine konularak altına yakılan ateşle ısıtılabilir. Kaşgarlı Mahmut'un eserinde sac bir çeşit tavadır.⁶⁷

Türkler Orta Asya'da Çin'den, İran'dan ve Araplar'dan etkilenmişlerdir. Gürsoy (2004) tahıl olarak darı, pirinci, sebze olarak kabak, pancar, hıyarı, Çin'den aldığımızı belirtir. Ayrıca mantı, pilav ve çay da yine Çin kökenlidir. Şekerin yaygın olduğu İran'da ise çeşitli helvalar, badem ezmeleri, bisküviler, akideler, şurup ve şerbetler bulunurdu. İranlılar yemek kültürü olarak batıdan etkilenmemiş, daha çok Orta Asya, Hindistan ve Çin mutfak kültürünü geliştirerek batıya aktarmıştır.⁶⁸

Selçuklular döneminde et, un ve yağın yoğunlukta olduğu bir mutfak kültürü ortaya çıkmıştır. Köymen (1982) esas olarak hayvansal gıdaya dayanan bu beslenme alışkanlıklarında sebzelerin de yer aldığını söyler.⁶⁹ Sürücüoğlu ve Özçelik (2005) bu dönemde mutfağın çok önemli ve kutsal bir yer olduğunu belirtmişlerdir. Mevlana ilk eğitimlerine mutfakta başlamıştır.⁷⁰ Mutfığa verilen bu önem sayesinde o

⁶⁶ Şavkay T., 2000, Osmanlı Mutfığı, Şekerbank Yayınları, İstanbul.

⁶⁷ Baysal A. Ve Başoğlu S., 1994, Türk Mutfığında Sacda Pişirilen Yemekler, 1. Türk Halk Kültürü Araştırma Sonuçları Sempozyum Bildirileri, Ankara.

⁶⁸ Gürsoy D., 2004, Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık, İstanbul.

⁶⁹ Köymen M.A., 1982, Selçuklular Zamanında Beslenme Sistemi, Türk Mutfığı Sempozyumu, Ankara, s:35-45.

⁷⁰ Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. Ö., 2005, Eski Türk besinleri ve yemekleri. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 2005. Cilt-12. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No:34. Ankara, s: 7-54.

zamandan günümüze birçok yemek ve isimleri değişmeden gelmiştir. Halıcı (2009) tutmaç, yufka, katmer, ekmek, yoğurt, peynir, süt, ayran, kımız, şarap, çörek, pekmez, helva gibi yiyeceklerin o dönemde yazılmış çeşitli kitaplarda geçtiğine değinir.⁷¹ Arlı ve Işık (1994) ise un, tuz, su ve maya ile yapılan günümüz bazlamasının da o dönemde yapıldığı belirtir.⁷² Kut (1999) o dönemde et ve hamur işi haricinde sebze olarak pırasa, kereviz, ıspanak, fasulye, şalgam, soğan, sarımsak gibi sebzelerin bulunduğu bahseder.⁷³

Türkiye'de mutfak en büyük zenginliğine Osmanlı döneminde kavuşur. Fethettiği coğrafyalardaki kültürlerle kurduğu etkileşimi, ticaret yollarındaki malzemelerin bolluğu ve çeşitliliği, saray mutfağında ihtişam göstergesi olarak düzenlenen ziyafet sofraları sayesinde farklı mutfakların ve tatların bir arada uyumu sağlanmıştır. Ünsal (1996) Osmanlı mutfağı deyince İstanbul mutfağının akla geldiğini söyler ve devam eder “İşte bu mutfak, en öz anlatımıyla, etle sebzenin, sadeyağla zeytinyağının mutlu evliliğidir.”⁷⁴

Osmanlı Saray mutfağına baktığımızda, seneler içerisinde giderek zenginleşen bir sofraya görüyoruz. Bunun nedeni mutfak zaman içinde hem statü hem de saygı göstergesi oluyor ve her türlü kutlama, merasim, toplantı, davet bir yemeğin etrafında gerçekleştiriliyor. Bayram, ziyafet, doğum, ölüm, sünnet, evlilik veya çeşitli eğlencelerde herkes yemekle birlikte mutluluklarına ya da acılarına ortak oluyor.

Araz'ın (2000) belirttiği gibi Fatih öncesi çok sade bir mutfak görüyoruz. Bu sofraya çoğunlukla et ve pilavdan oluşuyor.⁷⁵ Daha sonra ise Kut'un (2012) da belirttiği gibi mutfak giderek zenginleşiyor ve 2. Abdülhamit dönemine geldiğimizde sofraya 40 farklı çeşit yemek geliyor. Şavkay (2000) bu değişimdeki en büyük faktörün Bizans'ın etkisinin bulunduğu İstanbul mutfağı olduğunu söylüyor.⁷⁶

Araz (2000) et yemekleri olarak koyun, kuzu, dananın sofranın temel taşı olduğunu belirtir ve bununla beraber hindi, kaz, tekir balığı, dil balığı, karides ve hamsinin de sofralardaki yerini aldığını söyler. Çok çeşitli kebab, köfte ve ızgaralar, ezme, turşu ve yoğurtla birlikte yenirken; imambayıldı, papaz yahnisi, Çerkeş tavuğu, hindi

⁷¹ Halıcı N., 2009, Türk Mutfağı, Oğlak Yayıncılık, İstanbul.

⁷² Arlı M., Işık N., 1994, Türk Mutfağındaki Geleneksel Ekmek Çeşitleri, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Geleneksel Ekmekçilik Hamur İş Yemekler, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No:14, Ankara. s:1-16.

⁷³ Kut G., 1999, Türklerde Yeme-İçme Geleneği ve Kaynakları, Eskimeyen Tatlar: Türk Mutfak Kültürü, Vehbi Koç Vakfı, İstanbul. s:38-71.

⁷⁴ Ünsal A., 1996, Osmanlı Mutfağı, Sanat Dünyamız, Güz 1996 Kış, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s:25-48.

⁷⁵ Araz N., 2000, Osmanlı Mutfağı, Hünkar Beğendi 700 Yıllık Mutfak Kültürü, Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, s:19-25.

⁷⁶ Şavkay T., 2000, Osmanlı Mutfağı, Şekerbank Yayınları, İstanbul.

dolma, kadınbudu da değişik tatlar oluşturur.⁶⁷ Balık en çok Osmanlı döneminde karşımıza çıkar. Tatlı su, deniz balıkları ve hamsi tava, ızgara, çorba, buğulama, tuzlama, kurutma, fırınlama olarak yapılırken; karides ise güveç, salata, pilav, sarma şeklinde hazırlanır. Yerasimos (2002) 1850'den sonra mutfakta daha alafranga balık çeşitlerinin yer aldığını, kılıçbalığı pilakisi, istiridye külbastısı, mayonezli haşlanmış istakoz, havyar soslu levrek gibi elit tatların yer aldığından bahseder.⁷⁷

Yağ olarak daha çok tereyağı kullanılırdı. Yerasimos (2011) Evliya Çelebi'nin eserinde ağırlıklı olarak hayvansal yağların kullanıldığını, bitkisel yağları daha çok gayrimüslimlerin tükettiğini vurgular.⁷⁸

Tahıl ürünlerine baktığımızda, Osmanlı zamanında sofradan ekmek eksik olmazdı. Buğday, arpa başta olmak üzere çavdar, mısır, kepek unu da kullanılarak somun, bazlama, yufka gibi çeşitli ekmekler yapılırdı. Pirinç pilavı özellikle et yemeklerinin yanında eksik olmazken, dolma ve çorbaların içinde sıklıkla kullanılırdı. Yerasimos (2002) pirincin 15. Yy. itibaren Osmanlı mutfagına girdiğini, Safevi sarayında moda olmuş bu yiyeceğin, Osmanlı mutfagını etkilediğini ama pişirme teknikleri açısından tamamen farklı bir gelişim çizgisi gösterdiğini belirtir. Pirinç çok uzun süre zenginlerin sofralarındaki yerini alırken, bulgur ve mercimek şimdiki gibi halk mutfagının vazgeçilmezleriydi.⁶⁹

Ünsal (1996) belli dönemler haricinden içkinin ve dolayısıyla meyhanelerin çok yaygın olduğunu belirtir. İstanbul mutfagında bu sayede çok çeşitli meze ve balık kültürü oluşmuştur. Çerkez tavuğu, Arnavut ciğeri, Tatar, Boşnak böreği, Halep usulü patlıcan dolması, palamut salamurası, kuru fasulye yahnisi, gümüş balığı tuzlaması, Laz böreği, karnıyarık, imambayıldı iç pilav, sarma gibi çeşitli yemekler, hem birçok farklı kültürün etkileşimini, hem de güzel yemeğe olan ilgi, merak ve çabayı gösterir.⁷⁹

Hamur işleri olarak börek ve tatlılar da yine çok yaygındı. Yerasimos (2002) başta ekmek olmak üzere, yemekte ve birçok hamur işinde kullanılmak üzere çok miktarda un tüketildiğinden bahseder. Bu süreçte yalnız un, su, tuzla yapılan ekmeklerden, yumurtalı eriştelere, harçlarla doldurulmuş pidelere, kat kat böreklerle ve baklavalara doğru bir değişim yaşanmış, çeşitler artmıştır. Ayrıca eski İstanbul'da seyyar olarak, çörek, börek, poğaç, simit, gözleme, kâğıt helva, lokma, lokum, şekerleme, şerbet satılırdı.⁷⁶

⁷⁷ Yerasimos M., 2002, 500 yıllık Osmanlı Yemek Kültürü: Günümüze uyarlanmış 99 Osmanlı Yemeği, Boyut Yayınları, İstanbul.

⁷⁸ Yerasimos M., 2011, Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Yemek Kültürü, Kitap Yayınevi, İstanbul.

⁷⁹ Ünsal A., 1996, Osmanlı Mutfagı, Sanat Dünyamız, Güz 1996 Kış, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s:25-48.

Sebze, Türkiye coğrafyasının doğal zenginliği sayesinde Anadolu'ya yerleşen tüm uygarlıkların yaygın biçimde tükettikleri bir yiyecektir. Hem Anadolu'da bulunan sebzeleri, hem de sonradan Güney Amerika'dan gelen yeşilbiber, fasulye, domatesi, İran'dan gelen patlıcanı kolaylıkla benimseyerek, yemek tariflerinin arasına katmışlardır. Yerasimos (2002) özellikle Osmanlı sebze dolmalarının dünyadaki diğer dolmalara göre çok özgün olduğundan bahseder.⁷²

Gürsoy (2004) sarayda tatlıcıların ayrı bir sınıf oluşturduğunu, helva, macun, reçel, şurup haricinde, reçeteye göre bitkisel ilaç hazırlandığını yazar. Özellikle şekerin kıymetli oluşu, baklava gibi bol şekerli şerbetli tatlıların kıymetini artırıyordu. Şeker, meyve ve baharatla hepsi birbirinden farklı şerbetler yapılır, içilirdi.⁸⁰ Kut (2000) Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nde Arnavut Kasım şerbeti, baharlı şerbet, Atina balı şerbeti, cüllab şerbet, tarçınlı hacı şerbeti, imam şerbeti, karanfil gül şerbeti, karanfilli üzüm şerbeti, tiryaki şerbeti, menekşe şerbeti gibi çeşitli şerbetlerin varlığından bahseder.⁸¹ Yerasimos (2002) Osmanlı ziyafetlerinin genellikle kuru meyveden yapılan hoşafı sona erdiğini belirtir.⁷²

Osmanlı saray mutfağının bu çeşit ve zenginliği, Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ancak lokanta ve restoranlarda devam etti. Evlere baktığımızda, apartman dairelerinde yaşamın başlamasıyla mutfaklar değişti, kadının çalışma hayatına girmesiyle yemek için ayrılan süre daraldı, şehir hayatında gıda ve tarım sektörünün geçirdiği değişim ekonomik faktörler yemeğe ayrılan harcamanın azalmasına neden oldu. Önce Osmanlı'nın son dönemlerinde başlayan batılılaşmanın etkisi, sonra sanayileşme ve küreselleşmenin etkisiyle yemek alışkanlıklarında büyük değişim yaşandı. Şık restoranlarda Türkiye yerel mutfağının yerini yabancı tarifler alırken; ülkemizde hızlı yemek alternatifi sunan yabancı firmalar, hamburger, patates ve kolanın yaygınlığını arttırdı. Bununla birlikte elektrikli ev aletlerinin kullanımının artması, kitle iletişim araçları ve turizm de yemek alışkanlıklarının değişimde etkili oldu.

3.3 ANADOLU YEMEK KÜLTÜRÜNÜN GENEL ÖZELLİKLERİ VE BÖLGESEL FARKLARI

Anadolu'nun birçok uygarlığa beşiklik yapmış tarihsel mirası ile bölgeleri birbirinden ayıran coğrafi ve iklimsel özellikleri, farklı kültürel değerlerini içinde barındırmasını sağlamıştır. Her bölge yöresel malzemeler kullanarak, kendine uygun pişirme ve

⁸⁰ Gürsoy D., 2004, Tarihın Süzgecinde Mutfak Kültürümüz, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık, İstanbul.

⁸¹ Kut G., 2000, "Mutfağın Günlük Yaşamımızdaki Yeri Dünü-Bugünü", Hünkar Beğendi 700 Yıllık Mutfak Kültürü, Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara. s:39-46.

hazırlama yöntemleri geliştirmiş, farklı tarifler oluşturmuş, aynı yemeğin dahi çok farklı versiyonları ortaya çıkmıştır.

Tüm farklılıklara rağmen Anadolu'da yaygın olarak kullanılan besin malzemeleri ve yemeklerden bahsetmek mümkündür. İç Anadolu'nun tahılları, Ege ve Akdeniz Bölgesi'nin bitkileri, Doğu ve Güneydoğu'nun eti ve süt ürünleri beslenmenin temelini oluşturmaktadır.

Tahıl Anadolu'nun en önemli besin maddelerinden biridir ve çoğu Anadolu uygarlığının beslenmesinin temelini oluşturur. Hititlerdeki 180 çeşit farklı hamur işi, Mısırlıların mayalı ekmekleri, Eski Yunan'ın tatlı hamur işi çeşitleri, Orta Asya Türklerinin sacda yapılan ekmekleri ve sonrasında Selçukluların yağlı hamur işleri ve Osmanlı İmparatorluğu'nun her türlü ekmek ve pilav çeşitleri günümüz Anadolu mutfağına zengin bir tahıl yemekleri mirası bırakmıştır. Anadolu'da tahıl olarak en çok buğday, pirinç ve mısır vardır. En çok tüketilen buğday, ekmek ve hamur işleri yapımında kullanılır. Ekmek Anadolu'da en temel besin maddesi olup; bazlama, lavaş, tandır, yufka ekmeği gibi yörelere göre değişen birçok farklı ekmek çeşidi bulunur. Bunlar mayalı, mayasız, yumurtalı ve sütlü olarak malzemeye ve yapıma biçimine göre değişiklik gösterirler.

Yufka, Anadolu'da yoğun olarak tüketilen bir ekmek çeşididir. Un, su ve tuzdan yapılan yufka demir sac üzerinde pişirilerek suyu alınır böylece çok uzun süre tazeliğini koruyabilir. Sanuer (2008) suyu alınarak kurutulan yufkanın, masaya konarken nemlendirildiğini; peynirli, ispanaklı, tahinli olarak tatlı ve tuzlu şekilde tüketildiğinden bahseder.⁸²

Ülkemizde *süt ürünleri* yoğun bir şekilde tüketilir. Eski Anadolu uygarlıklarından Hititlerde süt, peynir, tereyağı ve lor olarak tüketilirdi. Eski Yunanlılarda ise süt, yalnızca peynir olarak tüketilirdi. Dalby (2003) Bizanslarda Yunanlıların aksine süt ve tereyağı olarak tüketildiğini, aynı zamanda çok çeşitli peynirleri de bulunduğunu belirtir.⁸³ Orta Asya kavimleri ise göçebe şekilde koyun sürüleriyle birlikte yaşadıkları için süt ürünleri beslenmelerinin temelini oluşturur. Özellikle tereyağı, yoğurt, kurutulmuş yoğurttan yapılan ayran ve mayalı bir içki olan kımız bolca tüketilirdi. Selçuklular dönemine gelindiğinde ise Orta Asya'daki tereyağı, yoğurt, ayran kımız tüketim alışkanlıkları aynı şekilde devam eder. Osmanlı mutfağında süt ürünleri geniş yer kaplar; yemek yapımında yağ olarak yalnızca tereyağı kullanılır ve özellikle yemeklerle birlikte yoğurt çokça tüketilir.

⁸² Sauner M.H., 2008, Günümüz Türkiye'sinin Beslenme Alışkanlıkları, Türk Mutfağı, TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Ankara.

⁸³ Dalby A., 2003, Flavours of Byzantium, Prospect Books, Londra.

Süt; yoğurt, ayran, peynir ve tereyağı haline getirilir hem sindirimi kolaylaştırılır hem de çok çabuk bozulan sütün ömrü uzatılır. Bu besinler aynı zamanda sürekli birbirine dönüştürülerek de kullanılabilir; örneğin Baysal'ın (2011) yazısında bahsettiği gibi yoğurt bir yandan günlük olarak yenir, bir yandan da biriktirilerek yayıkılarak tereyağına dönüştürülür, yayıkta kalan ayran tuzlanıp saklanarak kış aylarında keş olarak yenebilir. Böylece çok bol olan süt ürünleri uzun süre saklanarak israfı da önlenmiş olur.⁸⁴

Çok tüketilen bir süt ürünü olarak yoğurt aynı zamanda un ve bulgurla karıştırılıp kurutularak tarhana olarak saklanır, kışın çorba olarak tüketilir.

Tarhana her bölgenin kendi malzemesi ve yöntemiyle hazırlanan, Anadolu için çok önemli bir besin maddesidir. Anadolu'da sonbahara doğru sebzenin ve sütün bol olduğu bir mevsimde köy halkı bir araya gelerek yapılır, tüm kış tüketilmek üzere evlere paylaştırılır. Toz haline getirilerek güneşte saklanan tarhana çok uzun süre bozulmadan saklanır.

Et, Anadolu mutfağında önemli bir yere sahiptir. Besleyiciliği nedeniyle tüm eski Anadolu uygarlıklarında tercih edilirdi. Ünal'ın (2007) bahsettiği üzere Hititlerde sığır, koyun eti haricinde domuz, geyik, tavşan, kaz ördek gibi hayvanların etleri de bolca tüketilirdi. Etler günümüzdekine benzer şekilde suda, kızartma, kavurma ve şiş kebab şeklinde yapılırdı. Ayrıca önemli bir besin maddesi olması nedeniyle et tuzlanarak ya da kurutularak korunurdu.⁸⁵ Batu (1939) Sümerlerde öküz, koyun, kuzu, keçi, oğlak, ördek, kaz, hindi etlerinin yendiğinden bahseder.⁸⁶ Mısır'da ise Bober (2003) et tüketiminin az olduğundan et olarak yalnızca dağ keçisi, sığır, yaban kuşu, ördek, kaz ve balığın varlığından bahseder.⁸⁷ Eski Yunan için ise Dalby (1996) et daha çok balık ağırlıklı olduğunu kırmızı et tüketiminin az olduğunu belirtir.⁸⁸ Bizans mutfağı her ne kadar Yunan mutfağına belli açılardan benzese de Gürsoy (2004) Bizans'ta et yemeklerinin çok çeşitli olduğunu, av, kümes hayvanları, kuş, ördek ve balık eti tüketiminin var olduğunu belirtir. Anadolu uygarlıklarında çok çeşitli hayvanların etleri tüketilirken, yaşam koşullarından dolayı Orta Asya göçebe Türklerde yalnızca koyun ve at eti tüketilmekteydi. Bu etleri pişirme yöntemleri

⁸⁴ **Baysal A.**, 2011, Yoğurt: Küreselleşen Türk Besini, Turkish Cultural Foundation, www.turkish-cuisine.org [Erişim: 11.12.2014]

⁸⁵ **Ünal A.**, 2007, Anadolu'nun En Eski Yemekleri, Hititler ve Çağdaş Topumlarda Mutfak Kültürü, Homer Kitabevi, İstanbul.

⁸⁶ **Batu S.**, 1939, Sümer ve Etilerde Ziraat ve Hayvancılık, Yüksek Ziraat Enstitüsü, İstanbul.

⁸⁷ **Bober P.P.**, 2003, Sanat, Kültür ve Mutfak- Antik ve Ortaçağda Yemek Kültürü, Çev. Ülkün Tansel, Kitap Yayınevi, İstanbul.

⁸⁸ **Dalby A. ve Grainger S.**, 2001, Antik Çağ Yemekleri ve Yemek Kültürü, Çev. Betül Avunç, Homer Kitabevi, İstanbul.

günümüzdekine oldukça benzemektedir. Et, çevirme şeklinde kebab olarak, ateşe ya da küle gömerek, buğulama, haşlama, yemeklere parça ve kıyma halinde katılarak pişiriliyor, ayrıca eti saklamak için pastırma, sucuk yapılıyor, kavurma haline getiriliyordu.⁸⁹ Selçuklu döneminde ise un yağ ve et beslenmenin temelini oluşturuyor, bunlar yemeklerde bir arada kullanılıyordu. Osmanlı döneminde ise Araz Fatih öncesi beslenmesinin daha çok et ve pilav'a dayandığını söyler. İstanbul'un fethinden sonra mutfak Bizans mutfağının etkisiyle değişir ve büyük bir zenginlik ortaya çıkar. Araz (2000) koyun ve kuzu etinin yine en önemli et olduğunu belirtir ama bunun yanında hindi, kaz, farklı balık çeşitleri ve deniz ürünlerinin sofraya dahil olduğundan bahseder. Etler kebab, köfte, ızgaranın yanında yahni, Çerkez tavuğu, hindi dolma gibi farklı biçimlerde de tüketilmeye başlar.⁹⁰

Günümüzde ise özellikle kırmızı et, Doğu ve Güneydoğu mutfağında yemeklerin temel malzemesidir. Sanuer'in (2008) belirttiği gibi kırmızı et, bütün, kuşbaşı ve kıyma olarak üç şekilde hazırlanabilir. Et, sebze yemeklerinin içine konabilir, baharatlarla birlikte kebab olarak yapılabilir, kendi suyu ve yağı içinde yahni olarak pişirilebilir ya da hamur işiyle birlikte pide, lahmacun olarak tüketilebilir.⁹¹

Saklama yöntemleri bu kadar ileri olmayan zamanlarda, et küçük parçalara ayrılıp yağı ile birlikte kavrularak pişirilir; pişirilen etler küplere basılarak saklanırdı. Daha sonra et yenileceği zaman sac üzerinde tekrar pişirilirdi. Kavurma olarak adlandırılan bu yöntem şu anda eti saklamadan, sac üzerinde kendi yağıyla kavrulan etler için de kullanılır.

Sebze ve meyve Anadolu'nun verimli topraklarında eskiden beri çokça yetiştirilir ve tüketilirdi. Batu (1939) Sümerlerde sebze ve meyve olarak soğan, turp, hıyar, bakla, hurma, incir, üzüm, elma ve narın yettiğini belirtir.⁹² Dalby (2003) Yunanlıların ve Bizanslıların meyveyi taze tükettiklerini ve ayrıca Bizanslıların meyveyi marmelat ve reçel şeklinde yaptığını belirtir.⁹³ Meyve sebze tüketimi Orta Asya'da çok sınırlıyken, Kut (1999) Selçuklularda pırasa, kereviz, ıspanak, fasulye, şalgam, soğan ve sarımsak gibi sebzelerin bulunduğu bahseder.⁹⁴ Sebze ve meyve Osmanlı'nın

⁸⁹ **Gürsoy D.**, 2004, Tarihî Süzgecinde Mutfak Kültürümüz, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık, İstanbul.

⁹⁰ **Araz N.**, 2000, Osmanlı Mutfağı, Hünkar Beğendi 700 Yıllık Mutfak Kültürü, Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, s:19-25

⁹¹ **Sauner M.H.**, 2008, Günümüz Türkiye'sinin Beslenme Alışkanlıkları, Türk Mutfağı, TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Ankara.

⁹² **Batu S.**, 1939, Sümer ve Etilerde Ziraat ve Hayvancılık, Yüksek Ziraat Enstitüsü, İstanbul.

⁹³ **Dalby A.**, 2003, Flavours of Byzantium, Prospect Books, Londra.

⁹⁴ **Kut G.**, 1999, Türklerde Yeme-İçme Geleneği ve Kaynakları, Eskimeyen Tatlar: Türk Mutfak Kültürü, Vehbi Koç Vakfı, İstanbul. s:38-71

saray mutfağında ise çok farklı şekillerde kendini gösterir, zeytinyağlı sebze yemekleri, çeşitli mezeler ve meyve şerbetleri olarak farklı şekillerde tüketilir.

Meyve ve sebze günümüzde çiğ olarak salatalarda ve mezelerde kullanılır. Yemek olarak ise zeytinyağlı ve parça etli olarak yapılabilir. Meyve ise çiğ yenabilir. Yazın tüm sene toplanan meyve ve sebze, kışın da tüketilmek üzere kurutulabilir. Kurutulan sebzelerin yine aynı şekilde yemeği yapılabilir, kurutulan meyveler ise çerez olarak yenabilir.

Meyvenin günümüzdeki bir diğer kullanımı ise içecek olaraktır. Meyve ile yapılan içecekler –hoşaf, şıra, şerbet, şurup gibi- hem eski Türklerde hem de Osmanlı’da yapılır, yemeklerde, ziyafet sofralarında yaygın şekilde içilirdi. Bu içecekler aynı zamanda yemeği sindirmede yardımcı olmalarıyla da tercih edilirdi.

3.4 GELENEKSEL ANADOLU MUTFAĞINDA KULLANILAN ÇEŞİTLİ GEREÇLER

Geleneksel Anadolu mutfağına baktığımızda çok çeşitli pişirme, hazırlama, ölçme, saklama ve sunma gereçleri görüyoruz. Kullanılan gereçlerin çeşitleri ve biçimleri bölgede yapılan yemeğe, dolayısıyla ihtiyaca göre şekil alıyor. Bu yüzden yemeğin tarihi ve değişimi aynı zamanda kullanılan gereçlere yansıyor. Koşay ve Ülkücan (1961) Türkiye topraklarında kullanılan kap kacak biçimlerinin hep birbirleriyle etkileşim içinde olduğundan bahseder. Kalkolitik çağın motiflerinin cam bardaklarda bulunduğunu, Hititlerin testi biçimlerinin bir zamanlar kullanılan ağaç testilerde bulunduğunu, Friglerin ortası tümsek kapların hamam taslarında görüldüğünü söyler. Aynı zamanda kap kacaklarda kullanılan isimlerin çoğunun Türkçe dil yapısına uygun olduğunu, Orta Asya Türklerinin de beraberinde kendi kültür birikimlerini getirdiklerini vurgular.⁹⁵

Toygar & Berkok (1998)’a göre pişirme yöntemlerinin çeşitliliğiyle mutfakta kullanılan eşyalar doğrudan birbirleriyle bağlantılıdır. Bu nedenle yöresel mutfaklarda kullanılan araç gereçleri, yapılan işe göre gruplandırmışlardır.⁹⁶

1. Genel kullanım gereçleri
2. Depolama, saklama, taşıma gereçleri
3. Hazırlama, yapma, ölçme gereçleri
4. Pişiriciler

⁹⁵ Koşay H. Z. VE Ülkücan A., 1961, Anadolu Yemekleri ve Türk Mutfağı, Çiya Yayınları, Ankara.

⁹⁶ Toygar K. VE Berkok N., 1998, Yöresel Mutfak Etnografyası Üzerine Notlar, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı, Ankara. s:161-170.

5. Pişirme gereçleri
6. Yeme gereçleri
7. Sunum gereçleri

Genel kullanım aracı olarak, mutfağın bölümleri düşünülebilir. Dolap ve raflar, yemeğin saklandığı kısımlar, tezgah, bulaşık yıkama alanı mutfağın temel bölümlerini oluşturur. Zamanın koşullarına göre bunlar da değişim göstermektedir. Eskiden yemekleri saklamak için kiler ve tel dolaplar kullanılır, bulaşıklar kuyularda yıkanır.

Saklama, taşıma kapları eski zamanda hem biçimsel, hem malzeme olarak çok çeşitliydi. Ham ve işlenmiş olarak, farklı besinler uygun kaplara konulurdu. Sırlı seramik küplere peynir, çökelek, yoğurt gibi yiyecekler konularak saklanırdı. Ahşabın daha bol bulunduğu bölgelerde ise ahşap yayıklarda ve taslarda yoğurt, kaymak, tereyağı muhafaza edilirdi. Samancı (2008) 19. yüzyıl Osmanlı mutfağında tahta, cam, bakır, toprak ve hasırdan yapılmış gereçlerin taşıma ve saklamada kullanıldığını söyler ve ekler : “Varil, küp, güğüm ve ibrik su taşıma ve saklamada; içi çift hazneli bakır veya pirinç yuvarlak çaydanlık biçiminde karlıklar karı saklamak için kullanılırdı. Yoğurt ve sadeyağ güğüm ya da bakraçlarda; turşu, zeytin ve zeytinyağı kavanoz ve şişelerde; kahve, pirinç ve tuz tahta kutularda; sebze, vişne ve soğan küfelerde; ekmek ve üzüm sepetler içinde taşınır ve saklanırdı.”⁹⁷ Bunun haricinde o dönemin yazılı kaynaklarından oluşturulan listede testi, fıçı, kova, mahfaza, teneke, zembil gibi çeşitli saklama kapları da bulunmaktadır. Bu gereçler ‘yağ güğümü’, ‘küfe-i soğan’, ‘sepet-i üzüm’ gibi içine konulan yemekle birlikte isimlendirilmektedir.

Saklama ve taşıma kapları

<i>Genel</i>	<i>Sıvı malzeme</i>	<i>Kuru malzeme</i>	<i>Meyve</i>	<i>Diğer</i>
Küp	Yayık	Tahta kutu	Zembil*	Karlık
Çanak	Varil	Küfe		
Kavanoz	Güğüm	Sepet		
Fıçı	İbrik	Kumkuma*		
Kova	Bakraç	Sele*		
Teneke	Şişe			
Tulum	Testi			
Çanak	Külek ⁹⁸			

⁹⁷ Samancı Ö, 2008, Alaturkadan Alafrangaya: 19. Yüzyılda Osmanlı Saray Mutfaklarında Kullanılan Araç ve Gereçler, Türk Mutfağı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Geleneksel El Sanatları, Ankara. s:309-326.

* Gereçler “Evliya Çelebi Seyahatnamesi’nde Yemek Kültürü” kitabından alınmıştır.

Boduç*
Çamçak*
Testi

Hazırlama gereçleri, yemeğin pişirilmesine kadar olan süreçte kullanılan kesme, doğrama, karıştırma, süzme, şekil verme, ölçme gereçleri ve aparatlarıdır.

19. yüzyıl Osmanlı mutfağında çok çeşitli gereçler bulunur, bunlar da yaptığı işe ve malzemelerine göre isimlendirilirdi. Samancı (2008) yazısında et kesimleri için et, kemik ve kıyma satırı, aşçı, kilerci, kurban ve mutfak bıçağının bulunduğunu; sulu yemeklerin pişirilmesinde bakır kevgir, reçel kevgiri, lokma kevgiri, tahta kepçe, çorba kepçesinin kullanıldığını; börek ve hamur işleri için hamur tezgahı, oklava ve merdanelerin yer aldığını; ezme için tunç, tahta ve mermer havanların olduğunu; kahve öğütmek amacıyla değirmenlerin yer aldığını belirtir.⁹⁹ Ayrıca pirinç süzmek için kalbur; şerbet, yoğurt süzmek için kıl ve ipekten yapılmış elekler bulunurdu.

Hazırlama gereçleri

<i>Kesme</i>	<i>Karıştırma-Servis</i>	<i>Öğütme</i>	<i>Ezme</i>	<i>Süzme</i>	<i>Şekil verme</i>
Satır	Kepçe	Kahve değirmeni	Havan	Kevgir	Oklava
Bıçak	Çömçe*			Kalbur Elek	Merdane

Pişiriciler, ısı kaynağını sağlayan elemanlar ve onların yardımcıları olarak gruplandırılabilir.

Eskiden yemek yapımında yoğun olarak kullanılan tandırlar, mutfağın içinde ya da tandır evi ve odası olarak mutfağın dışında yer alabilirdi. Baysal (1993) tandırın topraktan yapılmış, üstü açık alt tarafta ateş yakılan bir kuyuya benzediğini belirtir. Tandır iyice ısınıp odunun dumanı bitince, pişirilecek yemek sarkıtılır ve tandırın üstü kapatılır, ya da kenar taraflara mayalı hamur yapıştırılarak ekmek pişirilir. Tandırın bir diğer çeşidinde ise yan yüzlerinden biri açıktadır, böylece tepsi içinde yemek pişirmeye olanak sağlar.⁹⁹

⁹⁹ Baysal A., 1993, Türk Mutfağından Örnekler, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Sacda pişirme Türklerin Orta Asya'dan getirdiği bir pişirme yöntemidir. Baysal ve Başoğlu'na göre (1994) sac demirden yapılan yuvarlak, içi çukur gereçtir. Börek, yufka gibi ekmek ve hamur işi yemekler yapıldığı gibi tersi çevrilerek et de pişirilir. Çapı 40-75 cm arasında değişmektedir. Eskiden odun ateşiyle ısıtılan sac, şu anda tüple ya da elektrikle ısıtılabilir. ¹⁰⁰

Günümüzde daha çok kebab pişirilen mangal, eskiden ocak gibi de kullanılıyor; pilav, yahni gibi yemekler közün üzerinde yavaş yavaş pişiriliyordu.

Kuzine, alt tarafından ateş yakılarak bir boruyla dışarı bağlanan; aynı anda hem ısınmanın, hem de yemek yapımının sağlandığı saba benzeri ilkel bir fırın çeşididir. Osmanlı'da 19. Yy sonlarında modern ocak ve kuzineler yer almaktadır.

Piştiriciler

Tandır	Mangal	Sac	Kuzine	Maltız
--------	--------	-----	--------	--------

Piştirme gereçleri yemeğin pişerken içinde yer aldığı kaplardır. Arslan (1994) piştirme için kullanılan büyük kapların başında kazanın geldiğini, kazanların taşınabilmesi amacıyla kulplarının bulunduğunu vurgular. Helvahane ise helva pişirmek için özel az derin, geniş, dibi yuvarlak tenceredir, böylece dibini tutmaz. Pişirildiği yemeklerin isimleriyle bilinen kuzu tenceresi, kelle tenceresi, dolma tenceresi, tavuk tenceresi, reçel tenceresi gibi başka özel tencereler de vardır. Önceleri kuş eti pişirmeye yarayan küçük 'kuşhane' tencereleri zaman içinde kullanım amacı değişerek tek porsiyonluk yemekleri pişiren tencerelere denilmeye başlamıştır. Örneğin Padişaha pişirilen yemekler tek kişilik olduğu için kuşhanede pişirilirdi. ¹⁰¹

Samancı (2008) 19. Yüzyıl Osmanlı saray mutfağında bakırdan yapılmış sahan, tencere ve kazanların olduğunu, pilav, kuzu ve kebab için lengerlerin bulunduğunu, baklava, börek ve kadayıf için tepsilerin kullanıldığını, mücver, yumurta, balık ve yağ kızartmak için tavaların kullanıldığını belirtmektedir. Helvalar için helvahane tenceresi kullanılır, ekmek kadayıfı ise kapakta pişirilirdi. Bunun haricinde çorba tasları, tavalar, sefer tasları, kahve cezvesi, ibrik ve güğümlerin de belgelerde sıklıkla adı geçmektedir. ¹⁰²

¹⁰⁰ Baysal A. Ve Başoğlu S., 1994, Türk Mutfağında Sacda Pişirilen Yemekler, 1. Türk Halk Kültürü Araştırma Sonuçları Sempozyum Bildirileri, Ankara.

¹⁰¹ Arslan P., 1994, Toplumun Geleneksel Yemek Kültürünün Değişimi- Hızlı Hazır Yemek Sistemine Geçiş, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No: 20, Ankara, s:29-34.

¹⁰² Samancı Ö., 2008, Alaturkadan Alafrangaya: 19. Yüzyılda Osmanlı Saray Mutfaklarında Kullanılan Araç ve Gereçler, Türk Mutfağı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Geleneksel El Sanatları, Ankara. s:309-326.

Piştirme gereçleri

<i>Sulu yemek</i>	<i>Sıvı</i>	<i>Kızartma</i>	<i>Fırın-Tandır</i>	<i>Helva</i>
Kazan	Cezve	Sahan	Tepsi	Helvahane
Tencere	Güğü	Tava	Sini	
Kuşhane	İbrik			
Tas				
Çömlek				

Yeme ve sunum gereçleri yine çok çeşitlidir. Her dönemin ihtiyacına göre farklı malzeme ve üretim yöntemleriyle oluşturulmuş, tabak, bardak, sürahi, tepsi, kaşık, çatal bıçak gibi birçok ürün bu gruba dahildir.

Kaşık, Türklerde Orta Asya'dan itibaren çok büyük önem taşır. Göçebe toplumda herkes kendi kaşığını yanında bulundurur ve hazırlanan genellikle sulu olan yemeği herkes kendi kaşığıyla yer. Osmanlı zamanında Yeniçeriler seferde bu alışkanlığı devam ettirir. Yerasimos (2011) Osmanlı sofrasının en önemli gerecinin kaşık olduğunu ve farklı malzemelerden yirmi bir çeşidinin bulunduğunu belirtir. Listede geçen bazı kaşık çeşitleri şu şekildedir: mercan kaşık, şimşir kaşık, sedef hoş-ab kaşığı, kehribar kaşık vb. sofrada kahve haricindeki sıvıları içmek için bakır taslar kullanılırdı.¹⁰³ Batı tarzı yemek düzeni Tanzimat dönemiyle birlikte başladı, çatal ve bıçak sofrada o dönemde kullanılmaya başladı.

Yeme ve sunum gereçleri

<i>Yemek kapları</i>	<i>Sıvı kaplar</i>	<i>Genel</i>	<i>Yemek gereçleri</i>
Tabak	Kase	Tepsi	Kaşık
Lenger	Maşrapa*		Çatal bıçak
	Tas		
	Kadeh		
	Bardak		

¹⁰³Yerasimos M., 2011, Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Yemek Kültürü, Kitap Yayınevi, İstanbul.

4. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE YEMEK ALIŞKANLIKLARININ DEĞİŞİMİ

4.1 MUTFAĞIN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

4.1.1 Mutfakın Tarihi ve Gelişimi

Mekanı ele alırken Doğanca (2002) şu şekilde bahseder; “Mimari mekan kullanıcıların fizyolojik, psikolojik ve toplumsal gereksinimlerini karşılayan ve içeriği boşluğu ifade eden parçadır. Genel anlamda ise mekan, insanların içinde hareket edebileceği, eylemde bulunabileceği; ya düzlem elemanlarının bir araya gelmesiyle, ya da üç boyutlu kitlelerin oyulmasıyla elde edilen kavramsal bir varlıktır.”¹⁰⁴

İnsanın temel ihtiyacı olan yemeğin yapıldığı mekan ise insanlık tarihinde her zaman büyük önem teşkil etmiştir. Bu alan biçimsel ve işlevsel olarak insanların yaşam biçimlerine göre sürekli değişim göstermiştir.

Eski Yunanistan'da yemek yapımı için ayrı bir mekan yoktur, bir araya gelinen sofrada aynı zamanda yemek yapılırdı. 7. yy'a gelindiğinde ise büyük salonun yanındaki küçük bir oda mutfakla ayrılırdı. Roma'da ise mutfak kavramı daha eskidir. 1. yy. itibaren evlerin arka tarafında mutfak için bir oda ayrılmıştır, şehirlerinde ise yerin altında merdivenle inilen tavanında ufak penceresi olan mekanlar mutfak olarak kullanılırdı, mutfaklarda aynı zamanda özel fırınlar ve çok farklı gereçler bulunurdu.

Bildiğimiz anlamdaki mutfak kavramı ise endüstrileşmeyle birlikte başlamıştır. Kentlere göç eden işçiler için büyük toplu konutlar yapılmış, bu konutların hem kullanışlı hem de ucuz olması için uğraşılmıştır. Bu yüzden insanların yaşadığı alanlar küçülmüş, yaşadıkları mekanlarda işlevsellik ön plana çıkmıştır.

Güvenç (1992) endüstrileşmeyle birlikte az miktar para karşılığında evlerde çalışan hizmetlilerin fabrikalarda işe girdiğini, köylerde tarım makinelerinin artmasıyla göçün yaygınlaştığını bunun neticesinde orta sınıfın arttığını belirtir.¹⁰⁵ Kentleşme aile yapılarını da değiştirir, büyük bir arada yaşayan ailelerin yerini iki kişilik çekirdek aile yapısı alır.

Böylece ev işleri de yaşam koşullarıyla birlikte değişir. Artık daha kısıtlı alanda yaşam alışkanlıkları şekillenir, buna yönelik yeni mimari yapılar kurgulanır ve

¹⁰⁴ Doğanca M., 2002, Sosyo Ekonomi-Kültür, Mekan-iç mekan kavramları ve etkileşimleri, İstanbul, s:22.

¹⁰⁵ Güvenç S., 1992, The Kitchen Activities and Needs of the Middle Income Turkish Household, Bilkent Üniversitesi, İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

tasarımlar yapılır. Bunun yanında hizmetli alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte kadın, ev işlerinde aktif rol üstlenir.

Mutfak yapısı da değişen yaşam koşullarıyla birlikte değişir. Artık kısıtlı alanlar olan mutfaklara uygun kullanışlı alanlar tanımlanır, iç kısımdaki mobilyalar bu tanımlamalara göre yerleştirilir.

Talu (2012) 1800'ün ikinci yarısından itibaren mutfağın, bir fabrika gibi verimlilik üzerinden yeniden ele alındığını belirtir. Beecher 'koruma ve depolama' ile 'pişirme ve servis' olarak mutfaktaki temel işlevleri belirler. Gilbreth, fabrikalardaki "zaman-hareket" çalışmasıyla mutfaklarda araştırma yapar, aletleri ve gereçleri mutfakta yerleştirir. Frederick, mutfakta verimli ve verimsiz alanları görselleştirir, mutfacı temizlik ve hazırlama olarak iki işleve ayırır.¹⁰⁶

Mutfağın kullanımını pratik hale getiren, günümüz mutfağına benzer ilk tasarımlar 1920'de yapılmaya başlar. Talu(2012) Frankfurt'ta yer alacak işçi konutu için, montaj hattının mutfak tezgahına dönüştüğünü ve bunun ilk modern mutfak örneği olduğunu belirtir.⁷⁵ Heskett (1980), "Frankfurt mutfacı" olarak anılan bu mutfağın Frankfurt'ta ilk çalışmaları yapılan bu mutfağın, birinci dünya savaşı sonrası ekonomik ve sosyal bunalımda olan kentte, en ucuz ve etkili şekilde bina dikilmesi için hazırlanan projeler sonucu çıktığını belirtir. Mobilyaların ölçüleri ve yerleşimleri sayesinde birbirini takip eden işler artarda kolayca yapılabilecektir. Bunun yanında mobilyalar üretiminde standardizasyona gidilerek ürünlerin az maliyetli ve kullanışlı olması sağlanır.¹⁰⁷ Talu (2012) beş yıl gibi bir sürede, bu mutfağın on binden fazla konutta uygulandığını belirtir.⁷⁵

Frankfurt mutfağının hemen ardından belli standart ölçülere sahip yeni bir mutfak yapısı ise "Bruynzel Mutfacı"dır. Heskett (1980) bu mutfağın 1930'da görülmeye başlayan modüler sistemin bir örneği olduğunu belirtir. Tasarımcısı Zwart mutfağın bir bütün olarak üretilmesinin daha avantajlı olduğunu düşünür ve standart birimler oluşturarak seri üretime uygun hale getirir.⁷⁵ Tasarımda tezgah ve mobilyalar farklı boyutlardaki odalara rahatlıkla uyum sağlayabilecek şekildedir.

Mutfağın geçirdiği bu değişim, temel prensipleriyle günümüze kadar benzer şekillerde uygulanır. Seri üretime uygun tasarlanan bu mutfaklar, orta sınıfın bütçesine uygun, farklı mekanlara uyarlanabilir ve kullanıcıya kolaylık sağlar şekildedir. Bu nedenle Avrupa'da tüm evlerde yaygınlaşarak yeni davranış biçimleri oluşturur.

¹⁰⁶ Talu N., 2012, Bir Arzu Nesnesi Olarak Ev, Arzu Mimarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul, s:73-117.

¹⁰⁷ Heskett J., 1980, Industrial Design, Thames & Hudson, London.

Endüstrileşmeyle birlikte kadının rolü olan ev işlerini kısa zamanda, pratik şekilde bitirmek büyük önem kazanır, bu sayede kadın çocuğuna ve kendine daha fazla zaman ayırabilecektir. Yeni yaşam alışkanlıkları yeni ihtiyaçları da beraberinde getirir. Endüstrileşmenin ve şehirli yaşam biçimlerinin hayatın her alanındaki yansıması, gelişmiş teknolojilerin sanayi ürünlerinde kullanılmaya başlaması, yeni ürün kavramlarını beraberinde getirir.

Yeni pazarlara ihtiyaç duyan firmalar, yeni ihtiyaçları tespit ederek, şehirli hayatın niteliklerine uygun ürünler geliştirir. Bu ürünlere sahip olmanın şehirli ve modern olmak anlamına geldiğini reklamlarla, pazarlama stratejileriyle her fırsatta vurgulayarak kullanıcı için cazip hale getirilir.

Endüstrileşme sonrası yeni yaşam biçimleriyle birlikte ortaya çıkan bu ürünler de zamanın değişimine ayak uydurmuş, ihtiyaçlarla birlikte çeşit ve sayı olarak sürekli artmış, mutfakların yapısına uyum sağlamış, yeni kullanım biçimlerine göre şekillenmişlerdir. Küçük ev aletleri de endüstrileşme sonrası oluşan yaşam koşullarında yeni ihtiyaç duyulan ürünlerdir. Kullanıcının gerçek anlamda yaşamını kolaylaştırmasının yanında, şehirli olmanın bir parçasıdır da.

4.1.2 Küçük Ev Aletlerinin Tarihi ve Değişimi

Küçük ev aletleri, günlük yapılan işleri hızlandıran ve kolaylaştıran fonksiyonlara sahiptir. Evdeki diğer elektrikli aletlerden farklı olarak boyutları küçük ve genellikle taşınabilir şekildedir. Ev temizlik ürünleri, kişisel bakım ürünleri, mutfak aletleri, ısıtma-soğutma üniteleri gibi farklı kategorilerde, çok fazla çeşidi bulunmaktadır.

Küçük ev aletlerinin üretilmesi ve piyasaya sunulması, sanayi devriminin hızlanmaya başladığı, teknolojinin sanayi ürünlerinde kullanılmaya başladığı döneme denk gelir. Akbulut'un (2009) ikinci sanayi devrimi olarak bahsettiği bu dönemde fizik ve kimya alanında yapılan buluşların teknolojiye aktarılmasıyla evlerde ve fabrikalarda elektrik kullanılmaya başlamıştır, telefonun keşfiyle iletişim yaygınlaşmıştır, standart parçaların yapılması ve üretim bandı tekniğinin bulunmasıyla üretim artmıştır.¹⁰⁸

Küçükerman (1996) günümüzde kullanılan birçok ürünün Sanayi devriminin hemen sonrasında oluştuğunu belirterek ekler; "(...)Sanayi devrimi ile birlikte, birbirlerini büyük bir güçle etkileyen "buluşlar zinciri" içinde, endüstride yaratıcılık düşüncesinin de temellerinin atılmaya başlandığını açık olarak izlenebilmektedir".¹⁰⁹ Üretimin artması, kentlerde üst ve orta sınıfın oluşmasıyla, ihtiyaçlara yönelik yeni ürünler

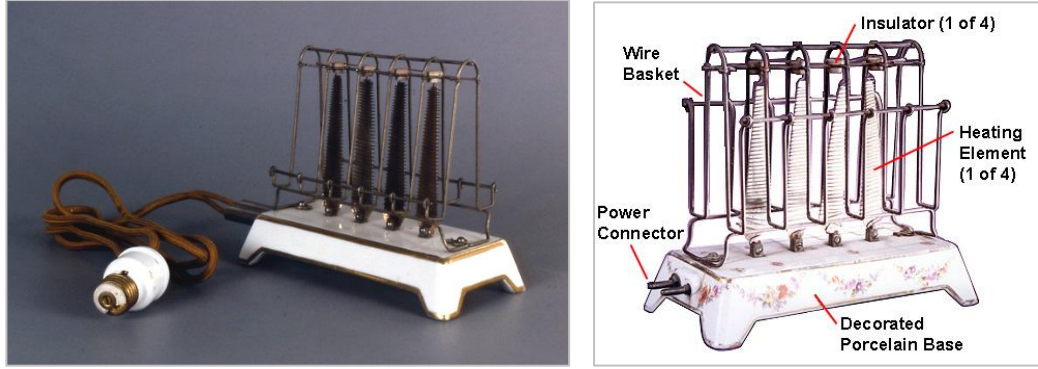
¹⁰⁸ Akbulut D., 2009, Geleneksel Nesnelerin Endüstriyel Ürünlere Dönüşümünde Zanaat Ve Endüstri İlişkileri, Tasarım veya kriz 4. Ulusal tasarım kongresi bildiri kitabı, İTÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul., s:31-43.

¹⁰⁹ Küçükerman Ö.,1996, Endüstri için ürün tasarımında yaratıcılık, Yem Yayınları, İstanbul.

üretilmeye başlamıştır. Elektriğin evlere girmesi ve mutfağın geçirdiği değişim de küçük ev aletleri kullanımında etkili olmuştur.

Küçük ev aletleri ilk olarak 1900'lerin başında üretilmeye başlar. Şen (2012) 1908'de İngiltere'de "Baby Daisy Vacuum Cleaner", aynı tarihte Fransa'da üretilmiş Domestic Mixer, 1920'de ABD'de üretilmiş "Hoover 700"ın elektrikli küçük ev aletlerinin ilk örnekleri olduğunu belirtir.¹¹⁰

Elektrikli ekmek kızartma makinesi ilk defa General Elektrik tarafından üretilmiştir. Bu makinenin kontrol düğmesi, sensörü hatta dış kabuğu dahi bulunmaz. Yalnızca ısıtma ünitesi ve porselen bir tabandan oluşan bu makinede ekmek çift taraflı kızarması için ekmek elle çevrilir. Daha sonra birçok farklı firma benzer tost makineleri yaparak piyasaya sürer ve rekabet başlar. Birkaç işi bir arada yapan, dış kısmında kabuk bulunan farklı modeller geliştirilir.



Şekil 4.1 GE'nin ürettiği ilk ekmek kızartma makinesi

Rubin (1998) 1926'da McGraw General Electric firmasının ekmeği otomatik olarak dışarı atan ilk modeli geliştirdiğini yazar. Firma daha sonraki yıllarda Jean Otis Reinecke'yi işe alarak ürünü tekrar tasarlaması ve üretim maliyetini azaltmasını ister. Reinecke ürünü tekrar tasarlarken tek kriter dış görünüş değildir; ürünün güvenli ve etkili şekilde çalışmasını sağlamak aynı zamanda satışını arttırmak için geliştirmeler yapar. Ürüne modern, aerodinamik bir biçim verir, üç farklı ısı ayarı geliştirir, aynı zamanda rakiplerinden daha hızlı çalışmasını sağlar. Üründeki bu iyileştirmeler, ürünün popülerliğini arttırarak satış rakamlarına da çok ciddi şekilde yansır. Ürün aynı zamanda fonksiyonel ve estetik anlamda günümüz tost makinelerinin atası sayılır. Tasarımın firmaya katkısı müthiştir.¹¹¹

¹¹⁰ Özkaraman Şen M. 2012, Modern Hayatın Vazgeçilmezi Olarak Küçük Ev Aletleri: Ev Yardımcıları, Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tasarımında Firma Kimliği ve Tasarım Trendi Araştırmaları, ed. O. Bayrakçı ve diğ., MSGSÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul.

¹¹¹ Rubin S. G., 1998, Toilets, toasters and telephones: The how and why of everyday objects, HMH Books for Young Readers, USA.



Şekil 4.2 Westinghouse Toastmaster 1940- Harold Van Doren

Elektrik süpürgesi de piyasaya çıkan önemli küçük ev aletlerinden biridir. Ev temizliği her zaman bir ihtiyaçtır. Zahmetli ve vakit alan bu iş, eski zamanlarda bez, fırça ve çek-pasla yapılırdı. Rubin (1998) elektrik süpürgesi çıkmadan önce de hızlı ve kolay temizlik yapmanın önemli olduğunu bu yüzden gırgırın icat edildiğini ve piyasaya çıktığı andan itibaren çok popüler olduğunu söyler. Gırgırın keşfine rağmen vakum teknolojisi geliştirilmeye devam eder çünkü vakum özellikle tozu ve kiri çok etkili temizler.

Rubin (1998) Amerika’da taşınabilir şekilde ilk vakumlu süpürge’nin 1906’da üretildiğini belirtir; bu süpürge’de vakum manuel olarak elle kontrol ediliyordu. 1908’de ise ilk elektrikli süpürge modeli ‘The Model O Hoover’ piyasaya çıktı. 1926’da değişebilir torba ve başlıklarıyla model geliştirildi ve kapı kapı gezen pazarlamacılar sayesinde büyük başarı yakaladı. Fakat daha sonra birçok firma bu tekniği kopyalayarak rakip oldu.

Hoover şirketi 1930’da Amerika’nın ‘büyük buhran’ döneminde azalan satış miktarlarına yönelik tasarımcı Henry Dreyfuss’u işe alarak modeli yeniledi. Dreyfuss yalnızca dış görünüşü düzeltmenin ötesinde, mühendislerle birlikte çalıştı. Ürünü hafifletirerek, farklı pozisyonlar için ayarlanabilir tutma kısmı geliştirerek ve torba dolduğu zaman yanan ışık ekleyerek ürünü daha etkili hale getirdi. O dönem geliştirilmiş diğer küçük ev aletleri gibi aerodinamik bir görsel biçime sahipti. Ürün bir simge haline gelerek çok uzun yıllar değişmeden kullanıldı.

1909’da Peter Behrens’in AEG için tasarladığı elektrikli kettle ise tasarım tarihi açısından önemli bir üründür. Heskett (2005) standart parçalardan oluşan bu kettle

tasarımının 80 farklı kombinasyona imkan sunduğunu belirtir, tabi yalnızca 30 tanesini satışa sunulabilmiştir. Isıtıcı ve fiş kısmının aynı kaldığı üründe, üç farklı gövde formu, üç farklı malzeme, üç farklı tutma yeri, üç farklı yüzey özelliği ve üç farklı boyut vardır. Heskett, Behrens'in bu yenilikçi çalışmasını modern anlamda ilk endüstriyel tasarım örneği olduğunu vurgular.¹¹²



Şekil 4.3 Peter Behrens'in kettle tasarımına 4 farklı kombinasyon örneği

Küçük ev aletlerinin tasarımcılar tarafından ele alınması, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin oluşmasını sağlar. Aynı zamanda sanayi gerekliliklerine uygun üretilebilir ürünler geliştirilmiş olur. Peter Behrens'in geliştirdiği kettle tasarımı, kullanıcı ve sanayi ihtiyaçlarının tasarımıyla bir araya getirilmesinin başarılı örneklerindendir.

Şen (2012) bu ürünlerin piyasaya çıkarak yaygınlaşması, yeni yaşam senaryoları ve yeni ürün tanımlarıyla birlikte olduğunu belirtir. Hayatı kolaylaştırmak adına teknolojiyi kullanıma sunma iddiasıyla çıkan bu ürünler, ev işlerini kolaylaştırıcı ve otomatikleştirici yönüyle tüketiciye sunulmuştur. Gerçekten de Avrupa ve Amerika'da sosyal davranışları değiştiren bir etkisi olmuştur. Haftalık, aylık temizlik ve çamaşır günlerinin yoğunluğu ve sınırları değişerek bütün bir sene yapılan bir eylem haline gelmiştir.¹¹³

Küçük ev aletleri bugün de azalmayan bir taleple kullanılmaya devam etmektedir. Bu ürünlerin, kullanıcıların hayatlarının bir parçası haline gelmesiyle artan talebi

¹¹² Heskett J., 2005, Design: A Very Short Introduction, Oxford University Press, New York.

¹¹³ Özkaraman Şen M., 2012, Modern Hayatın Vazgeçilmezi Olarak Küçük Ev Aletleri: Ev Yardımcıları, Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tasarımında Firma Kimliği ve Tasarım Trendi Araştırmaları, ed. O. Bayrakçı ve diğ., MSGSÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul.

karşlamak için pazar gün geçtikçe büyüyor. Dolayısıyla firmaların sayısı ve ürün çeşitleri ise gün geçtikçe artıyor. Ürünler rekabet edebilmek için yeni tasarımlara ve teknolojik yeniliklere her geçen gün daha çok ihtiyaç duyuyor.

Artan ürün kullanımı sayesinde kullanıcı küçük ev aletleri konusunda daha tecrübeli. Sorgulamadan ya da araştırmadan ürün alma alışkanlığı giderek daha fazla azalıyor. Bu nedenle piyasadaki ürünlerin gerçek anlamda tatmin edici olması gerekiyor. Bu ürünlerde yapılan yeniliklerin ise hem fark yaratacak nitelikte hem de kullanıcıyla ilişki kurabilecek biçimde yapılması gerekiyor.

Teknolojik yeniliklerin gelişmesiyle birlikte, teknoloji ucuzlamış ve ürünlerde kullanılması kolaylaşmış olsa da tek başına ürün için yeterli olmuyor. Teknolojik anlamda gelişmiş bir ürün kullanıcıyla bağ kuramadığı zaman anlamını yitiriyor. Bu yüzden tasarım sanayi ile kullanıcının bağını sağlamanın yanında, teknolojiyi de kullanıcıya uygun hale getiriyor.

Fakat tasarımın ürünler üzerindeki etkisi, kullanıcıyla kurulan bu bağ bireyin kültürü üzerindeki etkisini artırıyor. Özellikle sektörün 'Evrensel Tasarım' ilkeleriyle şekillenmesi, küresel anlayış içinde ele alınması, ürünleri sıradanlaştırıyor. Tek tip, kimliksiz ürünler yaygınlaşarak etkili oluyor.

Günümüzde ise kültürel anlamda yaşanan küreselleşmeye karşı, kültürlerin kendini korumaya yönelik uğraşları artıyor. Farklı kültürlerin dünya pazarına sunabileceği çeşitlilik aynı zamanda pazara büyük avantaj sunuyor. Bu durumun yansıması artık yavaş yavaş küçük ev aletleri üzerinde de görülüyor.

4.2 TÜRKİYE'DE YEMEK ALIŞKANLIKLARININ GEÇİRDİĞİ DEĞİŞİM

4.2.1 Türkiye'de Sanayi Devriminin ve Küreselleşmenin Etkileri

Yakın zamanda tüm dünyada kendini en çok hissettiren değişimlerden ikisi sanayinin gelişimi ve küreselleşmenin yaygınlaşması olmuştur. Bu süreçle birlikte tarımda makineleşme başlamış, köylerin insan gücüne eski ihtiyacı kalmamıştır. Büyük şehirlerde fabrikaların kurulması ve ticaretin yoğunlaşmasıyla kentlerde nüfus artışı yaşanmıştır. Kent koşulları, köydeki yaşayış tarzından farklıdır. Apartmanlar dar, zaman kısıtlı, insanlar yalnızdır.

İnsanların yeni ihtiyaçları vardır. Sanayi, şehirdeki insanın ihtiyaçlarına yönelik ürünler geliştirir. Aynı zamanda yeni ihtiyaçlar yaratır. Üretimin devam edebilmesi ihtiyaçlara ve yeni pazarlara bağlıdır. Bu durum sanayinin devamlılığını sağlar.

Teknolojinin gelişimiyle insan hayatını kolaylaştıran ürünler ortaya çıkar, ulaşım imkanları sağlanır, iletişim yaygınlaşır. Talas (1997) Avrupa'da 19. yy'da sanayi ile birlikte ulaşım ve iletişim araçlarının geliştiğini, böylece bu ürünlerin kasaba ve köylere ulaşması sağlandığını, artan üretimle birlikte pazar ihtiyacının daha çok arttığını belirtir.¹¹⁴

Yeni ürünlerin artışı alınan patent sayılarıyla da gözlemlenebilir. Küçükerman (1996) 1760-70 arasında ilk önemli sıçramanın yaşandığını ve alınan patent sayısının 200'ü geçtiğini belirtir. Daha sonraki 10 yıllık süreçlerde bu sayı yaklaşık yüzde elli oranında artmıştır. 1830 ile 1840 arasında ise 1760'larda olduğunun yirmi katına ulaşmıştır.¹¹⁵

Bu değişimler küreselleşmenin etkisiyle dünyada yaygınlaşır ve farklı bir boyut kazanır. Artık tüm dünya aynı üretim ilişkilerinin içine girmiş, benzer yaşam biçimlerini benimsemeye başlamıştır. Bu süreçte her ülke farklı şekillerde küreselleşme süreci yaşamıştır. Türkiye de diğer ülkeler gibi kendine özgü şekilde bir değişim süreci yaşamıştır.

Sanayi devriminin ilk etkileri Osmanlı zamanında görülmeye başlamıştır. Küçükerman (1996) İstanbul'da ilk defa görülen bu etkinin, geleneksel üretim alanlarında makineleşme olduğunu belirtir. Bu değişim tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de 'zanaattan endüstriye geçiş' uygulamalarının ilk ürünlerini oluşturmuştur.⁷⁵

Türkiye, cumhuriyet öncesinde bir tarım toplumdur. Cumhuriyetle birlikte eğitim-öğretim seferberliği ilan edilmiş, tarımda iyileştirmeler yapılmaya başlamış, sanayinin gelişimi için özel yasalar çıkmış, devlet kendi eliyle büyük sanayi kurumları kurmuştur. Yine de 1950 öncesinde kırsal alanda üretim devamlılığını sürdürmüş, toplum ekonomik ve sosyal anlamda homojen yapısını korumuştur.

1950 ve 1960 yılları arasında sanayileşmenin çok yönlü sonuçları ortaya çıkmıştır. Özellikle şehirlerde göçün etkisiyle nüfus artışı hızlanmış, buna yönelik altyapı, ulaşım ve haberleşme olanakları gelişmeye başlamıştır. Nüfusun bir kısmının ihtiyacını yüksek katlı apartmanlar karşılarken artan tüm nüfusu karşılayacak altyapı sağlanamadığı için gecekondu yapılar ve plansız kentleşme, yeni ekonomik ve toplumsal sorunları beraberinde getirmiştir.

¹¹⁴Talas C., 1997, Toplumsal Politika, İmge Yayınları, Ankara.

¹¹⁵Küçükerman Ö.,1996, Endüstri için ürün tasarımı yaratıcılık, Yem Yayınları, İstanbul.

Bir yandan toplumun gelişebilmesi, tam anlamıyla sanayileşebilmesi için eğitim ve uzmanlık o dönemde önem kazanır. Böylece okur yazarlık artar, kitle iletişim araçlarının kullanımı ve haberleşme yaygınlaşmaya başlar.

Haberleşmenin yaygınlaşması, iletişim olanaklarının artması insanlara farklı yaşam biçimlerini gösterir. Kendi yaşadıkları çevre haricinde, farklı çevrelere dahil olur, farklı yaşam biçimlerini öğrenirler.

Bu dönemde endüstrileşme, göç, eğitim, büyük kent yapısının gelişmesi, ulaşım ve haberleşme olanakları toplumu değiştirir. Yine de ülkede kontrollü ve planlı bir değişim yaşanmaktadır.

1980'le birlikte tam bir batılılaşma ve küreselleşme dönemi başlar. Tekeli 'ye (2009) göre bu dönem, küçük sermaye kentlerinden büyük sermayenin etkinliği olan kentlere geçiş dönemidir. İşçilerin grev hakları elinden alınmış, çalışma şartları ağırlaştırılmış, özel şirketlerin kar oranları ve etkinlikleri artmıştır. Yabancı sermayenin, yurt içindeki şirketlerine tanınan avantajlar özel şirketlerin yurt içindeki etkinliğini arttırmıştır. Böylece ülke içinde yabancı ürünlerin tüketimi artmış, bu yeni ürünlerle birlikte yeni alışkanlıklar oluşmaya başlamıştır.¹¹⁶

1990'da Türkiye'de gelir açısından zengin kesimlerin artması ve yabancı şirketlerin etkinliği ile batı tarzı tüketim kalıplarını ortaya çıkmaya başlamış, hipermarketler, büyük alışveriş merkezlerinin kurulması, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin artması yaşam biçimlerini değiştirmiştir. Bu dönemde batıya özenme, Avrupa ve Amerika gibi olma isteği ülkede açık bir biçimde hissedilir.

Giyilen kıyafetler, günlük davranışlar, yemek alışkanlıkları, kullanılan ürünler ve birçok şeyde özellikle toplumun yüksek gelirine sahip kesim batı tarzını taklide yönelir. Bu dönem toplumun bir kesiminde kendi yerel kültürel değerlerinden kopma yaşanır. Hayatın her alanında gözlemlenebilecek bu kopma, dolayısıyla yemeği, mutfağı ve ürünleri etkileyecektir.

4.2.2 Türkiye'de Mutfakın Geçirdiği Değişim

Eski Anadolu mutfakına baktığımızda, ateş kaynağının en önemli unsur olduğunu görüyoruz. Köy ve şehirde aydınlanmak, ısınmak ve yemek yapımını sağlamak için ateş kaynağı merkezde konumlandırılırdı. Eski Türklerin göçmen zamanda çadırlarda kullandıkları bu yöntem, şehre yerleşme sonrasında apartmanlarda da

¹¹⁶ Tekeli İ., 2009, "Türkiye'de Cumhuriyet Döneminde Kentsel Gelişme ve Kent Planlaması" Modernizm, Modenite ve Türkiye'nin Kent Planlama Tarihi, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2009. İstanbul, s:106-134.

devam etmiştir. Özellikle doğal gazın geç yaygınlaşması, sobanın yoğun kullanımı, bir dönem evlerin mimarisine de yansımıştır.

Yakın tarihe baktığımızda ise yaşam biçimlerinin sanayileşme ve küreselleşmeyle birlikte batı etkisinde şekillenmesi, mutfakları da değiştirmiştir.

Teknoloji ve sanayinin gelişmesiyle birlikte ülkemizde Avrupa'da olduğu gibi orta sınıf yaygınlaşmış, üretim ve tüketim miktarları artmış, günlük alışkanlıklar, yaşam koşulları, kullanılan ürünler şehir hayatına göre şekillenmeye başlamıştır.

Şehrin bu olanakları, köyden kente göçü arttırarak bir yandan apartman sayısını öte yandan gecekonduların miktarını arttırmıştır. Sosyal bir olgu olarak gecekondulaşma şehirdeki çatışmayı artırır. Kendini şehrin esas sahipleri olarak gören orta sınıf, batıya daha çok benzemeye çalışır. Yaşadığı mekanlar ve kullandığı ürünler bu çabanın en somut göstergeleridir.

Kadının iş hayatında etkin olması yaşam biçimlerini değiştiren bir diğer unsurdur. Çalışan kadının ev işleri ve çocuk büyüme sorumluluğu devam etmektedir. Ev işlerinden arta kalan zaman, kendine ve çocuğuna kalacaktır, bu nedenle ev işlerinde pratik ve hızlı olmak zorundadır.

Özellikle 1950 sonrasında yaşanan bu etkiler, hızlı bir değişimin oluşmasına neden olmuştur. Koşullara hızlı şekilde ayak uydurma zorunluluğu, yeni ve bize özgü yaşam biçimleri oluşturmamızı engellemiş, daha çok var olan yaşam biçimleri taklit edilmiştir. Koşullar insanlara göre uygun hale getirilmemiş, insanlar koşulların şekline girmiştir.

Tüm bu etkiler hem aile yapısında hem mutfaklarda gözlemlenir. Tuna (2010) apartmanlaşma olgusuyla birlikte çok katlı ahşap binalarda yaşayan büyük ve kalabalık aile yapısının değişerek günümüz çekirdek aile yapısına dönüştüğünü belirtir.¹¹⁷ Apartmanlarda giderek daralan mutfak mimarisi ve ailenin küçülen yapısı yeni alışkanlıkları beraberinde getirir.

Bir yandan piyasada bulunan mutfak gereçleri, Türkiye'de insanların ihtiyaçlarını karşılamaktan uzaktır. Bu yüzden çoğu yerel mutfak gereci büyük marketlerin aksine, ufak mahalle pazarlarında bulunur. Mücver tava, çelik sac, elek, oklava, hamur tepsisi gibi daha birçok ürün ancak pazarlarda bulunabilir.

Aynı durum küçük ev aletleri için de geçerlidir. Piyasadaki aletler çoğunlukla batı mutfağının geleneğine uygun şekilde yapılır. Fritöz, mısır patlatma makinesi, tost

¹¹⁷ Tuna K., 2010, Şehir ve Kültür: İstanbul, ed: Prof. Dr.. Ahmet Emre Bilgili, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul s: 357-384.

makinesi herkesin evinde bulunan aletlerdir. Bu ürünler haricinde kendi kültürümüze ait yemekleri yapan küçük ev aletleri ancak son senelerde ortaya çıkmıştır.

4.2.3 Türkiye’de Yemek Alışkanlıklarının Geçirdiği Değişim

Toplumların yemek kültürlerini tarihsel olarak incelediğimizde, mutfaklarda yaşanan birçok dönüşüme tanık oluruz. Toplumların iklim, coğrafya, tarım olanakları, gelenekleri ve ekonomik koşullarında yaşanan değişim, her şeye olduğu gibi yemek alışkanlıklarına da yansır. Yaşanan her değişim birbiriyle aynı ölçekte olmadığı gibi, toplum içersinde aynı yaygınlığa sahip değildir.

Bununla birlikte dünyada ve Türkiye’de yaşanan genel eğilimlerden bahsetmek mümkündür. Tüm dünyada fabrikalaşma ve kente göç ile başlayan süreç yeni bir yaşam biçimini ortaya koymuştur. Şehir hayatında hızlı yapılan ve tüketilen hazır yemek restoranları, fabrika ve işyerlerinde kurulan endüstriyel mutfaklar yeni yaşam koşullarında kendilerini göstermiştir. Bu süreçte dışarıdan yeme seçeneği, evdeki yemeğe bir alternatif oluşturdu ve kadının iş hayatına dahil olmasıyla etkinliğini arttırdı.

Kadının iş hayatına girmesi yemek alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirdi, çünkü orta ve alt sınıf aile yapılanmasındaki iş bölümünde ev işleri ve yemek yapımı kadına aitti. Boudan (2006) kadının iş hayatına girme süreci Amerika’da 1960’lı, Avrupa’da ise 1970’li yıllarda yaygınlaşmaya başladığını vurgular. Bu aşamaya gelinmesinde özellikle tıp alanında yaşanan gelişmelerin, bebek ölümlerinin azalması, gebeliğin önlenmesi gibi birçok sürecin katkısı olur. Özellikle Amerika’da kadının ideal eş figürünün yerini çalışan, parasını harcayan ve tüketimle kendini gerçekleştirebilen kadın modeli alır. Bunu izleyen süreçte hazır gıda sektörünün büyümesi ve pratik yemekler sunabilecek ev aletlerinin piyasada yaygınlaşması gözlenir.¹¹⁸ Türkiye’de bu değişimler 80’lerde dışa açılma sonrasında yavaş şekilde yaşansa da, yaygınlaşarak tüm toplumda hissedilmesi için 90’ları bulacaktır.

Türkiye’de yaşam alışkanlıklarının dolayısıyla yemek alışkanlıklarının değişmesinde sosyal faktörler kadar ekonomik ve politik faktörler de etkili olmuştur. Ülkenin tarım, sanayi ve ekonomi politikaları toplumun yaşamını ciddi biçimde etkilemiştir.

1950-1980 Arası Dönemde Yemek Alışkanlıklarının Geçirdiği Değişim

Türkiye’de 1950-1980 arasındaki dönemde yaşanan göç dalgası yemek alışkanlıklarında değişime neden olur. Kırsal alanda tüketilen ürünler kişinin kendi

¹¹⁸ Boudan C., 2006, Mutfak Savaşı: Damak Zevkinin Jeopolitiği, çev. Yaşar Avunç, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

bahçesinde yetiştirdiği meyve sebze ya da hayvanından karşıladığı et süt yumurtadır. Şehirde ise tüketim yeri pazar, fırın ya da bakkaldır.

Bunun yanında kırsal alandan göçle gelen kesim kendi yemeklerini ve yaşam alışkanlıklarını şehre taşır ama bir yandan şehirdeki yemek alışkanlıklarından etkilenir. Yine de Cumhuriyet sonrası oluşan zengin ve batı hayranı kesimle aralarında büyük bir fark vardır. Gürsoy (1995) kültür farklılıklarının özellikle İstanbul'da büyük gerilim yarattığını belirtir.¹¹⁹

1980-2000 Arası Dönemde Yemek Alışkanlıklarının Geçirdiği Değişim

1980'lere gelindiğinde Türkiye dışarı açılmayla birlikte her alanda büyük bir dönüşüm yaşanır. Global yapıdaki şirketler büyük ölçekli yatırımlar yapmaya başlar ve etkili pazarlama stratejileriyle kullanıcıyı cezbeder.

Bu dönemde toplumun yeme içme biçimlerinde de büyük değişimler gözlemlenir. Fast food tarzı beslenme her kesimde yaygınlaşmaya başlar; dondurulmuş gıda, hazır kek ve şekerli mamul, cips, meyveli yoğurt ve hazır yemek çeşitleri bu dönemde tüketilmeye başlar. Türkiye'de o dönem batı yaşam tarzına duyulan hayranlık ve satış yöntemlerinin başarısı batı tipi beslenme biçiminin benimsenmesini kolaylaştırır. Aynı zamanda Ünsal (2010) yurt dışına çıkma imkanı bulan üst sınıfın, yurt dışında gördüğü mekanların benzerlerini kentlerde görmek istediğini belirtir. Gelir düzeyi açısından farklılaşan toplum, kendini ve toplumsal kimliğini, tükettikleriyle dışa vurmak ister. Özellikle yemek alışkanlıkları, eskiden beri belirleyici rolü ile bu dönemde de kendini gösterir.

Bununla beraber küreselleşmenin etkinliğinin en fazla olduğu dönemde kentlere göçlerin artmasıyla, Türkiye'deki farklı kültürlerin tanınması ve kaynaşması mümkün olmuştur. Yine aynı dönem artan dış turizmin etkisiyle restoran ve oteller kendi yöresel mutfaklarını keşfetmeye başlamıştır. Ünsal, Türkiye'deki yemek kültürünü konu alan uluslar arası konferansların düzenlenmeye başladığını ve bu dönemde yazılı arşivlerden Osmanlı mutfağına yönelik araştırmaların yapıldığını belirtir. Topkapı saray müzesinin içine, Süleymaniye ve Sirkeci civarlarında mekan dekorundan başlayarak, servisleri ve yemekleriyle Osmanlı- Türk ruhunu yansıtan restoranlar açılmıştır. Bunun yanı sıra halkın günlük yemek ihtiyacını karşılayabileceği yöresel mutfaklarda etkinlik göstermeye başlar. Gürsoy (1995) Karadeniz yöresel yemeklerinin, Adana, Urfa, Antep kebabçı ve et lokantaları,

¹¹⁹ Gürsoy D., 1995, Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi, Sofra Yayınevi, İstanbul.

Konya etli pide, tandır salonlarının İstanbul'un her semtinde işletmeye açıldığını belirtir.¹²⁰

2000 Sonrası Yemek Alışkanlıklarının Geçirdiği Değişim

Bu dönemde kültürel değerlerin ön plana çıkmasıyla birlikte bize özgü yemeklerin değeri daha çok anlaşılır. Özellikle tüm dünya'da birden başlayan sağlıklı ve doğal yemek akımı, kendi yemeklerimizin önemini artırır. Birçok araştırma ve beslenme uzmanı, hazır alınan gıdaların, hızlı yeme ve pişirme biçimlerinin sağlıksız olduğunu duyurur. Bilinçsiz beslenme sonucu kanserin ve sağlık sorunlarının artışı, her kesimden insanın beslenme konusunda daha dikkatli olmasını sağlar.

Tüm bu etmenler, Türkiye'deki toplumun kendi geleneksel yemeklerine olan ilgisini artırır. Evlerde tencere yemeklerinin değeri anlaşılırken, alışveriş merkezlerinde hamburger ve pizzacıların yerini döner, kebab ve yöresel ev yemekleri restoranları alır.

Hızlı yaşam koşullarından dolayı, dışarıda yemek yeme alışkanlıkları devam etse de evde yapılan yemeğin değeri giderek anlaşılmaktadır. Esas amacı kar etmek olan birçok restoranın kalitesi düşüktür. Bu yüzden yağını, tuzunu, baharatını kendinin belirleyebileceği; hem sağlık hem lezzet açısından kontrol edilebileceği yemekler özellikle sağlığına önem veren bireyler tarafından daha çok tercih edilir. Bunun günümüzde kolaylıkla yapılabilmesinin koşulu ise yemeğin hem pratik hem lezzetli şekilde yapılabilmesidir.

Bir yandan tüm dünyada seyahat olanaklarının çoğalması, iletişimin hızlanması, farklı kültürlerdeki yemeklerin tanınmasına yol açmıştır. Japonya'nın sushisi, Çin mutfağının noodle'ı artık evlerde yapılıp, günlük beslenme biçiminin bir parçası haline gelebilmektedir. Türkiye'deki yemeklerin tanınması halinde, değeri tüm dünyada anlaşılacaktır.

4.3 TÜRKİYE'DE KULLANILAN KÜÇÜK EV ALETLERİ VE TASARIMI

4.3.1 Türkiye'de Küçük Ev Aletleri Sektörünün Gelişimi

Günümüzde Türkiye'de küçük ev aletleri pazarı sürekli büyüme eğilimi gösteriyor. Bunun en önemli nedeni Türkiye'deki kullanıcının mutfaka, yemek yapımına ve ev işlerine önem veriyor olması. Bu nedenle kullanıcı yemek yapımını ve dolayısıyla hayatını kolaylaştıracak ürünleri kullanmaktan çekinmiyor.

¹²⁰ Gürsoy D., 1995, Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi, Sofra Yayınevi, İstanbul.

Türkiye’de küçük ev aletleri sektörünün gelişimi, bu ürünlerin kullanıcı tarafından benimsenmesi ve pazarda yaygın şekilde etkinlik göstermesi ise ülkenin sanayi politikalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Yurt dışında sanayinin gelişimi ve elektriğin yaygınlaşmasıyla 1900’lerin başında oluşmaya başlayan küçük ev aletleri sektörü; yurt içinde ithalatın azaltılması amacıyla sanayiye verilen önemin artması ve iç pazar hacminin ve potansiyelinin sunduğu olanaklar sayesinde 1960’larda gelişmeye başlar. Daha öncesinde sektör daha çok ithalata dayalıdır. Zaten düşük olan talep, Amerika ve Almanya’dan getirilen ürünlerle karşılanır.

Sönmez (1999) 1950-1960 döneminde ülkede uygulanan genel ekonomik politikalar çerçevesinde dövizin ithalatı zorunlu mallara –petrol, gübre, sermaye malları- ayrıldığını ve tüketim mallarının ithalatının sınırlandığını; bu yıllarda tüketim mallarının ülke içinde üretimi artarken 60’lara gelindiğinde dayanıklı tüketim mallarının yoğunlaştığını belirtir ve ekler:

“Böylece, 1950’lerden itibaren; ilk başlarda dokuma, tütün, gıda, dericilik, seramik sanayisi gibi nispeten basit teknoloji ile çalışan sektörlerde görülen gelişmeyi, 1950’li yılların ikinci yarısında, bunların yanı sıra, ağırlıklı özel yabancı sermayenin el attığı ve/veya lisans anlaşmalarının sağlandığı teknoloji transferi yardımıyla ilaç, kimya, tarım araçları, otomotiv, elektrikli makine, ampul, elektronik gibi dayanıklı tüketim mallarındaki yoğunlaşma izlemiştir.”¹²¹Bu ürünler devlet destekleri sayesinde yerli özel sermaye tarafından üretilmeye başlar.

Hacıbaloğlu (1985) küçük ev aletleri sektörünün de içinde bulunduğu dayanıklı tüketim mallarının 1960 yılında montaj sanayine bağlı olarak başladığını belirtir. Bu dönemde devletin korumacı politikaları, şirketlerin ara malları ve sermaye mallarını ithal ederek, ürünleri iç piyasaya satmayı karlı hale getirir. Devletin ithal ikamesi yöntemiyle ülke içinde üretilen malların iç piyasada satılmasını sağlaması ve ihracata sınırlama konmasının esas amacı yurtiçinde sanayiye canlandırmak ve dışa bağımlılığı azaltmaktır.¹²² Bu anlamda istenilen amaca ulaşılmış, güçlü birçok şirket o dönemde kurulmuştur.

Bu dönemde ev aletleri sektöründe kurulan firmalardan biri de Arçelik’tir. 1955’te Sütluçe’de ilk faaliyetlerine başlayan firma, 1959’da ilk çamaşır makinesini, 1960’da ilk buzdolabını üretir. Dinçel (1999) 1960-1970 arası dönemin dayanıklı tüketim

¹²¹Sönmez M., 1999, 75 Yılın Sanayileşme Politikaları, 75 yılda Çarklardan Chip’lere, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, s: 1-19.

¹²²Hacıbaloğlu D., 1985, Ev Tipi Dayanıklı Tüketim Malları Dış Pazar Araştırması, İGEME, Ankara.

malları için atılım dönemi olduğunu belirtir. Arçelik bu dönemde Türkiye Sınai Kalkınma Bankası'ndan 13 tane kredi almıştır.¹²³

Aynı dönemde devletin teşviklerinden yararlanarak kurulan bir diğer firma küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren Arzum'dur. Superbrands (!) 1953 yılında ithalatçı olarak kurulan firma birçok farklı ürünün ithalatını yapıyordu. 1966 yılında Arzum markasının altında küçük ev aleti üretimine başladı, 1967'de ilk olarak ütü, 1968'de gırgır süpürge ve 1975'de meyve sıkacağı piyasaya sürdü.

Singer de aynı dönemde 1959'da Türkiye'deki ilk fabrikayı açtı. Kullanımı Osmanlı'ya dayanan dikiş makinesi, o dönem Türkiye'sinde çok yaygın olarak kullanılmaktaydı.

Bu dönemde sanayi şirketleri kuruluş aşamasında olduğu için, ürünlerin geliştirilmesi için yeterli yatırımı yapmaktan yoksundu. Ürünler hem teknoloji hem de tasarım anlamında yurtdışındaki ürünlerle rekabet edebilecek seviyede değildi. Kepenek'in (1999) de belirttiği gibi "Çoğu kez çokuluslu şirketlerin ikinci, üçüncü el teknolojileriyle ve uluslararası ticaret alanında rekabet etmesi neredeyse olanaksız tüketim malları üretildi. Birim üretim kapasiteleri, etkinlik ve verimlilik açısından ya da teknik olarak, olması gereken miktarın çok altındaydı."¹²⁴ Yine de 1960'lı yılların başında ithalat yapan şirketlerin üretime geçişi sağlanmış, ülkenin sanayi alt yapısı bu dönemde kurulmuştur.

1980 yılına kadar iç piyasaya yönelik olarak gerçekleşen üretim, sonrasında gerek ekonomik önlemler gerekse iç talep yetersizliğiyle ihracata yönlendirilmiştir. Ülkede ticaret ve sanayi daha dışa dönük bir yapıya dönüştürülmeye çalışılmıştır.

Bununla birlikte yalnızca ülkeler arası alınan ekonomik anlaşmalar, ihracat için yeterli değildir. Ürünlerin fiyatı ve kalitesi de ihracatta etkili önemli faktörlerdir. Hacıbaloğlu'nun (1985) yaptığı 1981-1984 yıllarını inceleyen araştırmasında, çamaşır makinesi ve elektrik süpürgesi ihracatında, ürün çeşidi azlığı ve düşük kalite nedeniyle dış piyasada rekabet edemediğini ortaya koyar. Bunun en önemli sebebi firmaların emek yoğun üretim gerçekleştirmeleridir. Oysa yurtdışı firmalarına baktığımızda büyük ölçekte üretim yapan, sermaye yoğun firmalar, teknoloji

¹²³ **Diñçel G.**, 1999, "60 Yılda Her Eve Giren Marka: Arçelik", 75 Yılda Çarklardan Chip'lere", Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul. s.209-216

¹²⁴ **Kepenek Y.**, 1999, Türkiye'nin 1980 sonrası Sanayileşme Süreci, 75 yılda Çarklardan Chip'lere, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, s: 229-252.

maliyetlerinin düşük olmasıyla otomasyona dayalı kaliteli ve uygun fiyatlı üretim gerçekleştirebilmektedirler.¹²⁵

Emek yoğun üretime dayalı dış ticaretin bir sonucu olarak ülkede belli sektörel ürünlerin ihracatı yapılabilmektedir. Sönmez'in (1999) belirttiği üzere bu dönemde dokuma, giyim ve demir-çelik gibi emek ve doğal kaynak yoğun malların ihracatında yoğunlaşma gözlenmektedir.¹²⁶

Dolayısıyla kalite ve fiyat avantajı ile rekabet edebilen, üretimi dolayısıyla teknolojik gereksinim duyan sektörler ihracat anlamında yetersiz kalmıştır. Kepenek (1999) bu dönemde verilen desteklerin satış ve kar anlayışıyla uygulandığını belirtir. "Ürün kalitesini arttırma, yeni tasarım ve yenilik yöntemlerini kullanma, firma yapılarının çağdaş bir işleyişe kavuşturulması, dış pazarlara örgütlü ve kalıcı bir giriş için kurumlaşma ve benzeri yeniden düzenlemeler" için bilinçli bir politika uygulanmadığını vurgular.¹²⁷

1990'a gelindiğinde üretici firmalar pazarın değişimine ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Şen (2012) 1990'da tüketicilerin bilinçlenmesiyle, kendi ihtiyaçlarının farkına vardığını ve firmaların bunları karşılamak için çaba gösterdiğini belirtir. Özellikle küresel pazarla tanışma, üreticilerin kendi üretimlerini tekrar değerlendirmelerine neden olur.¹²⁸ Yine de bu dönemde Kepenek'in (1999) belirttiği yatırım yetersizliği, yeniden yapılanma gereği ve teknoloji konusunda dağınıklık mevcuttur.¹²⁹

Ünsal (2000) küçük ev aletleri sektörünün iç pazardaki güç sayesinde uluslararası düzeyde rekabet edebilme olanağı sağladığını belirtir. Türkiye pazarı güçlendikçe, sektörün dışarıda da etkinliğinin artması beklenmektedir.¹³⁰

1980 sonrası dönemde Türkiye emek ve kaynak yoğun sanayinde gelişme göstermiş ve ara mal üretiminde uzmanlaşmış bir konumdadır. Atman'ın (2013) bu faktörün etkisiyle Türkiye'de 1980-2005 yılları arasında üretimin en hızlı artışının haberleşme cihazları sektöründe olduğunu belirtir. 2002-2006 yılları arası dönemde

¹²⁵ **Hacıbaloğlu D.**, 1985, Ev Tipi Dayanıklı Tüketim Malları Dış Pazar Araştırması, İGEME, Ankara.

¹²⁶ **Sönmez M.**, 1999, 75 Yılın Sanayileşme Politikaları, 75 yılda Çarklardan Chip'lere, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, s: 1-19.

¹²⁷ **Kepenek Y.**, 1999, Türkiye'nin 1980 sonrası Sanayileşme Süreci, 75 yılda Çarklardan Chip'lere, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, s: 229-252.

¹²⁸ **Özkaraman Şen M.**, 2012, Modern Hayatın Vazgeçilmezi Olarak Küçük Ev Aletleri: Ev Yardımcıları, Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tasarımında Firma Kimliği ve Tasarım Trendi Araştırmaları, ed. O. Bayrakçı ve diğ., MSGSÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul.

¹²⁹ **Kepenek Y.**, 1999, Türkiye'nin 1980 sonrası Sanayileşme Süreci, 75 yılda Çarklardan Chip'lere, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, s: 229-252.

¹³⁰ **Ünsal H. T.**, 2000, "A Comparison of The Consumer Product Development Process Between Turkey and Western Europe" Tasarım Fakültesi, Northumbria Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Newcastle, İngiltere.

ise elektrikli makine cihazları, imalat sanayi ortalamasının üzerinde bir büyüme yakalamıştır.¹³¹

Son dönemde ülkemizde görülen Ar-Ge teşvikleri, üniversite-sanayi işbirliği, teknoloji politikalarının değişim ve gelişimi, teknoloji düzeyi yüksek sektörlerin, dolayısıyla tüketici elektroniği ve küçük ev aletlerinin gelişimine olan ihtiyacın göstergesidir.

4.3.2 Türkiye’de Endüstriyel Tasarımın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Türkiye’de tasarım eğitiminin 50 yıllık geçmişine rağmen bu mesleğin gerçek anlamda uygulanması çok yakın tarihte başlamıştır. Bunun nedenlerini sanayinin gelişme biçimi, ülke içinde fikir mülkiyeti öneminin geç anlaşılması, yurtdışına ihracat etkinliğinin az olması ve tasarım ürünlerinin potansiyelinin anlaşılmaması olarak sıralayabiliriz. Bu nedenler ülkenin tarihsel dönüşümü incelendiği zaman daha iyi netlik kazanacaktır.

1960 öncesi toplum daha çok bir tarım ülkesiydi. 1950 sonrası devlet eliyle kurulmuş bir kaç sanayi kuruluşu bulunmasının yanı sıra bu firmalarda üretim ölçekleri çok kısıtlıydı. Küçükerman’ın (2011) belirttiği gibi ürünler daha çok yarı otomatik sistemlerle ve el üretimiyle gerçekleşmekteydi. Ayrıca sanayide herhangi bir tasarım algısı da oluşmamıştı.

1960’a gelindiğinde devletin desteğiyle özel sanayi kuruluşları faaliyete geçmiştir. Bugünün büyük kuruluşları olan Arçelik, Arzum, Profilo, Şişecam, Kelebek mobilya gibi günümüzde tasarıma önem veren birçok firma o dönemde kurulmuştur. Fakat o dönemde ürün tasarımı, yurtdışı ilişkileri olan az sayıda büyük şirket tarafından anlaşılmıştır. Birçok firma için yurtdışı ürünlerinin kopya edilmesi daha az maliyetli ve risksizdi. Hali hazırda gümrük duvarlarıyla korunan pazarda her türlü ürün satıyor, herhangi bir Ar-ge ve tasarım çalışması için çaba harcamaya gerek duyulmuyordu.

Güner (1994) bu dönemde tasarımın içinde bulunduğu durumu şu şekilde açıklıyordu:

“Ülkede ne yapılırsa yapılsın, büyük bir mutlulukla karşılanıyordu. Önemli olan yapılan ürünün fonksiyonunu karşılamasıydı. Fonksiyonunu karşılayan bu ürünler de dışarıdan kopya ediliyordu. Hiçbir kuruluş değişmeyi, yenilenmeyi, tasarım yönünden takviye edilmeyi düşünmeye ihtiyaç duymuyordu. Çünkü, ne dışarıdan rekabet vardı, ne de içeriden. Bazı kuruluşlar gibi, biz de zaman içinde bir takım

¹³¹ Atman T., 2013, "Türkiye Elektronik Sanayinin Tarihi ve Günümüzdeki Durumu" Elektrik Mühendisliği Dergisi, Ocak 2012, Sayı-446, İstanbul, s:62-68.

tasarımlar yaptık. Ama bunları ne bizim pazarlama grubumuz, ne müteahhit, ne de bayilikler kabul etmediler. Her seferinde büyük bir tepkiyle karşılaşıldı. Montajcılar yıllardır alıştıkları, bildikleri usulün dışına çıkmak istemediler. Bayiler takımları çoğaltmak istemediler. Pazarlamacılar mevcut kod numaralarını faturalarını değiştirmek istemediler. Böylece, kapalı ekonomi süresince tasarımdan uzak bir ülke haline gelindi. Hiçbir şekilde tasarım faaliyeti söz konusu edilmedi.”¹³²

Bu nedenlerden dolayı firmalar uzun bir süre aynı tip ürünleri aynı şekilde üretmeye devam ettiler. Teknolojik yenilik ve ürün geliştirme konusunda herhangi bir çalışma yapılmıyordu. Devlet gerek görmüyordu, toplum ihtiyaç duymuyordu, dolayısıyla şirketlerin de hem maliyet hem uğraş anlamında işine geliyordu.

1970'lere gelindiğinde tasarım anlamında önceki sorunlar devam ediyordu. Yalnız Küçükerman ve İlhan'ın (1994) yazısında belirttiği gibi az sayıdaki büyük firma, profesyonel anlamda yeni ürün tasarımları ortaya çıkartıyordu. Bu yeni ürünler uluslararası fuarlarda ve sayısı az da olsa dış pazarda başarılı sonuçlar veriyordu. Bunun haricinde daha çok yurtiçi pazarlarında etkinlik gösteren küçük ve orta ölçekli firmalar, tasarım konusunda düzgün bir bilince sahip değildi. Bir çoğu yurtdışı ürünlerinin taklitlerini yapıyor, ürün geliştirmek için herhangi bir çaba sarf etmiyordu. Çoğunluk yurtdışı fuarlarına katılmayan, yurtdışı pazarlarına dahil olmayan, yalnızca yurtiçinde satış gösteren firmaların kolayına geliyordu. Hem de yurt içinde fikir haklarını savunan, yaratıcılığı koruyan bir kurumun olmaması bu durumu körüklüyordu.¹³³

1980'de ülkenin ihracata ağırlık vermesiyle birlikte firmaların yeni ürün geliştirme çabaları gözlenir. Özellikle ihracatta başarı hedefleyen büyük sanayi kuruluşları kendi bünyelerinde yeni araştırma geliştirme birimleri kurmaya başlar. Bayrakçı'nın (1994) ifade ettiği gibi firmalar ihracata yönelik sanayi politikaları uygulamalarıyla birlikte, yeni teknikler geliştirme konusunda daha fazla yatırım yapar, ürünlerin geliştirilmesi doğrultusunda uygulamalar ortaya koyar. Aynı zamanda bu büyük kuruluşlar yakın gelecekte serbest pazar ekonomisine girileceğini öngörerek, Ar-ge ve tasarım konularına büyük destek verir.¹³⁴

Küçükerman (2006) büyük firmaların tasarıma verdiği desteği şöyle anlatır:

¹³² Güner Y., 1994, "Türk Sanayii'nin Tasarım Konusuna Yaklaşımı" Tasarım, endüstri ve Türkiye:Uluslararası endüstri ürünleri tasarımı sempozyumu, ODTÜ, Ankara.

¹³³ Küçükerman Ö., Erhan İ. 1994. Türk Sanayinde Endüstri Tasarımının geliştirilmesi "30 yıllık Dönemden İzlenimler-Öneriler",Uluslararası Endüstri Ürünleri Tasarımı Sempozyumu Bildirileri, ODTÜ, Ankara.

¹³⁴ Bayrakçı O., 1994, Çağdaş İletişim Kuramları açısından, Tasarımda iletişimsel modeller, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

“1970-1980 yılları arasında Şişecam’da, Koç’ta, Otosan’da. Eczacıbaşı’nda, Transtürk’te ve bir kısım şirketlerde ortaya çıkan ‘Tasarım Grubu’ kurma isteği ve heyecanı, herkesin uykusunu kaçırarak kadar etkin bir işti.”¹³⁵

Türkiye pazarında dışa açılmanın başlamasının bir sonucu olarak rekabet başlar. Güner (1996) Türkiye’de toplumun 1980 döneminde daha fonksiyonel ve estetik ürünlerin olabileceğini fark etmeye başladığını ve pazardaki ürünlere yeni taleplerin başladığını belirtir. Bu da yurtiçindeki üreticileri yenilik yapmaya teşvik eder.

Ne yazık ki rekabet amacıyla kendi ürünlerinde yenilik yapmak isteyen orta ve küçük ölçekli firmalar ürün geliştirme ve tasarım konusunda başarısız olur. Bu başarısızlık, birçok firmada farklı nedenlerden ötürü ortaya çıkar. Bir kısım firma Bayrakçı’nın (1996) belirttiği üzere uluslararası fuarlarda gördükleri yabancı ürünlere özenerek satış güvencesi olan yabancı marka ve ürünlere yönelir, kısa dönemli karla yetinerek, kendilerine özgü tasarım ve Ar-ge birimleri kurmazlar. Ayrıca yeni fikirlerin korunmadığı, tasarımların kolayca kopyalanabileceği bir ortamda firmalar yeni ürün geliştirmenin maliyet ve zahmetini üstlenmek istemez.¹³⁶

Bunun yanında yeniliğin değeri ihracat yapan büyük firmalar tarafından anlaşılrsa da yeni dışa açılmanın bir sonucu olarak ülke rekabet ortamından uzaktır. Asatekin (1994) Türkiye’de yurtiçi marketlerine üretim yapan üreticilerin rekabet baskısı hissetmediğini, özellikle küçük ölçekli üreticilerin hangi kalitede olursa olsun, ürünlerini satma fırsatı bulduğunu belirtir.¹³⁷ Bu durum kullanıcıda kalite beklentisini düşürürken; aynı zamanda yurtdışı ve taklit ürünlerin yaygınlaşması kullanıcıda kültürel ve yerel referans beklentisini azaltır, piyasada zaten var olan küresel ürünlerin varlığı kullanıcıların kendilerine özgü, yerel ürün algı ve isteğini ortadan kaldırır.

Bunun yanında Küçükerman’ın (2011) sözünü ettiği bir kaç orta ölçekteki sanayi kuruluşu endüstri ürünleri tasarımının sağladığı olanakların farkına varır ve bu olanaklar onlarda büyük heyecan yaratır. Fakat bu firmaların bir çoğu profesyonel kadro kuracak bütçeye sahip olmadıkları için bu boşluğun farkına varan tasarım

¹³⁵ **Mortan K.**, 2006, Önder Küçükerman ile 40 Yıl Konuşmaları, MSGSÜ Mimarlık Fakültesi, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

¹³⁶ **Bayrakçı O.**, 1996, Yerel Ürün Kimliği Küresel Dış Pazar, “Tasarımda Evrenselleşme” 2. Ulusal Tasarım Kongresi, İTÜ, İstanbul, s.93-103.

¹³⁷ **Asatekin M.**, 1994, Turkish Design Facing the Global Market, Uluslararası Endüstri Ürünleri Tasarımı Sempozyumu Bildirileri, ODTÜ, Ankara, s:4-8.

konusunda eğitimsiz kişilerin yönlendirmesiyle yanlış bir yatırım yaparak bedel ödemişlerdir. Bu da belli bir kesimde endüstri ürünlerine olan güveni kırmıştır.¹³⁸

Böylece 1980'ler sanayinin dışa açılmasıyla birlikte endüstri ürünleri tasarımı anlamında ilk tanımlamaların ve büyük özveriyle gerçekleşen başarıların ortaya çıktığı ama aynı zamanda büyük beklentiyle sonuçlanan hayal kırıklıklarının yaşandığı da bir dönem olmuştur.

1990'lara gelindiğinde Türkiye pazarı daha küresel bir boyut kazanmıştır. Ürünlerin çeşitlenmesi, tüketicilerin beklentisini arttırmış, alışıldık fonksiyonları gerçekleştirmenin ötesinde diğerlerinden farklı özellik ve biçimlere sahip ürünler öne çıkmaya başlamıştır.

Tüketici bilincinin artması pazar yapısının daha global bir boyut kazanması ile birlikte bu dönemde firmalar profesyonel boyutta araştırma geliştirme faaliyetlerine önem vermeye ve tasarım konusunda küresel anlayışlar benimsenmeye başlamıştır. Şen'in (2011) sözünü ettiği gibi 1990'larda büyük küresel şirketler tüm dünyada ekonomiyi etkilemiş ve yaygınlaşmaya başlamışlardır. Bu "Global Oyuncular Dönemi"nin başlamasıyla birlikte üretimin ve ürünlerin farklılaşması gündeme gelmiştir. Artık küçük ölçekli üretimin yerini büyük girişimler almaya başlamıştır. Tüm bu unsurlar tasarım konusunda modifikasyon, ISO 9000 gibi standartlar getirmiş, şirketler küresel çerçeveye uygun yenilikler yapmak ihtiyacı içine girmiştir. Özellikle 1996 yılında ülkenin Gümrük birliğine girmesiyle birlikte ürünler serbest dolaşım hakkı kazanmış, yurtiçi firmaları azalan iç talebin dışarıda karşılanacağını düşünmüştür.¹³⁹ Fakat üretilmiş birçok ürün AB pazarlarına uygun değildir veya taklittir. Bu da ülke içindeki üreticinin yeni duruma hızla uyum sağlamasını zorunlu kılmıştır.

2000'li yıllara gelindiğinde artık dünya açık bir pazar haline geldi. Uzakdoğu etkisiyle birlikte üretim ucuzladı ve kolaylaştı. Bu yüzden tüketimin artırılması için birçok pazarlama ve satış stratejisi uygulamaya koyuldu. Tasarım artık satış ve pazarlamanın bir yan unsuruydu. Bunun yanında piyasadaki ürünler gerçek ürün olmanın ötesinde bir yaşam tarzının dışa vurumuydu. Bazı ürünler seçkin, bazıları modern ve benzeri hayat tarzlarını yansıtıyordu. Tasarım da böylece gerçek fonksiyon ve yenilik sunmaktan çıkarak bu yeni tanım ve kimlikler çerçevesinde

¹³⁸ **Küçükerman Ö.**, 2011, Endüstri Tasarımı Eğitiminin Kırkıncı Yılı ve Türk Tasarımının Dört Aşaması, Endüstri Tasarımı Eğitiminde 40 Yıl, MSGSÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Sempozyum Bildiri Kitabı, İstanbul, s:13-28.

¹³⁹ **Özkaraman Şen M.**, 2011, Türkiye Sanayi Tarihi Açısından Tüketici Elektroniklerinin Değişimi, Tüketici Elektronikleri Tasarımında Kitleleşme Özelleştirme Araştırmaları ve Tasarım Çalışmaları, Üniversite-Sanayi İşbirliği Kitabı, MSGSÜ Yayınları, s:80-83.

şekilleniyordu. Bir yandan alt kimlik ve üst kimlik çalışmaları tasarım çeşitlerini ve çalışmalarını arttırırken, bu tip bir kullanıcı araştırması yapamayan firmalar çoğunlukla var olan biçimleri taklit yoluna gittiler. Bunun yanında gerçek anlamda tasarım yapan birçok firma için endüstri ürünleri tasarımı yalnızca tüketici araştırması yaparak hedef kitlenin ihtiyaçlarını belirleyen pazarlama birimlerinin bir parçası olarak şekil değiştirdi. Yine de tasarım birçok kesim tarafından tanınan ve bilinen bir meslek oldu.

Bugün baktığımızda endüstri ürünleri tasarımı sanayide, küçük ve orta ölçekli firmalarda bilinen bir meslek olsa da, olması gereken konumda değil, ama kültürel değerlerin öne çıkmasıyla birlikte Türkiye’de tasarım ve firmalar iyi bir şans yakalayabilir.

ICSID tasarımın özellikle gelişmekte olan ülkelerde yerel ihtiyaçlara, yerel çözümler sağlaması gerektiğini vurgular. Asatekin’in (1994) de belirttiği gibi üründe yöreye özgü beceri, malzeme ve geleneklerden yararlanılırken, bilim ve teknoloji de kullanılarak ürün hayata geçirilebilir.¹⁴⁰

Bayrakçı (2011) bu noktada küresel tasarımın son dönemdeki önemine vurgu yapar:

“Kültürel boyutta yaşanan küreselleşmeye bir tepki olarak; kültürlerin kimliklerini ortaya koyma çabaları artarak, kültürel çeşitliliğin sürmesi destekleniyor. Kültürlerin üreteceği ürün dilleri ve ürün kimliklerinin de dünya pazarında çeşitlilik içinde yer alacağını, çoğul bir görüntü vereceğini söyleyebiliriz. Bu gerçek göz önüne alındığında ‘küresel ticaretin gelişimiyle, tasarım projelerinin çoğu artık kültür çeşitliliğine dayanacaktır.’ Bu olgu rekabet arttırıcı bir etkiye sahiptir.”¹⁴¹

4.3.3 Türkiye’de Küçük Ev Aletlerinin Günümüzdeki Durumu

Küçük ev aletlerinin günümüzdeki durumuna baktığımızda Türkiye’de ve dünyada sürekli büyüyen bir eğilim görülmektedir. Pazarda her gün yeni ürün çeşitleri ve yeni ürün gruplarıyla, yeni markalar ortaya çıkmaktadır.

Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın 2012 yılındaki raporunda, farklı sektörel araştırmalara göre küçük ev aletleri sektörünün dünya pazarının büyüklüğü yaklaşık

¹⁴⁰ **Asatekin M.**, 1994, Turkish Design Facing the Global Market, Uluslararası Endüstri Ürünleri Tasarımı Sempozyumu Bildirileri, ODTÜ, Ankara, s:4-8.

¹⁴¹ **Bayrakçı O.**, 2011, Türkiye Sanayi Tarihi Açısından Tüketici Elektroniğinin Değişimi, Vestel Tüketici Elektroniği Tasarımında Kitleleşme Araştırmaları ve Tasarım Çalışmaları Kitabı, s:70-73.

50 milyar ABD doları olarak belirtilmiştir. Bu pazarın büyük bir kısmını AB ülkeleri oluşturmaktadır.¹⁴²

Şen (2012) Türkiye 2012 pazar cirosunun 1 milyara yaklaştığını, yalnızca 2005-2008 yılları arasında 710 milyondan 903 milyona çıkmış, satış miktarı ise 6.5 milyondan 8 milyona yükselmiştir.¹⁴³

Dünya’da ve Türkiye’de küçük ev aletlerinin satışı kullanıcıların beklentileriyle belirlenir. Ülkemizde küçük ev aletleri talebi, fiyat eksenli bir eğilim gösterirken, yurtdışında daha kaliteli ürünlere talep vardır. Bayrakçı (2012) bu durumu, dünya pazarına açılan firmaların seçiminin kar marjı ve alım gücü yüksek müşterileri hedeflediğini belirtir. Dünya pazarına tam olarak girmek için gelişmiş ülke pazarlarından pay almış olmak gerekir. Bunun için gelişmiş ülke standartlarındaki müşterilerin istek ve beğenilerine uygun ürünler üretilip pazarlanabilmelidir.¹⁴⁴ Gelişmiş ülke müşterileri, gelişmekte olan ülkelerekinden farklı olarak kalitesi yüksek ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Bunun yanında gelişmekte olan ülkelere artmakta olan hayat standartları nedeniyle müşteriler daha kaliteli ürünlere daha yüksek fiyat vermektedir. Tüm bu nedenlerin sonucu olarak tüm dünyada küçük ev aletleri sektöründe kaliteli mal talebinin giderek arttığı söylenebilir.

Türkiye ise gelişmekte olan bir ülke olarak sektörde birkaç olumlu örneğin dışında firmalar genellikle düşük fiyat yüksek adet politikası uygulamaktadır. Bu uygulamanın müşterilerin talepleri doğrultusunda olduğu söylenebilir ama tüm dünyada gelişen yeni ürünler ülkemizi de etkilemektedir. Örneğin, Tefal’in geliştirdiği bir kaşık yağ ile patates kızartması yapan Acti-fry’e olan ülkemizdeki talep aslında ülkede yeni ürün ve teknolojilere olan ilginin yoğun olduğunun açık bir göstergesidir. Groupe SEB Türkiye Pazarlama Direktörü Oğuzhan Ölmez (2012), Actifry ürünlerinde yılda 100 bin adet üzerinde satış gerçekleştirdiklerini belirtir.¹⁴⁵

Ünsal (2012) müşterilerin gözünden ürünlere bakıldığında, pazarda ufak farklılıkları ayırt etmenin zor olduğunu belirtir. Bu yüzden firmalar pazardaki başarının

¹⁴² **Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü**, 2012, Türkiye Elektrik ve Elektronik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2012-2016, <http://www.sasad.org.tr/uploaded/elektrik-ve-elektronik-yp-16012013113219.pdf>, [Erişim: 11.12.2014]

¹⁴³ **Özkaraman Şen M.** 2012, Modern Hayatın Vazgeçilmezi Olarak Küçük Ev Aletleri: Ev Yardımcıları, Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tasarımında Firma Kimliği ve Tasarım Trendi Araştırmaları, ed. O. Bayrakçı ve diğ., MSGSÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul.

¹⁴⁴ **Bayrakçı O.**, 2012, Elektrikli Küçük Ev Aletleri Sektöründe Tasarım Yoluyla Rekabet, “Tasarım Kalitesi ve Tasarım Trendi Kurmanın Rekabete Etkisi”, Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tasarımında Firma Kimliği ve Tasarım Trendi Araştırmaları, ed. O. Bayrakçı ve diğ., MSGSÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul. s. 78-81.

¹⁴⁵ **URL1.** (2012) Küçük Ev Aletleri Sektörünün Pazar Payı Büyük! <http://www.myfikirler.org/kucuk-ev-aletleri-sektorunun-pazar-payi-buyuk.html> [Erişim: 11.12.2014]

devamlılığını sağlamak için rakiplerinden ayrılımları, farklılaşmaları gerekmektedir.¹⁴⁶

İç ve dış pazarda bu etkinliğin artması teknolojiye ve tasarımda yaratıcı yeniliklerin kullanılmasıyla mümkün olabilir. Küçükerman (2006) sanayi firmalarının, ürünlerini değişen teknoloji dolayısıyla düşme eğrisine girmeden değiştirmek zorunda olduğunu belirtir.¹⁴⁷

Özellikle küçük ev aletleri sektöründe firmalar, ülkelerin kendi pazarlarını gözlemleyerek, kendi kültürlerinden yola çıkarak değişiklikler yapmaları halinde, düşüşü engelleyerek, stratejik farklılıklar yaratılabilir, yenilikler geliştirilebilir.

4.3.4 Türkiye Küçük Ev Aletleri Pazar Araştırması

Türkiye'deki küçük ev aletleri sektörünü incelediğimizde 25'den fazla marka bulunuyor, fakat piyasada çok az farklı ve yenilikçi ürün bulunuyor. Birçok marka, aynı ürünün iç aksamını ya da kullanımını değiştirmeden, yalnızca dış kabuğunu değiştirerek ürünleri piyasaya sürüyor.

Aşağıdaki tabloda Türkiye'de etkinliği en fazla olan ve ürün ailesi en geniş firmaların ürünleri bulunuyor. Listede Tefal, Philips ve Fakir olmak üzere üç tane global markanın ve Arçelik, Vestel, Arzum, Blue House ve Sinbo olmak üzere beş yerel markanın ürünleri yer alıyor. Kırmızı işaretli ürünler, özgün teknoloji kullanımını ve farklı ürün sınıfını temsil ediyor.

¹⁴⁶Ünsal H. T., 2012, Küçük Elektrikli Ev Aletleri Sektöründe Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük için Ar-ge ve Ürün Tasarımı", Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tasarımında Firma Kimliği ve Tasarım Trendi Araştırmaları, ed. O. Bayrakçı ve diğ., MSGSÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul.

¹⁴⁷Mortan K., 2006, Önder Küçükerman ile 40 Yıl Konuşmaları, MSGSÜ Mimarlık Fakültesi, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

	Arçelik	Vestel	Blue House	Sinbo	Arzum	Tefal	Fakir	Philips
Su Isıtıcısı	•	•	•	•	•	•	•	•
Çay makinesi	•	•	•	•	•	•	•	•
Filtre kahve makinesi	•	•	•	•		•	•	•
Türk kahve makinesi	•	•	•	•	•	•	•	
Ekmek kızartma	•	•	•	•	•	•	•	•
Tost makinesi	•	•	•	•	•	•	•	•
Elektrikli ızgara	•	•	•	•	•	•	•	•
Fritöz			•	•	•	•	•	•
Mısır patlatma	•			•	•			
Blender	•	•	•	•	•	•	•	•
Mikser	•	•	•	•	•	•	•	•
Sebze doğrayıcı	•	•	•	•	•	•	•	•
Mutfak robotu	•	•	•	•	•	•	•	•
Narenciye Sıkacağı	•	•	•	•	•	•	•	•
Katı meyve sıkacağı	•		•	•	•	•	•	•
Dondurma makinesi						•		
Ekmek makinesi	•			•			•	
Buharlı pişirici				•		•	•	
Pilav pişirici				•		•		
Az yağlı kızartma						•		•
Yoğurt makinesi			•	•		•		
Kıyma makinesi			•	•	•	•	•	
Yumurta pişirme				•				
Çorba makinesi		•						•

Tablo 4.1 Türkiye piyasasındaki küçük ev aletleri firmaları ve ürün çeşitleri

Türkiye pazarında en fazla özgün ürünün global şirketlerde olduğunu görüyoruz. Özellikle Tefal, küçük ev aletleri konusunda Türkiye pazarında hem en geniş ürün

yelpazesine, hem de en özgün ürünlere sahip. 10 yıldır Türkiye’de etkinlik gösteren bu firma, Türkiye'deki halkın tüketim alışkanlıkları ve davranışları konusunda tecrübeli. Tefal’in içinde bulunduğu Grup SEB’in İstanbul Pazarlama Direktörü Oğuzhan Ölmez (2012) verdiği röportajda şöyle diyor: “Sağlıklı ürün tüketimi açısından, Türkiye ilk kez bir ürün grubunda dünya lideri konumunda”, bu nedenle besleyici ve lezzetli kategorisi içinde yer alan yoğurt yapma makinesi “yoğurtçum” Türkiye için özel olarak geliştirilmiştir.¹⁴⁸



Şekil 4.4 Tefal Yoğurtçum

Tefal Yoğurtçum, sütü kaynatmadan 35 - 40 °C mayalama sıcaklığında sabit ısıda tutabilir. 8 - 12 saat arası belirlenebilen sürenin sonunda, makine işlemi otomatik olarak sonlandırabilir.

Tefal’in yenilikçi ürünlerinin bir diğer örneği ise Actifry. Bu ürün çok az yağ ile yemekleri kızartabiliyor. Tefal satış müdürü Hakan Tuncay (2012) Actifry için sürekli büyüyen bir talep olduğunu belirtiyor. 2011 satış rakamı 110 bin olan üründe, kullanıcılardan bir şikayet olmadığını ve genellikle ürünün tezgah üzerinde bulunduğunu ve sürekli olarak kullanıldığını dile getiriyor.¹⁴⁹



Şekil 4.5 Tefal Actifry

Tefal Actifry, hareketli sıcak hava ile homojen pişirme yaparken pişirme esnasında yemeği karıştırabilir. Böylece içine konan az miktarda yağ tüm yemeğe karışır ve kızarmış hissi yaratır. Pişirme zamanının ayarlanması, konulan yüzeyin yanmaz ve yapışmaz oluşu ürünü farklı kılan diğer avantajlardır.



Şekil 4.6 Tefal Vitacuisine

Tefal Vitacuisine, birbirinden bağımsız üç haznesi sayesinde farklı yemek kokuları birbirine karışmadan aynı anda buharlı pişirme yapabiliyor. Zamanlayıcı, sıcak tutma fonksiyonları ise ürüne pratiklik sağlıyor.

¹⁴⁸ Ölmez O., 2012, <http://www.myfikirler.org/kucuk-ev-aletleri-sektorunun-pazar-payi-buyuk.html>, [Erişim: 11.12.2014]

¹⁴⁹ Tuncay H., 2012, <http://www.homehaber.com/2012/group-seb-2011-de-buyudu.html>, [Erişim: 11.12.2014]

Philips'in Türkiye'de küçük ev aletleri konusunda ürün çeşitliliği az olsa da, çıkardığı yeni ürünler özgün tasarım ve teknolojiye sahip.



Şekil 4.7 Philips Airfry

Philips Airfryer, az yağlı kızartma yaparken hareketli sıcak hava teknolojisini kullanıyor. Çalışma mantığı Tefal- Actifry' a benzese de formu sayesinde daha kompakt bir ürün olma özelliğini koruyor.

Küçük ev aletleri sektöründe 50 yıla yaklaşan Arzum, Türkiye'de en çok bilinen 3 firmadan biri. Son dönemde tasarıma önem veriyor ve ürünleri yeniden yorumluyor. Bunun en güzel örneği Arzum ekmek kızartma makinesi.



Şekil 4.8 Arzum Fırın

Arzum Fırın, simit, poğaça gibi farklı kalınlıklardaki hamur işini ısıtabilen bir ekmek kızartma makinesi. Klasik ürünlerin aksine ekmekler yana açılan alt hazneden makinenin içine konuluyor, böylece ekmek kırıntılarının birikimini önüyor.

Arzum, Türkiye'de ürünleri yeniden yorumlamaya devam ediyor. 2014'te çıkardığı Okka'da bunun bir örneği.



Şekil 4.9 Arzum Okka

Arzum Okka, piyasada çok çeşitli bulunan Türk Kahve makineleri ve cezvelerini tekrar yorumluyor. Türk kahvesini yaparak direk olarak kahve fincanlarına dolduruyor.

Arçelik, küçük ev aletleri konusunda bilinen bir marka olma özelliğini kullanıyor. Teknoloji ve tasarım anlamında en yenilikçi ürünü Arçelik Telve 2,5 yıl süren test sürecinin ardından, 2004'te piyasaya sürüldü. 2005'te dünya'nın en prestijli tasarım

yarişmalarından biri olan iF-Design Tasarım Ödölü alan ürün, pazardaki önemini günümüzde de koruyor.



Arçelik Telve, Türk kahve makinesi olarak pişme algılama, su jeti karıştırma sistemi ve taşma önleme teknolojisiyle lezzetli kahveyi pratik şekilde yapıyor. İki cezvede ayrı ayrı kahve pişirebilen makine, işlem gerçekteştiğinde kullanıcıya haber veriyor.

şekil 4.10 Arçelik Telve

Arçelik 2014 yılında akıllı sistemle çalışan yenilikçi ürünü Gurme çay makinesini piyasaya çıkarır.



Arçelik Gurme Çay Makinesi otomatik olarak çay demlemenin yanında zamanlama ayarı sayesinde istenilen saat çayı içilmeye hazır hale getirir. Farklı çay türleri, demleme miktarı ve kişi sayısı seçeneklerine göre kullanıcıya farklı ayarlama imkanları sunar.

şekil 4.11 Arçelik Gurme Çay makinesi

Piyasadaki ürünleri incelediğimizde, markaların kendi bünyesinde çıkardığı yalnızca 8 adet yenilikçi ürün görebiliyoruz. -Pazardaki Uzakdoğu'dan gelen ürünler tez kapsamına dahil edilmedi- Bunların 5 tanesi Türkiye'deki kullanıcı davranışları ya da zevklerinden yola çıkarak geliştirilmiştir. Tefal-Yoğurtçum Türkiye'de evde yoğurt yapımını standardize etmesi ve kolaylaştırması sayesinde, Arzum-Fırın tost ekmeğinin yanında Türkiye'de çokça yenilen kalın dilim ekmek, simit, poğaça gibi farklı hamur işlerini de rahatlıkla kızartabildiği için, Arzum- Okka Türk Kahvesini fincanlara otomatik olarak doldurması ile, Arçelik- Telve Türkiye'deki ilk Türk kahve makinesi olmasıyla, Arçelik- Gurme otomatik olarak çay yapabilen ilke ve tek çay makinesi olduğu için pazarda hem diğeri ürünlerden ayrışmakta, hem de Türkiye'deki kullanıcıların ihtiyaçlarına çözüm sunmaktadır.

5. YENİ ÜRÜNLERİN TASARLANMASI

5.1 TASARIM GİRDİLERİ

5.1.1 Problemin Tanımlanması

Kültürel değerler insanlığın sahip olduğu en büyük zenginliktir. Bireyin aidiyet duygusunu sağlamasının yanında, gelecekte dünya üzerindeki farklılıkları yaratacak, gelişme ve değişimi sağlayacak en önemli unsurlardan biridir.

Kültür, toplulukların her türlü inanç, davranış, alışkanlık ve yaşama biçimini içerdği gibi, bireyin gündelik yaşamındaki davranış biçimlerini de kapsar. Dolayısıyla bireyin günlük hayatta temas ettiği her şey artık onun kültürünün bir parçasını oluşturur.

Etrafımızı çevreleyen ürünler bireyle girdiği ilişkiden dolayı bu süreçte önem kazanır. Maddi kültürün bireyin hayatı üzerindeki etkisi bireyin kültürünü şekillendirir. Ürün ve kültür arasındaki bu ilişki karşılıklıdır. Kültür de bireyin istek ve ihtiyaçlarını şekillendirerek ürünleri dönüştürür.

Günümüzde ise ürün ve kültür arasındaki ilişki daha karmaşık bir biçimde gelişir. Küreselleşmenin çok yönlü etkisi ürünlerin, dolayısıyla kültürün üzerinde gözlemlenebilir. Kitle iletişim ve ulaşım araçları ile artan kültürler arası temas, farklı kültürler arasındaki etkileşimi arttırmıştır; fakat sermaye şirketlerinin artan gücü ve etkinliği bu etkileşimin karşılıklı olmasını engellemiş, ürünlerde batıdan doğuya ve kuzeyden güneye tek yönlü bir etki yaratmıştır.

Oluşan bu tek yönlü aktarım, yaşam biçimlerinden, alışkanlıklara, hayatın her alanında kendini gösterir. Oluşan yeni koşullar, yeni ürünlerin benimsenmesini kolaylaştırırken, yerel unsurlar göz ardı edilir.

Özellikle tasarım alanında 'Evrensel Tasarım' kavramının etkisiyle ürünler, hem biçim hem işlev olarak insani unsurlardan arındırılır. Herkese uyarlanmaya çalışılan ürünler kimliksizleşerek soyut biçimler kazanır, bu da ürünleri tek tipleştirir.

Ürünlerin giderek tek tipleştiği bir ortamda kültürler de bu durumdan etkilenir. Oysa kültür dünya üzerindeki çeşitliliğin ve zenginliğin kaynağıdır. Küreselleşmenin aynılaştığı, insani öğelerden uzaklaştığı noktada kültürel değerler, tasarımla yorumlanarak gerçek ihtiyaçları ortaya çıkarır ve farklılık yaratır.

İnsanın gerçek ihtiyaçlarından yola çıkan ürünler, insanla hem duygusal, hem işlevsel bir temas kurar. Bu sayede ürünler birey tarafından benimsenerek onun yaşamının bir parçası olur.

Günümüzün sürekli değişen moda kimlikleri, her geçen gün yenisi eklenen ve tüketilen ürün biçimleri gelecek için sürdürülebilirliği sağlayamıyor, yaratılan ihtiyaçlar sürekli değişimi dayatıyor. İnsana hitap etmeyen, insanla yalnızca yüzeysel ve yapay kimliklerle bağ kuran ürünler hızlıca eskiyerek tüketiliyor.

Tez kapsamında oluşturulan tasarımlar, yerel kültürel unsurlardan hareketle hızlı eskime ve tüketime karşı yapılacak; kültürel değer taşıyan yemeklerin modern mutfaklarda yapımını kolaylaştıran küçük ev aletleri geliştirilecektir. Böylece geliştirilen ürünlerde kültür, yalnızca sembol ve göstergelere indirgenmeyecek; bireylerin kültürel yaşamlarının bir parçası haline gelebilecek ihtiyaçlar göz önünde bulundurulacaktır. Kullanıcı ihtiyaçlarının özü ön plana çıkarılacak ve farklı kültürlerle uygun hale gelecek şekilde yorumlanacaktır.

Anadolu yemek kültürü, tarihsel geçmişi ve kültürel mirası ile tüm dünyada değerli olabilecek birçok unsura sahiptir; fakat günümüz yaşam koşulları ve küreselleşmenin etkisiyle, bu kültürün birçok zenginliği kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya gelmiştir. Tez sonucunda tasarlanacak ürünler sayesinde, Anadolu'nun kültürel zengin mirası korunarak, yemek alışkanlıkları geleceğe taşınır ve bir anlamda tüm dünyaya kazandırılır.

5.1.2 Yapılacak Yemeklerin Özellikleri

Kültürel değerleri taşıyacak yemekler seçilirken, hem Anadolu yemek tarihi içerisinde önemli yeri olan, hem de bireylerin yaşam alışkanlıkları içinde yer bulabilecek yemeklerin seçilmesine özen gösterilmiştir. Bu sayede yapılan ürünler tarihsel bir birikimin sonucu olan kültürü günümüz alışkanlıklarına yansıtarak, yeni davranış biçimlerine dönüştürür ve geleceğe taşır.

Buna göre ilk yemek olarak tarhana, Orta Asya'ya uzanan geçmişine rağmen günümüzde hala Anadolu'nun her bölgesinde farklı şekillerde yapılmaktadır. Zahmetli süreçlerinden dolayı tarhananın kendisi artık evlerde yapılmaz; fakat sanayi üretimi veya köylerde toplu olarak yapılan tarhana çorbası her evde tüketilir. Tarhananın yapılış süreçleri pratikleştirildiğinde hem tarhananın yapımını kolaylaştıracak bir ürün ortaya çıkmış, hem de yeni yöntemler kullanılabilecek bir ürün geliştirilmiş olur.

Şerbet/reçel sayesinde meyveler saklanır, daha sonra sağlıklı içecek veya yiyecek olarak tüketilebilir. Bu yöntem de Orta Asya'ya dayanan bir saklama yöntemidir. Ama özellikle Osmanlı İmparatorluğu döneminde şekerin değerli oluşu, o dönemde bu yiyeceklerin önemini ve çeşidini arttırmıştır. Özellikle günümüzde kola'nın ve

diğer yapay içeceklerin yerini alabilecek sağlıklı ve çeşitli içecek ihtiyacı bulunmaktadır. Bunu karşılayabilecek tasarımlar kültürü ve ihtiyacı aynı anda bünyesinde taşır.

Sacda pişirme ile yapılan yemeklerin tarihi de Orta Asya'ya dayanır ve bu yemekler kültürümüzün önemli bir parçasını oluşturur. Evde ve dışarıda hali hazırda yapılan bu yemekler için en önemli unsur ısı miktarının ayarlanmasıdır. Bu yüzden evlerde teflon ile yapılan yemeklerin tadı, çelik saclarda geleneksel yöntemle odun ateşinde yapılan yemeklerinki kadar güzel olmaz. Tasarlanan ürün sayesinde pişirme yönteminin bu özelliği evlerde kullanılarak, yemeğin kendine özgü lezzeti sağlanmış olur.

Tarhana

Tarhana, Türkiye'nin her bölgesinde farklı şekillerde yapılan, neredeyse her evde bulunan hem çok eski hem de çok sağlıklı bir besin maddesidir. Temel olarak buğday ve yoğurttan yapılır, içine bölgelere göre çok farklı besin maddeleri konabilir. Yazın malzemenin çok olduğu dönem hazırlanır, kurutularak saklanır. Daha sonra tüm kış çorba olarak tüketilir.

Dağlıoğlu'na göre (2000) tarhana, Orta Asya Türkleri tarafından Anadolu'ya gelmiş, bu sayede Orta Doğu, Balkanlar ve bazı Avrupa ülkelerine aktarılmıştır.¹⁵⁰

Yapılışında yoğurt ve buğday kullanılır. Her yörede içinde kullanılan malzeme ve yapılış yöntemleriyle farklılaşabilir. Tarhana Türk Standartları Enstitüsü tarafından dört farklı şekilde tanımlanmıştır¹⁵¹:

- Un tarhana
- Göce tarhana
- İrmik tarhana
- Karışık tarhana

Tarhana tanımlamaları kullanılan buğdayın çeşidine göre değişir. Kullanılan buğday, un, irmik ya da Göce tarhanasında olduğu gibi yarma şeklinde olabilir. Bir kaç buğday türüyle karışık şekilde de tarhana yapılabilir.

Tarhana yapımında buğday ve yoğurtla birlikte bölgelerde bol olan sebze ve bakliyatlar konabilir.. Domates, biber, soğan ve baharatlar başta olmak üzere, mısır unu, süt, mercimek de tarhanaya katılabilir. Örneğin, Baysal ve Yücesan'ın (1982)

¹⁵⁰ Dağlıoğlu O., 2000, Tarhana as a Traditional Turkish Fermented Cereal Food, Its recipe, production and composition. Nahrung 44(2), s:85-88.

¹⁵¹ Anonim, 2002, Tarhana Standardı. TS2282, Türk Standartları Enstitüsü, Ankara.

belirttiği gibi Bolu'da yapılan tarhanaya diğer bölgelerden farklı olarak kızılıçık, Burdur'dakine nohut konulur.

Tüm bu ek gıdaların yanında tarhananın kendine has yapım tekniği sayesinde beslenmede çok önemli bir yeri vardır. İbanoğlu ve diğ. (1999) buğday, yoğurt ve diğer besinlerin yoğrularak karıştırılarak, 1-7 gün arası fermantasyon için oda sıcaklığında (25-30 C⁰) bekletildiğini ve bu sırada yoğurtta bulunan laktik asit bakterilerinin ve buğdayda bulunan fermantasyon bakterilerinin etkin rol oynadığını belirtir. Yoğurt bakterileri, buğdayın içersinde saklı bulunan amino asitleri açığa çıkarır. Bu sayede tarhana, iyi bir mineral ve lif kaynağı olduğu gibi aynı zamanda yüksek protein kaynağıdır.¹⁵²

Dağlıoğlu (2000) fermantasyon ile kurutma yöntemlerinin birlikte, zararlı bakterilerin yaşamasını engellediğini; aynı zamanda %10'un altındaki nem miktarı ve düşük pH değerinin tarhananın dayanma süresini 1-2 seneye kadar arttırdığını söyler.¹⁵³

Erbaş ve diğ (2005) endüstriyel gıda sektörünün, tüketicinin sağlıklı besin talebiyle birlikte fonksiyonel gıda kapsamında yeni besinler geliştirmeye başladığını belirtir. Fonksiyonel gıda, besinin temel besleyici özellikleriyle birlikte farklı metabolik avantajlar sağlayan ve hastalık faktörünü azaltan besinler olarak tanımlanabilir. Tarhana içeriğinde bulunan yararlı fizyolojik besin maddeleriyle fonksiyonel gıda kapsamına dahildir.¹⁵⁴

Maalesef tüm özelliklerine rağmen tarhana, endüstriyel gıda sektörünün etkinliği nedeniyle geri plana atılmaktadır. Erbaş ve diğ. (2004) bunu şu şekilde açıklar: "Dünyanın pek çok ülkesinde endüstriyel gıdaların yanında, fermente gıdaların tüketimi sosyal bir statü düşüklüğü ve olumsuz bir imaj olarak algılanmaktadır. Bu sorun birçok yönü ile faydalı ve besleyici olan bu tür ürünlerin tüketimi karşısındaki en büyük engeldir."¹⁵⁵

Buna rağmen sağlıklı beslenmenin önemi giderek artmaktadır. Bu sayede tarhana gibi yüksek besleyici özellikteki besinlere ilgi giderek büyür.

¹⁵²İbanoğlu Ş., İbanoğlu E., Ainsworth P., 1999, Effect of Different Ingredients on the Fermentation Activity in Tarhana, Food Chemistry 64, s:103-106.

¹⁵³Dağlıoğlu O., 2000, Tarhana as a Traditional Turkish Fermented Cereal Food, Its recipe, production and composition. Nahrung 44(2), s:85-88.

¹⁵⁴Erbaş M., Ertugay M.F., Erbaş M.Ö., Certel M., 2005, The Effect of Fermentation and Storage on Free Amino Acids of Tarhana, International Journal of Sciences and Nutrition 56(5), s:349-358.

¹⁵⁵Erbaş M., Certel M., Uslu M.K., 2004, Yaş ve Kuru Tarhananın Şeker İçeriğine Fermantasyon ve Depolamanın Etkisi, Gıda Dergisi 26(4), Antalya, s:299-305.

GÖÇE TARHANASI

Temel Malzeme

Yarma

Ortak Malzeme

Yoğurt

KARIŞTIRMA

YOĞURMA

FERMANTASYON

YOĞURMA

KURUTMA

ÖĞÜTME

ELEME

SAKLAMA

UN TARHANASI

Temel Malzeme

Un

Yan Malzemeler

Pişmiş Sebze, Baharat, Salça

Tablo 5.1 Tarhananın yapılışı

*Un yerine irmik konulabilir ya da unun yanına irmik, bulgur, mısır unu da eklenebilir.

Şerbet, Şurup, Hoşaf

Meyve özleriyle şeker katılarak yapılan içecekler, çok eskiden beri Anadolu'da varlığını sürdürmüştür.

Sürücüoğlu(2001) Orta Asya Türkleri Anadolu'ya gelmeden önce kımız, hoşaf, şıra, şerbet, şurup yaparak, sofralarda ve ziyafetlerde içtiklerini belirtir. Selçuklularda ise, bal ve şeker şerbetleri misafirler için sunulan en değerli ikramlardan biriydi.¹⁵⁶

Bilgin (2012) hazır meyve suları ve gazlı içeceklerden önce Ortadoğu ve Asya'da en çok tüketilen içeceklerden birinin şerbet olduğunu belirtir. Çin, Hindistan, İran ve Osmanlı'yı içine alan çok yaygın bir coğrafyada tüketilen şerbet16. yy'da Osmanlı aracılığıyla "sorbet", "sorbe", "serbe" gibi benzer isimlerle Avrupa'da da yaygınlaşmıştır.¹⁵⁷

Sindirimi kolaylaştırıcı, enerji verici ve sağlıklı bu içecekler çok yakın zamana kadar evlerde yapılmakta, sokaklarda satılmaktaydı.

Şerbet, şurup ve hoşaf yapılış yöntemi ve tadı açısından birbirlerine benzerler.

Şerbet, şeker ve suyun belli oranda karıştırılmasıyla yapılır. İçerisine meyve, sebze, bitki özleri konularak karıştırılır ama kaynatılarak yoğunlaştırma yapılmaz. Şeker yerine bal veya pekmez de kullanılabilir. Yapıldığı gün tüketilmezse bozulur, içilemez hale gelir.

Dağdeviren (2009) şerbetlerin özel günlerde misafirlere dağıtıldığını ve bazen günün özelliğine göre isim aldığını söyler. Loğusa şerbeti, nazar şerbeti, sünnet şerbeti, hamam şerbeti, söz şerbeti buna örnektir. Bazen de hayır için yapılan şerbetler, dağıttıran kişinin adı bağırılarak civardakilere dağıtılır.¹⁵⁸

Şurup ise şeker ve suyun kaynatılarak koyulaştırılmasıyla yapılır. İçine baharat, meyve, çiçek özü, otlar ve ağaçlar konulabilir. Baklava veya kadayıf yapımında, hastalık sırasında öksürük şurubu olarak kullanıldığı gibi sulandırılarak yine şerbet şeklinde de içilebilir. Kaynatılarak yoğunlaştırıldığı için çok uzun süre saklanabilir.

Yaman'ın (1990) örneklediği vişne, kayısı, şeftali, kızılcık, ekşi nar, karadut, frenk üzümü, portakal, koruk, limon, ahududu, böğürtlen, gül, yasemin, zambak, menekşe,

¹⁵⁶ **Sürücüoğlu M.S.**, 2001, Türk Dünyasındaki Bazı Ülkelerin Mutfak Kültürleri Üzerine Bir araştırma. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 2000, Türk Halk Kültürünü Araştırma Vakfı Yayın No:28, Takav Matbaası, Ankara. s:139-170.

¹⁵⁷ **Bilgin A.**, 2012, Osmanlılarda şerbet kültürü ve Tatlıhane-i Amire'de üretilen Şerbetler, Yemek ve Kültür dergisi, Yaz 2012, İstanbul.

¹⁵⁸ **Dağdeviren M.**, 2009, Şerbet, Şurup ve Hısım, Akraları, Yemek ve Kültür Dergisi, Kış 2009, Çiya Yayınları, İstanbul, s. 122-131.

taze badem, kavun çekirdeği gibi birçok şerbet ve şurup örneği vardır.¹⁵⁹ Günümüz meyve sularının aksine baharat da kullanarak çok farklı tatlar oluşturulabilir.

Hoşaf, yine şekerle suyun kuru veya yaş meyve katılarak kaynatılmasıyla yapılır. şerbet ve şuruptan farkı, meyvesinin de ayrıca yenilmesidir. Komposto taze, hoşaf kuru meyveden yapılır diye bir ayırım son dönemlerde yapılıyor olsa da, kültürümüzde eskiden beri daha çok hoşaf olarak adlandırılır.

Hoşaf, kuru üzüm, kuru incir, kuru kayısı, kuru erik, kuru zerdali, antepfıstığı, taze elma, armut, şeftali, ayva, çilek, vişne, karadut, portakal, kızcılık gibi meyvelerle yapılır. Özellikle makarna, erişte, pilav veya börek olan yemeklerin yanında ya da sonrasında yenilir.

¹⁵⁹ **Yaman R.**, 1990, Başlangıcından Bu Yana Anadolu'da Yemek Kültürü, Türk Halk Kültürü Araştırmaları, Kültür Bakanlığı Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Ankara. s:163-180.

HOŞAF		ŞURUP
Temel Malzemeler	Ortak Malzemeler	Temel Malzemeler
Kuru meyve	Su + Şeker	Yaş meyve + Baharat + Bitki özü
	 	
	KARIŞTIRMA	
	BEKLETME	
	SÜZME	
	SULANDIRMA	
	KAYNATMA	
		
Kuru kayısı hoşafı		Kızılıcak şurubu

Tablo 5.2 Şerbet, şurup ve hoşafın yapılışı

*İsteğe göre biri veya bir kaç konabilir

Sacda Pişirme

Nemli ve kuru ısıda pişirme olarak iki çeşit sacda pişirme yöntemi vardır.

Nemli ısıda pişirme yönteminde, besine ısıyı su aktarır. Buharda pişirme, haşlama bunun örneklerindendir. Izgara, fırınlama, kızartma, soteleme kuru ısıda pişirme örnekleridir. Bu yöntemde ısı transferinde nemli ortam bulunmaz ve yemek, yüksek sıcaklığa aniden temas eder. Bu sayede yemeğin dış yüzeyi mühürlenerek iç suyunun kaybı önlenir ve bu da yemeğe lezzet katar. Sacda pişirme yapılırken kuru ısıda pişirme yöntemi kullanılır.

Baysal ve Başoğlu (1994) sacın, demir malzemeden yapılmış, çapı 40 ile 75 cm arası değişen, yuvarlak, bombeli bir pişirme aracı olduğunu belirtir. Kolayca taşınıp yeri değiştirilebilen, kerpiç ve odunların üzerine yerleştirilip alttan odun ateşiyle ısıtılan bu gereç, göçebe yaşam için kullanıma uygundur. Bu sayede göçer yaşayan eski Türkler tarafından kullanılmış, Uygur ve Selçuk Türklerinin yemek tariflerinde yer almıştır.¹⁶⁰

Sacın, çukur ve tümsek olmak üzere iki yüzü de yemek yapımında kullanılır. Sacda genellikle iki çeşit yiyecek yapılır.

- *Tahıllı yiyecekler* (Hamur işi) tümsek kısımda
- *Etlî yiyecekler* çukur kısımda yapılır.

Sac'da pişirilen tahıllı yiyecekler:

Sacın tümsek kısmında yapılan hamur işi yiyecekler ince ve yuvarlak şekilde açılır. Isı, sac yüzeyi ile aktarıldığı için yiyecek arkalı önlü çevrilerek pişirilir. Yufka, bazlama, gözleme, katmer, sac böreği ve dürüm geleneksel olarak sacda yapılan hamur işi yiyeceklerdir.

Yufka, Anadolu'da yaygın olarak yapılan bir ekmek türüdür. Yapılışında un, su ve tuz kullanılarak kızgın sac üzerinde, 50-100 cm çapında 1 mm kalınlığında daire şeklinde pişirilir. Sac üzerinde kurutularak yaklaşık altı ay dayanması sağlanabilir. Böylece köylerde kışa hazırlık amacıyla sonbaharda yapılarak kurutulan yufka, tüm kış nemlendirilip ıslatılarak sofralardaki yerini alır.

¹⁶⁰ Baysal A. Ve Başoğlu S., 1994, Türk Mutfağında Sacda Pişirilen Yemekler, 1. Türk Halk Kültürü Araştırma Sonuçları Sempozyum Bildirileri, Ankara.

Bazlama, mayalı ve mayasız olarak iki türlü yapılır. Arlı ve diğ (1994) bazlamanın daire şeklinde 25-30 cm çapında, 1 cm kalınlığında yufkadan biraz daha kalın ve küçük olduğunu söyler. Mayalı bazlama pişirildiğinde 1,5- 2 cm'e kadar kalınlaşır.¹⁶¹

Gözleme ve sac böreği yufkanın içersine peynir, kıyma, patates, ıspanak vb. konularak yapılan hamur işi yiyeceklerdir.

Katmer, biraz kalınca açılan hamurun içine susam, ceviz, patates, kaymak, kavurma vb. konup kavrarak pişirilir.

Dürüm, lavaş veya yufkanın içersine peynir, yoğurt, yumurta, et ve tavuk gibi yiyecekler konularak yapılır. Eskiden tarlada ya da yolculuk sırasında yemek için hazırlanan dürüm, günümüzde ayaküstü beslenme alışkanlıklarından biridir.

Sacda pişirilen etli yiyecekler:

Etli ekmek ve köfte şeklinde yapılan topalak, sacın tümsek kısmında pişirilir. Kuşbaşı şeklinde yapılan sac kavurması ve ciğer kavurma sacın çukur yüzeyinde yapılır. Pişmenin kuru ısıda gerçekleşmesi için sac, et konmadan önce iyice ısıtılır. Böylece et sacın ısınısını düşürmez, yemeğin sulanması engellenir.

Ayrıca et yapıldıktan sonra, sac ile birlikte sofraya getirilir, yufka ile birlikte ortadan yenilirdi.

¹⁶¹ Arlı M., Işık N., 1994, Türk Mutfağındaki Geleneksel Ekmek Çeşitleri, Türk Mutfak Kültürü Üzeine Araştırmalar, Geleneksel Ekmekçilik Hamurışı Yemekler, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No:14, Ankara. s:1-16.

YUFKA Yan Malzeme Tuz       	Ortak Malzeme Un, Su   KARIŞTIRMA YOĞURMA PARÇALARA AYIRMA AÇMA İNCELTME PİŞİRME	BAZLAMA Diğer Malzemeler Maya, Yumurta       
--	--	---

Tablo 5.3 Sacda hamur işi yemeklerin yapılışı

Temel malzemeler	Yan malzemeler	
Et*	Yağ	Sebze

Tablo 5.4 Sacda etli yemeklerin yapılışı

*Ciğer ya da herhangi bir kırmızı et kullanılır.

Sac iyice ısıtıldıktan sonra malzemeler konur, karıştırılarak pişirilir.

5.1.3 Anadolu Yemeklerine Özgü Küçük Ev Aleti Tasarımı

Anadolu, köklü tarihi ve çeşitli iklimsel, coğrafi özellikleriyle çok zengin yemek kültürüne sahiptir. Hem her bölgede birbirinden çok farklı yemekler bulunabilir, hem de aynı yemek çok çeşitli biçimlerde yapılabilir. Bu zenginliği sayesinde Çin ve Fransız mutfaklarıyla birlikte dünyadaki ilk üç mutfaktan biri sayılır.¹⁶²

Anadolu yemekleri içerdiği besinler ve yapılış yöntemleri nedeniyle aynı zamanda hem sağlıklı hem de lezzetlidir. Birçok yemek, insanın alması gereken temel besin maddelerini içerir. Yemeklerde sıklıkla et, sebze ve tahıl bir arada kullanılır ya da bunlar öğünlerde bir araya getirilir ve pişirme yöntemleri sayesinde besin değerleri korunur.

Baysal (1993) Anadolu yemeklerinde farklı gruptaki besinlerin sıklıkla bir arada kullanıldığını böylece dengeli beslenme sağlandığını belirtir. Örneğin, dolmada et, sebze, tahıl ve yağ bir arada kullanılır. Aynı zamanda servis esnasında yoğurdun kullanılmasıyla tüm gruptaki besinler kullanılmış olur. Bununla birlikte etli sebze yemeklerinin, pilav ve ayranla birlikte tüketilmesi veya ıspanakta olduğu gibi sebze yemeğinde pirinç kullanılması, yine yoğurtla servis edilmesi vücudun gereksinimi olan tüm temel besinleri bir araya getirmiş olur.¹⁶³

Hem geleneksel damak tadımıza uygun hem de sağlıklı olan bu beslenme biçimleri, küreselleşme ve sanayileşme ile birlikte değişime uğrar. Çalışma zamanının artması ve boş zamanların azalması, yemek yapımına ayrılan sürenin de kısılmasına neden olur. Bu durum, restoran ve marketlerdeki hazır yemeklere yönelimi arttırır. Hazır yemekte en büyük sorun, içeriğinde ne olduğunun bilinmemesidir. Kar amaçlı olduğu

¹⁶² **Kültür ve Turizm Bakanlığı**, 2010, Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html>, [Erişim: 11.12.2014]

¹⁶³ **Baysal A.**, 1993, Türk Mutfağından Örnekler, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

için, malzeme kalitesinden ödün verileceği gibi, yabancı katkı maddeleri ve zararlı pişirme yöntemleri yüzünden sağlık sorunlarına neden olur.

Sönmez (2011) şu şekilde belirtir: “Birçok araştırmada fast food, dondurulmuş veya raf ömrü uzun olan gıdaların, Genetiği Değiştirilmiş Organizmalarla (GDO) hazırlanmış gıdaların tüketilmesi ile kanser başta olmak üzere, obezite, hipertansiyon, hiperlipidemi, kalp hastalıkları, gastrit, ülser gibi kronik hastalıkları da beraberinde getirdiği belirlenmiştir.”¹⁶⁴

Hazır yemeğin sağlık açısından olumsuz etkisinin yanında market veya restorantta yenen hazır yemeğin maliyeti de fazladır. Bu yönlerden bakıldığında evde yemek yapımı hazır yemeğe kıyasla sağlıklı, uygun maliyetli ve farklı uyarlamalara izin verecek şekildedir.

Küçük ev aletlerini bu bağlamda ele aldığımızda, yemek yapımını hem hızlı hem pratik hale getirerek kullanıcıya evde yapılmış yemeğin avantajlarını sunar. Kullanıcı yemeğin içeriğini kendisi belirleyerek hem daha sağlıklı beslenebilir, hem de kendi zevkine, damak tadına uygun yemekler hazırlayabilir. En önemlisi de yemek yapımı için harcanan zaman azalır ve ideal ısı ayarları, uygun ara yüz, ergonomik kullanım sayesinde kullanıcı pratik şekilde yemek yapımı olanağı bulur. Bu anlamda değişen yaşam koşullarıyla son yıllarda küçük ev aletleri kullanımındaki artış anlaşılabilir.

Dalan (2012) da Türkiye’de tüketici elektroniğinin sürekli artan bir grafik gösterdiğini vurgular. 2012’nin ilk çeyreğinde küçük ev aletleri, ekmek makineleri ve meyve sıkacakları dışındaki tüm ürün gruplarında büyüme gösterir. İkinci çeyrekte büyüme devam eder, mutfak aletlerinde en çok büyümeyi çay kahve makineleri, el blenderları ve su ısıtıcıları gösterir.¹⁶⁵

Piyasada var olan küçük ev aletlerine baktığımızda ise pazarı küresel yemeklere uygun aletler domine eder. Ekmek kızartma makinesi, fritöz, tost makinesi, espresso makinesi, narenciye sıkacağı, mısır patlatma makinesi en yaygın olarak kullanılan küresel aletlerdir. Bunun yanında hem yerel yemeklerimize uygun, hem de küresel anlamda yaygın olan ekmek yapma makinesi, çorba makinesi, elektrikli pilav pişirici de pazarda yer alır. Ne yazık ki daha geleneksel ve Anadolu’ya özgü aletlere baktığımızda yalnızca çay, kahve ve yoğurt makinesini görebiliyoruz. Bu yüzden kullanıcı, piyasada var olan küresel ürünleri kullanır, pratik olması sebebiyle yerel yemek alışkanlıklarının yerini küresel yemekler alır.

¹⁶⁴ Sönmez B., 2011, Kalp Sağlığını Tehdit Eden Üç Gizli Tehlike, www.memorial.com.tr/rehberler/saglik_rehberi/kalp-sagligini-tehdit-eden-uc-gizli-tehlike/, [Erişim: 11.12.2014]

¹⁶⁵ Dalan N., 2012, Teknoloji Pazar Büyüdü, Vatan, 4 Haziran 2012, <http://www.gazetevatan.com/teknoloji-pazari-buyudu--455244-teknoloji/>, [Erişim: 11.12.2014]

Oysa kültürün korunması, toplumun benliğini ortaya koyması, kendini gerçekleştirebilmesi açısından önemlidir. Tüm kültürler insanlığın mirası ve gelecekte dünya üzerinde farklılıkları sağlayacak en büyük zenginliktir.

Küresel yemekler ve bu yemekleri yapan ürünlerin yaygınlaşması, kültürü de etkisi altına alır, çünkü değişen yaşam koşullarında kendini geliştiremeyen kültürel değerler giderek arka plana atılır. Kültürel değerlerin yeni yaşam biçimlerine uyum sağlaması ve geleceğe taşınması yeni ihtiyaçlara uygun ürünler geliştirilmesiyle mümkün olabilir.

Yurt dışında kültürle özgü küçük ev aletleri geliştirildiğini görüyoruz. Bunların bazıları muffin, waffle, taco gibi ülkeye ve hatta bölgeye özgü küçük ev aletleridir. Bu örnekler, küçük ev aletlerinin dünyada ne kadar çeşitlenebildiğinin ve özelleşebildiğinin bir kanıtıdır.

Ünsal(2012) Türkiye'deki küçük ev aletleri sektörünün içeride ve dışarıdaki potansiyeline ve gelişmiş yemek kültürünün sağlayabileceği imkanlara rağmen üreticilerin, Ar-ge faaliyetlerinden kaçınarak ucuz işgücü temelinde rekabeti sürdürmeye çalıştığını belirtir.¹⁶⁶ Oysa dünya pazarında etkili bir aktör olabilmek için yenilikçi ürün geliştirebilecek teknolojik alt-yapı olanaklarına, tasarımcı kadrosuna ve farklı yöntemler sunabilecek kültürel birikime sahibiz.

Geleneksel yemek kültürü ve günümüz teknolojileri birleştirilerek yeni yöntemler geliştirilebilir, böylece yurtdışında ve tüm dünyada kullanılabilecek, yeni yaşam biçimleriyle uyumlu farklı ürünler ortaya konulabilir.

Bunun için Anadolu'ya özgü küçük ev aletleri tasarımları yapılmasına karar verildi. Tasarımlar için tarhana, sacda pişirme ve şerbet olmak üzere üç farklı yemek belirlendi.

Belirlenen yemekler, besleyici özelliklere ve kendilerine özgü lezzete sahip olduğu için hem Anadolu, hem de evrensel yemek kültürü açısından çok değerli bir yere sahip; fakat yapılışlarının zahmetli oluşu ve evde geleneksel tarzda yemek yapımının azalması nedeniyle bu yemeklerin kendileri de yapılma yöntemleri de unutulmaya başladı. Oysa zengin kültürel geçmişin mirası olan bu yemekler, küreselleşme dönemine kadar kuşaklar boyu nesilden nesle aktarılmıştı. Unutulmak üzere olan geleneksel saklama ve pişirme yöntemlerinin değeri günümüzde tekrar anlaşıldı.

¹⁶⁶Ünsal H. T., 2012, Küçük Elektrikli Ev Aletleri Sektöründe Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük için Ar-ge ve Ürün Tasarımı", Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tasarımında Firma Kimliği ve Tasarım Trendi Araştırmaları, ed. O. Bayrakçı ve diğ., MSGSÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Türkiye küçük ev aletleri pazarı incelendiğinde küresel ürünlerin ağırlıkta olduğu görülüyor. Bu durumda kullanıcı, pratik yemek yapabilmek için küresel yemek alışkanlıklarına yönelmek durumunda kalıyor. Oysa piyasada bulunan az sayıdaki yerel ürün Türkiye'deki kullanıcı tarafından talep görüyor.

Türkiye'deki kullanıcının değişimi ve ihtiyaçları göz önüne alındığında, geleneksel yemeklere yönelik yeni ürünlerin kullanılacağı ön görülüyor. Belirlenen yemeklere yönelik küçük ev aletleri tasarımları sayesinde günümüz teknoloji imkanları, tasarım anlayışıyla birleşerek sektördeki eksikğin tamamlanacağı düşünülüyor.

Küçük ev aleti tasarımı olarak düşünülen ilk ürünle tarhana ve şerbet/şurubun yapılması düşünülmektedir. Yapılan tasarım özellikle kesme, karıştırma, mayalama konularında kolaylık sağlayacak, tarhana ve şerbet/şurup yapımını kolaylaştıracaktır. Ürün, tarhananın belli bir sıcaklıkta saatlerce ve hatta günlerce mayalanma ihtiyacını karşılayacaktır. Şerbet/şurup'ta ise meyvenin uzun süre dayanmasını sağlayacak bir konsantre yapımını sağlayacaktır.

Yapılan ikinci ürün, sacda pişirme aletidir. Ürünün en önemli özelliği ısı miktarının ayarlanması ve sac yüzeyine homojen şekilde dağıtılmasıdır, böylece pişirilen yemeklerde geleneksel tat sağlanacaktır. Kullanımı pratik, ısı miktarı ayarlanabilen, hem çukur hem tümsek yüzey yaratılarak ideal sac pişirmenin yapılması amaçlanmaktadır.

Farklı kültürler, farklı günlük davranış biçimlerine ve ürün kullanım alışkanlıklarına sahiptir. Uygulanacak tasarımlar, Anadolu'nun kültürel değerlerinden yola çıkacak, geleneksel yemeklere uygun şekilde yapılacaktır. Bu ürün tasarımlarıyla birlikte, unutulmaya başlamış değerlerin tekrar canlanması düşünülmektedir. Böylece yeni teknolojiyle harmanlanan geleneksel yemekler, yeni yaşam koşullarına uyum sağlayacak; besleyici ve kendine özgü tada sahip bu yemek alışkanlıkları korunacaktır.

5.2 KULLANICI ANKETİ

5.2.1 Çalışmanın Tanımlanması

Bu alan çalışması tarhana, şerbet ve sacda pişirilen yemeklerin evde yapılma oranlarını tespit etmek ve katılımcıların bu yemekleri yaparken küçük ev aletine ihtiyaçları olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Esas anket öncesinde 11 kişilik bir deneme anketi yürütülmüştür. Bu ankette özellikle çalışan, üniversite mezunu ve geleneksel yemeklere ilgisi olan katılımcılar

tercih edilmiştir. Bu katılımcılara geleneksel yemekleri yapma nedenleri ve bu yemekleri yaparken kullanabilecekleri bir alet olması halinde kolaylaştırmak istedikleri süreçler sorulmuştur. Deneme anketi sonrasında, çoğu katılımcının yemekleri yapım sırasında benzer süreçlerde (tarhana için karıştırma ve kurutma, şerbet için süzme ve kaynatma, sac için ısı ayarı gibi) zorlandığı görülmüştür. Bunun üzerine anket soruları değiştirilerek alet tercihinine yönelik sorular sorulmasına karar verilmiştir.

Anket İstanbul'da hafta sonları her türlü kullanıcı tipine rastlanan parklarda yapılmıştır. Anket sırasında katılımcıların özellikle bütün gelir kesimleri ve eğitim düzeylerine sahip bireyler arasından eşit olarak seçilmeye çalışılmıştır.

Anket 4 hafta boyunca cumartesi günleri 102 yemek yapan kadın bireyle yürütülmüştür. Anket 1 Mart 2014 tarihinde saat 12.00-17.00 arası, 9 Mart 2014 tarihinde saat 13.00-18.00 arası, 16 Mart tarihinde saat 12.00-16.00 arası, 22 Mart 2014 tarihinde 11.00-15.00 arasında yapılmıştır.

İstanbul'daki kullanıcıların çeşitliliği ankete olabildiğince yansıtılmaya çalışılmıştır. Görüşmeler yüz yüze yapılmıştır. Bu sayede yanlış ve eksik anlamalar minimum düzeye indirilmiştir. Ayrıca katılımcılar sorular sırasında kendi düşüncelerini eklemiş ve yorumlarda bulunmuşlardır.

Anket sonucunda görüşme yapılan kişilerin tarhana, sac ve şerbet yapma oranları belirlenecek, bu yemeklerin yapımı için küçük ev aleti tercih edip etmediği tespit edilecektir. Ankette genel tercihlerin dışında, katılımcıların çalışma durumlarının ve sağlıklı beslenmeye verdikleri önemin yemek yapma davranışlarına ve küçük ev aleti tercihlerine etkisi olup olmadığı da belirlenecektir. Bunun yanında sağlıklı beslenmeye verilen önemle geleneksel yemek yapımı için alet kullanma tercihi arasında nasıl bir ilişki olduğuna bakılacaktır.

5.2.2 Çalışma Varsayımları

Alan çalışması sonucunda katılımcıların seçilen yemekleri yapma oranları incelenecek, aynı zamanda bu yemekleri yapan ürünlere ihtiyaçları olup olmadığı tespit edilecektir. Anket sonucunda bu yemekleri yapan ve ürüne ihtiyaç duyan katılımcıların çalışma durumları, genel yaş aralıkları ve sağlıklı beslenmeye verdikleri önem ile ilgili ilişki çıkartılmaya çalışılacaktır.

5.2.3 Çalışmanın Sınırları

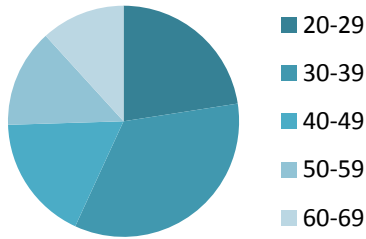
Çalışma yalnızca kadınlarla yapılmıştır, çünkü Türkiye’de yemek yapımından ve mutfak eşyalarının alınmasından genellikle kadınlar sorumludur. Katılımcılarla anket yapılırken ayrıca evde yemek yapıyor olması beklenmiştir. Böylece katılımcıların belirlenen yemekleri yapmayı tercih edip etmediği ve bu yemeklerin yapımını kolaylaştıracak aletleri kullanıp kullanmayacağı belirlenebilir.

5.2.4 Materyal ve Yöntem

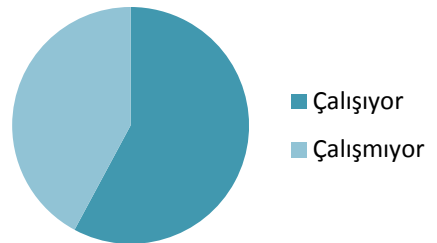
Sorular evet hayır soruları olarak hazırlanmış; anket sırasında sorular bireylere sözlü olarak sorulmuş ve onlardan yalnızca evet hayır yanıtları beklenmiştir. Ankette sorular 4 kısımdan oluşmuştur. İlk kısımda bireyin yaşı, çalışma durumu ve sağlıklı beslenmeye verdiği önem sorulmuştur. Diğer kısımlar sırasıyla sacda pişirme, tarhana ve şerbet yapımı ve bu yemeklerin yapımında kullanılacak küçük ev aletleri tercihleriyle ilgilidir. Elde edilen veriler yüzdelik dağılım tablolarıyla değerlendirilmiştir.

5.2.5 Katılımcı Genel Profili

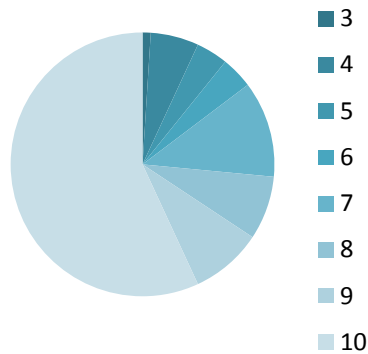
Toplamda 106 kişi anket yapılmasını kabul etmiştir. Ankete katılmayı kabul eden 4 katılımcı evde yemek yapmadığı için sorulara devam edilmemiştir. Böylece anket 102 bireyle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır.



Tablo 5.5 Katılımcıların yaş aralıklarının yüzdesel oranı



Tablo 5.6 Katılımcıların çalışma durumlarının yüzdesel oranı



Tablo 5.7 Katılımcıların sağlıklı beslenmeye verdikleri önem

Anket katılımcılarına yemek ve alet tercihi haricinde yaş, çalışma durumları ve sağlıklı beslenmeye verdikleri önem hakkında sorular sorulmuştur.

Tablo 5.5'da katılımcıların yaşları 5 gruba ayrılmıştır. Buna göre % 22,55'i 20-29 yaş aralığında, %34,31'i 30-39 yaş aralığında, %17,65'i 40-49, %13,73'ü 50-59 ve %11,76'sı 60-70 yaş aralığında bulunmaktadır. Ankete katılanların %34,31'lik büyük bir kısmı 30-39 yaşları arasında bulunmaktadır.

Tablo 5.6'de çalışan ve çalışmayan katılımcılar yer almaktadır; buna göre katılımcıların %57,85'lik büyük kısmı çalışırken, %42,15'i çalışmamaktadır.

Katılımcılara sağlıklı beslenmeye verdikleri öneme 1'den 10'a kadar bir sayı vermeleri istenmiştir. Buna göre tablo 5.7'de katılımcıların sağlıklı beslenmeye verdikleri önem yer almakta olup, katılımcıların %85,3'ü 10, % 8,8'i 9, %7,8'i 8, %11,8'i 7, %3,9'u 5, %5,9'u 4, %1'i ise 3 vermiştir. Buna göre katılımcıların yarısından fazlası sağlıklı beslenmenin kendisi için çok önemli olduğunu belirterek en yüksek sayıyı söylemişlerdir.

5.2.6 Alan Çalışması 1: Tarhana

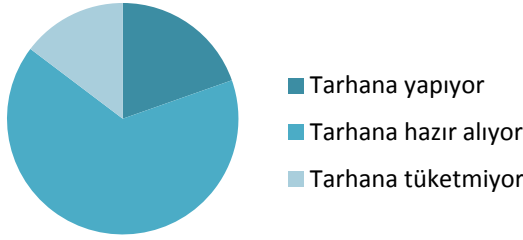
Tarhana hakkındaki sorular, katılımcıların tarhana tüketiminde bulunup bulunmadıklarını, tarhanayı hangi yöntemle elde ettiklerini ve pratik yapımını tercih edip etmediklerini belirlemek için sorulmuştur.

Tarhana tüketim alışkanlıklarının çoğunlukla aileden geldiği söylenebilir. Genellikle hiç bir iletişim kanalında tarhana reklamı yapılmaz, ya da çoğu kimse tarhana için övgü dolu sözler kullanmaz, herhangi bir özel gün yemeği de değildir ama buna rağmen Türkiye'de birçok evde tarhana bulunur. Şehirlerde olmasa dahi kırsal kesimde tarhana üretimi geleneksel şekillerde varlığını sürdürür. Bektaş ve Davran (2009) Adana Tufanbeyli yöresinde yaptıkları araştırma kapsamında, bölgede kadınların tarla ve hayvancılık gibi yoğun emek gerektiren işleri yapmak istemediklerini ama geleneksel olarak değişmeden devam eden tek üretimin çorbalık tarhana olduğunu vurgular. Bölgede ailelerin %97'si tarhanayı hala kendi üretmektedir.¹⁶⁷

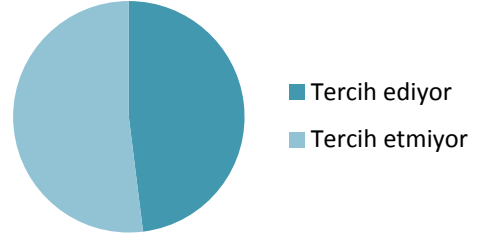
Kırsal bölgede üretimi geleneksel olarak devam eden tarhana, şehirde daha çok hazır olarak temin edilse de tüketimi sürmektedir. Anket sonuçları da tarhananın birçok evde bulunduğu ve tüketildiği sonucunu doğrular. Buna göre 102 katılımcı arasından yalnızca 19 kişi evinde tarhana bulundurmaz. Bu sayının az olması

¹⁶⁷ Bektaş F. ve Davran M. K., 2009, Gıda Tüketim Davranışlarında Değişme ve Kırsal Kesim, 6. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Ekim 2009, Aydın.

Türkiye’de kültürün ve yakın ilişkilerin, alışkanlıklar üzerinde ne denli etkili olduğunun bir göstergesi sayılabilir.



Tablo 5.8 Tarhanayı yapan, hazır alan ve tüketmeyenlerin oranları



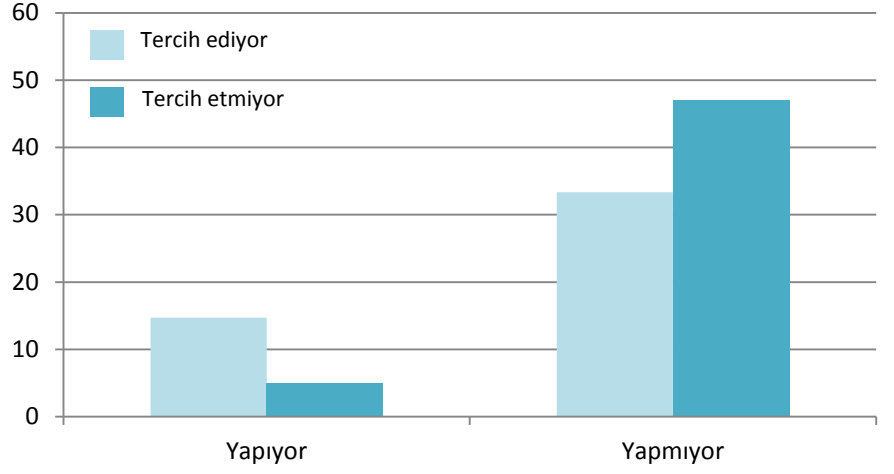
Tablo 5.9 Tarhana yapımında kullanılacak aletin tercih edilme oranları

Tablo 5.8’da tarhana yapılma, alınma ve tüketilmeme oranları karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Buna göre ankete katılan 102 kadın bireyin %19,61’i tarhanayı kendisi yaparken, %65,69’u tarhanayı hazır almaktadır, %14,70’i ise tarhana tüketimi yapmamaktadır.

Tablo 5.9’da tarhana yapımını kolaylaştıracak bir alet olması halinde aleti tercih edip etmeyecekleri oransal olarak yer almaktadır. Buna göre tarhana yapımında kullanılabilecek bir alet olması halinde katılımcılardan % 48,04’ü aleti satın alarak kullanmayı tercih ederken, % 51,96’sı alet tercih etmemektedir.

Anket sonuçlarına baktığımızda tarhanayı kendi yapanlar % 19,61 olmasına rağmen, tarhana yapacak bir alet olması halinde bu aleti almayı tercih edenlerin yüzdesi % 48,04’dır. Buna göre tarhana yapan bir alet olması halinde tarhanayı hazır alanlar da tarhanayı kendileri yapmayı düşünmektedir.

Şu an tarhanayı hazır alan, ama alet olması halinde alet kullanarak tarhana temin etmeyi düşünen bir kısım katılımcıya bu durumun nedenini sorduğumda, evdeki tarhananın köyden ya da ailesinden geldiğini belirterek tarhanayı gelecekte kendilerinin yapmak istediğini söyler. Yine bir kısım katılımcı, pratik şekilde tarhana yapabileceği bir alet olması halinde, hazır almak yerine aleti kullanarak tarhanayı kendi yapmayı tercih edeceğini belirtir.



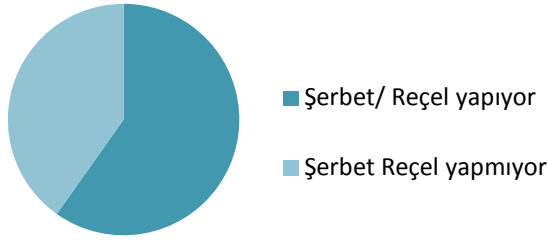
Tablo 5.10 Tarhana yapan ve yapmayan katılımcıların alet tercih etme oranları

Tablo 5.10'da tarhana yapan ve yapmayan katılımcıların, tarhana aleti olması halinde tercih etme oranları karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Buna göre % 14,71 oranındaki katılımcı tarhana yapıyor ve tarhana aletini tercih ediyorken, %4,9 oranındaki katılımcı tarhana yapıyor fakat tarhana aleti kullanmayı tercih etmiyor. Tarhana yapmayan ama aleti tercih edenlerin oranı % 33,33 iken, tarhana yapmayan ve alet tercih etmeyenlerin oranı %47,06'dır. Tarhana yapımı ile tarhana yapım aleti tercih etme arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı hipotezi ki kare testi ile test edildiğinde sonuç istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre analiz sonucundan beklendiği gibi tarhana yapanlar arasında alet tercih edenlerin oranı daha yüksek ve tarhana yapmayanlar arasında alet tercih etme oranı daha düşüktür. Tüm bu sonuçlara rağmen ankete katılan tüm katılımcıların toplamda %33,33'ü tarhana yapmıyor olsa da tarhana aleti olursa bunu almayı ve bunu kullanarak tarhana yapmayı tercih etmektedir. Bu sonuçlara göre tarhana yapımını kolaylaştıran bir alet olması durumunun kullanıcıların evde tarhana yapma oranlarını arttıracak varsayılabilir.

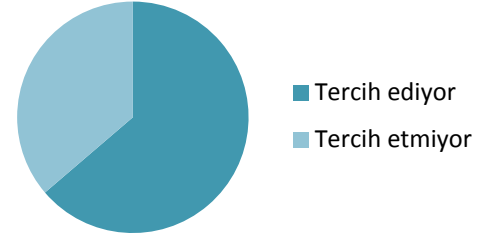
5.2.7 Alan Çalışması 2: Şerbet, Hoşaf Ve Reçel

Şerbet, hoşaf ve reçel için katılımcıların evde yapıp yapmadıkları ve bunun için özel bir alet olması halinde, bu aleti almayı ve kullanmayı tercih edip etmeyeceklerine dair sorular soruldu.

Katılımcılar özellikle reçelin bir sürü hazır alternatifi olmasına ve şerbetin yaygınlığının azalmasına rağmen anket sonuçları reçel ve şerbetin evde yapılmaya devam ettiğini gösterir.



Tablo 5.11 Şerbet ve reçelin yapılma oranları



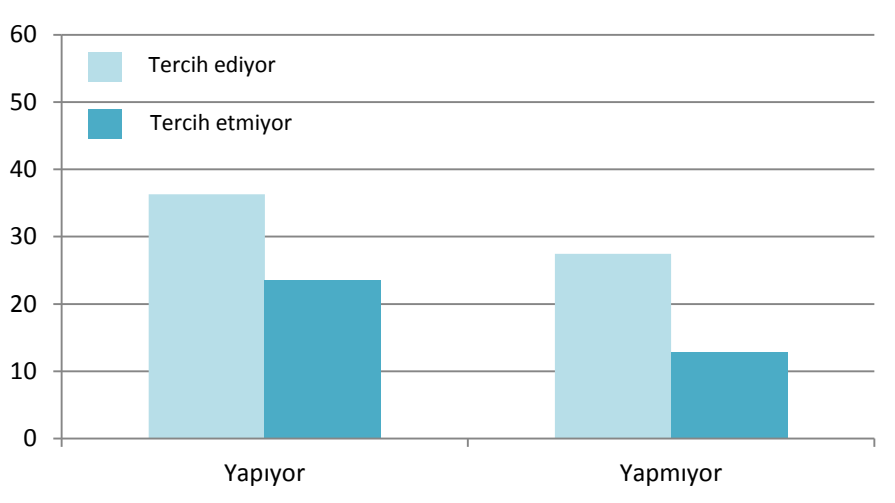
Tablo 5.12 Şerbet/reçel yapımında kullanılacak aletin tercih edilme oranları

Tablo 5.11’de şerbet veya reçel yapan ve yapmayan katılımcıların oranları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %59,80’i şerbet/reçel yapıyorken, %40,20’si yapmamaktadır.

Anket süresince yapılan konuşmalar sırasında katılımcılar, şerbet ve reçeli özellikle sağlık nedenlerinden dolayı yapmayı tercih ettiklerini belirtir. Aynı zamanda şerbetin, hazır içeceğe alternatif olması ve hazma, kansızlığa iyi gelmesi; bir kısım katılımcının belirttiği üzere şerbetin günümüzde esas olarak yapılma ve tüketilme nedenidir.

Tablo 5.12’de şerbet/reçel yapımı için alet olması halinde bu aleti almayı ve kullanmayı tercih edenlerin oranları yer almaktadır. Buna göre anket yapılan katılımcılardan % 63,73’ü şerbet/reçel yapımında alet tercih ederken, % 36,27’si alet tercih etmemektedir.

Buna göre alet tercih edenlerin sayısının fazla olması, şerbet/reçel yapan bireylerin sayısının fazla olmasıyla açıklanabilir.



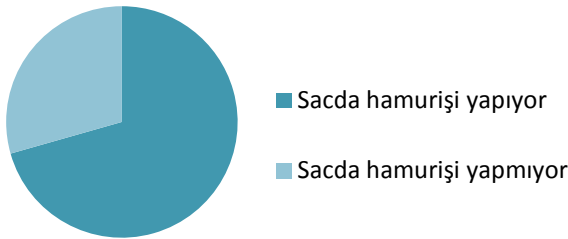
Tablo 5.13 Şerbet/reçel yapan ve yapmayan katılımcıların alet tercih etme oranları

Tablo 5.13’da şerbet/reçel yapan ve yapmayan katılımcıların, şerbet/reçel aleti tercih etme oranları karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Buna göre % 36,27 oranındaki katılımcı şerbet/reçel yapıyor ve aleti tercih ediyorken, %23,53 oranındaki katılımcı şerbet/reçel yapıyor fakat aleti kullanmayı tercih etmiyor. Şerbet/reçel yapmayan ama aleti tercih edenlerin oranı % 27,45 iken, şerbet/reçel yapmayan ve alet tercih etmeyenlerin oranı %12,75’dir. Ki kare testi ile test edildiğinde katılımcıların şerbet/reçel yapıp yapmamaları alet tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmamıştır ($p > 0,05$). Buna göre kullanıcılar şerbet/reçel yapsa da yapmasa da alet tercih eden kişi sayısı, alet tercih etmeyenlere oranla daha fazladır.

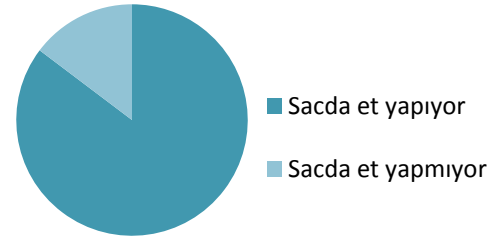
Bu durumda şerbet/reçel yapanların süreci kolaylaştırmak için alet tercih ettiğini, yapmayanların ise şerbet/reçel’i hazır almak yerine evde doğal şekilde yapabilmek için alet tercih ettiği varsayılabilir.

5.2.8 Alan Çalışması 3: Sacda Pişirme

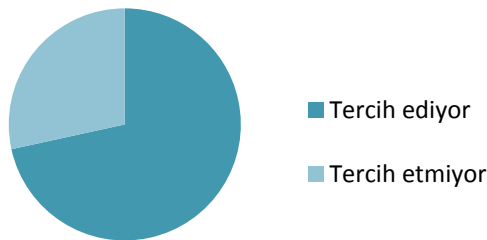
Bu kısımda sacda pişirme yönteminin kullanılması hakkında sorular sorulmuştur. Deneme anketi sırasında kullanıcıların çoğunun sac yöntemini teflon tavaya aktardıkları gözlenmiştir, bu yüzden ankette teflon kullanımı da sacda pişirme yöntemine dahil edilmiştir; fakat teflon kullanan birçok kullanıcının aklında teflonun sağlığı ile ilgili sorular yer almaktadır.



Tablo 5.14 Sacda hamur işi yapılma oranları



Tablo 5.15 Sacda et yapılma oranları

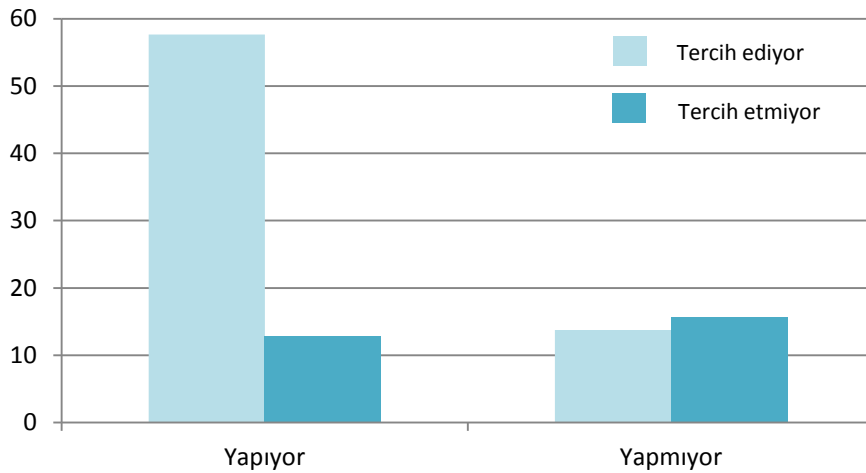


Tablo 5.16 Sacda yemek yapımı için alet tercih etme oranları

Tablo 5.14’da sacda hamur işi yapan ve yapmayan, tablo 5.15’de sacda et yapan ve yapmayanların oranları yer almaktadır. Buna göre anket yapılan katılımcılardan % 70,59’u sacda hamur işi yaparken, %29,41’i yapmamaktadır. Sacda et yapımına baktığımızda ise %85,29’luk oranda sacda et yapılırken, %14,71 oranında yapılmamaktadır.

Tablo 5.16’de elektrikli sac aleti olması halinde bu aleti almayı ve kullanmayı tercih edeceklerin oranları yer almaktadır. Buna göre anket yapılan katılımcılardan % 71,57’si elektrikli sac aletini tercih ediyorken, % 28,43’ü tercih etmemektedir.

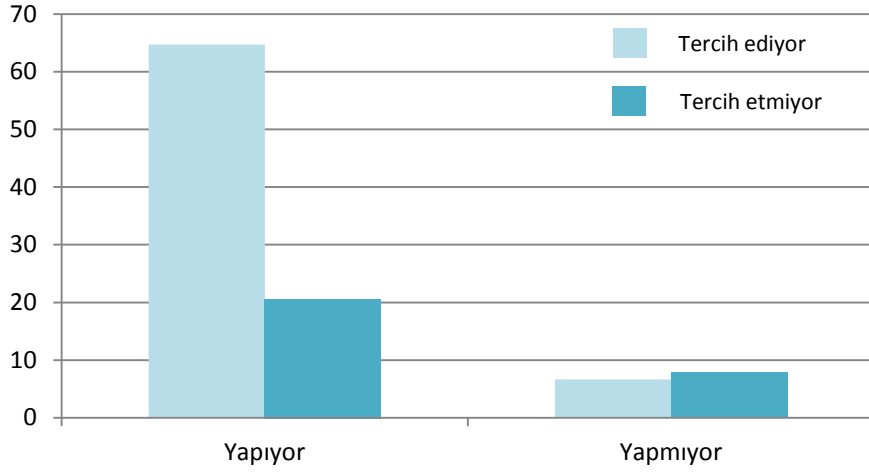
Katılımcıların bir kısmı şu anda hamur işi yemekler için teflon kullanıldığını belirtse de teflonun gerek ısınma konusundaki yetersizliği, gerekse yemeği kurutması nedeniyle, yemek yapımı sırasında kendi ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamadığını; ısı ayarını daha kolay kontrol edebilecek elektrikli bir ürün olması durumunda tercih edeceklerini belirttiler.



Tablo 5.17 Sacda hamur işi yapan ve yapmayan katılımcıların alet tercih etme oranları

Tablo 5.17’de sacda hamur işi yapan ve yapmayan katılımcıların, alet tercih etme oranları karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Buna göre % 57,64 oranındaki katılımcı sacda hamur işi yapıyor ve aleti tercih ediyorken, %12,75 oranındaki katılımcı şerbet/reçel yapıyor fakat aleti kullanmayı tercih etmiyor. Sacda hamur işi yapmayan ama aleti tercih edenlerin oranı % 13,73 iken, sacda hamur işi yapmayan ve alet tercih etmeyenlerin oranı %15,69’dır. Sacda hamur işi yapımı ile alet tercih etme arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı hipotezi ki kare testi ile test edildiğinde sonuç istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre tablo 5.17’de de görüldüğü gibi sacda hamur işi yapanların alet tercih etme oranı kayda değer bir şekilde yüksek, yapmayanların alet tercih etme oranı düşüktür. Buna göre sacda

pişirmeye yönelik bir alet olması halinde bu aleti almayı ve kullanmayı tercih edecek kullanıcı daha çok sacda pişirmeyi hali hazırda yapan kullanıcıdır.

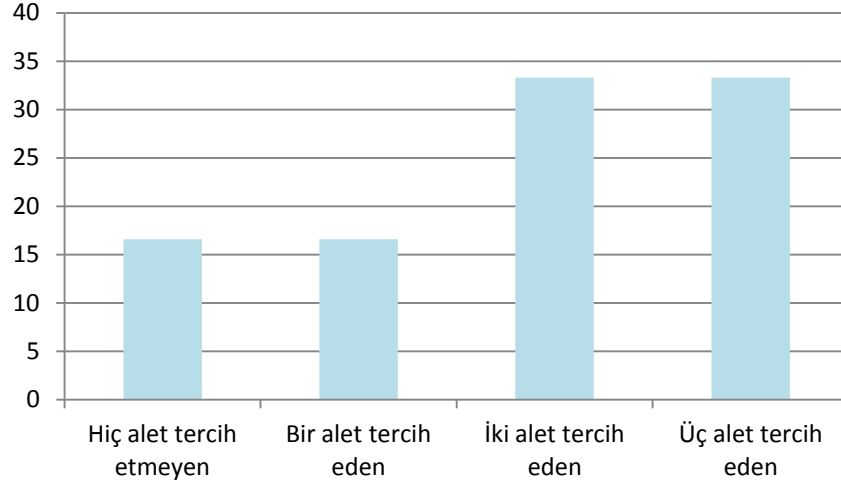


Tablo 5.18 Sacda et yapan ve yapmayan katılımcıların alet tercih etme oranları

Tablo 5.18’da sacda et yapan ve yapmayan katılımcıların, alet tercih etme oranları karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Buna göre % 64,71 oranındaki katılımcı sacda et yapıyor ve aleti tercih ediyorken, %20,59 oranındaki katılımcı sacda et yapıyor fakat alet kullanmayı tercih etmiyor. Sacda et yapmayan ama aleti tercih edenlerin oranı % 6,66 iken, sacda et yapmayan ve alet tercih etmeyenlerin oranı %7,64’dür. Sacda et yapımı ile alet tercih etme arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı hipotezi ki kare testi ile test edildiğinde sonuç istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre tablo 5.18’de görüldüğü gibi sacda et yapanların alet tercih etme oranı kayda değer bir şekilde yüksek, yapmayanların ise alet tercih etme oranı düşüktür. Bu sonuçlar, bir önceki sacda hamur işi yapımında aleti tercih edenlerde olduğu gibi aleti almayı ve kullanmayı tercih edenlerin hali hazırda sacda et yapan kullanıcının olduğu gözlemlenir.

5.2.9 Alet Tercih Etme

Yapılan anket sonrası katılımcıların alet tercihleri yemek yapıp yapmama haricinde diğer etkenlerle birlikte de incelenmiştir.



Tablo 5.19 Alet tercih etme oranları

Ankete katılanların %16.6'sı hiç alet tercih etmemektedir. Yine aynı orandaki %16.6 katılımcı yalnızca bir alet tercih etmektedir. Katılımcıların %33.3'ü sorulan aletlerden ikisini tercih ederken, yine aynı orandaki %33,3'ü üç aleti birden tercih etmektedir.

Anket sonrası yapılan analizlerde katılımcıların alet tercih etme oranlarının yaşla, çalışma durumuyla bir ilişkisi olup olmadığına bakıldı ve anlamlı bir ilişki bulunamadı. Katılımcıların sağlıklı beslenmeye verdikleri 1'den 10'a kadar olan puanlama oranları ile alet tercihi arasında ilişki olup olmadığına bakıldı. Buna göre alet tercih oranlarıyla, sağlıklı beslenmeye verilen önem arasında anlamlı bir fark tespit edildi.

Ayrı ayrı bir, iki ve üç adet alet tercih edenler ile hiç alet tercih etmeyenler arasında sağlıklı beslenmeye önem verme açısından fark olup olmadığını anlamak amacıyla Kruskal-Wallis testi yapıldı. Bu testin sonucunda göre gruplar arasında anlamlı bir fark bulundu ($H=11,75$ $p < 0,05$).

Bu gruplar arasında Kruskal-Wallis testine göre bulunan farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını incelemek için Mann-Whitney U testi kullanılarak ikili karşılaştırmalar yapıldı.

Yapılan testin sonuçlarına göre, sadece bir adet alet tercih edenler ile üç adet alet tercih edenler arasında ($U=165,00$ $Z=-2,863$ $p<0,05$), iki adet alet tercih edenler ile üç adet alet tercih edenler arasında ($U=350,00$ $Z=-3,143$ $p<0,05$), üç adet alet tercih edenler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulundu. Üç aletin hepsini tercih edenler sadece aletlerden birini ve ikisini tercih edenlere göre sağlıklı beslenmeye daha fazla önem veriyorlar.

Üç aletin hepsini tercih edenler ile diğerleri arasında sağlıklı beslenmeye önem verme düzeyi açısından bir fark olup olmadığını incelemek amacıyla Mann-Whitney U test yapıldı. “Diğerleri” olarak adlandırılan grup hiçbir aleti tercih etmeyenler ile aletlerden bir tanesini ve iki tanesini tercih edenlerden oluşturuldu. Bu karşılaştırma sonucunda üç aletin hepsini tercih edenler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulundu ($U=767,00$ $Z=-3,062$ $p<0,05$).

Bu sonuçlara göre sağlıklı beslenme ile alet tercihi arasında belirgin bir ilişki vardır. Katılımcılar sağlıklı beslenmeye önem verdikleri oranda alet tercih sayıları artmaktadır. Özellikle üç aleti de tercih eden katılımcılar diğer tüm gruplara oranla sağlıklı beslenmeye daha fazla önem vermektedir. Bu da tasarlanacak ürünlerin sağlıklı beslenmeye önem veren katılımcılar tarafından tercih edileceğini gösterir.

5.2.10 Anket Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi

Yapılan alan çalışmasında, belirlenen bölgedeki katılımcıların seçilen yemekleri yapma oranları ve bu yemekleri yapan bir alet olması halinde, alet tercih etme oranları tespit edilmiş; alet tercihinde etkileyen diğer faktörler ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Anket, İstanbul'da çok çeşitli profile sahip katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Böylece İstanbul'daki bireylerin çeşitliliği ankete yansıtılmaya çalışılmıştır.

Anketteki sorular katılımcıların tarhana, sac, şerbet yapım oranlarının ve alet tercih oranlarının yanında yaş, çalışma durumu ve sağlıklı beslenmeye verdikleri önemi de içerir. Böylece ankette yaş, çalışma durumu ve sağlıklı beslenmenin, alet tercihinin etkisi olup olmadığına bakılmıştır.

Anket toplamda 102 kadın bireyle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Katılımcılar 20 ile 70 yaşları arasında değişmekte, büyük çoğunluk 30-40 yaş arasında bulunmaktadır ve yaklaşık % 60'ı çalışmaktadır. Katılımcıların sağlıklı beslenmeye verdikleri önem oldukça fazladır. Buna göre katılımcıların yaklaşık %55'i sağlıklı beslenmenin önemine 10 üzerinden tam puan verirken %85 oranındaki katılımcı sağlıklı beslenmenin kendileri için önemine 7 ve üzeri puan vermiştir.

Kullanıcıların hem maddi anlamda rahatlığı hem de pratiklik ve zaman konusundaki hassasiyetlerini anlamak için çalışma durumlarının etkili olabileceği düşünülmüştür, fakat çıkan sonuçlara göre çalışma durumunun küçük ev aleti alımı konusunda direk bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların yalnızca %20'si tarhanayı kendi yapmaktadır, %65 oranındaki katılımcı tarhanayı hazır almaktadır. Bununla birlikte yaklaşık %50 oranındaki

katılımcı tarhana aleti olması halinde kullanmayı tercih eder; toplamda %33 oranında katılımcı ise tarhana yapmasa da tarhana aleti olması halinde almayı düşünmektedir. Bu durum katılımcıların bir kısmının tarhana yapmayı istediğini; fakat belli koşullardan dolayı yapamadığını göstermektedir. Buna göre tarhana yapan bir alet olması halinde tarhana yapan kullanıcı sayısının artacağı varsayılabilir. Tarhanayı kendi yapan ve alet kullanmayı tercih eden %17 oranındaki katılımcı ise tarhana yapımını kolaylaştırmak istediği için alet tercih etmektedir.

Ankette şerbet/reçel yapan katılımcıların oranı yaklaşık %60'tır ve yine yaklaşık aynı orandaki katılımcı şerbet/reçel aleti tercih etmektedir. Yalnız alet tercih edenler arasında reçel/şerbet yapanlar olduğu kadar, yapmayanlar da bulunmaktadır. Buna göre yaklaşık %35 oranında katılımcı şerbet/reçel yapıp alet tercih ederken, %25 oranındaki katılımcı yapmadığı halde tercih etmektedir. Bu durumda yine şerbet/reçel yapmayan kullanıcıların bir kısmının koşullar dolayısıyla yapmadığı ve alet olması halinde şerbet/reçel yapımının artacağı düşünülebilir. Bunun yanında şerbet/reçeli kendi yapan ve alet kullanmayı tercih eden yaklaşık %35 oranındaki katılımcı, yemeğin yapımını kolaylaştırmak istediği için bu aleti tercih etmektedir.

Sacda pişirmede ise çok yüksek oranda kullanıcı hem sacda hamur işi, hem sacda et yapmaktadır. Burada ise yemek yapmayı tercih edenlerin oranı aynı zamanda alet tercihi oranını etkiler. Buna göre yaklaşık %60 oranında katılımcı sacda hamur işi yapmakta ve alet tercih etmektedir, yine yaklaşık %65 oranında katılımcı ise sacda et yapmakta ve alet tercih etmektedir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğu yapmakta oldukları yemeği daha pratik yolla yapmak istedikleri veya yemeği yaparken süreci kolaylaştırmak istedikleri için alet tercih ettikleri düşünülebilir.

Bu sonuçlara göre en çok yapılan yemek sacda pişirmedir ve alet tercihi ile arasında doğrudan ilişki vardır. Şerbet/reçel aleti tercih edenler ise yemeği yapan ve yapmayanlar arasında dağılmıştır. Tarhana aleti yüzdesel olarak yapan katılımcılar arasında daha fazla tercih edilse de tarhananın özel durumundan dolayı buradaki veriler farklı şekilde okunabilir. Katılımcıların %80'i tarhana yapmıyor olsa da yaklaşık %50 oranında kullanıcı tarhana aleti tercih etmektedir. Bunların yaklaşık %35'i tarhana yapmayan kullanıcılarıdır.

Anket sırasında katılımcılarla yaptığım görüşmeler sonucu küçük ev aleti kullanımının alışkanlıklarla ilişkili olduğu söylenebilir. Sosyal çevre ve tanıdıkların tecrübeleri kullanıcıların ürünü tanımasını ve tercih etmesinde etkilidir. Örneğin bir kısım kullanıcı arkadaş tavsiyesine uyarak evlerinde ekmek makinesi kullandıklarını fakat bu tecrübeden sonra küçük ev aletlerine temkinli yaklaştıklarını belirtir.

Küçük ev aleti alma eylemi mutfakın durumuyla da yakından ilişkilidir. Birçok kullanıcı mutfaklarında yer olmadığı için yeni küçük ev aletleri almayı tercih etmediklerini belirtir. Bir kısım katılımcı ise yine aynı nedenlerden dolayı yalnızca hayatlarını gözle görünür biçimde kolaylaştıracak, yemeği hem pratik hem de lezzetli şekilde yapabilecek bir alet olursa ancak almayı düşündüklerini belirtir.

Bir kısım kullanıcı ise geleneksel yemeklerin geleneksel yöntemlerle yapılması gerektiğini savunur. İşin içine alet girdiğinde kullanıcının tecrübe ve yeteneklerini sürece tam olarak katamadığını belirtir.

Alet tercihi ile yaş, çalışma durumu, sağlıklı beslenme oranları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise sağlıklı beslenmeye verilen önem ile alet tercih oranları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bir kısım kullanıcı sağlıklı beslenme biçimini hayatında aktif olarak uygulayabildiğini belirtse de, büyük bir kısım kullanıcı sağlıklı beslenmeyi hayatlarında aktif olarak uygulayamadıklarını, bu durumun hayat koşullarından kaynaklandığını belirtir. Yapılan analizler sonucunda sağlıklı beslenmeye verilen önem ile alet tercih etme sayısı arasında belirgin bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre sağlıklı beslenmeye önem veren ya da kendini o şekilde tarif eden bireylerin tasarlanacak aletleri tercih etme eğilimi daha yüksektir. Anket sırasında yapılan konuşmalarda kullanıcıların büyük bir kısmı yemek konusunda sağlığı ön plana koyduğunu sözlü biçimde ifade eder.

Tüm sonuçlar incelendiğinde katılımcıların belirlenen yemekleri yapma ve bu yemekleri yapan alet olması halinde bu aleti almayı ve kullanmayı tercih etme oranları her yemeğe göre farklılık göstermektedir. Buna göre en çok yapılan yemekler sacda hamur işi ve sacda et yemekleridir ve alet tercihi ile yemek yapımı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Şerbet ve reçel ikinci en çok yapılan ve alet tercih edilen yemektir. Yalnız şerbet/reçel yapımı ile alet tercihi arasında sacda olduğu gibi doğrudan bir ilişki bulunmamaktadır. Reçel/şerbet yapan aleti tercih eden katılımcılar arasında yemeği yapan kullanıcılar çoğunlukta olsa da reçel/şerbet yapmayan kullanıcıların oranı da yüksektir. Bu durumda reçel/şerbet yapan bir aletin olmasının yemeğin yapımını arttıracığı söylenebilir. Bu varsayım tarhana için daha kuvvetlidir. Tarhana yapan kişi sayısı oldukça azdır, yapmayanlar arasında tarhana aleti tercih edenlerin oranı aleti tercih etmeyenlerden az olsa da toplam sayı olarak oldukça fazladır. Yaklaşık %33 oranındaki katılımcı tarhana yapmasa dahi tarhana yapan alet tercih etmektedir. Bu durumda yeni bir alet tasarımının piyasadaki varlığı, tarhana yapımını arttıracaktır. İki yemekte de görülen bu etki ile yapılacak yeni ürün tasarımlarının geleneksel yemek yapımını arttıracığı öngörüsünde bulunulabilir.

5.3 TASARIM KARARLARININ İNCELENMESİ

5.3.1 Tasarım Çözümünün Tanımlanması

Günümüzde küreselleşmenin yaygınlaşması ile yaşam tarzlarımızdan, alışkanlıklarımıza, geleneklerimizden kullandığımız ürünlere kadar birçok şey değişim göstermiştir. Özellikle global şirketlerin etkinliğini her geçen gün arttırdığı bir ortamda toplumların kendi kültürlerine sahip çıkması gerekir, çünkü kültür, dünya üzerinde çeşitliliği sağlayabilecek, insanlığın tarihi mirasını koruyabilecek ana unsurdur. Canlılığın devamlılığını doğadaki biyo çeşitliliğin sağladığı gibi, kültürler de insanlığın devamlılığını sağlayacaktır.

Kültürel unsurların tasarımda kullanılması, toplumların mirasına sahip çıkmasının yanında, kullanıcının alışkanlıklarına ve manevi dünyasına hitap eder. Bu nedenle kültürel unsurların kullanıcıyla kurduğu ilişki, aynı zamanda ürün ömrünü uzatır. Ürünün işlevi ve kullanımı dolayısıyla kurulan bu ilişki, tüm yaşam döngüsünü kapsayacak şekilde, biçim, materyal ve parça tasarımlarına da yansıtılarak, ürünün sürdürülebilirliği artırılır.

Sürdürülebilirliğin artırılması, kültürün ürün temelinde yeniden ele alınması için günümüz teknolojisini ve kültürel mirası bir araya getirecek yeni tasarımlar geliştirilmelidir. Bunun için kullanıcıların ihtiyaçları, tarihsel kültürel geçmişi ve yaşam koşulları dikkate alınmalıdır.

Anadolu'da mutfak ve yemek yapımı tarih boyunca önemini korumuştur. Bu yemekler zengin bir kültür mirası olmasının yanı sıra besleyici, sağlıklı, doyurucu ve lezzetlidir; fakat yeni yaşam koşulları bu yemeklerin yapılmasını zorlaştırmaktadır. Anadolu yemeklerinin yeni yaşam biçimlerine uyum sağlaması yeni küçük ev aleti tasarımlarıyla sağlanabilir. Böylece hızlı yaşam koşullarında, hazır yemeğe alternatif, pratik şekilde yapılabilecek sağlıklı yemek alışkanlıkları yaratılabilir. Köklü bir geçmişe sahip Anadolu yemekleri günümüz teknoloji ve tasarım anlayışıyla, şimdiki yaşam tarzlarına uygun şekilde yorumlanarak yeni nesiller tarafından benimsenebilir ve geleceğe taşınabilir.

5.3.2 Tasarım Çözümünün Sınırları, Amacı ve Yöntemi

Tez kapsamında Anadolu yemek kültürüne yönelik, Türkiye kullanıcısının yaşam koşulları göz önüne alınarak küçük ev aletleri geliştirilmiştir. Bu ürünlerle yapılacak yemekler, özellikle Anadolu'nun her yerinde yaygın olarak yenilen, lezzetli ve sağlıklı

yemeklerdir. Ayrıca günümüz koşullarında yapılarılarının zahmetli olması dolayısıyla, ya hazır alınmaktadır ya da tüketimi giderek azalmaktadır.

Tasarlanan küçük ev aletleri, hazır beslenmenin önüne geçerek, evde sağlıklı beslenmeyi daha pratik hale getirir. Ayrıca piyasada global yemek anlayışıyla yapılmış diğer küçük ev aletlerine alternatif oluşturur.

Küçük ev aletleri sektörüne baktığımızda pazarı küresel ürünler domine etmektedir. Tost makinesi, fritöz, mısır patlatma gibi belli yemekleri pratik olarak yapan bu aletler batı tarzı hızlı yemek kültürünün uzantısıdır, aynı zamanda çok sağlıksız beslenme alışkanlıklarına sebep olmaktadır.

Günümüzde ise sağlıklı yemek alışkanlıklarına büyük ilgi başlamıştır. Bunu fark eden birçok firma tüm dünyada farklı yöntemler ve ürünler geliştirmektedir. Tefal'ın yeni çıkardığı tek kaşık yağ ile yemek yapan ürün Acti-fry, buharda pişirme aleti vita-cuisine, Philips'in geliştirdiği az yağlı fritöz ve çorba makinesi bu yeni sağlıklı yemek eğiliminin örneklerindendir. Sağlıklı yemek alışkanlıklarının yanında geleneksel yemek alışkanlıkları da ürünleşerek daha pratik biçimler kazanmaya başlamıştır. Bunun ülkemizde piyasadaki yansıması Türk kahve makinesi olan Arçelik 'Telve', elektrikli kahve cezveleri, elektrikli çay makineleri, yoğurt yapma makinesi olan Tefal 'Yoğurtçumdur'.

Mutfak ve yemek alışkanlıklarının ülke yaşam koşullarındaki öneminin yanı sıra tüm dünyada kültürel değerler öne çıkmaktadır. Bu ürünler hem ülkemizde hem dünyada kendi kültürel kimliklerini ortaya koyacaktır. Bu durum yurt içi ve yurt dışı pazar anlamında rekabet artırıcı bir etkiye sahip olacak, bir anlamda Anadolu kültürünü yaşatacak ve geleceğe taşıyacaktır.

Yurt dışı pazarına baktığımızda özellikle Avrupa ve Amerika'da kaliteli ürün talebi bulunmaktadır. Türkiye'deki firmaların dünya küçük ev aletleri pazarında etkili olabilmesi için gelişmiş ülke standartlarında kalitesi yüksek ürün ve hizmetleri sağlamaları gerekmektedir. Sektörel veriler, aynı durumun, yurt içindeki ürünler için de geçerli olduğunu, talebinin giderek fiyat ekseninden kalite eksenine yönüne geliştiğini gösterir.

Bu anlamda kaliteli ve yenilikçi ürün, Türkiye küçük ev aletleri sektöründe giderek daha önemli hale gelir. Firmaların iç ve dış pazarda etkinliğini artırması, teknolojiye

ve tasarımda yaratıcılığın ve yeniliklerin kullanılmasıyla mümkün olabilir. Sektörde katma değer ancak teknoloji ve tasarımlarla sağlanabilir.

5.3.3 Benzer Konseptler ve Ürünler

Araştırma kapsamında iki ürün geliştirilmiştir. İlk ürün olan çift taraflı sacda pişirme aleti yalnızca ısıtıcı, termostat ve sensörden oluştuğu için ürün kolaylıkla üretilebilir. Piyasada ismi çok fazla bilinmeyen markaların altında sacda pişirme için kullanılan elektrikli ürünler bulunmaktadır. Bu ürünlerin hepsi ya yalnızca çukur, ya da yalnızca tumdur. Çift taraflı pişirme avantajı, ürünü diğerlerinden ayırır. Bu sayede aynı üründe yufka benzeri hamur işi yemekler ve sacda et pişirme kolayca yapılır.

Piyasada az bilinen markaların hem kavurma hem hamur işi için elektrikli sacda pişirme aletleri bulunmaktadır, fakat bu aletler yalnızca tek amaç için kullanılabilmekte ve mutfakta fazla yer kaplamaktadır.



Şekil 5.1 Hamur işi için elektrikli sac

Elektrikli sacda hamur işi pişirme aleti, sacda hamur işi yapmak üzere, ısıtıcı, rezistans ve ayar düğmesinden oluşmaktadır. Tasarım anlamında zayıf bir üründür.



Şekil 5.2 Et yemekleri için elektrikli sac

Elektrikli sacda kavurma aleti, yalnızca sacda kavurma yapmak üzere ısıtıcı, rezistans ve ayar düğmesinden oluşur. Elektrikli sacda hamur işi pişirme aletinden farklı olarak üst tarafta bulunan sac kısmı içe konik şeklindedir.

Piyasada çok çeşitli merdiven altı markalarda bulunan elektrikli bu ürünler, aslında Türkiye'deki kullanıcıların bu ürünlere ihtiyacı olduğunun da bir göstergesidir.

İkinci ürün olan çok amaçlı pişirme aleti ısıtma, karıştırma, vakumlama fonksiyonlarının bir araya gelmesinden oluşur. Bu üç işlevin bir araya gelmesiyle farklı pişirme tekniklerinin uygulanabileceği yeni bir ürün oluşturulacaktır. Piyasada vakum sistemi olmadan, ısıtma, kesme ve karıştırma işlevlerinin bir arada olduğu çorba makineleri bulunmaktadır. Aynı zamanda rakip olarak yurtdışında benzer bir yöntemi kullanan 'Gastrovac' isminde vakumlu ve elektrikli bir ısıtma cihazı

mevcuttur. Geliştirilecek tasarım, vakum sistemiyle daha düşük sıcaklıkta kaynama sağlayacaktır; bu anlamda ürün, 'Gastrovac'e bir çok açıdan benzemektedir. Ürün, tasarım ve ara yüz, kullanılabilirlik açısından sadeleştirilecek, son kullanıcı için uygun hale getirilecektir.

Piyasada kesme, karıştırma ve ısıtma fonksiyonlarının bir arada kullanılabileceği, iki farklı çorba makinesi bulunmaktadır.



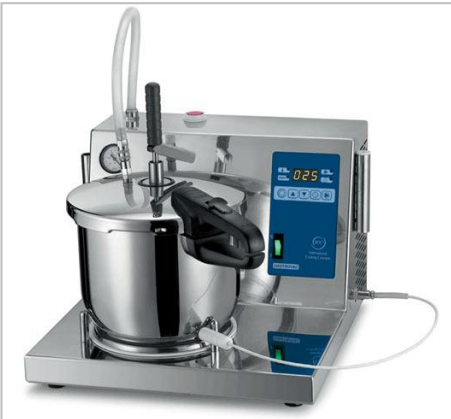
Şekil 5.3 Vestel Çorbacım

Vestel'in 2012'de piyasaya çıkardığı ürün, Çorbacım, doğrama, karıştırma ve ısıtma fonksiyonları sayesinde çorba yapımını sağlar. Isı ayarı, karıştırma hız seçeneği ve zamanlayıcı sayesinde kolay kullanım sunar.



Şekil 5.4 Philips Çorba Ustası

Philips'in Ortadoğu pazarına özel olarak çıkarttığı ürün, Çorba Ustası karıştırma, parçalama, ısıtma fonksiyonlarını bir arada içeren bir ürün. Hazırlanan çorba, motorun ve karıştırma aparatının bulunduğu üst kısım çıkartılarak, sürahi şeklindeki hazneden konulabiliyor.



Şekil 5.5 Gastrovac

Gastrovac, ısıtma ve vakumlama yapabilen, çelik bir tencere, elektrikli ısıtma bölgesi ve vakum ünitesinden oluşan, endüstriyel mutfaklar ve işletmeler için geliştirilmiş bir ürün. 47x47x40 cm boylarında, yaklaşık 20 kg ağırlığında ve 3.000 pound fiyatıyla bu ürün ağır, büyük ve pahalıdır. Dolayısıyla kişisel kullanım için uygun değildir.

5.3.4 Tasarım Kararlarının Tanımlanması

- Kullanıcı odaklı: Günümüz koşulları düşünülerek tasarlanmış ürünler, kullanıcının yaşamına uyum sağlar.
- Kültürel miras: Ürünler hem kullanıcının kültürel mirasını geleceğe taşımasına yardım ediyor, hem de kullanıcının manevi beklentilerini karşılıyor.
- Yenilikçi: Ürünler hem Türkiye, hem Dünya için yeni pişirme yöntemleri sunuyor. Kültürel zenginlikleri tüm dünyaya taşıyor.
- Çevreye duyarlı: Ürünler, kullanıcının duygusal ve işlevsel ihtiyaçlarını karşılayacak, bu sayede ürün ömrü uzatılacaktır.

5.3.5 Tasarım Kararları

Tasarlanması düşünülen ürünler tarhana, şerbet ve sacda pişirme için yapabilecek küçük ev aletleridir. Özellikle bu yemeklerin seçilme nedeni, yapılaşlarının zahmetli olması yüzünden günümüz yaşam koşullarına uyum sağlayamayarak, unutulmaya başlamalarıdır.

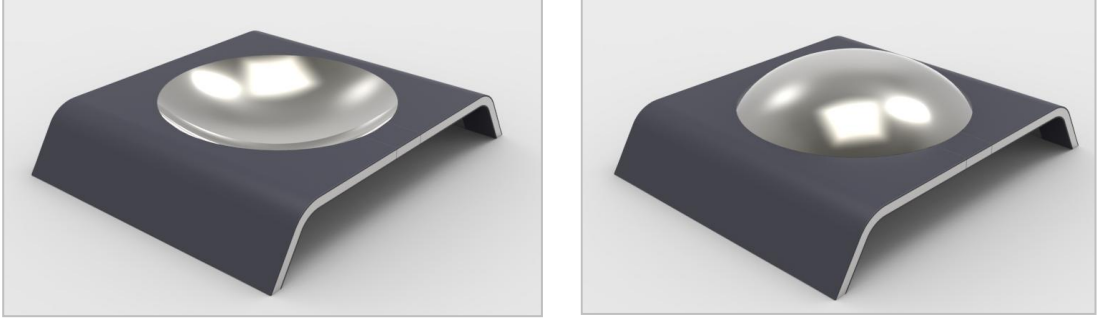
Yemeklerin yapılaş yöntemlerinin incelenmesi, anket çalışması, piyasa gözlemleri, yapılan röportajlar sonrasında yapılması düşünülen yemekler aynı kalsa da yapılan ürün tasarımları değişime uğramıştır. İlk başta tarhana ve şerbet yapımı için ayrı ürün tasarımları yapılması planlanırken, ortaya çıkacak iki ürünün hem mutfakta fazla yer kaplayacağı hem de kullanıcı için kullanışlı olmayacağı düşünülerek bundan vazgeçilmiş, iki yapılaş yönteminin tek üründe bir araya getirilmesine karar verilmiştir.

Böylece tez kapsamında, toplamda iki farklı ürün tasarlanmıştır. İlki, hem hamur hem et yemeklerinde kullanılabilen çift taraflı elektrikli sacda pişirme aletidir. İkinci ürün ise hem şerbet/reçel hem tarhananın yapılacağı, aynı zamanda klasik tencere yemeklerinin besleyiciliğini ve lezzetini arttırabilecek; karıştırma, ısıtma ve vakum fonksiyonlarının bir arada bulunduğu bir tasarımdır.

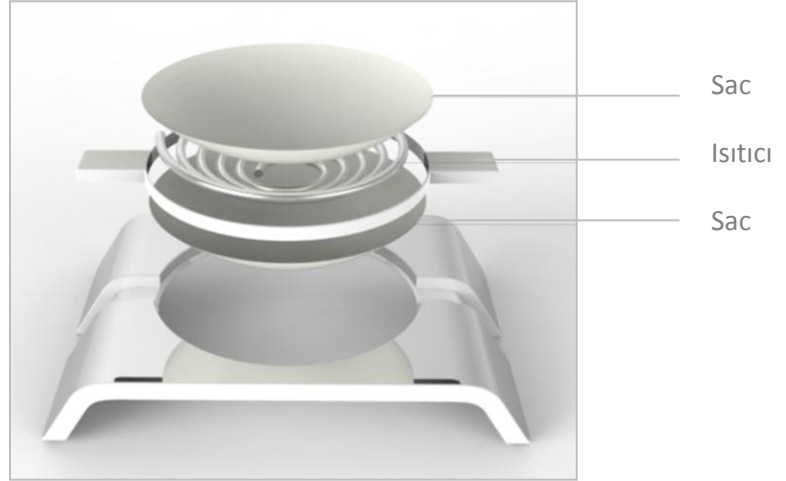
Bu ürünlerden ilki sacda pişirme aletidir. Ters ve düz sac olarak kullanılabilen bu üründe iki sac arasına bir ısıtıcı yerleştirilecektir. Isı sensörü, kontrol düğmesi ve ısıtıcı birimden oluşacak bu ürün kolaylıkla üretilebilecek niteliktedir. Üründe iki sacın orta kısmına ısıtıcı gelir ve ürün çift taraflı et ve hamur işi için olarak kullanılabilir. Seramik kaplama veya cam malzemeden üretilecek saclar yapışmayı engelleyecektir.

İlk ürün olan 'sacda pişirme' prototipi, 170-230 °C arasında ısıtma sağlayan bir adet rezistans ve termostat, biri çukur biri tümsek yüzeyi seramik kaplı iki adet bombeli çelik sac, hızlı prototip ABS ve tamamlayıcı alüminyum parçalarla oluşturulan gövdeden oluşacaktır.

Sacda pişirmenin temel mantığı, kuru pişirme yapmaktır. Kuru pişirme yönteminde yemekler yüksek sıcakta hızlıca pişirilir; bu sayede besinlerin içindeki suyu dışarı vermesi engellenir, besinler özelliklerini korur, hem daha yumuşak hem daha lezzetli yemekler pişirilir. Sacda yapılan hamur işi ve et yemekleri bu yüzden daha lezzetli ve besleyicidir. Yapılan üründe bu pişirme kriterlerinin sağlanması için çelik sacların 2000W güç ile 20 saniyede homojen şekilde 230 °C ısıya ulaşması sağlanacaktır.



Şekil 5.6 Elektrikli sacda pişirme tasarımının çukur ve tümsek halleri



Şekil 5.7 Elektrikli sacda pişirme tasarımının patlatılmış görünümü

İkinci ürün hem şerbet hem tarhana yapım süreçlerinde kullanılabilecek genel pişirme aleti olarak düşünülmektedir. Alt kısmında ısıtıcı birim ile birlikte kesme ve karıştırma işlemleri için motor kısım bulunmaktadır. Ayrılabilen üst kısımda ise havayı ve su buharını dışarı atabilecek vakumlu bir sistem düşünülmektedir. Bu

sistem sayesinde düşük basınçta ve dolayısıyla düşük sıcaklıkta kaynama sağlanarak; şerbet, reçel, marmelat yapımında şekerin yapısının bozunması önlenecek, kanserojen etki azaltılacak; meyvelerin vitamin, tat ve renginin korunmasını sağlayacaktır. Vakumda pişirme besinlerde “sünger etkisi” yarattığı için aynı zamanda yoğun bir lezzet sağlar. Bunun nedeni, yemeklerin azalan basınçta içlerindeki havayı dışarı vermesi ve basınç normale geldiğinde içlerine su çekmesidir. Bu da yumuşak bir doku ve yoğun bir tat yaratır.

Sağlıklı ve lezzetli pişirme fonksiyonunun yanında; ısıtma, karıştırma ve vakum sistemlerinin bir arada kullanılması, tarhana ve reçelin yapımında gerekli olan kesme, karıştırma, sabit sıcaklıkta mayalama, karıştırarak mayalama gibi farklı bir çok işlevi yerine getirir.

‘Vakumlu genel pişirici’ ürününün prototipi 2 temel bölümden oluşur.

Gövde kısım; 83L/dk hızla çalışan bir vakum pompası, iç kablo ve elektronik aksam dokunmatik kapasitif ara yüz, vakum ölçüm aleti, 3000 W güç ile çalışan 50-60 Hz hıza çıkabilen motor, 1200 W güçle çalışan 200 °C ye çıkabilen rezistans, 40-200 °C arasında farklı sıcaklıkları sağlayabilen termostat, Polipropilen -PP- kabuk ve ısı transferi sağlayan alüminyum parçalardan oluşur.

Hazne kısmı; kenar kısımları cam alt kısmı çelik 6 litrelik hazne, haznenin alt kısmına bağlı bıçak ve karıştırmayı sağlayan pim, ısı ölçü aleti ve hazneyi taşıyabilmek üzere PP kulptan oluşur.

Vakum pompasının haznede ulaşacağı minimum basınç -0.8 bar’dır. Bu basınçta suyun kaynama sıcaklığı 45 °C kızartma sıcaklığı ise 85 °C’dir. Düşük ısıda kızartılan besinler, yağdaki bozunma az olduğu için tadını daha iyi korur. Düşük sıcaklıkta pişirilen besinler ısıнын yarattığı bozunmadan daha az etkileneceği için daha lezzetli ve daha besleyici hale gelir. Her besinin gözenekli yapısı birbirinden farklıdır. Çilek ve vişne gibi yumuşak meyveler 45 °C’de 20 dakika pişirildiğinde şekil ve tatlarını tam olarak koruyabilirken, baklagiller 55 °C’de 40 dakikalık bir pişirmeye besleyici etkilerini daha iyi açığa çıkartırlar.



Şekil 5.8 Vakumlu pişirme aletinin genel görünümü



Şekil 5.9 Vakumlu pişirme aletinin kullanımı

6. SONUÇ

Kültürler topluluğu oluşturan insanların, tarihini, yaşayışlarını, acılarını, anılarını, kısaca ait olduğu yere has her türlü değeri taşıdığı için tüm insanlık için vazgeçilmezdir. Batı kültürlerinin, yerel kültürleri etki altına almaya başladığı bu süreçte, yerel kültürleri muhafaza etmenin tek yolu onlara sahip çıkarak, güçlendirmektir.

Kültürel çeşitlilik, tüm uygarlığın mirası olmasının yanında çeşitliliğin, değişimin ve yaratıcılığın kaynağıdır. Özellikle ihtiyaçlardan yola çıkmayan, insana hitap etmeyen, kültürlerden tamamen kopmuş ürünlerin, icatların yaşayabilme şansı yok denecek kadar zayıftır.

Kültürel tasarım bu noktada önem kazanır. Kültürlerin etkisiyle kullanıcının değer ve davranışları biçimsel ve işlevsel olarak tasarıma yansıtılır. Böylece teknoloji ve tasarım, ürün ve kullanıcı arasında, bir iletişim sağlar.

Bir kültürel değer olarak yemeği ele aldığımızda ise aslında kültüre dair birçok şeyi içinde barındırdığını görürüz. Mutfaklar yalnızca bir ihtiyaç olarak karın doyurmanın ötesinde, nesilden nesile aktarılan sebze, tahıl, et ve yüzlerce malzemeyi işleme biçimlerini, yemek yapım tariflerini, yeme ritüellerini ortaya koyar. Tüm bu süreçlerde ortaya konulan farklılıklar insanların yaşayış biçimleri, toplumların zenginlikleri, eşitsizlikleri hakkında bize ip uçları verir.

Yemek insanlığın gelişimiyle birlikte şekillenmekte, yaşam biçimleriyle birlikte değişip dönüşmektedir.

Tasarım ise insanlığın sürekli değişiminin hem bir nedeni hem de sonucudur. Yeni tasarımlar insanlığın ihtiyaçları doğrultusunda oluşmakta; yeni yaşam ve davranış biçimleri geliştirmekte ve oluşan bu yeni yaşam biçimleriyle yeni tasarımlara ihtiyaç doğmaktadır.

Günümüzde ise ürün tasarımları, yalnızca insan ihtiyaçlarını karşılamanın ötesine geçmiş, küreselleşmenin ve giderek serbestleşen pazarın etkisinde yeni davranışlar geliştirerek yeni ürünlere ihtiyaç yaratan bir araç olmuştur. Kültürel tasarım sayesinde gün geçtikçe tek tipleşen, soyutlaşan ihtiyaçların ötesine geçilerek hem farklı ürünler ortaya çıkartılabilir hem de yerel kültürlerin devamlılığı sağlanabilir.

Endüstriyel tasarım bu noktada yalnızca insanların ihtiyaçlarını değil, tarihi oluşturan değişimin ihtiyaçlarını da karşılar. Küreselleşmenin yarattığı benzer fonksiyon ve biçime sahip, tek tip, kimliksiz ürünlerin kullanıcıyla giderek zayıflayan bağlarını yine

endüstriyel tasarım güçlendirebilir. Kültürel tasarım sayesinde, tarihsel değişimin yarattığı bu boşluğu doldurabilir.

Ürünleri tasarlarken, kullanıcının yaşayışı ve geçmişi hakkındaki pek çok bilgi, kullanıcının gerçek ihtiyaçlarını ortaya çıkarır. Gerçek ihtiyaçlardan yola çıkan tasarımlar kullanıcılar tarafından tercih edilecek, ürünlerin kullanımı devamlılık sağlayacak, bu da ürünün yaşamını arttıracaktır.

Bireylerin kültürel ihtiyaçlarını gözetmenin yanında günümüz değişen yaşam koşulları da yeni ürün tasarımı sırasında ele alınması gereken önemli unsurlardan biridir. Endüstrileşme sonrasında şehirlerde artan nüfus tüm toplumların yaşam biçimlerini etkilemiştir.

Türkiye'de ise hem endüstrileşmenin etkisi, hem pazarın serbestleşmesiyle birlikte yaygınlaşan batı ürünlerinin etkisi, kullanıcı ihtiyaçları gözetilmeksizin toplumu hızlı bir değişime itmiştir.

Türkiye'de kullanıcının asıl yaşama alanı olan mutfaklar, evlerin metre kare cinsinden artırılması amacıyla küçülmüş, küçülen mutfaklarda ve hızlı yaşam koşullarında yemek yapmak isteyen kullanıcının tek yardımcısı olarak patates kızartma, tost yapma makineleri ön görülmüştür.

Oysa Türkiye'deki kullanıcıların ihtiyaçlarından yola çıkacak tasarımlar, dünyada diğer birçok kullanıcıya uyarlanabilmesinin yanında, kültürün ve farklılıkların devamlılığının sürmesi açısından gerekli şarttır.



Tablo 6.1 Tezin modeli

Tezde esas olarak yapılmak istenen, yukarı kısımda sadeleştirilerek modellenmiştir.

Bu modelde 'Yerel ve kültürel' unsurlar olarak yemek kültürü ele alınmış, Türkiye kullanıcısının tarihsel yemek geçmişi, günümüz yemek alışkanlıkları incelenmiş, buradan çıkartılan sonuçlar anket kısmı ile desteklenmeye çalışılmıştır.

Günümüz yaşam biçimleri bölümünde önce dünyadaki daha sonra Türkiye'deki değişim detaylı olarak incelenmiş, kullanıcı ihtiyaçlarının ve ürünlerin, küresel olarak ne şekilde etkilendiği gözlenmeye çalışılmıştır.

Kültür ve yaşam biçimlerinin ele alınmasının ardından, bu iki unsur yeni oluşturulacak bir küçük ev aletinin etrafında birleştirilmiştir. Tasarım öncesinde mutfakların dönüşümü, küçük ev aletlerinin günümüze kadar olan değişim incelenerek küresel ve yerel pazardaki ürünler ele alınmıştır.

Tüm bu veriler ışığında, yerel kullanıcıların gerçek ihtiyaçlarından ortaya çıkan tasarımlar oluşturulmuş, küresel pazar için farklılık yaratabilecek alternatifler geliştirilmiştir. Kullanıcıyla hem ihtiyaç hem kültürel bağ kurması sayesinde ürünlerin uzun ömürlü olacağı düşünülmektedir.

Tasarlanan ilk ürün çift taraflı sacda pişirme için düşünülmüştür. Bu ürünle mutfakta hem gözleme ve bazlama gibi geleneksel hamur işi yiyecekler yapılabilir, hem de et kavurma pişirilebilir.

İkinci ürün, tarhana ve şerbet yapım yöntemleri incelenerek oluşturulmuştur. Bu yemek yapım süreçlerindeki mayalama, karıştırma, pişirme, kesme süreçleri ürüne uyarlanmıştır. Yemek yapım yöntemleri ele alınan bu üründe, tarhana ve şerbet yapımının yanı sıra, bir çok farklı yemek de yapılabilir. Kesme, pişirme, pişirirken karıştırma, mayalama, mayalanırken karıştırma gibi birçok geleneksel yöntemle izin verirken, düşük sıcaklıkta pişirme, vakumda pişirme, vakumla çekirme gibi yeni yöntemleri de kullanıcıya sunar.

Oluşturulan bu iki ürün tasarımı, besleyici ve kendine özgü lezzetlere sahip bu geleneksel yemeklerin yapımını kolaylaştırarak günümüze taşır, hem Türkiye hem de tüm dünyada yenilik ve farklılık yaratır.

EK

Bu kısımda, tez kapsamında oluşturulan vakumlu pişirici tasarımı, üretime uygun hale getirmek için yapılan süreçler ele alınmaktadır.

Üretime uygulama çalışmaları yapılan vakumlu pişirici ürünüyle Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı'nın açtığı "Teknogirişim Sermayesi Desteği" ne başvurulması öngörülmüştür.*

Mühendislik Çalışmaları

Üründe kullanılacak elemanların hesaplamaları için temel formüller çıkartılarak çeşitli hesaplamalar yapıldı.

Basınç-Kaynama noktası ilişkisi		İdeal Gaz Yasası	Güç denklemi
Basınç (bar)	Sıcaklık (C ⁰)	PV=nRt P ¹ V ¹ =P ¹ V ²	W=Q/t
0.138	52.2	P=basınç	W=güç
0.207	60.8	V=hacim	Q=enerji
0.276	67.2	n= mol	t=süre
0.345	72.3	R=basınç sabiti	
0.414	76.7		
0.483	80.4		
0.552	83.8		
0.621	86.8		
0.689	89.6		
0.758	92.1		
0.827	94.4		
0.896	96.6		
0.965	98.7		
1.01	100		

Isı ve sıcaklık denklemi	Suyun buharlaşma enerjisi
Q=mc Δt	
Q=enerji	100 ⁰ C de 563 kcal/kg
m=kütle	70 ⁰ C de 570 kcal/kg
c=ısı	
t=süre	

Tablo 7.1 Hesap formülleri

Hesaplamalar:

6 litre suyu 10 dakikada 60 ⁰C'ye çıkartmak için gerekli olan enerjinin hesaplanması

$$Q=6 \text{ (kg)} \cdot 1 \text{ (kcal/kg } ^0\text{C)} \cdot [60-20] ^0\text{C}$$

$$= 240\text{kCal}$$

6 litre suyu 10 dakikada 100⁰C'ye çıkartmak için gerekli olan enerjinin hesaplanması

* Tez kapsamında oluşturulan vakumlu pişirici tasarımı, yapılan başvuru sonucunda "Teknogirişim Sermayesi" tarafından desteklenmeye değer bulundu.

$$Q=6 \text{ (kg)}. 1 \text{ (kcal/kg } ^\circ\text{C)}. [100-20] ^\circ\text{C}$$

$$= 480\text{kCal}$$

6 litre suyu 10 dakikada 60 $^\circ\text{C}$ 'ye çıkartmak için gerekli olan gücün hesaplanması

$$W=240(\text{kcal}) / [10/60(\text{dk/sa})]$$

$$=1,68 \text{ kW}$$

6 litre suyu 10 dakikada 100 $^\circ\text{C}$ 'ye çıkartmak için gerekli olan gücün hesaplanması

$$W=480(\text{kcal}) / [10/60(\text{dk/sa})]$$

$$= 2,36 \text{ kW}$$

2 kW'lık güç ile 70 $^\circ\text{C}$ 'de buharlaşan su miktarının hesaplanması

$$1 \text{ (kg)}.1720(\text{kcal})= 570(\text{kcal}). x$$

$$=3\text{kg}$$

0,16 bar'da 1 kg su buharının kapladığı hacim

$$1 \text{ kg su buharı}= 1,7 \text{ m}^3$$

$$1 \text{ (bar)}. 1,7 \text{ (m}^3\text{)}=0,16 \text{ (bar)}.x$$

$$=10 \text{ m}^3$$

0,16 bar'lık basınçta 2kW'lık güç ile buharlaşan suyu çekmek için gerekli olan pompanın hızı

$$3.10 \text{ (m}^3\text{)}=30 \text{ m}^3/\text{sa}$$

Not: Yapılacak yemeğin 3-4 saatte pişirilmesi ön görülerek saatte 3 kg su buharının uzaklaştırılması fazla bulundu. Saatte 0,5 kg su buharının ortamda uzaklaştırılması uygun görülerek 5 m³/sa 'lık bir vakum pompasının ihtiyacı karşılayacağı düşünüldü.

Üründe 5 m³/sa vakum yapan pompanın kullanılmasına karar verildi.

Ürün Tasarım Süreci

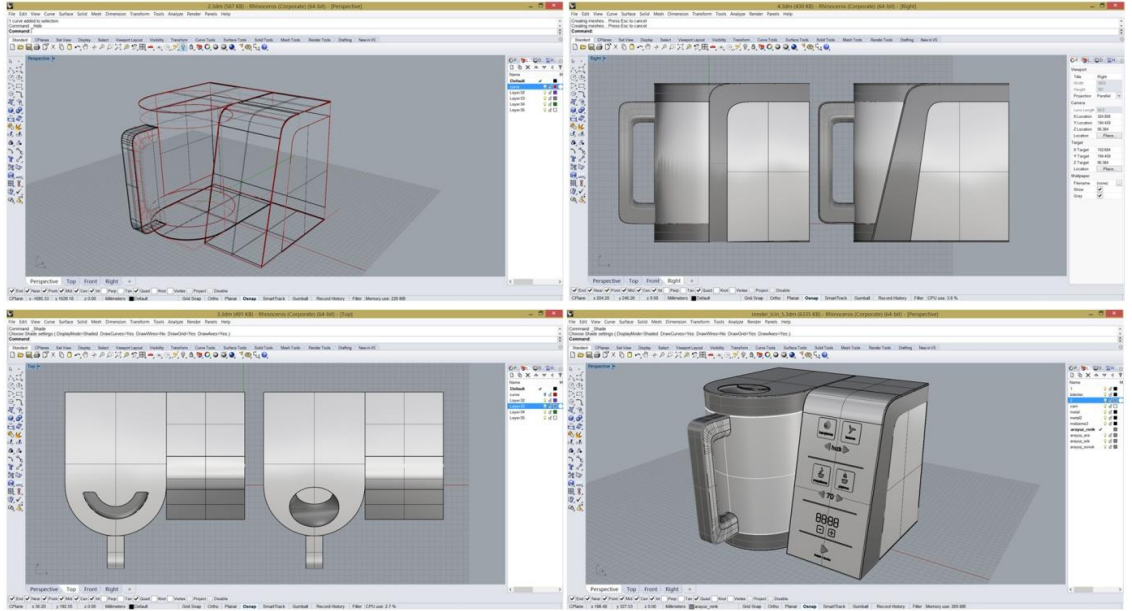
Ürün tasarımının üç boyutlu tasarımının yapılması için piyasadaki ürünler incelendi. Günümüz ve yakın gelecekteki ürünlerde kullanılacak biçimlerin analizi yapıldı. Buna göre ürün formunun temel geometrik çizgilerden oluşarak yalın bir biçim

sağlamasına, ürün fonksiyonlarının bu yalın dil içerisinde kullanıcıyla ilişki kurmasına karar verilmiştir. Ürünün modern çizgisi kolay üretilme kriterleri göz önünde bulundurularak sağlanacaktır.



Şekil 7.1 Örnek Ürün incelemeleri

Ürünün çeşitli eskiz çalışmaları yapıldı. Eskiz çalışmalarında belirlenen kriterlere en uygun biçimin bilgisayar modeli oluşturuldu.



Şekil 7.2 Bilgisayar çizimleri

Oluşturulan 3 boyutlu ürün modelinin belirlenen malzemelere göre görselleri hazırlandı. Kullanım senaryosu, ara yüz ve renk alternatifleri oluşturuldu.

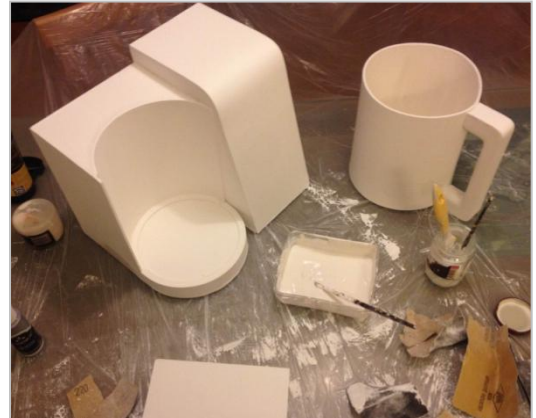
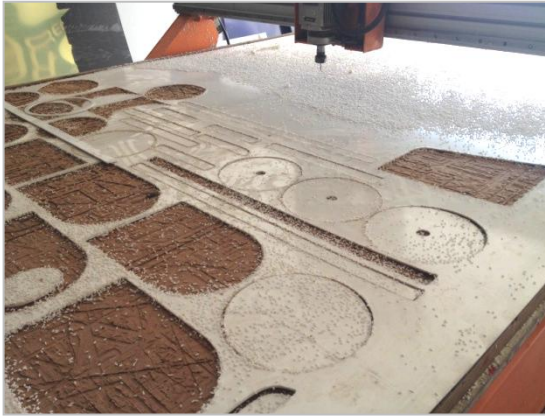


Şekil 7.3 Ürün renk alternatifleri

Ürün, Anadolu yemek kültürüne özgü yemeklerden yola çıkarak genel yemek yapımında kullanılacak ürüne dönüştürülmüştür.

Maket hazırlama sürecinde farklı yöntemler araştırıldı. Öncelikle tüm maketin 3 boyutlu yazıcıdan çıkartılmasının uygunluğuna bakıldı. Ürün modelinin tüm parçaları 3 boyutlu yazıcıdan çıkartılacak şekle uyarlandı, fakat yüksek maliyetli olması sonucunda ürün maketinin farklı malzemelerle yapılmasına karar verildi.

Maketin gövde kısmı forex (dekota) malzemesinden yapıldı. Maket üzerinde bulunan daha organik yapıya sahip kulp, üstteki açma bölümü ve bıçaklar 3 boyutlu yazıcıdan çıkartıldı.



Şekil 7.4 Maket yapımı

Üretime Hazırlama süreci

Üretime hazırlama aşaması için sistem gereksinimleri belirlendi.

Sistem gereksinimleri:

1. Yemeğin 55 C ile 100 C arasında pişirilmesi
2. Kullanıcının 55 C ile 100 derece arasında sıcaklık seçimi yapabilmesi
3. Seçilen sıcaklığa göre tencerenin vakumunun otomatik olarak ayarlanabilmesi
4. Kullanıcının zaman ayarı yapabilmesi
5. Arayüz tarafından sıcaklık ve süre seçildikten sonra bir başlama düğmesiyle birlikte sistemin faaliyete geçmesi
6. Yemeğin seçilen sıcaklıkta ve ayarlanan süre kadar pişmesi
7. Üründe kesme ve karıştırma işlemlerinin yapılması
8. Ürünün hava sızdırmazlığı sayesinde, pişirmeye ek olarak mayalamanın yapılabilmesi
9. Üründe seçilen ısıya göre ısı sensörü ve basınç sensörüyle sistemin kontrolünün otomatik olarak sağlanması
10. Sensörlerle kontrolü sağlanan sistemin içerideki sıcaklığın sabit tutulması
11. Seçilen süre sonunda pişme işleminin otomatik olarak sona ermesi
12. Sistemde minimum 160 mmbar vakumun sağlanabilmesi
13. Sistemde maksimum 5 saat pişirme işleminin sağlanabilmesi
14. Açma tuşuyla sistemin stand-by durumuna geçmesi
15. Pişirme işleminin istenilen durumlarda sona erdirme düğmesiyle sona erdirilmesi
16. Üründe sıcaklık fonksiyonu kullanılmadan vakum özelliğinin kullanılabilmesi
17. Ürünün ideal sıcaklık ve vakumda pişme sürecinde kullanıcının gösterge aracılığıyla bilgilendirilmesi
18. Üründeki her elemanın belirli hijyen şartlarını sağlayabilecek şekilde temizlenebilmesi
19. Üründe kullanılan elemanların beslenme açısından zararlı etkisinin olmayacak şekilde seçilmesi ve montaj sırasında yapılacak işlemlerin bu şartı sağlaması
20. Üründe kullanılan elektrik sisteminin konut elektriğine uygun olması
21. Ürünün elektrik açısından güvenli olması

Belirlenen sistemi sağlamak için gerekli olan ürün bileşenlerine karar verildi.

Vakum pompası	Arayüz	Basınç sensörü	Pişirme haznesi
Isı sensörü	Kontrol kartı	Su tutucu	Ürün gövdesi
Motor	Motor sürücü	Röle	Vakum valfi

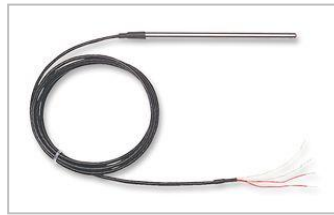
Tablo 7.2 Sistem bileşenleri

Vakum pompası için piyasada olan vakum pompa çeşitlerinden, sisteme uygun olarak kuru tip vakum pompası tercih edildi. Kuru tip vakum pompasının su tutucu ile birlikte kullanılması sayesinde sistem 100 °C sıcaklığa dayanıklı hale gelmektedir. Kuru tip şekilde 5m³/sa hızıyla çalışan vakum pompa araştırmaları yapıldı. Fiyat, boyut, performans ve seri üretime uygunluk açısından en uygun vakum pompası için araştırmalar devam etmektedir.



Şekil 7.5 Pompa alternatifleri

Isı sensörü için en hassas ölçümü yapacak ve üretim anlamında en uygun maliyeti sağlayacak sensör Pt100 sıcaklık sensörü olarak belirlenmiştir.



Şekil 7.6 Pt100 sıcaklık sensörü

Üründe karıştırıcı olarak kullanılacak motorun 220V DC elektrik motorudur. 300 Watt ile 14000 rpm lik hız sağlamaktadır.



Şekil 7.7 DC motor

Üründe ara yüz kontrolü LED ekran ve kapasitif sensörlerle sağlanacaktır.



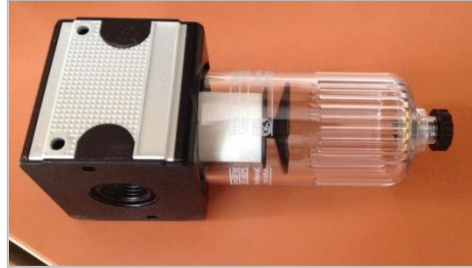
Şekil 7.8 Ara yüz örneği

Üründe basınç kontrolünün otomatik sistemle sağlanabilmesi için elektronik basınç sensörü kullanılacaktır. PA3029 kod numaralı sensör -1, 0 bar arası hassas ölçüm yapacak, 100 °C'ye kadar dayanıklıdır.



Şekil 7.9 Basınç sensörü

Üründe pompanın korunması için su tutucu kullanılacaktır. Su tutucu 100 °C'ye kadar dayanıklı olacak, vakum pompasının yarattığı basınca uygun olacaktır.



Şekil 7.10 Su tutucu

Piştirme haznesi içinin görünebilmesi için cam olarak düşünülmüştür. Kullanılacak camın basınca olan dayanıklılığı, ilk prototip aşamasında kontrol edilecektir. Alt kısmı ise hem dönme fonksiyonu hem de sıcaklığın sağlanması için paslanmaz çelik olarak kullanılacaktır. İki malzemenin birbirine sızdırmaz şekilde silikon ve conta kullanılarak montajı sağlanacaktır. Piyasada bulunan çorba makineleri de aynı sistemle üretilmektedir.

Ürün gövdesinde maliyet göz önünde bulundurularak PP malzeme kullanılacaktır. Belli kısımlar PP üzerinde çeşitli boşluklar yaratılarak alüminyum kaplanacaktır. Bu sayede içerideki yüksek ısı alüminyum kısımlardan dışarı verilecek, üründe soğutma sağlanacaktır.

Üründe pişirme işlemi sonrası kapağın açılmasını sağlayabilmek amacıyla vakum valfi kullanılacaktır. Bu valf havayı dışarıdan içeriye alınmasını sağlayacaktır.

Çalışır Prototipin Yapılması

Çalışır prototipin biri ön prototip olmak üzere iki tane yapılmasına karar verilmiştir. Bunun nedeni yalnızca bilgisayarla oluşturulan hesaplama ve varsayımların ilk prototipte istenen sonucu vermeyeceğinin düşünülmesidir.

Aynı zamanda ilk prototiple çeşitli yemeklerin yapımı, pompanın ve ısıtıcının performansı incelenerek, hem ürün için hem seri üretim için ideal kriterler belirlenerek ikinci prototipe uyarlanacaktır.

Çalışır ilk prototip için gerekli tüm malzeme ve elektronik parçalar alınarak birleştirme aşaması için hazırlandı. Sistemin ilk denemesinde, ürünün piyasada kolay bulunabilecek parçalarla yapılmasına karar verildi. Bunun için sistemde hava geçirmezlik sağlanabilmesi için 'düdüklü tencere', alttan ısıtma sağlanabilmesi için piyasada çay makinelerinde kullanılan 'çiftli ısıtıcı', vakum yaratabilmesi için endüstride kullanılan 'vakum pompası' ve 'su tutucu', ısı ölçümü için 'pt100' sensör, basınç ölçümü için 'manometre', sistemin elektronik otomasyonu için 'ardunio kart ve parçaları' temin edildi.



Şekil 7.11 Prototip elemanları

Düdüklü tencerenin alt kısmı delinerek su ısıtıcılarında kullanılan çiftli ısıtıcı monte edildi. Tencerenin dibi çift kat çelik içinde alüminyum malzeme bulunduğu için ısıtıcı kaynatma yöntemiyle tencereye sabitlenemedi, bu yüzden ısıtıcı tencereye yüksek sıcaklığa dayanıklı silikon malzeme ile yapıştırılarak kaynak vidalar ile tutturuldu.



Şekil 7.12 Prototip yapımı

Tencerenin alt tabanına ısıtıcı kısmı yukarıda tutabilecek destek bir taban yapıldı. ABS malzemedan tornada yapılan bu parçada ısıyı tahliye etmesi için çeşitli delikler açıldı.



Şekil 7.13 Isıtıcı koruma haznesi

Tencere içersinde vakum sağlayabilmek için bağlantı parçaları eklendi.



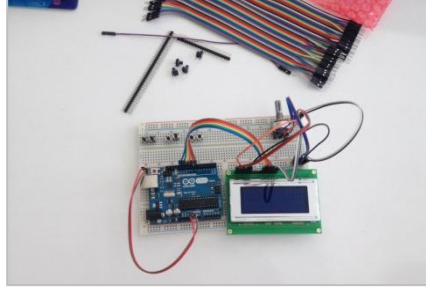
Şekil 7.14 Prototip bağlantı parçalarının montajı

Isıtıcı monte edilen tencere, vakum pompası, su tutucu, ısı sensörü pt100, manometre, arduino kart sistemin gerektirdiği şekilde bir araya getirildi.



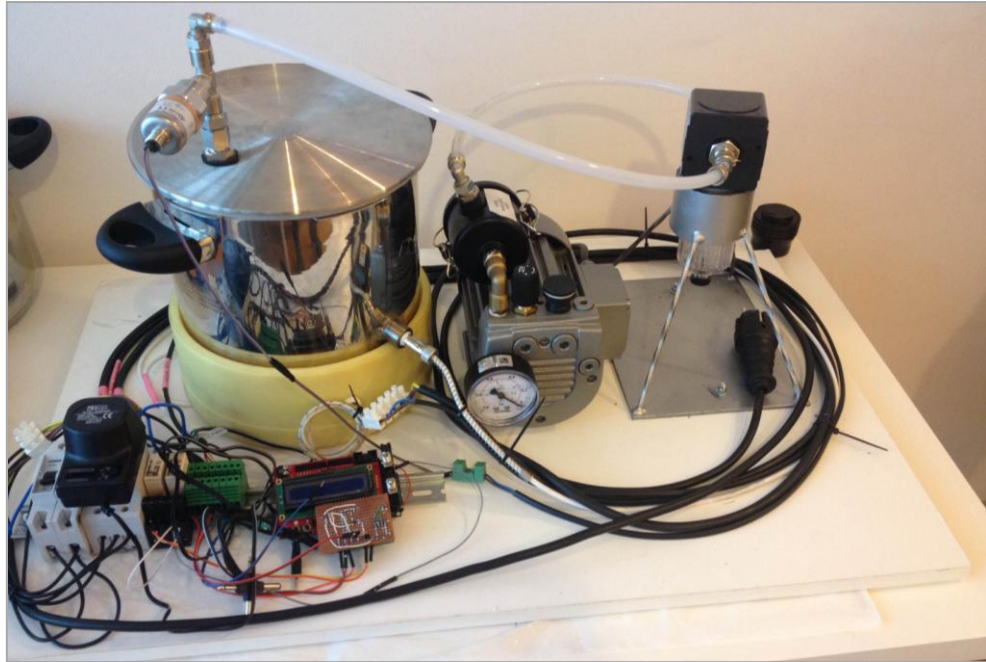
Şekil 7.15 Prototip elemanlarının hazırlanması

Sistemin otomasyonunun sağlanması için arduino kart kullanılmasına karar verildi ve temin edildi.



Şekil 7.16 Arduino kart

Tüm parçalar birleştirilerek, ilk prototip yemek denemelerine uygun hale getirildi.



Şekil 7.17 Çalışır prototip

KAYNAKÇA

Akbulut D., 2009, Geleneksel nesnelerin endüstriyel ürünlere dönüşümünde zanaat ve endüstri ilişkileri, Tasarım veya kriz 4. Ulusal tasarım kongresi bildiri kitabı, İTÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul, s:31-43.

Aktel M., 2003, Küreselleşme ve Kamu Yönetimi, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Anonim, 2002, Tarhana Standardı. TS2282, Türk Standartları Enstitüsü, Ankara.

Araz N., 2000, Osmanlı Mutfağı, Hünkar Beğendi 700 Yıllık Mutfak Kültürü, Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, s:19-25.

Arılı M., Işık N., 1994, Türk Mutfağındaki Geleneksel Ekmek Çeşitleri, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Geleneksel Ekmekçilik Hamur işi Yemekler, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No:14, Ankara. s:1-16.

Arslan P., 1994, Toplumun Geleneksel Yemek Kültürünün Değişimi- Hızlı Hazır Yemek Sistemine Geçiş, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No: 20, Ankara, s:29-34.

Asatekin M., 1994, Turkish Design Facing the Global Market, Uluslararası Endüstri Ürünleri Tasarımı Sempozyumu Bildirileri, ODTÜ, Ankara, s:4-8.

Ashe J. W., 2013, United Nations General Assembly, New York. <http://www.un.org/en/ga/68/> [Erişim: 11.12.2014]

Atman T., 2013, "Türkiye Elektronik Sanayinin Tarihi ve Günümüzdeki Durumu" Elektrik Mühendisliği Dergisi, Ocak 2012, Sayı-446, İstanbul, s:62-68.

Batu S., 1939, Sümer ve Etilerde Ziraat ve Hayvancılık, Yüksek Ziraat Enstitüsü, İstanbul.

Bayrakçı O., 1994, Çağdaş İletişim Kuramları açısından, Tasarımda iletişimsel modeller, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

Bayrakçı O., 1996, Yerel Ürün Kimliği Küresel Dış Pazar, "Tasarımda Evrenselleşme" 2. Ulusal Tasarım Kongresi, İTÜ, İstanbul, s:93-103.

Bayrakçı O., 2011, Türkiye Sanayi Tarihi Açısından Tüketici Elektroniklerinin Değişimi, Vestel Tüketici Elektronikleri Tasarımında Kitlesele Özelleştirme Araştırmaları ve Tasarım Çalışmaları Kitabı, s:70-73.

Bayrakçı O., 2012, Elektrikli Küçük Ev Aletleri Sektöründe Tasarım Yoluyla Rekabet, "Tasarım Kalitesi ve Tasarım Trendi Kurmanın Rekabete Etkisi", Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tasarımında Firma Kimliği ve Tasarım Trendi Araştırmaları, ed. O. Bayrakçı ve diğ., MSGSÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul, s: 78-81.

Baysal A., 1993, Türk Mutfağından Örnekler, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Baysal A., 1993, Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirme, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No:3, Ankara, s:13-21.

Baysal A., 2011, Yoğurt: Küreselleşen Türk Besini, Turkish Cultural Foundation, www.turkish-cuisine.org [Erişim: 11.12.2014]

Baysal A. Ve Başoğlu S., 1994, Türk Mutfağında Sacda Pişirilen Yemekler, 1. Türk Halk Kültürü Araştırma Sonuçları Sempozyum Bildirileri, Ankara.

Bilgin A., 2012, Osmanlılarda şerbet kültürü ve Tatlıhane-i Amire'de üretilen Şerbetler, Yemek ve Kültür dergisi, Yaz 2012, İstanbul.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, 2012, Türkiye Elektrik ve Elektronik Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2012-2016, <http://www.sasad.org.tr/uploaded/elektrik-ve-elektronik-yp-16012013113219.pdf>, [Erişim: 11.12.2014]

Birkeland J., 2002, Design for Sustainability: A Sourcebook of Integrated, Ecological Solutions, Earthscan Publications Ltd, Londra.

Bober P.P., 2003, Sanat, Kültür ve Mutfak- Antik ve Ortaçağda Yemek Kültürü, Çev. Ülkün Tansel, Kitap Yayınevi, İstanbul.

Boudan C., 2006, Mutfak Savaşı: Damak Zevkinin Jeopolitiği, çev. Yaşar Avunç, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Braudel F., 1987, Uygarlıkların Grameri, çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Yayınevi, İstanbul.

Brenner N., 1998, Global cities, Glocal States: Global City Formation and State Territorial Restructuring in Contemporary Europe, Review Of international Political Economy, Bahar1998, Chicago. s:1-37.

Childe V.G., 1982, Tarihte Neler Oldu, Çev. M. Tuncay-A. Şenel, Alan yayınları, İstanbul.

Childe V. G., 1994, Toplumsal Evrim, Çev: C. Balcı, Alan Yayıncılık, İstanbul.

Dağdeviren M., 2009, Şerbet, Şurup ve Hısım, Akrabaları, Yemek ve Kültür Dergisi, Kış 2009, Çiya Yayınları, İstanbul, s: 122-131.

Dağlıoğlu O., 2000, Tarhana as a Traditional Turkish Fermented Cereal Food, Its recipe, production and composition. Nahrung 44(2), s:85-88.

Dalan N., 2012, Teknoloji Pazar Büyüdü, Vatan, 4 Haziran 2012, <http://www.gazetevatan.com/teknoloji-pazari-buyudu--455244-teknoloji/>, [Erişim: 11.12.2014]

Dalby A.,1996, The Classical Cookbook, J. Paul Getty Museum, Birleşik Devletler.

Dalby A., 2003, Flavours of Byzantium, Prospect Books, Londra.

Dalby A. ve Grainger S., 2001, Antik Çağ Yemekleri ve Yemek Kültürü, Çev. Betül Avunç, Homer Kitabevi, İstanbul.

Daşçı E., 2002, Yerelin Dönüşümü: Anamur Örneği, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Day, R. M., 1998, “Beyond Eco-Efficiency: Sustainability as a Driver for Innovation”, Sustainable Enterprise Perspectives, World Resource Institute, New York.

Dinçel G., 1999, “60 Yılda Her Eve Giren Marka: Arçelik”, 75 Yılda Çarklardan Chip'lere”, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul. s:209-216.

Doğanca M., 2002, Sosyo Ekonomi-Kültür, Mekan-iç mekan kavramları ve etkileşimleri, İstanbul, s:22.

Duxbury, N., Gillette, E. 2007, Culture as a key dimension of sustainability: Exploring concepts, themes, and models. Creative City Network of Canada, http://www.creativecity.ca/database/files/library/Creative_City_News_E.pdf [Erişim: 11.12.2014]

Er Ö., 2002, "Tasarım: Firma içinde mi?Firma dışında mı?" ESPAS, İstanbul, s:18.

Er Ö. Ve Kaya Ç., 2008, "Overcoming The Mental Barrier: Social And Environmental Responsibility İn Design From A Newly Industrialized Country", 7th European Academy Of Design Conference, 2008, Izmir University Of Economics, Izmir, s: 96-109.

Er Ö., Timur Öğüt Ş., 2006, "The Limits of Culture as a Source of Product Innovation: The Case of Tea", AgriIndustrial Design: 1st Product and Service Design Symposium on Agricultural Industries Proceeding, 27-29 Nisan 2005, İzmir University of Economics, İzmir, s:201-210.

Erbaş M., Certel M., Uslu M.K., 2004, Yaş ve Kuru Tarhananın Şeker İçeriğine Fermantasyon ve Depolamanın Etkisi, Gıda Dergisi 26(4), Antalya, s:299-305.

Erbaş M., Ertugay M.F., Erbaş M.Ö., Certel M., 2005, The Effect of Fermentation and Storage on Free Amino Acids of Tarhana, International Journal of Sciences and Nutrition 56(5), s:349-358.

Featherstone M., 1995, Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity, SAGE Publications, London.

Ferguson N., 2011, Uygarlık Batı ve Ötekiler, Çev. Nurettin Elhüseyni, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Fumey G., Raffard P., 2014, "Coğrafya Tabakadır" Yemek ve Kültür dergisi, Sayı 36 İlkbahar, Çiya Yayınları, İstanbul.

Frankfort H., 1989, Uygarlığın Doğuşu, Çev: A. Şenel, Verso ve İmge Yayınevi, Ankara.

Güner Y., 1994, "Türk Sanayii'nin Tasarım Konusuna Yaklaşımı" Tasarım, endüstri ve Türkiye: Uluslararası endüstri ürünleri tasarımı sempozyumu, ODTÜ, Ankara.

Gürsoy D., 1995, Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi, Sofra Yayınevi, İstanbul.

Gürsoy D., 2004, Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık, İstanbul.

Güvenç S., 1992, The Kitchen Activities and Needs of the Middle Income Turkish Household, Bilkent Üniversitesi, İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Hacıbaloğlu D., 1985, Ev Tipi Dayanıklı Tüketim Malları Dış Pazar Araştırması, İGEME, Ankara.

Heskett J., 1980, Industrial Design, Thames & Hudson, London.

Heskett J., 2005, Design: A Very Short Introduction, Oxford University Press, New York.

Halıcı N., 2009, Türk Mutfağı, Oğlak Yayıncılık, İstanbul.

ICSID, 2004, Definitions of Design, International Council of Societies of Industrial Design. 11 June 2004, www.icsid.org, [Erişim: 11.12.2014]

İbanoğlu Ş., İbanoğlu E., Ainsworth P., 1999, Effect of Different Ingredients on the Fermentation Activity in Tarhana, Food Chemistry 64, s:103-106.

Kepenek Y., 1999, Türkiye'nin 1980 sonrası Sanayileşme Süreci, 75 yılda Çarklardan Chip'lere, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, s: 229-252.

Koşay H. Z. VE Ülkücan A., 1961, Anadolu Yemekleri ve Türk Mutfağı, Çiya Yayınları, Ankara.

Köktürk M., 2006, Kültürün Dünyası/Kültür Felsefesine Giriş, Hece Yayınları, Ankara.

Köymen M.A., 1982, Selçuklular Zamanında Beslenme Sistemi, Türk Mutfağı Sempozyumu, Ankara, s: 35-45.

Kut G., 1999, Türklerde Yeme-İçme Geleneği ve Kaynakları, Eskimeyen Tatlar: Türk Mutfak Kültürü, Vehbi Koç Vakfı, İstanbul. s:38-71.

Kut G., 2000, “Mutfağın Günlük Yaşamımızdaki Yeri Dünü-Bugünü”, Hünkar Beğendi 700 Yıllık Mutfak Kültürü, Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara. s:39-46.

Küçükerman Ö., Erhan İ., 1994, Türk Sanayinde Endüstri Tasarımının geliştirilmesi “30 yıllık Dönemden İzlenimler-Öneriler”, Uluslararası Endüstri Ürünleri Tasarımı Sempozyumu Bildirileri, ODTÜ, Ankara.

Küçükerman Ö.,1996, Endüstri için ürün tasarımında yaratıcılık, Yem Yayınları, İstanbul.

Küçükerman Ö., 2011, Endüstri Tasarımı Eğitiminin Kırkıncı Yılı ve Türk Tasarımının Dört Aşaması, Endüstri Tasarımı Eğitiminde 40 Yıl, MSGSÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Sempozyum Bildiri Kitabı, İstanbul, s:13-28.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010, Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html>, [Erişim: 11.12.2014]

Levi-Strauss C., 1996, Sofra Adabının Kökenleri, Sanat Dünyamız, Güz 1996 Kış, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s:25-48.

Levitt T., 1981, Marketing Intangible Products and Product Intengibles, Harvard Business Review, May 1981, s:94-102.

McDonough W., Braungart M., 2002, Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things, North Point Press, New York.

Micklethwaite P., Chick A., 2011, Design for Sustainable Change: How Design and Designers Can Drive the Sustainability Agenda, Fairchild Books AVA, New York.

Mintz S., 1996, Tasting Food, Tasting Freedom: Excursions into Eating, Culture and the Past, Beacon Press, Boston.

Moalosi R., Popovic V., Hickling-Hudson, A.R., 2010, Culture-orientated product design,International Journal of Technology and Design Education, sayı:120, Holland. s:175-190.

Mortan K., 2006, Önder Küçükerman ile 40 Yıl Konuşmaları, MSGSÜ Mimarlık Fakültesi, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

Ölmez O., 2012, <http://www.myfikirler.org/kucuk-ev-aletleri-sektorunun-pazar-payi-buyuk.html>, [Erişim: 11.12.2014]

Özkaraman S.M., 2004, Türkiye’de Değişim Süreci İçinde Mobilya Üretimi, Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

Özkaraman Şen M. 2011, Türkiye Sanayi Tarihi Açısından Tüketici Elektroniğinin Değişimi, Tüketici Elektroniği Tasarımında Kitlelöl Özelleştirme Araştırmaları ve Tasarım Çalışmaları, Üniversite-Sanayi İşbirliğı Kitabı, MSGSÜ Yayınları, s:80-83.

Özkaraman Şen M., 2012, Modern Hayatın Vazgeçilmezi Olarak Küçük Ev Aletleri: Ev Yardımcıları, Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tasarımında Firma Kimliğı ve Tasarım Trendi Araştırmaları, ed. O. Bayrakçı ve diğ., MSGSÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Papanek V., 1971, Design for the Real World: Human Ecology and Social Change, Chicago Review Press, New York.

Posner R., 2001, "Kültür nedir? Antropolojideki temel kavramların göstergebilim açısından yorumu", Göstergebilim Tartışmaları, İstanbul. s:25-26.

Press M., Cooper R., 2003, The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-first Century, Gower Pub Co, Farnham.

Redclift M., 2005, Sustainable Development (1987-2005): an oxymoron comes of age. Sustainable Development, John Wiley & Sons Ltd and ERP Environment, New Jersey.

Rio Declaration on Environment and Development, 1992, accessed at: <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?documentid=78&articleid=1163>. [Erişim: 11.12.2014]

Rubin S. G., 1998, Toilets, toasters and telephones: The how and why of everyday objects, HMH Books for Young Readers, USA.

Sağocak M., 2007, Tasarımın sosyo-kültürel boyutu, YTU Mimarlık Fakültesi dergisi, Cilt 2, Sayı 4 Aralık 2007, İstanbul.

Samancı Ö., 2008, Alaturkadan Alafrangaya: 19. Yüzyılda Osmanlı Saray Mutfaklarında Kullanılan Araç ve Gereçler, Türk Mutfağı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Geleneksel El Sanatları, Ankara. s:309-326.

Sauner M.H., 2008, Günümüz Türkiye'sinin Beslenme Alışkanlıkları, Türk Mutfağı, TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Ankara.

Sönmez B., 2011, Kalp Sağlığını Tehdit Eden Üç Gizli Tehlike, www.memorial.com.tr/rehberler/saglik_rehberi/kalp-sagligini-tehdit-eden-uc-gizli-tehlike/, [Erişim: 11.12.2014]

Sönmez M., 1999, 75 Yılın Sanayileşme Politikaları, 75 yılda Çarklardan Chip'lere, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, s: 1-19.

Spier, R. F. G., 1973, Material Culture and Technology, Minneapolis.

Sürücüoğlu M.S. ve Akman M., 1998, Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Değişim Nedenleri, Standart Dergisi, Temmuz, İstanbul, s:42-53.

Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. Ö., 2005, Eski Türk besinleri ve yemekleri. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 2005. Cilt-12. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No:34. Ankara, s: 7-54.

Sürücüoğlu M.S., 2001, Türk Dünyasındaki Bazı Ülkelerin Mutfak Kültürleri Üzerine Bir araştırma. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 2000, Türk Halk Kültürünü Araştırma Vakfı Yayın No:28, Takav Matbaası, Ankara. s:139-170.

Şavkay T., 2000, Osmanlı Mutfağı, Şekerbank Yayınları, İstanbul.

Talas C., 1997, Toplumsal Politika, İmge Yayınları, Ankara.

Talu N., 2012, Bir Arzu Nesnesi Olarak Ev, Arzu Mimarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul, s:73-117.

Taylor, E. B., 1871, Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom, Murray Press, Londra.

Taylor F.E., 2013, "Küreselleşmenin Türkiye'de Endüstriyel Tasarımın Gelişimine Etkileri" Endüstriyel Tasarım, <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=389&RecID=3302>, [Erişim: 11.12.2014]

Tekeli İ., 2009, "Türkiye'de Cumhuriyet Döneminde Kentsel Gelişme ve Kent Planlaması" Modernizm, Modernite ve Türkiye'nin Kent Planlama Tarihi, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2009. İstanbul, s:106-134.

Toygar K. Ve Berkok N., 1998, Yöresel Mutfak Etnografyası Üzerine Notlar, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı, Ankara. s:161-170.

Tuna K., 2010, Şehir ve Kültür: İstanbul, ed: Prof. Dr.. Ahmet Emre Bilgili, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul s: 357-384.

Tuncay M., 1992, "Tahrir-i Sükun Dönemi", T.C.'nde Tek-Parti Yönetimi'nin Kurulması (1923-1931), Cem Yayınevi İstanbul, s:127-256.

Tuncay H., 2012, <http://www.homehaber.com/2012/group-seb-2011-de-buyudu.html>, [Erişim: 11.12.2014]

Turan A.Z., 2012, Tasarım Yoluyla Kullanım Faydası Yaratma Konusunda Kültür, İletişim ve Anlam Temelli Bir Değerlendirme, Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tasarımında Firma Kimliği ve Tasarım Trendi Araştırmaları, ed. O. Bayrakçı ve diğ., MSGSÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul. s:97-101.

Uhri A., 2011. Boğaz derdi, Tarım ve Beslenmenin Kültür Tarihi, Ege Yayınları, İstanbul.

Unesco, 2001, Convention on the Protection of the Underwater Cultural Heritage, Paris.

United Nations General Assembly, 1987, Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, United Nations World Commission on Environment and Development (WCED), Oxford.

United Nations General Assembly, 2005, World Summit Outcome. New York. <http://www.un.org/summit2005/> [Erişim: 11.12.2014]

Ünal A., 2007, Anadolu'nun En Eski Yemekleri, Hititler ve Çağdaşı Toplumlarda Mutfak Kültürü, Homer Kitabevi, İstanbul.

Ünsal A., 1996, Benim Lokantalarım, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Ünsal A., 1996, Osmanlı Mutfağı, Sanat Dünyamız, Güz 1996 Kış, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s:25-48.

Ünsal H. T., 2000, "A Comparison of The Consumer Product Development Process Between Turkey and Western Europe" Tasarım Fakültesi, Northumbria Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Newcastle, İngiltere.

Ünsal H. T., 2012, Küçük Elektrikli Ev Aletleri Sektöründe Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük için Ar-ge ve Ürün Tasarımı", Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tasarımında Firma Kimliği ve Tasarım Trendi Araştırmaları, ed. O. Bayrakçı ve diğ., MSGSÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Vanka S., 1994, Can Global Design and Cultural Diversity Coexist? Uluslararası Endüstri Ürünleri Tasarımı Sempozyumu, ODTÜ, Ankara.

Walker S., 2006, Sustainable by Design, Earthscan Publication, Londra.

Williams, R., 1961, The Long Revolution, Chatto and Windus Press, Birleşik Krallık.

Yaman R., 1990, Başlangıcından Bu Yana Anadolu'da Yemek Kültürü, Türk Halk Kültürü Araştırmaları, Kültür Bakanlığı Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Ankara. s:163-180.

Yenal N. Z., 2001, Türkiye'de tarım ve gıda üretiminin yeniden yapılanması ve uluslararasılaşması, Toplum ve Bilim 88, Bahar, s:32-54.

Yeni Zelande Kültür Mirası Bakanlığı, 2006, The Ministry for Culture and Heritage Annual Report for 2006, The New Zealand Positive Ageing Strategy, the Office for Senior Citizens, Ministry of Social Development, Yeni Zelande.

Yerasimos M., 2011, Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Yemek Kültürü, Kitap Yayınevi, İstanbul.

Yerasimos M., 2002, 500 yıllık Osmanlı Yemek Kültürü: Günümüze uyarlanmış 99 Osmanlı Yemeği, Boyut Yayınları, İstanbul.

URL1. (2012) Küçük Ev Aletleri Sektörünün Pazar Payı Büyük!" <http://www.myfikirler.org/kucuk-ev-aletleri-sektorunun-pazar-payi-buyuk.html> [Erişim: 11.12.2014]

<http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/67430.html>, [Erişim: 11.12.2014]

http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/arzuming_3850.pdf, [Erişim: 11.12.2014]

ANKET SORULARI

Genel Profil

Yaşınız:

20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60-69 ☐

Çalışma Durumu:

Çalışıyorum ☐ Çalışmıyorum ☐

Sacda Pişirme

Sacda hamur işi yapıyor musunuz? (Gözleme, bazlama vb.)

Evet ☐ Hayır ☐

Sacda et pişirme yapıyor musunuz?

Evet ☐ Hayır ☐

Elektrikli sacda pişirme aleti olması halinde kullanmayı düşünür müsünüz?

Evet ☐ Hayır ☐

Tarhana Yapımı

Tarhana yapıyor musunuz?

Evet ☐ Hayır ☐

Hazır tarhana alıyor musunuz?

Evet ☐ Hayır ☐

Tarhana yapımı alet olması halinde kullanmayı düşünür müsünüz?

Evet ☐ Hayır ☐

Reçel/Şerbet yapımı

Reçel veya şerbet yapıyor musunuz?

Evet ☐ Hayır ☐

Reçel veya şerbet yapımı için bir alet olması halinde tercih eder misiniz?

Evet ☐

Hayır ☐

Sağlıklı beslenme sizin için ne kadar önemli? 1'den 10'a kadar bir sayı verebilir misiniz?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

PROF. DR. AYŞE BAYSAL İLE GÖRÜŞMEDEN NOTLAR

Geleneksel yemeğin günümüzde iki önemli unsuru var.

-Yüksek besin değeri

-Lezzet ve kıvamının tam olabilmesi

Yapılacak ürünlerde bu kriterlerin sağlanması gerekiyor. Evde yapılacak ürünlerin besin değerini kaybetmemesi, tadının lezzetli olması gerekiyor.

İki çeşit *tarhana* var.

-Yoğurt ve yarma ile yapılan.

-Un, yoğurt, domates ile yapılan.

Un ile yapılan tarhana mayalanması için 4-5 gün bekletilir, mayalanma sayesinde prebiyotik özellik kazanır. Besleyici özelliği yarma tarhanaya göre daha fazladır.

Maraş'ın kendine özgü çok ince tarhanası vardır. Bu tarhanayı sazlıkların üzerinde kuruturlar. Böylece hem alttan hem üstten hava alarak kurur. Tarhana hızlı kuruması gereken bir besindir, nemli şekilde çok bekletilirse ekşime, bozulma yapabilir.

Ayrıca tarhananın direk olarak güneşte kurutulması da vitaminlerini azaltır. UV ışınları engellenirse daha sağlıklı bir kuruma yapılabilir.

Tarhana için tasarım önerileri

-Hem alttan hem üstten hava alacak şekilde kurutacak ince delikli bir zemin kullanılabilir.

-Güneşin zararlı ışınlarını engelleyecek, ama enerjisinden faydalanacak bir sistem düşünülebilir.

Sacda pişirme, eskiden tandırda pişirilemeyen yemekleri pişirmeye ve pratik ve hızlı şekilde bir pişirme yüzeyi oluşturmaya yarıyordu.

Sac, açıkta pişirme yaptığı için kuru pişirmeye örnektir. Kuru pişirme yapılan yemekler kendi yağı ve suyunu çektikleri için lezzetli olur.

Döner ve mangal da yine kuru pişirme yapılan geleneksel yemeklerimize örnektir. Pişirilen yemeğin ateşle arasında en az 15 cm olması gerekir. Döner ve mangalda et ateşe çok yakın pişirildiği ve arada herhangi engelleyici yüzey olmadığı için bu besinler kansere neden olabilmektedir. Bu yüzden sac ataeşle teması kestiği ve duman besine işlemediği için hem sağlıklı, kuru pişirme olduğu için de lezzetli bir pişirme yöntemidir.

Sac'da gözleme, simit kebabı gibi çevirilerek yapılan yemeklerde ise bir kaç çevirişte besin kuruyabilir, en ideali tek çevirişte yapmaktır.

-Konya'da tüple çalışan sac kullanılmaktadır. Burdan yola çıkarak, bu elektrikli şekilde tasarlanabilir.

-Duman ve koku yapmayan bir tasarımın evde kullanımı rahat olacaktır.

Hoşaf, konusunda yine meyve kurutma yöntemi geliştirilebilir.

Şerbeti saklama yöntemi olarak, koyulaştırma yapılabilir(şurup). Fakat, uzun süre kaynatmak yine besin değerini azaltır.

Sanayide örneğin yoğurt iki şekilde yapılır, biri yoğurda süt tozu katılarak, ikinci olarakda fazla su vakumla çekilir.

Yine evde şurup yaparken şerbetin fazla suyu vakumla çekilebilir. Bu yöntem ev yoğurdu yapımında da kullanılabilir, çünkü evde yapılan yoğurtlar fazla sulu oldukları için sanayi yoğurtları kıvamını yakalayamıyor.

-Meyve (sebze) kurutma yöntemi geliştirilebilir

-Şerbeti saklamak için fazla suyu vakumla çekilebilir.

NEVİN HALICI İLE GÖRÜŞMEDEN NOTLAR

-Son dönemde geleneksel Türk mutfağına olan ilgi arttı, sizce bunun nedeni nedir?

-Biz ağabeyim Feyzi Halıcı ile birlikte 1970’de ilk yemek hareketini başlattık. Konya’da yemek yarışmaları, sempozyumlar ve oturumlar düzenledik. Önce ulusal çapta düzenlediğimiz kongreleri, uluslar arası hale getirdik. 1986’dan 1994’e kadar 5 tane uluslar arası kongre düzenledik. Bu kongrelere dünya’dan çok yoğun bir ilgi oldu, yemek konusunda dünyanın sayılı isimlerinden olan Alan Davidson, Claudia Roden, Sami Zubaida gibi isimler bu kongrelere katılarak Türk yemeklerine büyük ilgi gösterdi.

Aslında değişim o zamanlardan başladı. Bizde bir laf vardır, yediğin içtiğin senin olsun; bize gezdiğin yerleri anlat diye. Yemeğin anlatılması bizim kültürümüzde ayıp sayılır. Ben tam tersi gezdiğin yerler senin olsun, bana yiyip içtiğini anlat derim.

Gerçekten Türk halkı da artık kendi yemeğine daha çok ilgi gösteriyor. Televizyondaki sağlık programları, konunun uzman yazarlarıyla bir bilinçlenme başladı. Kendi mutfağımıza özgü yapılan birçok yemek programı bulunuyor. Zaten yemek programlarından geçilmiyor. Bu tabi kirlilik de yaratıyor ama yeni neslin daha bilinçli şekilde bu konuları ele alacağına inanıyorum. Açılan mutfak enstitüleri, İstanbul Culinary Institute, Mutfak Sanatları Akademisi’nin de buna çok büyük katkı sağlayacağına inanıyorum.

-Alandaki bu gelişmeler geleneksel yemeklerimize olan ilgiyi arttırdı. Ama bir yandan yaşam koşullarının değişmesi, çalışan kadının yemek yapımına ayırabileceği zamanı azalttı. Sizce geleneksel yemek yapımında kullanılabilecek yeni alet ve makine mutfağı nasıl etkiler?

-İngiltere’ye 30 sene önce gittiğimde yemek yapımını kolaylaştırıcı pek çok alet gördüm. Ancak şimdi şimdi o aletler Türkiye’ye geliyor. Bence akıllıca yapılmış aletler mutfakta çok işe yarıyor. Halk mutfağa meraklı, bu yüzden bazı ürünleri seviyor ve yaşamına kolaylıkla dahil ediyor. Örneğin, çay makinesi, Türk kahve makinesini hemen benimsedi.

Tabi bu alet ve makineler için en önemli şey, ihtiyaca uygun olması ve yemeğin usulüne göre pişirilmesi. Piyasaya baktığımızda maalesef hızlı ve kar amaçlı üretimden dolayı birçok yanlış ürün yapılıyor. Örneğin, demlikler önceden küçük yapıldı, bu sayede çayın aroması daha yoğun olur. Oysa şimdi kocaman demlikler yapılıyor, bu yüzden çayın aroması da uçuyor. Yani yapılacak yeni ürünler de

üzerinde düşünülerek, yemeğin tadını ortaya çıkartacak şekilde yapılmalı. Bunun yanında tabi kolay kullanılmalı, ekonomik ve estetik olmalı.

-Tarhana için tasarlanan bir ürün sizce nasıl olur?

-Tarhana yapanlara kolaylık olur tabi ki ama ben çok fazla kullanılacağını düşünmüyorum. 40 yaş sonrası kullanabilir ama öncesi için biraz zor. Hem artık sanayide çok fazla yapılıyor. Her ne kadar evde yapılan tarhananın yerini almasa da bundan sonra yalnızca o şekilde tüketileceğini düşünüyorum. Geriye dönüş çok zor olacaktır. Belki fırına kurutma sağlayabilecek bir bölüm yapılabilir, o her türlü kurutma işlemi için işlevli olabilir.

-Şerbet, hoşaf yapımında kullanılacak ürün hakkında ne düşünürsünüz?

-Türk kadını şekerli yiyecek içecekleri çok sever ve bunlardan vazgeçemez. Reçel, şerbet yapan; gazlı içecekler yerine alternatif tatlar sunan aletler kullanılır.

-Sacda pişirme hakkında ne düşünüyorsunuz?

-Türk halkı hamur işini çok seviyor. Sac böreği, gözleme, çığ börek gibi yiyeceklerden vazgeçemiyor. Aslında teflonda bu yiyecekleri yapıyor fakat teflonun şu anda sağlıksız olduğu anlaşıldı. Eğer farklı malzemeler kullanarak sacda pişirmeyi sağlayabilirsen güzel olacaktır, kullanılır.