

“Tasarlanmış” Yerelden “Promosyon” Endüstriyele: Ehl-i Keyf Örneği

Arş. Gör. Ege KAYA KÖSE

*Karabük Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü
egeekaya@gmail.com*

Doç. Dr. Dilek AKBULUT

*Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü
dilekakblt@gmail.com*

ÖZET

Kültürel verilerin, yeme-içme alışkanlıkları üzerinde fiziksel etkilerinin nesnelerin değişimindeki kültürel ve sosyal kimliğin oluşturulmasında önemli bir kaynak olduğunu söylemek mümkündür. Tüketim alışkanlıkları neticesinde biçim kazanan servis sunum ürünleri, yeme-içme kültürünü oluşturan fiziksel etkenler, geleneksel yapı, çevre ve tüketim usulü (adab) ile anlamın aktarımını sağlayan estetik nesneleri meydana getiren görsel öğeler olarak belirtilebilir. Yiyecek ve içeceklerin sunumları, kültürel verilerin taşıyıcısı olarak toplumun yaşam biçimi, gelenek ve kültürel özellikleri nesneler aracılığıyla aktarmaktadır. Bu çalışmada rakı tüketim kültüründe sunuma yönelik bileşenlerden ehl-i keyf'in, geçmiş ve günümüz kullanımları arasındaki anlam aktarımlarının ve kavramsal ilişkilerinin ürün tasarımına etkileri ele alınmıştır. Zanaat üretimine adapte edilen servis sunum ürünlerinden ehl-i keyf'in rakı kültürünün gelenekselliğine yaptığı çağrışımlar, yerel üretimden seri üretime dönüşümü ve promosyon ürünler olarak tüketici ile buluşması incelenecektir. Çalışma kapsamında toplumsal yeme-içme davranışlarımızın rakı tüketim kültürüne, servis sunum ürünlerine ve aksesuarlarının tasarımlarına yansımaları; promosyon ürünü olarak tüketiciye sunulan ehl-i keyf odağında incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: rakı, rakı bardağı, promosyon ürünleri, ehl-i keyf, geleneksel üretim, seri üretim.

1. GİRİŞ

Eski gibi görünen ya da eski olma iddiasındaki 'gelenekler', ya kökenleri itibari ile oldukça yakın geçmişe dayanır, ya da tümüyle icat edilmiştir. Bu gelenekler, geçmişle doğal bir süreklilik anıttırır şekilde tekrarlara dayanan pratikler kümesidir (Hobsbawn,2006). Rakı gibi geçmişten gelen bir içeceğin aksesuarı olarak ehl-i keyf, nispeten yeni bir teknolojiye dayanarak işlevini görmektedir. İçine konulan suyun dondurularak sarmaladığı bardağı soğuk tutması esasına dayanan bu ürün, malzeme seçimi ve üretim teknikleri ile geleneğin sonradan icat edilmiş tamamlayıcısı olarak kabul edilebilir. Ehl-i keyf ürününün geleneksel yöntemlerle üretilen örneklerinde ısı iletkenliği fazla olan bakır malzeme seçilerek, içeceğin tavsiye edilen içim sıcaklığının korunması sağlanmaktadır. Bakır, geleneksel mutfak kültüründe çoklukla yer almaktadır. Bununla birlikte bakırdan üretilen ehl-i keyf, yakın zamanda ortaya çıkmış bir üründür. Geleneksel tarzda bakırdan yapılan ehl-i keyflerin hızla yaygınlaşması ve bu bağlamda ortaya çıkan promosyon ürünler, bu çalışmanın odağını oluşturmaktadır.

Endüstriyel tasarımda ürünlerin geleneksel hallerinde incelenip, çağdaş dünyanın değişen koşullarına üretim stilleri, insanların ürünlere karşı davranış şekilleri, tüketimde ürünleri kabulleniş tarzları açısından uyarlanması gerekmektedir (Bayazit,2005). Endüstri öncesi ürünlerle karşılaştırıldığında günümüzde gündelik nesnelerin tüketim hızının arttığını söylemek mümkündür. Tüketiciye ulaşmak için, kültür ile bağdaştırılarak yeni anlamlar atanan nesneler, üreticiler tarafından sunulmaktadır. Gündelik nesnelere toplumun

kültürel yapısının yansıması olabilecek anlamlar yüklenebilmektedir. Kültürel verilerin yemek alışkanlıkları üzerinde fiziksel etkileri, rakı tüketiminde kullanılan ürünlerde (bardak, ehl-i keyf vb.) gözlemlenebilir.

Geleneksel Türk içkisi olarak belirtilen rakının, tüketimi için tasarlanan aksesuarları incelemek için öncelikle rakının tarihi ve kullanım biçimleri incelenmelidir. Rakının ilk kez nerede ve kimler tarafından üretildiği hakkında kesin bilgiler olmasa da ilk kez Osmanlı toprakları içinde üretildiği neredeyse tüm dünya ülkeleri tarafından kabul edilmektedir (Zat,2002). Türk kültürü ile bağdaştırılan rakının tüketimine yönelik ritüeller öncülüğünde sofrada kullanılan bardaklardan, tabaklara ve tuzluklara kadar çeşitli servis sunum aksesuarları tasarlanmıştır ve dönemin gerekliliklerine göre biçim değiştirmiştir.

Bu çalışmada rakı tüketiminde kullanılan servis sunum aksesuarlarından ehl-i keyf'in seçilmesinin temel nedeni, geleneksel içki kültürüne sonradan adapte edilmesine rağmen, zanaat üretim yöntemleri ve geleneksel malzemelerin kullanılarak geçmişe ait bir algı yaratmasıdır. Rakı kültürünün sonradan ortaya çıkan bu üyesi, promosyon ürün olarak endüstriyel üretime eklenmiştir. Bu çalışmada da promosyon ehl-i keyf örnekleri, malzeme, biçim çeşitliliği ve ürüne yüklenen anlamlar açısından ele alınacaktır.

2. GELENEKSEL İÇKİ KÜLTÜRÜ; RAKI

Alkollü içeceklerin kökeni M.Ö. 2000'e dayandırılmakla birlikte, rakının tarihi 6 yüzyıl öncesi ile anılır. Şarap ve bira gibi mayalı içkilerden farklı olarak rakı, damıtım ile üretilir. Damıtım tekniğini de ilk olarak Arap ve İranlı kimyacılar 8. ve 9. yüzyıllarda geliştirmişlerdir. İçkinin 15. yüzyıla kadar serbest olan tüketimi, sonrasında aralıklarla yasaklanmıştır. Evliya Çelebi de seyahatnamesinde rakıdan "arak" ve "aslan sütü" olarak bahseder (Kadiroğlu,2015). Rakı tarihte çeşitli isimlerle anılmıştır. Bade, mey, sahba gibi sıfatlar dönemin şiirlerinden esinlenilerek rakıya yakıştırılan kelimelerden olmuştur. Külhanbeyler rakıyı cin suyu, anzarot, pırnık; Ermeniler çarmakçur, Rumlar düziko, Yahudiler rakı olarak tanımlamışlardır. Günümüzde sık kullanılan aslan sütü deyimini geçmişten günümüze rakının tanımlayıcı sıfatları arasında sürekliliğini koruyan bir sözcüktür (Akçura,2006).

Geleneksel içki kültürünün temelini oluşturan içki olarak rakı, Osmanlı döneminde ağırlıklı olarak gayrimüslimler tarafından üretilmiştir. Bomonti Kardeşlerin 1912'de İzmir Halkalı'da kurduğu rakı fabrikası bunlardan biridir. 1922 yılında yerli sermaye tarafından kurulup 1926'da Polonyalılara verilen rakı fabrikası da 1929'da devlet tarafından devralınmış ve rakı fabrikalarının sayısı bundan sonra artmıştır (Emiroğlu,2011). Cumhuriyetin ilanı ile rakı tüketimine koyulan yasak kalkmış, devlet tekelinde üretime başlanmıştır. Tekel İdaresi'nin (1930 yılı itibarıyla) kuruluşu sonrasında piyasaya altın varak ve taş baskı etiketli "Âlâ" ve "Âliyül'alâ" kalitede rakılarını sürmesi, milli içki rakıya ayrı bir prestij kazandırmıştır. "Âlâ İstanbul" ve "Âlâ Boğaziçi Rakısı", "Âlâ Nazilli" ve "Âlâ Aydın Rakısı" söz konusu rakılardan bazılarıdır. Bunlara "Kulüp Rakısı" ve "Yeni Rakı" da eklenmiş, ortaya geniş bir rakı yelpazesi çıkmıştır. Bu arada özel sektör rakı üreticileri Bilecik, Olgun, Bülbülce, Sevim, Çamlıca, Mürefte, Sümer, Adalar, Çavuş, Dem, Baküs, Bülbül, Sakız ve Filurya rakılarını değişik zamanlarda piyasaya sürmüştür. Ancak, 1944 yılı itibarıyla rakı devlet tekeli altına alınınca, özel sektör rakı üreticileri rakı piyasasından çekilmek durumunda kalmışlardır (Zat,2008). 21. yüzyılın ilk yıllarında devlet tekeli altındaki rakı üretiminin özelleştirilmesi ile marka ve üretim çeşitliliği artmıştır. Rakı üretiminde markalaşma, beraberinde ürünün satışını arttırmak için yapılan reklam ve promosyon ürünlerinin çeşitlenmesini sağlamıştır.

Tanzimat döneminin ilk yıllarından itibaren gelişen içki kültürü, rakının egemenliği altındadır. Rakı ile ilgili toplumsal davranışlar, zaman içinde Türk kültürünün önemli bir parçası olmuştur. İçki içme terbiyesi rakı içme adabını oluşturmuştur (Zat, 2002). Rakı, güçlü bir kültürel simge olma ayrıcalığını da taşımaktadır. Bu coğrafyada yaşayan uygarlıkların ortak kültür mirasıdır. Dünyada üstüne özgün yemek kültürü geliştirilmiş ender içkilerdendir (Rakı Ansiklopedisi,2010).

1950'li yıllara kadar rakı kadehi günümüzde kullanılan kadehlerin dörtte biri ölçüsündedir. Bunlar, avuç içerisinde tutulduğunda ve avuç kapatıldığında içerisinde bir şey olduğu belli olmayacak büyüklükte olan ve "yüksük kadeh" olarak adlandırılan kadehlerdir. Yüksük kadeh susuz tüketim kullanımına uygun olup 4-5 cl ölçü rakı almaktadır. Sonra daha büyük olan leylek boynu kadehler kullanıma sunulmuştur. Bu kadehler 8-10 cl ölçü rakı tüketimine uygun olup, kadehin dip kısmı dar konik olduğundan karlıklara saplanacak biçimdedir. Karlık içinde sıkıştırılmış kar bulunmakta ve kadehi soğuk tutmaya yaramaktadır. 1950-60 yılları arasında o sırada limonata bardağı olarak kullanılmakta olan bardaklar, meyhanelerde rakı bardağı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Sevengil,1985).



Resim 1. Geçmişten Günümüze Rakı Kadehleri

Kadehler: 1- Bülbülağzı, 2- Bâde kadehi, 3- Bâde kadehi, 4- Leylekboynu, 5- Tek kadehi, 6- Yüksük kadehi, 7- Cur'adan, 8- Rakı bardağı (Rakı ansiklopedisi,2010)

Rakının içme süresince soğuk kalması için muhtelif yöntemler uygulanmıştır. Tığdan örme kadeh elbiseleri elin sıcaklığıyla rakının ısınmasını engellemekte, karlığa, yani parçalanmış buza yatırılan rakı, soğuk kalmaktadır (Nadir,2015). Rakı kadehine kılıflık geçirme geleneği, elektriğin yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. İlk önce rakı kadehlerinin soğutulduğu karlıklar devre dışı kalmış, sonra rakılar soğutucularda soğutulmaya başlanmış, ardından da limonata (limon şerbeti) bardakları kullanıma girmiştir (Zat,2008). Rakının tüketim kültüründe değişim, teknolojik gelişmeler ile koşut gitmiş, rakı kadehleri de günün gerekliliklerine uygun olarak yeniden tasarlanmıştır. Günümüzde kullanılan rakı kadehleri, rakının suyla karıştığında ihtiyacı olan hacme karşılık vermektedir (Sunal,2009). 18 cl. hacimli, silindirik biçiminde uzun cam rakı bardağı aynı zamanda rakının yanında verilen su bardağı olarak da kullanılmaktadır (Rakı Ansiklopedisi,2010).



Resim 2. Rakı Şişeleri ve Promosyon Rakı Kadehleri

3. EHL-İ KEYF

Meyhane alışkanlıkları, batılılaşma hareketleriyle birlikte değişime uğramış, servis takımları ve masa örtüleri bu dönemde yeme-içme kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Bu değişimin son noktası da karafaki denilen küçük rakı sürahileri olmuştur.

“Karafaki” ismi de kültürel bir sentezdir: Fransızca *carafe* sözcüğünün Yunanca *-aki* ekiyle birleşimi, bu rakı karafalarına has isim halini almıştır (Zat,2012). Farklı çeşitleri olmakla birlikte rakıyı soğuk tutmak amacıyla içine kar doldurulabilen özel bir bölmesi olan “karlıklı” karafaki, bugünkü ehl-i keyfin atası kabul edilebilir.

Elektriğin olmadığı dönemlerde soğutucu işlevi gören kar ve buzun dağlardan getirilerek yeraltı mahzenlerinde saklanması ve satılması, eskilere dayanır. İstanbul’da Karhane-i Amire tarafından Eyüp’teki karlıklarda üstü samanla örtülerek saklanan bu soğutucular, hanedana, devlet adamlarına, tekkelere ve sebillere tahsisatlarına göre dağıtılırdı. 1903’de imzalanan mukavele ile İngilizlere soğuk hava mahzenleri inşa ve işletme izni verilmiştir. Bomonti Kardeşler de Feriköy’de ilk buzhaneyi kurmuşlardır. Dünyada 1910’lu yıllardan itibaren evlere girmeye başlayan buzdolabı ise 1930’larda Türkiye pazarına da girmiştir. Yerli ilk buzdolabı da Arçelik tarafından 1958’de üretilmeye başlanmıştır (Emiroğlu,2011).

Elektrik kullanımının yaygınlaşması, buzdolabının soğutma işleminde yaygın olarak kullanılması ve meyhanelerin kendi buzunu üretebilir duruma gelmesiyle önce karlıklar, sonra da içine kırık buz konulan kadeh tasları kalkmıştır (Rakı Ansiklopedisi, 2010). Teknolojinin etkisi ile rakı tüketiminde içim sıcaklığını korumak için yeni ürünlerin kullanım gerekliliği ortaya çıkmıştır. Rakının tavsiye edilen içim sıcaklığı 8-10 derece olarak belirtilebilir. Rakıyı soğutmak için soğuk su ve buz ilaveleri kullanılmaktadır (Cartier ve Akbulut,2012). Rakının buz ile temasında anasonun kristalize olması ve rakı üzerine eklenen buzun içkinin tat kalitesini düşürmesi sebebiyle günümüzde bardağın buz dolu kaseler üzerine yerleştirilmesi ile soğutma sistemleri tercih edilmeye başlanmıştır. Ehl-i keyf adını alan soğutma ve sunum aracı olan ürünler elektrikli soğutma teknolojisinin öncesinde kullanılan karlık ritüeli ile benzerlik göstermektedir. Kar ile doğrudan temas ederek ısı iletimini sağlayan bardakların yerini ısı iletkenliğinin fazla olması sebebiyle bakır malzemeden üretilen ehl-i keyfler almıştır.



Resim 3. Ehl-i keyf Dekorlama Örnekleri (sırasıyla bakır dövme, bakır kazıma, cam desen)

Günümüzde endüstri ürünleri tasarımı pratiği için, geleneksel üretim teknikleri ve malzemelerle geleneksel yaşam biçimleri için üretilen nesneler, ciddi birer kaynak oluşturmaktadır. Değişen yaşam biçimleri ve üretim modelleri içinde yeniden yorumlanan bu nesneler, kimi zaman yeni üretim biçimleri ve malzemelere uyarlanmakta, kimi zaman da temel biçimlerini kaybederek hizmet ettiği amacı yerine getiren farklı ürünlerin ortaya çıkmasına olanak vermektedir. Kısacası geleneksel nesnelerin iki yönlü bir dönüşümünden söz edilebilir; ya biçim aynı kalarak malzeme ve üretim tekniğinin dönüşümüne olanak sağlanmaktadır ya da amaç aynı kalarak biçimin dönüşümü sağlanmaktadır (Akbulut,2009). Tablo 1, ehl-i keyf’in geleneksel ve seri üretimde kullanılan malzemelerine ilişkin bir dökümdür. Bakır malzemeden üretilen ehl-i keyf dövme, kazıma ve zimbayla dövme üretim olarak üç farklı biçimde üretilmektedir. Tümüyle geleneksel olarak üretilen bakır ehl-i keyflerde dekorlamanın sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu dekorlamalar (Resim 3), dövme, kazıma, cam üzeri desen ve çini işleme olarak

belirmektedir. Ayrıca endüstriyel bir malzeme olan plastik ehl-i keyflerde elektrikli soğutma gibi teknolojinin de eklendiği örnekler yer almaktadır.

Tablo 1. Ehl-i keyf Ürününün Geleneksel ve Modern Üretim Yöntemleri ile Şekillendirilmesi

Malzeme Çeşitleri	Geleneksel Üretim	Seri Üretim
Bakır	✓	
Alüminyum		✓
Gümüş Kaplama	✓	✓
Seramik	✓	✓
Bakır üzeri Çini Kaplama	✓	
Cam	✓	✓
Plastik		✓

Ehl-i keyf ürününün geleneksel ve modern üretim yöntemleri incelendiğinde malzeme çeşitliliğinden kaynaklanan ancak geçmiş tasarım yaklaşımlarından uzaklaşmayan biçimsel örneklerini görmek mümkündür. Aynı biçimsel yaklaşımlar kullanılarak, ürünün kullanım alanının değişimi de gözlemlenmektedir, mumluk olarak kullanılan ehl-i keyfler buna örnek verilebilir. Modern nesnelerin sahip oldukları işlevsellik özelliğinin yerini eski nesne düzeyinde tarihsellik almış olmakla birlikte bunun sonucunda bir gösterge işlevine sahip olmayı sürdürmektedir (Baudrillard,2014).

Rakı tüketimi için yeni aksesuarların geliştirilmesi, teknolojik gelişmelerin yaygınlaşması ile hızlanmıştır. Geliştirilen bu aksesuardan biri, elektrikli soğutma sistemlerinin yaygınlaşması sonucunda ortaya çıkan ehl-i keyftir. İçine konulan suyun buzdolabında dondurulmasıyla işlerlik kazanan ehl-i keyf, ısı iletimi yüksek bakır malzeme ile geleneksel üretim yöntemleri kullanılarak yerel olarak imal edilmeye başlanmıştır. Rakının su katılmadan soğutma ve tüketimine olanak veren ehl-i keyfin de içkinin susuz tüketildiği sıcak bir coğrafyada ortaya çıktığı düşünülebilir. Malzemenin ve üretim biçiminin gelenekselliği ehl-i keyfin geçmişe ait bir ürün olarak gözlemlenmesine neden olmuştur.

Rakı üretimi, 2003 yılından itibaren özel sektöre geçmiştir. Bu tarihten itibaren üretici firmalar, marka kimliklerini ambalaj ve promosyon ürünlerle desteklemişlerdir. Mey İçki Sanayii'nin açtığı Yeni Rakı şişe tasarım yarışması, bu kimlik arayışına bir örnektir. Ehl-i keyfin endüstri üretimine uyarlanması da rakı üreticilerinin marka kimliği oluşturma çabası içine girdiği bu döneme rastlamaktadır. Geleneksel üretim yapısında bulunan biricik olma özelliği yerini üretici firmaların reklam amaçlı promosyon ürün olarak ehl-i keyfin dağıtımına bırakmıştır.

4. PROMOSYON

4.1. Rakı Promosyon Ürünleri

Tüketicilerin markalara ilişkin kendi görüşlerini oluşturmak için bilgiye hızlı ve daha kolay erişim sağlayabildiği günümüzde, doygunluğa ulaşmış tüketiciye ulaşmak için firmalar çeşitlenen markalar arasında belirgin duruma gelebilmek için çeşitli pazarlama yöntemlerine başvurmaktadırlar (Das,2017). Promosyon ürünler, rekabet ortamında markanın mesajlarını hedef tüketiciye sunmak ve satın alma kararı öncesinde tüketiciye ulaşmak için etkili ve uygun maliyetli pazarlama yöntemlerinden biridir. Promosyon, gerçek ürünün önünde, tüketici ile ilk iletişimi kurandır (Carlton ve Blaise,2004).

1 Haziran 1926 tarihinde yürürlüğe giren yasa ile içkide tekelleşmenin ilk adımı atılmış, 1 Haziran 1931 tarihinde yasa tam olarak yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten itibaren özel sektörün içki üretmesine izin verilmemiştir (Atilla,2004). 2003 yılında tekelleşmenin kaldırılması ve özel rakıların üretilmeye başlanmasıyla toplumsal yaşamın sosyal

yönlerinde, özellikle gece eğlence hayatında büyük bir değişimin yaşanacağı, firmaların tanıtım konseptleri içinde geleneksel rakı kadehlerinin yer bulacağı, rakı tüketiminin gerçekleştiği mekanlarda kullanılacak tabak çeşitlerinin dahi firmalar tarafından temin edilebileceği öngörülmüştür (Zat,2002). Bu öngörü gerçekleşmiştir, günümüzde rakı tüketiminin sağlandığı mekanlarda üretici firmaların etiketlerinin bulunduğu ürünleri görmek mümkündür. Başarılı bir reklam kampanyası sağlamak için, rafa kaldırılacak ürünler yerine gündelik hayatta kullanımı gerçekleşecek ürünleri tüketiciye sunmak tüketiciye mesajın sürekli iletimini sağlamaktadır. Üreticilerin kullanıcılara ulaşmak veya markaya bağlı tüketicileri oluşturmak için ihtiyaç duydukları promosyon ürünler tüketicilerin markayı satın almadan bilgi sahibi olmasına yardımcı olmakta ve satın alma sonrası, üretici firmalar hakkında somut hatırlatmalar ile reklam yaratarak çalışmaya devam etmektedir (McCarty ve Perreault,1996; Carlton ve Blaise,2004).

Üretici firmaların sektördeki konumları promosyon ürünlerin seçilmesinde etkili olmaktadır. Rakı üretici firmaları Tablo 2.'de belirtildiği gibi rakı için pek çok promosyon ürünü tüketiciye sunmuştur. Anahtarlık, rozet gibi ürünler görsel olarak tüketiciye hitap ederken, bardak, karaf, ehl-i keyf, tabak gibi nesneler tüketimin gerçekleştiği an kullanılmak üzere sınıflandırılan promosyon ürünlerden olmuştur.

Tablo2. Rakı Üretimi Firmalar, Marka ve Promosyon Ürünleri

Rakı Üretici Firmalar	Marka	Promosyon Ürünleri
Anadolu Alkollü İçecekler A.Ş.	Anadolu Rakı 2000 Sohbet Rakı	Bardak, Buzluk Kovası, Ehl-i keyf
Antalya Alkollü İçecekler A.Ş. (Burgaz Alkollü İçkiler A.Ş.)	Yedi Burgaz Rakı Ata Rakı Rakı Turka	Bardak, Ehl-i keyf , Hesap Makinesi, Kibrit Kutusu, Peçetelik, Tuzluk
Elda AŞ	Efe Rakı Çilingir Xtra Sarı Zeybek	Bardak,Bardak Mumluk, Buzluk Kovası, Çakmak, Ehl-i keyf , Küllük, Rozet,
Mey İçki	Yeni Rakı Tekirdağ Rakısı Mest Kulüp Rakı Altınbaş Rakı İzmir Rakısı Yekta Rakı Kadim Birader	Anahtarlık, Bardak, Bere, Buzluk Kovası, Cam Sürahi (Karaf), Çerezlik, Ehl-i keyf , Küllük Tuzluk
Sarper	Beylerbeyi Beyoğlu	Bardak, Küllük, Kürdanlık, Oyun Kağıdı
Tariş-Tat	Fasıl Mercan	Anahtarlık, Bardak, Ehl-i keyf

İçine konulan suyun dondurulmasıyla soğutucu haline getirilen ehl-i keyf, elektrikle işleyen soğutma teknolojilerinin yaygınlaşmasına koşut olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla geçmiş ile bağı olmamakla birlikte geleneksel bir içecek kültürüne geleneksel bir malzeme ve üretim yöntemiyle eşlik etmektedir. Rakı üreticileri de farklı malzeme ve üretim yöntemleri ile ehl-i keyfi promosyon ürün olarak tüketiciye ulaştırarak popüler

kültür nesnesi haline getirmiştir. Böylece yerelde oluşturulan, rakı tüketim adabına uyarlanmaya çalışılan bir nesne, gerek perakende gerek toptan satışta promosyonlaştırılarak yaygınlık kazanmıştır. Perakende rakı satışı ile evlere giren bu eşlikçiler, meyhane gibi toplu tüketim mekanlarında da rakı üreticilerinin isimlerini taşıyan eşlikçi-aracılar olarak yer almaktadır. Endüstri toplumlarında popüler kültür bir endüstri haline getirilmekte, metaları kendi ekonomik çıkarlarının peşinde koşan kar güdümlü bir endüstri tarafından üretilip dağıtılmaktadır (Fiske,2010). İşlemeli ve ya dövme bakır ehl-i keyf, geçmişe aidiyet yanılgısı yaratmaktadır (Resim 4). Öte yandan aynı ürünün zanaat ile bağdaştırılabilecek seramik, cam yorumları da vardır. Ancak tanıtım aracı olarak endüstriyel malzeme ve üretim teknikleri ile yorumlanması ve marka kimlikleri ile bağdaştırılması, ehl-i keyfi endüstriyel ürün durumuna getirmiştir.



Resim 4. Rakı Promosyon Ürün Örnekleri (Kadiroğlu,2015)

4.2. Promosyon Ürünü olarak Ehl-i keyf

Popüler güçler, kültürel metayı kültürel bir kaynağa dönüştürür, onun sunduğu anlamları ve hazları çoğaltırlar (Fiske,2010). Kültürün taşıyıcısı olarak ürün, kültürel bir boyuta sahiptir ve yaşam süresi içinde kendi kültürel etkilerini de ortaya koyar. Ürünler yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de kültürleri değiştirir. Günlük kullanım için tasarlanmış ürünlerin toplu üretimi ve toplu pazarlaması yoluyla, kültürler doğrudan etkilenmekte ve yönlendirilmektedir. Hedef kullanıcı kitlesi yalnızca ticari tüketici olarak algılanmayıp, aynı zamanda kültür taşıyıcıları ve kültür yaşatıcıları olarak görülmektedir (Vanka,1994: Aktaran; Bayrakçı,1996). Üretici firmalar aracılığıyla, dağıtımı yapılan bu ürünler, tamamlanmış, işlenmesi sona ermiş ürünler değil, gündelik yaşam kaynakları, popüler kültürün kendisini oluşturmak için kullandığı ham maddelerdir. Her türlü tüketim faaliyeti aslında kültürel bir üretim faaliyetidir, çünkü tüketim hemen hep anlam üretimidir. Satış anında, metanın dağıtım ekonomisindeki rolü sona ermektedir, ancak bu kez de kültür ekonomisinde çalışmaya başlamakta ve gündelik yaşam kültürünün bir kaynağı haline gelmektedir (Fiske,2010).

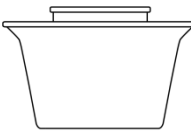
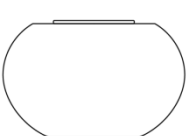
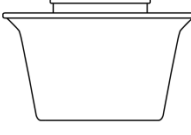
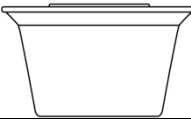
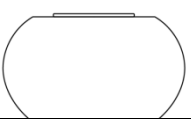


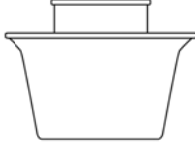
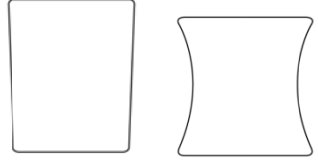
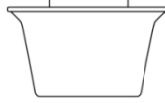
Resim 5. Promosyon Ehl-i keyf Örnekleri

Rakı tüketiminde kullanılan nesnelerden keyfin geleneksel üretimden seri üretime değişiminde ve promosyon ürün olarak tüketiciye sunulmasında, ulusal yeme-içme kültürümüz, kültürün gerekliliği olarak ürün kullanımları ve alışkanlıklarımız kaynak olmuştur. Yerelde, geleneksel malzemeler ile üretilen bir nesnenin tüketim alışkanlıkları ile kültürel bağlarının kurulması sağlanmıştır. Rakı kültürü ile bağdaştırılan bu geleneksel görünümlü nesne ile tüketim gelenekselleştirilmiş, promosyon ürünler aracılığıyla da bu tüketim yaygınlaştırılmıştır.

Ehl-i keyf'in promosyon olarak ortaya çıkan ilk örnekleri (Resim 5 a, b), yerel olarak üretilen bakır ehl-i keyf örnekleri ile biçimsel olarak benzerlik göstermektedir. Resim 5 c'de ise rakı üreticilerinin logolarının eklenmesi ile tüm firmalara uygun olabilecek promosyon bir ürün tasarlanmıştır. Rakı üretiminde tekelleşmenin kaldırılması ile özel sektörün üretime başlaması, rekabet ortamında marka kimliğinin bilinirliğini arttırmak amacıyla ilk olarak şişe ambalaj tasarımları sonrasında ise promosyon olarak sunulan aksesuarların tasarlanmalarını beraberinde getirmiştir (Resim 5 d, e). Rakı üreticisi firmaların özel seri rakı imalatlarını gerçekleştirmesi, kurumsal kimlik çalışmalarının artırılması ile promosyon ürün olarak sunulan ehl-i keyf'in kurumsal kimliğe uygun olarak tasarlanması söz konusu olmuştur. Bu bağlamda ehl-i keyf, yerel üretim biçiminden uzaklaşarak endüstriye uyarlanmıştır. Ehl-i keyf promosyon ürün tasarımları, rakı üretici firmaların kurumsal kimliğinde etkili olan şişe ve bardak tasarım yaklaşımları ile benzerlik göstermektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Rakı Üretici Firmalar, Marka ve Ehl-i keyf Promosyon Ürünleri

Rakı Üretici Firmalar	Marka	Promosyon Ürünleri; keyf	
Anadolu Alkollü İçecekler A.Ş.	Anadolu		
	Rakı 2000		
	Sohbet Rakı		
Antalya Alkollü İçecekler A.Ş. (Burgaz Rakı)	Burgaz		
	Ata		
	Yedi		
	Rakı Turka		
Elda AŞ	Efe Rakı		
	Çilingir Xtra		

	Sarı Zeybek		
Mey İçki	Altınbaş Rakı		
	Birader		
	İzmir Rakısı		
	Kadim		
	Kulüp Rakı		
	Mest		
	Tekirdağ Rakısı		
	Yekta Rakı		
	Yeni Rakı		
Sarper	Beylerbeyi		
	Beyoğlu		
Tariş-Tat	Fasıl		
	Mercan		

Rakı üretiminin özel sektöre açılmasından sonra markaların tanıtım faaliyetlerindeki artış, cam rakı ambalajlarına yansımıştır. Bununla birlikte tasarım yarışmaları düzenlenmiş, şişeler tasarımcıların elinden çıkmaya başlamıştır. Şişe tasarımları, sonrasında promosyon kadeh ve ehl-i keyf'e de uyarlanmış, böylelikle bir ürün ailesi oluşturulmaya başlanmıştır. Bugün de promosyon ürünlerin şişesi ile aynı çizgiyi taşıdığı çoğunlukla gözlenmektedir. Şişe egemenliğinde oluşturulan promosyon ürün ailesinin farklı tasarımcılar elinden çıkan farklı kimlikte ürünlerine de rastlanabilmektedir. Tekirdağ no:10 şişesi ve ehl-i keyfi buna örnek verilebilir. Gamze Güven 'Türk içecek kültürüne ilişkin bir lüks yaratma iddiasıyla oluşturulan şişenin (Resim 4), içkinin damıtıldığı efsane 10 numaralı bakır imbiğe atfen ince bakır işçiliği ile dekore edildiğini' söylemiştir (Gamze Güven kişisel görüşme, 22 Şubat 2018). Bununla birlikte ürünün promosyon ehl-i keyf'i, bakır görünümünde 3 ayaklı bir biçimdir (Tablo 3).

5. SONUÇ

Popüler kültürün yaratıcılığı metaların üretiminde değil, endüstriyel ürünlerin üretken kullanımında yatmaktadır (Fiske,2010). Kullandığımız nesnelerin her biri bir ya da birçok yapısal unsurla bağlantılı olmanın yanı sıra teknik yapısal özelliklerini terk ederek bir an önce ikinci bir anlamlandırma düzeni içinde yer almaya, yani teknolojik sistemden kültürel sisteme geçiş yapmaya çalışmaktadırlar (Baudrillard,2014). Teknolojinin gelişimi rakı tüketiminde kullanılan endüstriyel nesnelerin şekillendirilmesinde önemli bir etken durumuna gelmiştir. Rakı tüketiminde yeme-içme kalitesindeki verimin artması ve rakının özelliklerine bağlı olarak geliştirilen ehl-i keyf bu nesnelerden biridir. Ürün anlambiliminin belli bir gelişme göstermesiyle; ürünlerin taşıdığı mesajlara verilen önem ve ilgi giderek artmıştır. Ürün artık salt kullanım yararlılığı ve kullanım işlevinin bir sonucu olarak ticari bir meta değildir. Aynı zamanda türlü kültürel ve sosyal olguları, kendini saran bir deri

gibi ürün biçiminde barındıran, kültürün ve kimliğin taşıyıcısı ve yansıtıcısı olan bir birlikteliktir (Bayrakçı,1996). Ehl-i keyf'in geçmişten geleneksel olarak geldiği imajı kültürün yansıtıcısı olarak tasarlanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Elektrikli soğutucu sistemlerinin ortaya çıkması ile geliştirilen ehl-i keyf rakı kültürünün gelişmesinde ve sürdürülmesinde güçlü bir rol oynamıştır.

Geleneksel nesnelerin üretiminde kullanılan zanaat işçiliğine uygun malzemeler, günümüzde yerini ya plastik gibi ancak endüstride işlenebilen malzemelere, ya da geleneksel olarak da işlenebilen ancak endüstriyel üretim yöntemlerinde şekillendirilmiş malzemeye bırakmıştır. Değişen malzeme, ürünün kavramsal niteliğini de dönüştürmektedir (Akbulut,2009). Geleneksel üretimi devam eden ehl-i keyfin seri üretime uyarlanması ile ürünün temel işlevinin yanında ikinci anlam ve dahası kullanım alanının farklılaşması gibi tasarım yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Rakı tüketim kültürüne yön veren usul ve kültürel faktörler sonucu ehl-i keyf ürün tasarımını etkileyen kavramsal ve fiziksel değişimler gerçekleşmiştir.

Endüstriyel bir ürün olarak geliştirilen promosyon nesnelerinde ve rakı üretiminde devlet tekelinin kaldırılması ve özel sektörün üretime dahil olması ile ambalajlarında rekabet unsuru önem kazanmıştır. Bu doğrultuda önce rakı ambalajı, sonra rakı tüketim ritüelinde kullanılan ürünler (bardak, ehl-i keyf vb.) marka kimliğine uygun promosyon ürünler olarak tasarlanmaya başlamıştır. Ehl-i keyfin marka kimliği altında endüstrileşmesini sağlayan bu süreç ile üretim yöntemi ve malzemeye ek olarak ürünün kimliği kurumsal bir yapı kazanmaktadır. Yeni ortaya çıkan bir ürün olarak malzeme ve üretim teknikleri ile gelenekselleştirilen ve yapay olarak özgünlük kazandırılan ehl-i keyf, promosyon ürün olarak endüstriye uyarlanmıştır. Ehl-i keyf böylece kültürün taşıyıcısı olan yerel üretim özelliklerinden uzaklaşarak marka kimliğine uygun yeniden tasarlanmaya başlamıştır.

KAYNAKÇA

- Akbulut, D. (2009). *Geleneksel Nesnelerin Endüstriyel Ürünlere Dönüşümünde Zanaat ve Endüstri İlişkileri*, Tasarım veya Kriz, 4. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı İstanbul, 8 - 9 Ekim 2009
- Akçura, G. (2006). *Bir Rakı Sohbeti*, Yemek ve Kültür Dergisi, 6. Sayı-Sonbahar.
- Atilla, A.N. (2004). *İlkçağdan Günümüze Rakı*, İstanbul, Türk İçki Kültürü Yayınları-1.
- Bayazit, N. (2005). *Giriş*, Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma içinde İstanbul, Bağlam Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2014). *Nesneler Sistemi*. İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bayrakçı, O. (1996). *Yerel Ürün Kimliği Küresel Dış Pazar*, Tasarımda Evrenselleşme II. Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı, s. 93-103.
- Belge, M. (2001). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Carlton M., Blaise D. (2004). *The Power of Promotional Products*. Spruce Street: Blaise Brake & Company.
- Carson M. (2009). *The Silent Salesmen*. Canada, John Wiley & Sons.
- Cartier,P., Akbulut,D. *The Design and Characteristics of Promotional Rakı Glasses*. Agrindustrial Design: 2nd International Product and Service Design Congress, s.132-144.
- Das, Moumita. (2017). *Tipping the Scale How Promotional Products Compete In A New Era Of Advertising*, PPAI Exclusive Research. (<http://www.ppai.org/media/2465/ppb2017junetippingthescalearticle.pdf>).
- Emiroğlu, K. (2011). *Gündelik Hayatımızın Tarihi*. İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*, İstanbul, Parşömen Yayıncılık.
- Hobsbawn, E.(2006). *Gelenekğin İcadı*, İstanbul, Agora Kitaplığı.
- Kadiroğlu, S. (2015). *Rakı Glass Packaging Designs Introduced into the Turkish Market After The Privatization in 2004: A Study on Designers' Practices in Relation to Design Goals*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- McCarty, E. J., Perreault, W. D. (1996). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*, 12th Ed., Irwin Homewodd IL., Boston.



- Nadir, F. (2015). *Rakı Felsefesine Giriş*, İstanbul, Parantez Yayıncılık.
- Rakı Ansiklopedisi. (2010). 'Rakı', İstanbul, Overteam Yayınları.
- Sav, E. (1994). *Rakı Sohbetleri*, İstanbul, Bilgi Yayınevi.
- Sevengil R.A. (1985). İstanbul nasıl eğleniyordu? İstanbul, İletişim Yayınları.
- Sunal, E. F. (2009). Geleneğin Beden Bulması: Anonim Tasarım. Yedi Dergisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, Sayı 2.
- Thorne H. (2011). *SWAG:How To Choose And Use Promotional Products For Marketing Your Business*.
- Tıgılı, F. (2011). *Ehlikeyfin Kitabı*, İstanbul, Kitabevi Yayınları.
- Zat, E. (2012). *Rakı: The Spirit of Turkey*, İstanbul, Overteam Yayınları.
- Zat, V. (2002). *Adabıyla Rakı ve Çilingir Sofrası*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Zat, V. (2008). *Biz Rakı İçeriz*, İstanbul.Overteam Yayınları.