

EDITED BY
MARCELO GASPAR

2ND
INTERNATIONAL
CONFERENCE
ON

Coffee & Cocoa

APRIL 7-8, 2022 - BOGOTÁ, COLOMBIA

PROCEEDINGS BOOK



ISBN: 978-625-7464-83-3

2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON COFFEE AND COCOA

April 7-8, 2022 - BOGOTA, COLOMBIA



PROCEEDINGS BOOK

Edited by

MARCELO GASPAR

by

IKSAD GLOBAL PUBLISHING HOUSE

All rights of this book belong to IKSAD GLOBAL Publishing House

Authors are responsible both ethically and juridically

IKSAD GLOBAL Publications – 2022©

Issued: 27.04.2022

ISBN: 978-625-7464-83-3

CONFERENCE ID

CONFERENCE TITLE

2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON
COFFEE AND COCOA

DATE and PLACE

April 7-8, 2022 / BOGOTA, COLOMBIA

ORGANIZATION

Universidad Nacional Abierta y a Distancia
IKSAD Institute

ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Dr. Mustafa TALAS
Prof. Dr. Osman ERKMEN
Prof. Dr. Fatih DUMAN
Prof. Cristobal Noe AGUÏLAR
Prof. Dr. Hülya ÇİÇEK
Dr. Sonja GVOZDENAC
VIGNESH K

NUMBER of ACCEPTED PAPERS

63

NUMBER of REJECTED PAPERS

18

PARTICIPANT COUNTRIES

Turkey, Vietnam, India, Ethiopia, Nigeria, Mexico, Brazil, Portugal, Greece, Italy,
Malaysia, Canada, Kuwait, Moldova, Pakistan, Ukraine, Saudi Arabia, Morocco,
Romania

TOTAL NUMBER of INTERNATIONAL PAPERS

Turkey (18), Other Countries (45)

PRESENTATION

Oral presentation

SCIENTIFIC & REVIEW COMMITTEE

Prof. Dr. Hülya ÇIÇEK

Gaziantep University Faculty of Medicine, Department of Medical Biochemistry

Prof. Dr. Abdelmajid HADDIOUI

Plant Genetics & Biotechnology, University of Sultan Moulay Slimane, Beni Mellal, Morocco

Dr. Debasish HOTA

Department of Pharmacology, Department of Pharmacology, AIIMS, Bhubaneswar

Dr. OGIDI, Clement OLUSOLA

Department of Biological Sciences, Department of Biological Sciences, Kings University, Odeomu, Osun State, Nigeria

Dr. Mushtaq Ahmad LONE

Assistant Professor Statistics, University of Agricultural Sciences & Technology of Kashmir

Prof. Dr. Tarek Zaki Hassen Ali FOUDA

Professor of power and farm machinery Faculty of agriculture Tanta university Egypt

Dr. Hafiz M. RIZWAN

Faculty of Veterinary Science, University of Agriculture, Faisalabad, Pakistan

Dr. Ghanshyam BARMAN

Department C G Patel Institute of Technology, Uka Tarsadia University

Dr. A. Vijayalakshmi

Science & Humanities (Chemistry), R.M.K. Engineering College

Dr. Afroz Alimohamadi

Department of Agriculture and Environmental Sciences, University of Payame Noor, Iran, Tehran

Dr. Milena POPOV

Faculty of Agriculture, Assistant professor in Herbology

Faculty of Agriculture, Department of Plant and Environmental protection, Serbia

Dr. Sonja GVOZDENAC

Institute of Field and Vegetable Crops, Serbia

Assoc. Prof. Vojislava BURSIC

Associate Professor, Phytopharmacy, Institute of Field and Vegetable Crops, Sunflower department, Novi Sad, Serbia

Ass. Prof. Abdelouahed HAJJAJI

Biochemistry and food sciences, Ass. Prof of biochemistry and food sciences

Sultan Moulay Slimane University (SMSU), Polydisciplinary Faculty of Beni Mellal,

Department of Biology, Beni Mellal, Morocco

Ass. Prof. Dušan MARINKOVIC

Phytopharmacy, Associate Professor of Phytopharmacy, Faculty of Agriculture

Department for Environmental and Plant protection Serbia, University of Novi Sad

Prof. Cristobal Noe AGUILAR

Universidad Autónoma de Coahuila, México

Dr. Ali MEHRABI

Food Hygiene and Safety Department, School of Health, Qazvin University of Medical sciences, Qazvin, Iran

PHOTO GALLERY

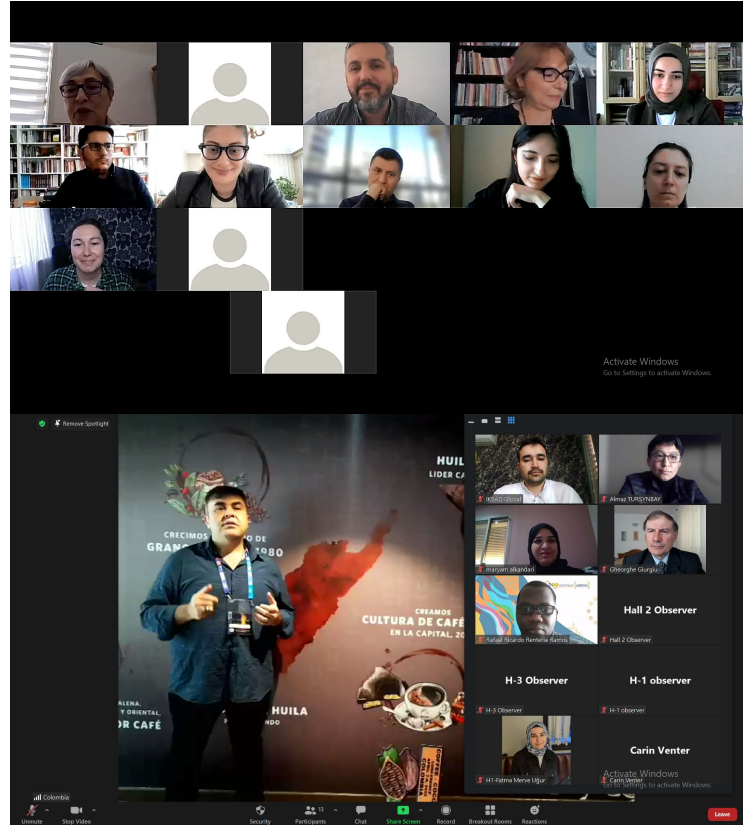
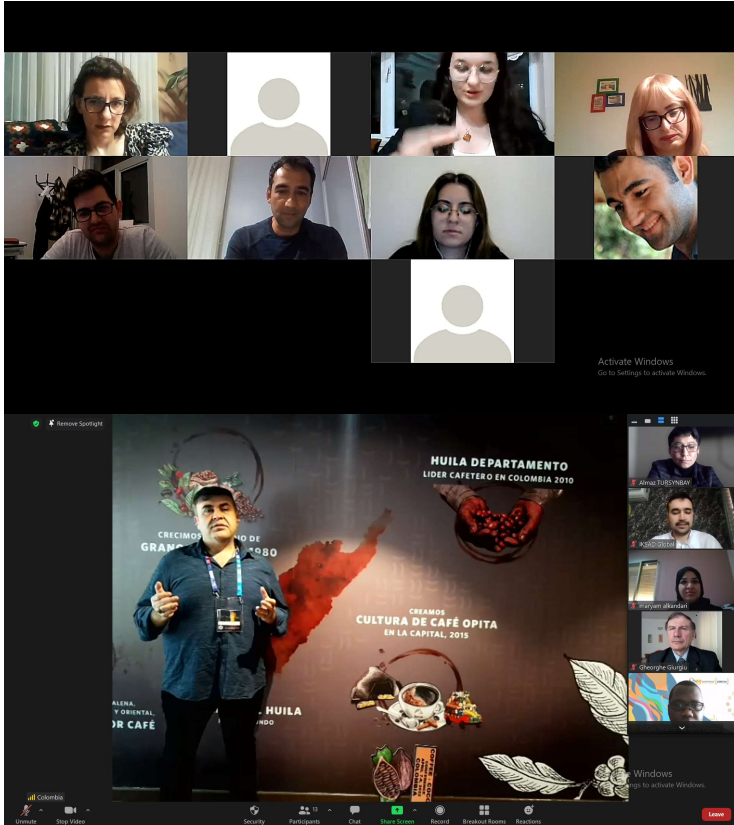
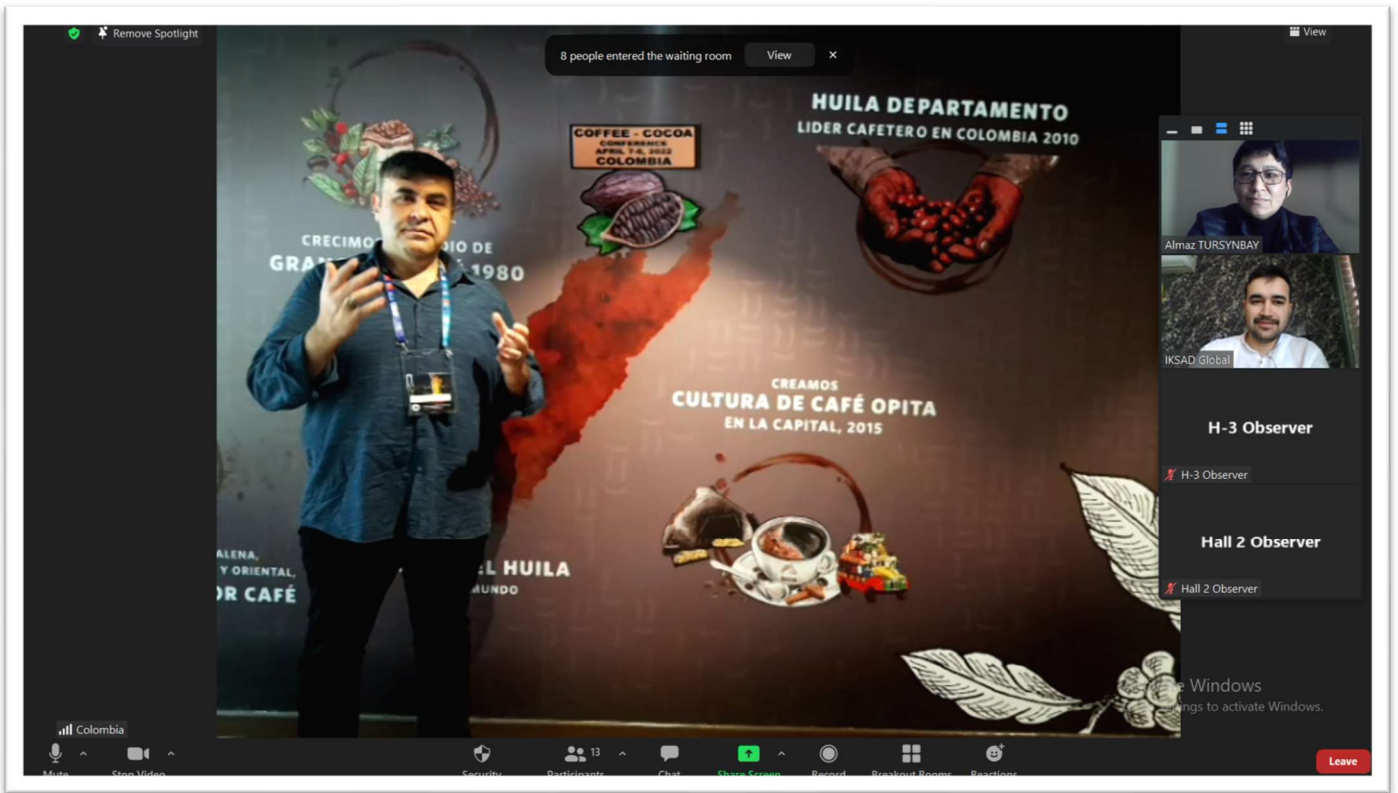


PHOTO GALLERY

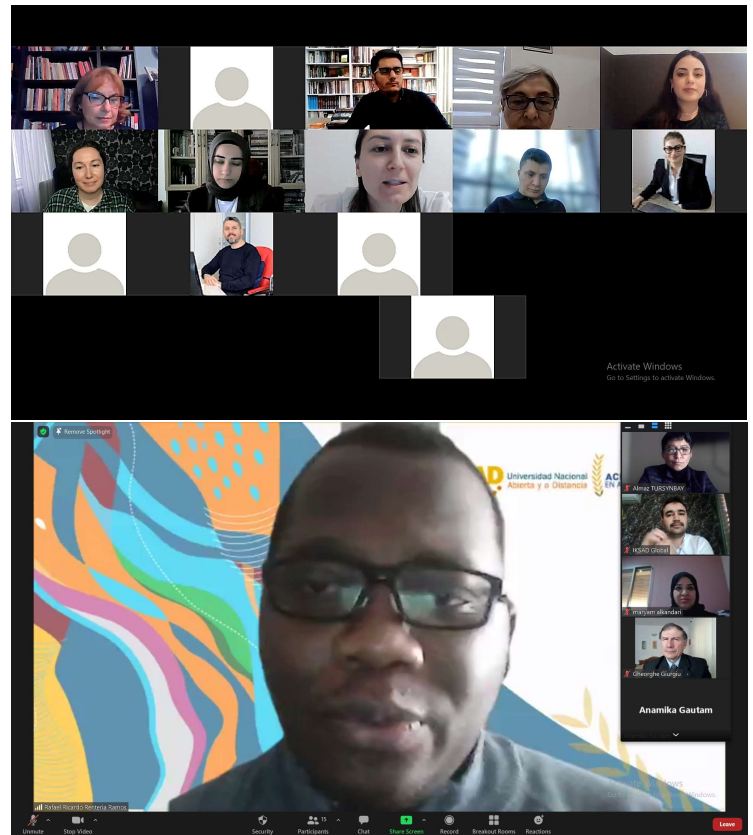
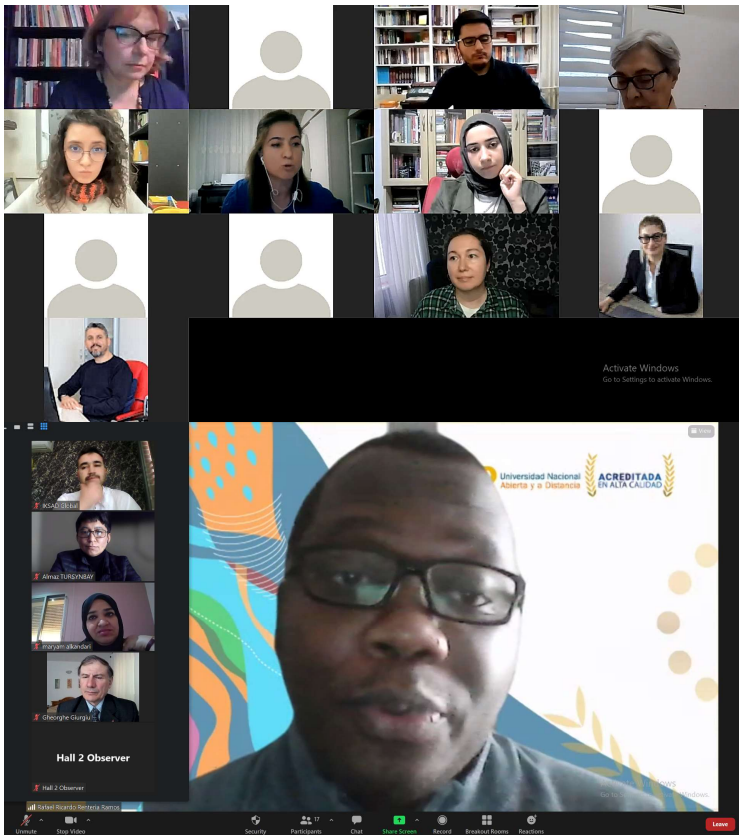
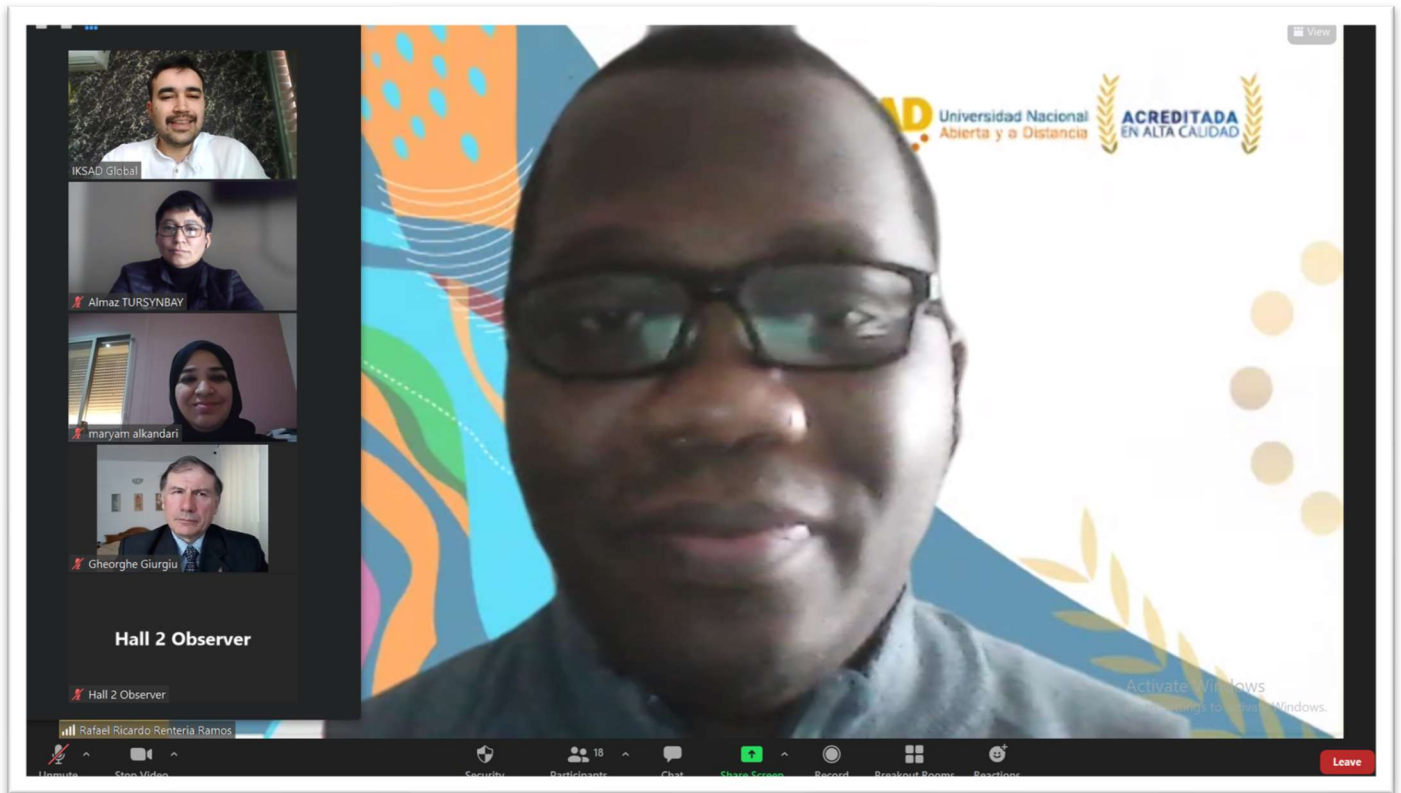


PHOTO GALLERY



PHOTO GALLERY



PHOTO GALLERY



PHOTO GALLERY

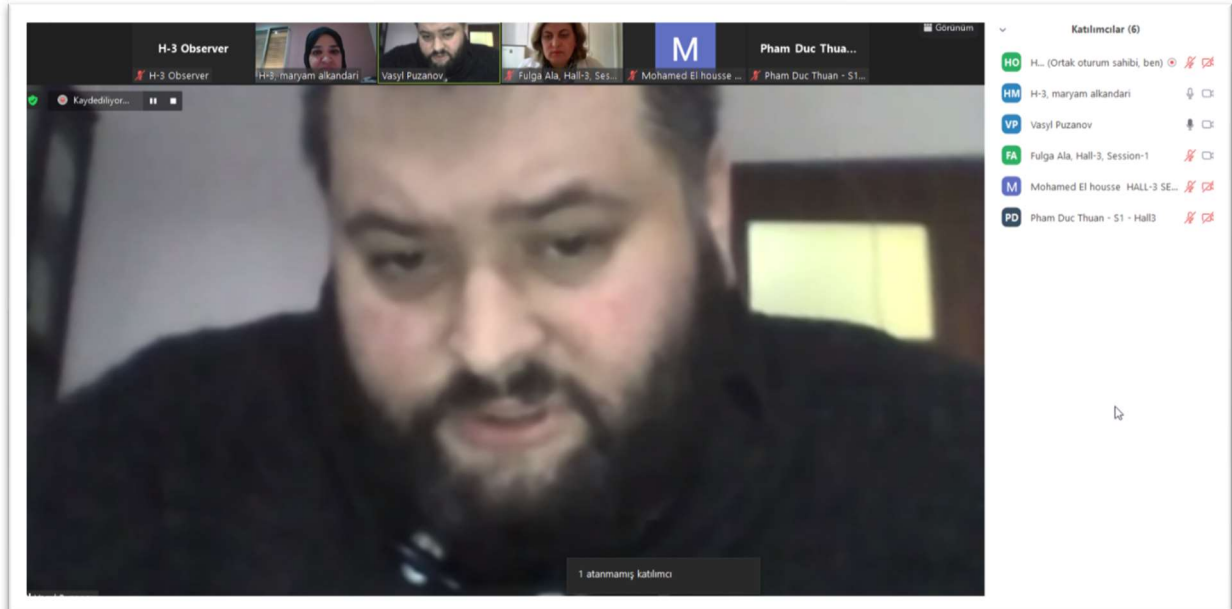
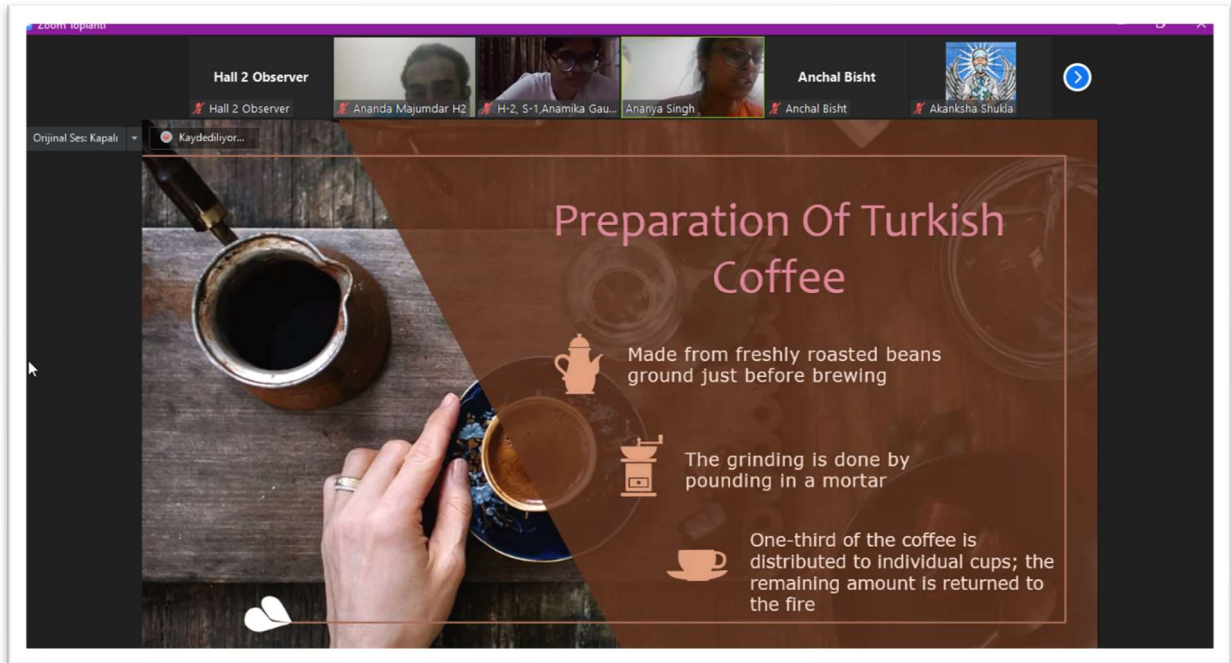


PHOTO GALLERY

H-3 Observer

Kaydediliyor...

2ND INTERNATIONAL CONFERENCE
ON **COFFEE & COCOA**
APRIL 7-8, 2022 - BOGOTA, COLOMBIA
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

**Using Renewable Energy Sources to dry Cocoa Beans:
A Case Study in the Dominican Republic**

 Gustavo ALVAREZ, Mário CORREIA, Luís SERRANO, Marcelo GASPAR
Polytechnic of Leiria, Leiria, Portugal

H-1 observer

Kaydediliyor...

THE SOCIAL LIFE OF COFFEE: TURKEY'S
LOCAL COFFEE



**KAHVENİN SOSYAL YAŞANTISI:
TÜRKİYE'NİN YEREL KAHVELERİ**

Öğr. Gör. Gülşen Berat TORUSDAG
Arş. Gör. Merve UÇKAN ÇAKIR
Dr. Öğr. Ü. Çiğdem OKAT
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

H-1 observer, H-1 Öğr. Gör. Gülşen Be..., Serap Ipkhan, H1-Çağla Yumuk Mer..., H1-Şecl Şatır, H-1 İbrahim ÇEKİÇ


H-1 observer

Kaydediliyor...

2nd International Conference
on Coffee & Cocoa
April 7-8, 2022 - BOGOTA, COLOMBIA

THE ADAPTATION PROCESS BETWEEN
THE NEW GENERATION COFFEE EXPERIENCE AND
THE TRADITIONAL TURKISH COFFEE CULTURE


Begüm ERKISA
Dr. L.N. Ece ARIBURUN KIRCA

April | 2022

H-1 observer, Serap Ipkhan, H-1 İbrahim ÇEKİÇ, H-1 Begüm Eriza, H-1. Res. Asst. Merve..., H1-Şevval Özkeç

PHOTO GALLERY

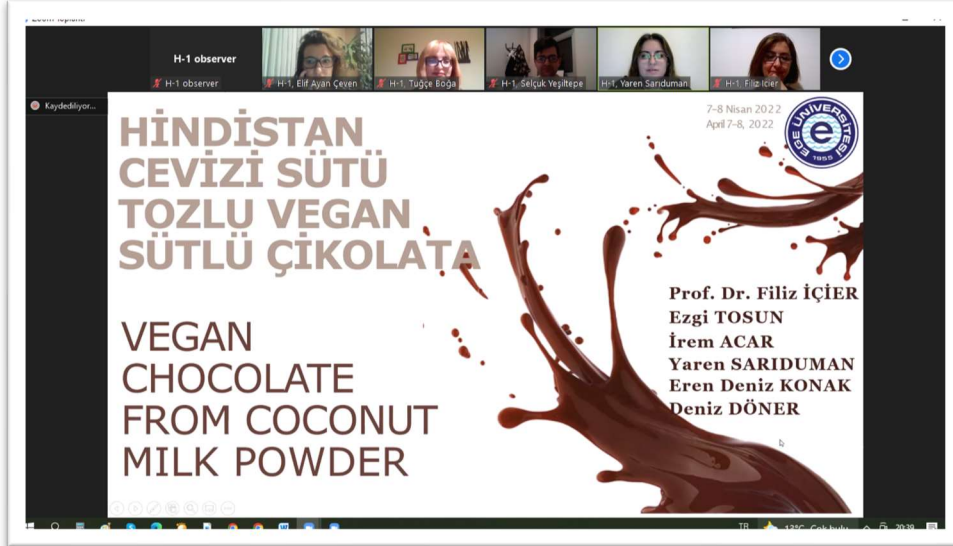
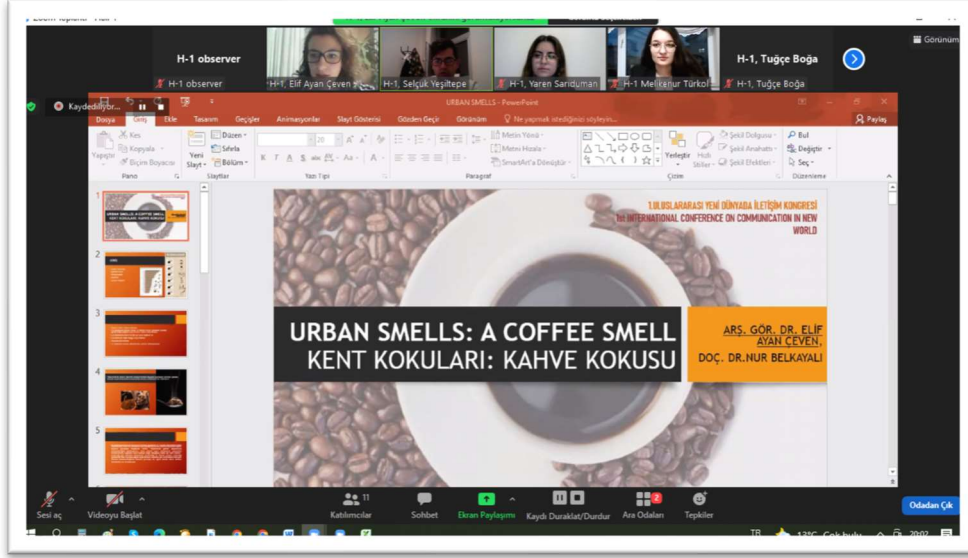


PHOTO GALLERY

The screenshot shows a Zoom meeting in progress. The main window displays a PowerPoint slide with the title "CHALLENGES IN THE COCOA SECTOR" in a large, bold, serif font. The slide is set against a background of cocoa beans. To the right of the slide, there is a vertical strip showing a close-up of hands holding cocoa beans. On the far right, a Zoom participant list is visible, showing three participants: "Hall-4 Observer", "H-4, Gheorghe Giurgiu", and "shreya kumari". Below the list, a video thumbnail for "LAM THI VIET..." is shown. The Zoom interface includes a top menu bar with options like "File", "Home", "Insert", "Draw", "Design", "Transitions", "Animations", "Slide Show", "Record", "Review", "View", and "Help". The bottom status bar shows the meeting name "LAM THI VIET HA - H4-S2" and a "Odadan Çık" button.

The slide features a background image of chocolate bars and cocoa beans. The title "LIFE CYCLE ASSESSMENT (LCA) IN THE CHOCOLATE SUPPLY CHAIN. A LITERATURE OVERVIEW" is centered in a large, bold, sans-serif font. Below the title, the authors are listed: "By Giuliana Vinci, Lucia Maddaloni, Sabrina A. Prencipe, and Marco Ruggeri*". The authors' affiliation is given as "Department of Management, Sapienza University of Rome, Via del Castro Laurenziano 9, 00161 Rome, Italy". The slide also includes the logo of UNAD (Universidad Nacional Abierta y a Distancia) and the logo of Sapienza University of Rome. At the bottom, it mentions the "2nd International Conference on Coffee and Cocoa" held in Bogota, Colombia, on April 7-8, 2022. A small video thumbnail of a participant is visible in the top right corner.

PHOTO GALLERY

coffee congress last - Microsoft PowerPoint

BAU Bahçeşehir University

ANALYSIS OF TRADITIONAL TURKISH COFFEE AND DIFFERENT BRAND INSTANT COFFEES WITH DIFFERENTIAL SCANNING CALORIMETER

Tahsin Ertas¹, Bircan Dinc², Recep Ustunsoy¹

¹ Istanbul University, Istanbul Faculty of Medicine, Department of Biophysics, Istanbul, 34093 Turkey

² Bahçeşehir University, Faculty of Medicine, Department of Biophysics, Istanbul, 34353 Turkey

2nd International Conference on Coffee and Cocoa, April 7-8, 2022, Bogotá, Colombia

Not eklemek için tıklayın

Slayt 1 / 19 "Ofis Teması"

Cocoa and health

Monounsaturated fat
Polyunsaturated fat

Cocoa butter
Cocoa liquor
Sugar

Flavanols
Procyanidins

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

PHOTO GALLERY

İbrahim ÇEKİÇ, Mirra ve Mirra Kültürü - PowerPoint

Docuya Giriş Ekle Tasarım Geçişler Animasyonlar Slayt Gösterisi Gözden Geçir Görünüm Ne yapmak istediğinizi söyleyin...

Kes Kopyala Biçim Boyaccısı Yeni Slayt Bölüm Pano

Düzen Sıfırla Yazarı Yazı Tipi Paragraf

Metin Yönü Metni Hizala SmartArt'a Dönüştür

Yerleştir Hızlı Stiller Şekli Dolgusu Şekli Anahattı Şekli Efektleri Bul Değiştir Seç Dizenleme

1 Hazırlama esnasında **gümgüme** kahve ekleme, su aktarma ve kakule kullanma işlemleri ustadan ustaya ve yöreden yöreye farklılık gösterebilmektedir.

2 Hazırlanan mirranın sunumu ise iki adet porselen fincanda yapılmaktadır. Mirra ikram edilen fincanlar kalın ve kulpsuz olup "mekkavi" adıyla anılmaktadır

3

4

5

6 Not eklemek için tıklayın

15 / 25 Notlar Açılmalar 983

Activate Windows Go to Settings to activate Windows.

UNAD
Universidad Nacional
Abierta y a Distancia

2nd International Conference
on Coffee & Cocoa
April 7-8, 2022 - BOGOTA, COLOMBIA

4. Case Study

- Mandabatmaz, İstanbul
- Kırkfincan Cafe, İzmir
- Velvet Cafe Galata, İstanbul

We can see **traditional traces** and today's touches together in the atmosphere of the place.

The place is at a point between **innovation** and past.

16 | 20

Activate Windows Go to Settings to activate Windows.

PHOTO GALLERY

Küçük Resimler

16 15 14 13 12 11 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Esas olarak Türk kahvesi bir kahve türü değil, kavrulmuş arabica çekirdeklerinin çok ince bir toz elde etmek amacıyla 90-175 mikrona kadar öğütülmesiyle yapılan filtresiz bir kahve hazırlama yöntemidir (Akgün & Arıcı, 2019).

Öğütme, bir havanda dövülerek (orijinal yöntem) veya bir değirmen kullanılarak yapılır (Özdecan, 2014).

Diğer kahvelerin aksine Türk kahvesi, kahvenin suda yavaş yavaş kaynatılmasıyla hazırlanır. Bu nedenle Türk kahvesinde bulunan ve sağlık açısından önemli etkileri olan, biyolojik olarak aktif bileşenler bakımından zengin olduğu ve daha yüksek miktarlarda kafein içerdiği tespit edilmiştir (Yılmaz vd., 2017).

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

0

Vườn Ca Cao Mười Cường Cần Thơ
Cách đi | Giá vé | Tìm hiểu socola

Kenny's Chocolate
"Tôi luôn tin vào niềm đam mê của mình và sự tận tâm của người nông dân Việt Nam trong việc sản xuất Chocolate. Cảm ơn tất cả những người bạn đã ủng hộ và yêu thích sản phẩm của tôi."
- Felix Hübner -

Vườn ca cao Mười Cường

CACAO POWDER

PUNG

Travel and producing combination
- Homestay
- How to make chocolate

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON *Coffee & Cocoa*

APRIL 7-8, 2022 - BOGOTÁ, COLOMBIA



CONFERENCE PROGRAM



Meeting ID: 874 2486 1579
Passcode: 002002

Participant Countries:

Turkey, Vietnam, India, Ethiopia, Nigeria, Mexico, Brazil, Portugal, Greece, Italy, Malaysia, Canada, Kuwait, Moldova, Pakistan, Ukraine, Saudi Arabia, Morocco, Romania

Önemli, Dikkatle Okuyunuz Lütfen

- Kongremizde Yazım Kurallarına uygun gönderilmiş ve bilim kurulundan geçen bildiriler için online (video konferans sistemi üzerinden) sunum imkanı sağlanmıştır.
- Online sunum yapabilmek için <https://zoom.us/join> sitesi üzerinden giriş yaparak “Meeting ID or Personal Link Name” yerine ID numarasını girerek oturuma katılabilirsiniz.
- Zoom uygulaması ücretsizdir ve hesap oluşturmaya gerek yoktur.
- Zoom uygulaması kaydolmadan kullanılabilir.
- Uygulama tablet, telefon ve PC’lerde çalışıyor.
- Her oturumdaki sunucular, sunum saatinden 5 dk öncesinde oturuma bağlanmış olmaları gerekmektedir.
- Tüm kongre katılımcıları canlı bağlanarak tüm oturumları dinleyebilir.
- Moderatör – oturumdaki sunum ve bilimsel tartışma (soru-cevap) kısmından sorumludur.

Dikkat Edilmesi Gerekenler - TEKNİK BİLGİLER

- Bilgisayarınızda mikrofon olduğuna ve çalıştığına emin olun.
- Zoom'da ekran paylaşma özelliğini kullanabilmelisiniz.
- Kabul edilen bildiri sahiplerinin mail adreslerine Zoom uygulamasında oluşturduğumuz oturuma ait ID numarası gönderilecektir.
- Katılım belgeleri kongre sonunda tarafınıza pdf olarak gönderilecektir.
- Kongre programında yer ve saat değişikliği gibi talepler dikkate alınmayacaktır.

Important, Please Read Carefully

- To be able to attend a meeting online, login via <https://zoom.us/join> site, enter ID “Meeting ID or Personal Link Name” and solidify the session.
- The Zoom application is free and no need to create an account.
- The Zoom application can be used without registration.
- The application works on tablets, phones and PCs.
- The participant must be connected to the session 5 minutes before the presentation time.
- All congress participants can connect live and listen to all sessions.
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

Points to Take into Consideration - TECHNICAL INFORMATION

- Make sure your computer has a microphone and is working.
- You should be able to use screen sharing feature in Zoom.
- Attendance certificates will be sent to you as pdf at the end of the congress.
- Requests such as change of place and time will not be taken into consideration in the congress program.

Zoom'a giriş yapmadan önce lütfen örnekteki gibi salon numaranızı, adınızı ve soyadınızı belirtiniz
Before you login to Zoom please indicate your hall number, name and surname

exp. H-1, Dilber KARA

-Opening Ceremony-

08.04.2022

Bogota Local Time: 08⁴⁰-09⁰⁰

Ankara Local Time: 16⁴⁰-17⁰⁰

Dr. Mustafa Latif EMEK

President of IKSAD Institute

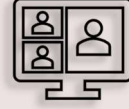
Dr. Rafael Renteria Ramos

Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia



ONLINE PRESENTATIONS

08.04.2022



HALL-1

SESSION-1



BOGOTA LOCAL TIME



09 00 : 11 30



ANKARA LOCAL TIME



17 00 : 19 30

HEAD OF SESSION: Assoc. Dr. Serap IŞIKHAN

AUTHORS	AFFILIATION	TOPIC TITLE
Lecturer Gülşen Berat TORUSDAĞ Res. Asst. Merve UÇKAN ÇAKIR Asst. Prof. Dr. Çinuçen OKAT	Van Yüzüncü Yıl University	THE SOCIAL LIFE OF COFFEE: TURKEY'S LOCAL COFFEE
Prof. Dr. Seçil Şatır Fatma Merve Uğur	Fatih Sultan Mehmet Vakıf University	COFFEEHOUSES, COFFEE CULTURE: YESTERDAY-TODAY-TOMORROW
Asst. Prof. Dr. İbrahim ÇEKİÇ	Gaziantep İslam Science and Technology University	MIRRA AND MIRRA TRADITION IN ANATOLIA
Lecturer Dr. Adem ADEMOĞLU	Kilis 7 Aralık University	ANALYSIS OF HISTORICAL COFFEE BREAKERS IN GASTRONOMY CITIES ON TRIPADVISOR
Dr. Metin MENEKŞE	Muğla Sıtkı Koçman University	OBSERVATIONS OF WESTERN TRAVELERS ON COFFEE CONSUMPTION AND COFFEEHOUSES IN OTTOMAN CIVILIZATION
Assoc. Dr. Serap IŞIKHAN	Dokuz Eylül University	TURKISH COFFEE CULTURE OF THE OTTOMAN EMPIRE IN THE CASE OF HISTORICAL KÜTAHYA GLASSES
Begüm ERKISA Lecturer L.N. Ece ARIBURUN KIRCA	Istanbul Technical University	THE ADAPTATION PROCESS BETWEEN THE NEW GENERATION COFFEE EXPERIENCE AND THE TRADITIONAL TURKISH COFFEE CULTURE
Burak IŞÇİMEN Çağla YUMUK MERCAN	Trakya University	WHAT DOES COFFEE TELL US
Assoc. Prof. Dr. Derya ŞAHİN Res. Asst. Şevval Nur ÖZKEŞ Assoc. Prof. Dr. Binnaz KOCA	İnönü University	"COFFEE" AS THE MATERIAL OF ART



ONLINE PRESENTATIONS

08.04.2022



HALL-2

SESSION-1



BOGOTA LOCAL TIME



09 00 : 11 30



ANKARA LOCAL TIME



17 00 : 19 30

HEAD OF SESSION: **Ananda Majumdar**

AUTHORS	AFFILIATION	TOPIC TITLE
Neetu Jha	Punjabi University Patiala, India	THE JOURNEY OF THE INDIAN COFFEE INDUSTRY
Ananda Majumdar	The University of Alberta	ORIGIN OF COFFEE IN INDIA: A MAJOR INDUSTRY
Anamika Gautam	Banasthali University, University in Vanasthali, India	EVALUATION OF THE IMPORTANCE OF TURKISH COFFEE IN TURKISH CULTURAL SUSTAINABILITY
Kaberi PRAMANIK	Banasthali Vidyapith University	IMPORTANCE OF COFFEE AND COCOA
Anchal Bisht	Banasthali Vidyapith University	COFFEE HISTORY AND CULTURE AROUND THE WORLD
Ananya Singh	Banasthali Vidyapith University, Rajasthan, India	TURKISH COFFEE
Akanksha Kumari	Banasthali Vidyapith University	HISTORY OF COFFEE, IT'S DISCOVERY, CULTIVATION AND IT'S COMPOSITION
Subhashish DEY	Department of Civil Engineering, Gudlavalleru Engineering College, Andhra Pradesh, India	SYNTHETIC FOOD COLOUR USED IN FOOD EFFECTS ON THE HUMAN HEALTH



ONLINE PRESENTATIONS

08.04.2022



HALL-3

SESSION-1



BOGOTA LOCAL TIME



09 00 : 11 30



ANKARA LOCAL TIME



17 00 : 19 30

HEAD OF SESSION: Assoc. Prof. Dr. Maryam Alkandari

AUTHORS	AFFILIATION	TOPIC TITLE
Assoc. Prof. Dr. Maryam Alkandari	Kuwait University	THE ROLE OF COFFEE AND CACAO IN WOMEN HOSPITALITY IN KUWAIT
Dr. Pham Duc Thuan Bui Hoang Tan	Can Tho University, Vietnam	COFFEE IN VIETNAM: HISTORY AND CULTURE
Messenbet Geremew Neela Satheesh Solomon Workneh Fanta	Faculty of Chemical and Food Engineering, Bahir Dar institute of Technology, Bahir Dar University, Bair Dar, Ethiopia	ROLE OF COFFEE IN ETHIOPIAN ETHNIC CULTURE-A COFFEE FESTIVAL
Favour C. Uroko	University of Nigeria Nsukka	'THE WICKED MAN RULES, THE PEOPLE GROAN (PROVERBS 29:2)': HOW KLEPTOCRACY HAS AFFECTED COCOA PRODUCTION IN NIGERIA AND ITS IMPACT ON YOUTH RESTIVENESS IN NIGERIA
Vasyl Puzanov	Doctor en Filosofía en Estudios de Comunicación La Universidad Nacional de Zaporizhzhia, Ucrania	ALGORITHM FOR TRANSLATING COFFEE BRAND STORIES INTO FOREIGN LANGUAGES
Mohamed El house Abdallah Hadfi Brahim Bouargane Prof. Dr. Said Ben-aazza Mohamed Errami Ali Driouiche	University Ibn zohr	EXPERIMENTAL STUDY AND MOLECULAR DYNAMICS SIMULATION OF COFFEE WASTE EXTRACT AS AN ECO-FRIENDLY INHIBITOR OF CALCIUM CARBONATE DEPOSITS IN INDUSTRIAL FACILITIES
Daria KOVTUN Sergiy LAVRENKO Ivan MRYNSKII	Kherson State Agrarian and Economic University	DEPENDENCE OF COCOA TASTE ON VARIETY
Ala FULGA	Nicolae Testemitanu State University of Medicine and Pharmacy, Chisinau, Republic of Moldova	TARAXACUM OFFICINALE ROOTS GOOD SOURCES OF COFFEE



ONLINE PRESENTATIONS

08.04.2022



HALL-4

SESSION-1



BOGOTA LOCAL TIME



09 00 : 11 30



ANKARA LOCAL TIME



17 00 : 19 30

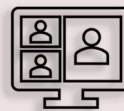
HEAD OF SESSION: Major Gheorghe Giurgiu

AUTHORS	AFFILIATION	TOPIC TITLE
Major Gheorghe Giurgiu Prof. Dr. Med Manole Cojocaru	Deniplant-Aide Sante Medical Center, Biomedicine, Bucharest, Romania 2 Titu Maiorescu University, Faculty of Medicine, Bucharest, Romania	GUT MICROBIOTA MEDIATES THE IMMUNOMODULATOR EFFECT OF DIETARY COCOA: IMPACT OF POLENODERM
Dr. Muhammad Faisal	Sindh Madressatul Islam University, Karachi, Pakistan	THE IMPROVEMENT OF SOCIAL ADVANTAGES OF ESPRESSO DURING CORONAVIRUS OR PENDEMIC
Dr. Muhammad Haseeb Ahmad Muhammad Faizan Afzal	Government College University Faisalabad	HEALTH PROMOTING AND DISEASE PREVENTIVE POTENTIAL OF COFFEE
Harshita SINGH	Banasthali Vidyapeeth University, Rajasthan, India	COFFEE AND COCOA IN HEALTH SECTOR
Damini Singhal	Banasthali Vidyapith University	EFFECT OF COFFEE AND COCOA
Runjhun Singhal	Banasthali Vidyapith University	COFFEE AND CAFFEINE: RELATED HEALTH EFFECTS
Zorlah Aziz Muhammad Danish bin Badrul Hisham	MAHSA University, MALAYSIA University of Malaya, MALAYSIA	THE EFFECTS OF COCOA ON SERUM LIPID PROFILES: A SYSTEMATIC REVIEW OF RANDOMISED CLINICAL TRIALS
Anushka Sharma Anushka Jain	Banasthali Vidyapith University	CAFFEINE; HEALTH ALERT



ONLINE PRESENTATIONS

08.04.2022



HALL-1

SESSION-2



BOGOTA LOCAL TIME



12⁰⁰ : 14³⁰



ANKARA LOCAL TIME



20⁰⁰ : 22³⁰

HEAD OF SESSION: Dr. Selçuk YEŞİLTEPE

AUTHORS	AFFILIATION	TOPIC TITLE
Elif AYAN ÇEVEN Nur BELKAYALI	Kastamonu University	URBAN SMELLS: A COFFEE SMELL
Dr. Selçuk YEŞİLTEPE	Osmaniye Korkut Ata University	CHARACTERIZATION OF PYROLYZED WASTE COFFEE GROUNDS
Prof. Dr. Filiz İÇİER Ezgi TOSUN İrem ACAR Yaren SARIDUMAN Eren Deniz KONAK Deniz DÖNER	Ege University	VEGAN MILK CHOCOLATE FROM COCONUT MILK POWDER
Muhyettin ŞENTÜRK	-	TAXONOMY OF COFFEE
Tuğçe BOĞA Dr. Enes DERTLİ Dr. Ömer Said TOKER	Maltepe University Yıldız Technical University	THE POTENTIAL OF COFFEE BY-PRODUCTS IN THE FOOD INDUSTRY
Tahsin ERTAS Recep USTUNSOY Bircan DİNC	Istanbul University Bahçeşehir University	ANALYSIS OF TRADITIONAL TURKISH COFFEE AND DIFFERENT BRAND INSTANT COFFEES WITH DIFFERENTIAL SCANNING CALORIMETER
Assoc. Prof. Dr. Seydi YIKMIŞ Melikenur TÜRKOL	Tekirdağ Namık Kemal University	THE EFFECT OF CHOCOLATE ON OBESITY
Assoc. Prof. Dr. Seydi YIKMIŞ Melikenur TÜRKOL	Tekirdağ Namık Kemal University	EFFECT OF COCOA FLAVONES ON HEALTH
Bilge Bal Özkaptan Tolga Özkaptan	Sinop University Ankara University	COFFEE CONSUMPTION AND HEALTH



ONLINE PRESENTATIONS

08.04.2022



HALL-2

SESSION-2



BOGOTA LOCAL TIME



12⁰⁰ : 14³⁰



ANKARA LOCAL TIME



20⁰⁰ : 22³⁰

HEAD OF SESSION: Dr. Ghanshyam Barman

AUTHORS	AFFILIATION	TOPIC TITLE
SZJ Zaidi S.N.Z.Zaidi Abdullah I. A. Alzahrani	University of the Punjab Shaqra University	SMART CAPILLARY BASED AGRICULTURAL SENSORS FOR MEASUREMENT IN LEAVES OF COFFEE FARMS
Rabia Shabir Ahmad	Department of Food Science, GCUF, Faisalabad, Pakistan	FERMENTED COCOA BEANS AS FOOD BIOACTIVE COMPONENT
Eric GILBERT Adam FENECH	University of Prince Edward Island	THE VIABILITY OF CACAO PRODUCTION NORTH OF THE 20° LATITUDE CACAO BELT UNDER FUTURE CLIMATE CHANGE, A CASE STUDY OF THE FLORIDA KEYS, USA AND SURROUNDING AREAS
Dr. Ghanshyam Barman	C G P I T, Uka Tarsadia University, India	COCOA INDUSTRY IN PRESENT CONTEXT
Norhayati H Siti Fatimah M Ahmad Imran E.A.Z.	Universiti Putra Malaysia	CONSUMER KNOWLEDGE AND CONSUMPTION PATTERN OF CHOCOLATE IN MALAYSIA
Gori Goyal	Banasthali Vidyapith University	NEUROPROTECTIVE AND NEURODEGENERATIVE ASPECTS OF COFFEE AND ITS ACTIVE INGREDIENTS IN VIEW OF SCIENTIFIC LITERATURE
Assoc. Prof. Dr. Chandrakant Naikodi	Davangere University	ANALYSING CONSUMER BEHAVIOUR USING IOB DURING CONSUMING OF VARIOUS COFFEE FLAVOURS



ONLINE PRESENTATIONS

08.04.2022



HALL-3

SESSION-2



BOGOTA LOCAL TIME



ANKARA LOCAL TIME



12⁰⁰ : 14³⁰



20⁰⁰ : 22³⁰

HEAD OF SESSION:

AUTHORS	AFFILIATION	TOPIC TITLE
Prof. Dr. Renata Cassia CAMPOS Verônica BITTI Prof. Dr. Paulo Cesar CORREA Prof. Dr. Fábio Júnior Moreira NOVAES Prof. Dr. Jaime Daniel BUSTOS- VENEGAS	Universidade Federal de Viçosa Universidad del Cauca	DRYING KINETICS OF CHERRY COFFEE IN A FIXED BED DRYER
Silvia Cristina Vieira Gomes Vitória Aparecida Cardoso Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani Cristiane Hengler Correa Bernardo	Universidade Estadual Paulista	THE BRAZILIAN PUBLIC RURAL EXTENSION AND THE GEOGRAPHICAL INDICATIONS OF COFFEE IN THE STATE OF SÃO PAULO
Prof. Dr. CLAUDIA DORTA Prof. Dr. RENATA BONINI PARDO Res. Dr. ADRIANA NOVAIS MARTINS Res. Dr. SILVIA CRISTINA VIEIRA GOMES CARLOS EDUARDO DIAS DE OLIVEIRA LAURA BEATRIZ DE SOUZA LUIZ CARLOS LAURENTINO DA SILVA JUNIOR	Faculty of Technology of Marília-SP, Department of Food Technology	INCLUSION OF AUTOCHTHONOUS AND ALLOCHTHONOUS MICROBIAL STARTERS IN WET FERMENTATION PROCESSES OF <i>Coffea arabica</i> L. GROWTH ON MARILIA REGION, SÃO PAULO STATE, BRAZIL
Prof. Dr. RENATA BONINI PARDO Prof. Dr. CLAUDIA DORTA Res. Dr. SILVIA CRISTINA VIEIRA GOMES ADRIANA NOVAIS MARTINS Prof. Dr. CLAUDIA CISTINA TEIXEIRA NICOLAU Prof. MARCO ANTONIO MACHADO	Faculty of Technology of Marília-SP, Department of Food Technology. Universidade Estadual Paulista em Tupã-SP. Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios, Marília-SP. Escola Técnica Antonio Devistate de Marília-SP, Departamento de Desenvolvimento de Sistemas.	COFFEE PRODUCERS, TECHNOLOGICAL EDUCATION AND RESEARCH CENTERS: IMPORTANT COADJUVANTS IN INNOVATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SMALL-SIZED COFFEE GROWTH IN THE INTERIOR OF SÃO PAULO, BRAZIL
Aldo Margarito Mar Valdés Mireya del Socorro Ovando Rocha Cesia Guarneros Aguilar Rafael Valentin Tolentino Hernandez Felipe Caballero Briones	Universidad Tecnológica de Altamira CONACYT- Instituto Politécnico Nacional Instituto Politécnico Nacional	APPLICATION OF SPENT COFFEE GROUNDS FOR ACTIVATED CARBONS IN THE CONTEXT OF INCENTIVATING SCIENCE INTEREST AMONG AN UNDERGRADUATE STUDENTS
Gustavo ALVAREZ Mário CORREIA Luís SERRANO Marcelo GASPAR	School of Technology and Management, Polytechnic Institute of Leiria	USING RENEWABLE ENERGY SOURCES TO DRY COCOA BEANS: A CASE STUDY IN THE DOMINICAN REPUBLIC
Marcelo GASPAR	School of Technology and Management, Polytechnic Institute of Leiria	CLOSING THE CYCLE: CIRCULARITY AND DESIGN OF SUSTAINABLE COFFEE CUPS



ONLINE PRESENTATIONS

08.04.2022



HALL-4

SESSION-2



BOGOTA LOCAL TIME



12⁰⁰ : 14³⁰



ANKARA LOCAL TIME



20⁰⁰ : 22³⁰

HEAD OF SESSION:

AUTHORS	AFFILIATION	TOPIC TITLE
Giuliana Vinci Lucia Maddaloni Sabrina Antonia Prencipe Marco Ruggeri	Sapienza University of Rome	LIFE CYCLE ASSESSMENT (LCA) IN THE CHOCOLATE SUPPLY CHAIN. A LITERATURE OVERVIEW
Anisha Chauhan	Banasthali Vidyapith University	NEW TRENDS IN CONSUMPTION ON THE COFFEE MARKET
Theodoros Daglis	National Technical University of Athens, Greece	THE RELATION OF COCOA AND COFFEE FUTURES: A MULTIDIMENSIONAL APPROACH
Abdul-karim, I. F. Subair, S. K. Adefalu, L. L. Yusuf, O. J. Olooto, F. M.	Cocoa Research Institute of Nigeria, Ibadan, Nigeria. Kwara State University. University of Ilorin.	PERCEIVED EFFECT OF ADOPTION OF EXPORT STANDARD PRACTICES (ESP) IN COFFEE FARMERS' PRODUCTIVITY IN KOGI STATE, NIGERIA
Shreya Kumari	Sapienza University of Rome	CHALLENGES IN THE COCOA SECTOR
Dr. Danae Duana Ávila	-	FEMALE PARTICIPATION IN THE COFFEE SECTOR AND ITS IMPACT ON HOUSEHOLD INCOME IN MEXICO
LAM THI VIET HA Prof. Dr. TRUONG TRONG NGON Prof. Dr. HA THANH TOAN	Cantho University, Vietnam	VIETNAMESE CACAO: HISTORY AND SUSTAINABILITY

CONTENT

CONFERENCE ID	I
SCIENTIFIC & REVIEW COMMITTEE	II
PHOTO GALLERY	III
PROGRAM	IV
CONTENT	V

Author	Title	No
Gülşen Berat TORUSDAĞ Merve UÇKAN ÇAKIR Çinuçen OKAT	THE SOCIAL LIFE OF COFFEE: TURKEY'S LOCAL COFFEE	1
Seçil Şatır Fatma Merve Uğur	COFFEEHOUSES, COFFEE CULTURE: YESTERDAY-TODAY-TOMORROW	11
İbrahim ÇEKİÇ	MIRRA AND MIRRA TRADITION IN ANATOLIA	22
Adem ADEMOĞLU	ANALYSIS OF HISTORICAL COFFEE BREAKERS IN GASTRONOMY CITIES ON TRIPADVISOR	30
Metin MENEKŞE	OBSERVATIONS OF WESTERN TRAVELERS ON COFFEE CONSUMPTION AND COFFEEHOUSES IN OTTOMAN CIVILIZATION	31
Serap IŞIKHAN	TURKISH COFFEE CULTURE OF THE OTTOMAN EMPIRE IN THE CASE OF HISTORICAL KÜTAHYA GLASSES	48
Begüm ERKISA L.N. Ece ARIBURUN KIRCA	THE ADAPTATION PROCESS BETWEEN THE NEW GENERATION COFFEE EXPERIENCE AND THE TRADITIONAL TURKISH COFFEE CULTURE	59
Burak İŞÇİMEN Çağla YUMUK MERCAN	WHAT DOES COFFEE TELL US	67
Derya ŞAHİN Şevval Nur ÖZKEŞ Binnaz KOCA	"COFFEE" AS THE MATERIAL OF ART	72
Neetu Jha	THE JOURNEY OF THE INDIAN COFFEE INDUSTRY	79
Ananda Majumdar	ORIGIN OF COFFEE IN INDIA: A MAJOR INDUSTRY	80
Anamika Gautam	EVALUATION OF THE IMPORTANCE OF TURKISH COFFEE IN TURKISH CULTURAL SUSTAINABILITY	87
Kaberi PRAMANIK	IMPORTANCE OF COFFEE AND COCOA	95
Anchal Bisht	COFFEE HISTORY AND CULTURE AROUND THE WORLD	96
Ananya Singh	Turkish Coffee	97
Akanksha Kumari	HISTORY OF COFFEE, IT'S DISCOVERY, CULTIVATION AND IT'S COMPOSITION	98
Subhashish DEY	SYNTHETIC FOOD COLOUR USED IN FOOD EFFECTS ON THE HUMAN HEALTH	99
Maryam Alkandari	THE ROLE OF COFFEE AND CACAO IN WOMEN HOSPITALITY IN KUWAIT	100
Pham Duc Thuan Bui Hoang Tan	COFFEE IN VIETNAM: HISTORY AND CULTURE	101

Messenbet Geremew Neela Satheesh Solomon Workneh Fanta	ROLE OF COFFEE IN ETHIOPIAN ETHNIC CULTURE-A COFFEE FESTIVAL	106
Favour C. Uroko	'THE WICKED MAN RULES, THE PEOPLE GROAN (PROVERBS 29:2)': HOW KLEPTOCRACY HAS AFFECTED COCOA PRODUCTION IN NIGERIA AND ITS IMPACT ON YOUTH RESTIVENESS IN NIGERIA	123
Vasyl Puzanov	ALGORITHM FOR TRANSLATING COFFEE BRAND STORIES INTO FOREIGN LANGUAGES	124
Mohamed El house Abdallah Hadfi Brahim Bouargane Said Ben-aazza Mohamed Errami Ali Driouiche	EXPERIMENTAL STUDY AND MOLECULAR DYNAMICS SIMULATION OF COFFEE WASTE EXTRACT AS AN ECO- FRIENDLY INHIBITOR OF CALCIUM CARBONATE DEPOSITS IN INDUSTRIAL FACILITIES	126
Daria KOVTUN Sergiy LAVRENKO Ivan MRYNSKij	DEPENDENCE OF COCOA TASTE ON VARIETY	127
Ala FULGA	TARAXACUM OFFICINALE ROOTS GOOD SOURCES OF COFFEE	128
Major Gheorghe Giurgiu Med Manole Cojocar	GUT MICROBIOTA MEDIATES THE IMMUNOMODULATOR EFFECT OF DIETARY COCOA: IMPACT OF POLENODERM	129
Muhammad Faisal	THE IMPROVEMENT OF SOCIAL ADVANTAGES OF ESPRESSO DURING CORONAVIRUS OR PENDING	130
Muhammad Haseeb Ahmad Muhammad Faizan Afzal	HEALTH PROMOTING AND DISEASE PREVENTIVE POTENTIAL OF COFFEE	131
Harshita SINGH	COFFEE AND COCOA IN HEALTH SECTOR	132
Damini Singhal	EFFECT OF COFFEE AND COCOA	133
Runjhun Singhal	COFFEE AND CAFFEINE: RELATED HEALTH EFFECTS	134
Zorah Aziz Muhammad Danish bin Badrul Hisham	THE EFFECTS OF COCOA ON SERUM LIPID PROFILES: A SYSTEMATIC REVIEW OF RANDOMISED CLINICAL TRIALS	135
Anushka Sharma Anushka Jain	CAFFEINE; HEALTH ALERT	136
Elif AYAN ÇEVEN Nur BELKAYALI	URBAN SMELLS: A COFFEE SMELL	137
Selçuk YEŞİLTEPE	CHARACTERIZATION OF PYROLYZED WASTE COFFEE GROUNDS	149
Filiz İÇİER Ezgi TOSUN İrem ACAR Yaren SARIDUMAN Eren Deniz KONAK Deniz DÖNER	VEGAN MILK CHOCOLATE FROM COCONUT MILK POWDER	156
Muhyettin ŞENTÜRK	TAXONOMY OF COFFEE	158
Tuğçe BOĞA Enes DERTLİ Ömer Said TOKER	THE POTENTIAL OF COFFEE BY-PRODUCTS IN THE FOOD INDUSTRY	159
Tahsin ERTAS Recep USTUNSOY Bircan DİNC	ANALYSIS OF TRADITIONAL TURKISH COFFEE AND DIFFERENT BRAND INSTANT COFFEES WITH DIFFERENTIAL SCANNING CALORIMETER	160
Seydi YIKMIŞ Melikenur TÜRKOL	THE EFFECT OF CHOCOLATE ON OBESITY	162

Seydi YIKMIŞ Melikenur TÜRKOL	EFFECT OF COCOA FLAVONES ON HEALTH	168
Bilge Bal Özkaptan Tolga Özkaptan	COFFEE CONSUMPTION AND HEALTH	172
SZJ Zaidi S.N.Z.Zaidi Abdullah I. A. Alzahrani	SMART CAPILLARY BASED AGRI SENSORS FOR MEASUREMENT IN LEAVES OF COFFEE FARMS	173
Rabia Shabir Ahmad	FERMENTED COCOA BEANS AS FOOD BIOACTIVE COMPONENT	174
Eric GILBERT Adam FENECH	THE VIABILITY OF CACAO PRODUCTION NORTH OF THE 20° LATITUDE CACAO BELT UNDER FUTURE CLIMATE CHANGE, A CASE STUDY OF THE FLORIDA KEYS, USA AND SURROUNDING AREAS	175
Ghanshyam Barman	COCOA INDUSTRY IN PRESENT CONTEXT	176
Norhayati H Siti Fatimah M Ahmad Imran E.A.Z.	CONSUMER KNOWLEDGE AND CONSUMPTION PATTERN OF CHOCOLATE IN MALAYSIA	177
Gori Goyal	NEUROPROTECTIVE AND NEURODEGENERATIVE ASPECTS OF COFFEE AND ITS ACTIVE INGREDIENTS IN VIEW OF SCIENTIFIC LITERATURE	178
Chandrakant Naikodi	ANALYSING CONSUMER BEHAVIOUR USING IOB DURING CONSUMING OF VARIOUS COFFEE FLAVOURS	179
Renata Cassia CAMPOS Verônica BITTI Paulo Cesar CORREA Fábio Júnior Moreira NOVAES Jaime Daniel BUSTOS-VENEGAS	DRYING KINETICS OF CHERRY COFFEE IN A FIXED BED DRYER	180
Silvia Cristina Vieira Gomes Vitória Aparecida Cardoso Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani Cristiane Hengler Correa Bernardo	THE BRAZILIAN PUBLIC RURAL EXTENSION AND THE GEOGRAPHICAL INDICATIONS OF COFFEE IN THE STATE OF SÃO PAULO	181
Claudia DORTA Renata Bonini PARDO Adriana Novais MARTINS Silvia Cristina Vieira GOMES Carlos Eduardo Dias De OLIVEIRA Laura Beatriz De SOUZA Luiz Carlos Laurentino Da Silva JUNIOR	INCLUSION OF AUTOCHTHONOUS AND ALLOCHTHONOUS MICROBIAL STARTERS IN WET FERMENTATION PROCESSES OF <i>Coffea arabica</i> L. GROWTH ON MARILIA REGION, SÃO PAULO STATE, BRAZIL	183
Renata Bonini PARDO Claudia DORTA Silvia Cristina Vieira GOMES Adriana Novais MARTINS Claudia Cistina Teixeira NICOLAU Marco Antonio MACHADO	COFFEE PRODUCERS, TECHNOLOGICAL EDUCATION AND RESEARCH CENTERS: IMPORTANT COADJUVANTS IN INNOVATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SMALL-SIZED COFFEE GROWTH IN THE INTERIOR OF SÃO PAULO, BRAZIL	192
Aldo Margarito Mar Valdés Mireya del Socorro Ovando Rocha Cesia Guarneros Aguilar Rafael Valentin Tolentino Hernandez Felipe Caballero Briones	APPLICATION OF SPENT COFFEE GROUNDS FOR ACTIVATED CARBONS IN THE CONTEXT OF INCENTIVATING SCIENCE INTEREST AMONG AN UNDERGRADUATE STUDENTS	194
Gustavo ALVAREZ Mário CORREIA Luís SERRANO Marcelo GASPAR	USING RENEWABLE ENERGY SOURCES TO DRY COCOA BEANS: A CASE STUDY IN THE DOMINICAN REPUBLIC	195
Marcelo GASPAR	CLOSING THE CYCLE: CIRCULARITY AND DESIGN OF SUSTAINABLE COFFEE CUPS	196
Giuliana Vinci Lucia Maddaloni Sabrina Antonia Prencipe Marco Ruggeri	LIFE CYCLE ASSESSMENT (LCA) IN THE CHOCOLATE SUPPLY CHAIN. A LITERATURE OVERVIEW	202
Anisha Chauhan	NEW TRENDS IN CONSUMPTION ON THE COFFEE MARKET	209

Theodoros Daglis	THE RELATION OF COCOA AND COFFEE FUTURES: A MULTIDIMENSIONAL APPROACH	210
Abdul-karim, I. F. Subair, S. K. Adefalu, L. L. Yusuf, O. J. Olooto, F. M.	PERCEIVED EFFECT OF ADOPTION OF EXPORT STANDARD PRACTICES (ESP) IN COFFEE FARMERS' PRODUCTIVITY IN KOGI STATE, NIGERIA	211
Shreya Kumari	CHALLENGES IN THE COCOA SECTOR	221
Danae Duana Ávila	FEMALE PARTICIPATION IN THE COFFEE SECTOR AND ITS IMPACT ON HOUSEHOLD INCOME IN MEXICO	223
Lam Thi Viet HA Truong Trong NGON Ha Thanh TOAN	VIETNAMESE CACAO: HISTORY AND SUSTAINABILITY	224

THE SOCIAL LIFE OF COFFEE: TURKEY'S LOCAL COFFEES

Gülşen Berat TORUSDAĞ

*Lecturer, Van Yüzüncü Yıl University, Department of Gastronomy and Culinary Arts,
ORCID: 0000-0002-0934-5115*

Merve UÇKAN ÇAKIR

*Res. Asst., Van Yüzüncü Yıl University, Department of Gastronomy and Culinary Arts,
ORCID: 0000-0001-8935-2800*

Çinuçen OKAT

*Asst. Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl University, Department of Gastronomy and Culinary Arts,
ORCID: 0000-0002-1335-0216*

ABSTRACT

About three percent of the world's population thinks coffee accompanies long working hours, socializing, and rest breaks. (Hill, 2015). The history of coffee, which is identified with the daily life of human beings, can be traced back to the 9th century BC. Coffee, which has been associated with many legends and myths throughout history, has had an important value for the whole world since its discovery. According to legend, in 800 BC, it was discovered when an Ethiopian shepherd named Kaldi noticed the change in behavior of his goats when they ate ripe coffee berries (Anderson, 2017; Morris, 2018). It is known that Arabs first consumed coffee, known as "Arab Wine" by Europeans in history. Although coffee, which was introduced to Europe through the Ottoman Empire (Tucker, 2017), is seen as a material resource, it has become a culture with social and symbolic meanings in the social structure. Coffee is a social drink. Coffee consumption, which has been going on for centuries, has laid the groundwork for sociological interactions in this area. In this context, it is very important to examine the social and cultural dimensions of today's coffee consumption style. The adventure of coffee, which is effective in the formation of this conceptual framework, from bean to cup has been tried to be examined within the scope of this research. Although coffee, which is an important stakeholder of social life, takes different forms with different images through globalization, it has an important role in conveying the characteristics that reflect the cultures and traditions of each nation. In this study, which examines the cultural and social history of coffee, the local coffees of Turkey, which carry the coffee culture of the Ottoman Empire to the present, are also examined.

Keywords: Coffee History, Social Context, Turkish Coffee, Traditional Coffee.

ÖZET

Dünya nüfusunun yaklaşık yüzde üçüne göre, kahve, uzun çalışma saatlerinin yanında sosyalleşme ve dinlenme molalarının da eşlikçisi olarak kabul edilmektedir (Hill, 2015). İnsanoğlunun günlük yaşamı ile özdeşleşen kahvenin tarihi MÖ 9. yüzyıla kadar uzanabilmektedir. Tarih boyunca birçok efsane ve mit ile ilişkilendirilen kahve, keşfinden bu yana tüm dünya için önemli bir değere sahip olmuştur. Efsaneye göre MÖ 800'de Kaldi adlı Etiyopyalı bir çoban, keçilerinin olgun kahve meyvelerini yediklerinde davranışlarındaki gerçekleşen değişikliği fark etmesiyle keşfedilmiştir (Morris, 2018; Anderson, 2017). Tarihte Avrupalılar tarafından "Arap Şarabı" olarak bilinen kahvenin ilk olarak Araplar tarafından tüketildiği bilinmektedir. Osmanlı İmparatorluğu aracılığıyla Avrupa'ya tanıtılan kahve (Tucker, 2017), maddi bir kaynak olarak görülse de toplumsal yapıda sosyal ve sembolik anlamlar taşıyan bir kültür haline gelmiştir. Kahve sosyal bir içecektir. Yüzyıllardır devam eden kahve tüketimi, bu alandaki sosyolojik etkileşimlere zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, günümüz kahve tüketim biçiminin, sosyal ve kültürel boyutlarının incelenmesi oldukça önemlidir. Bu kavramsal çerçevenin oluşmasında etkili olan kahvenin, çekirdekten fincana serüveni bu araştırma kapsamında incelenmeye çalışılmıştır. Toplumsal yaşamın önemli bir paydaşı olan kahve, küreselleşme ile

birlikte farklı imajlarla farklı biçimler olsa da her milletin kültür ve geleneklerini yansıtan özelliklerinin aktarılmasında önemli bir role sahiptir. Kahvenin kültürel ve sosyal tarihinin incelendiği bu çalışmada, Osmanlı İmparatorluğu'nun kahve kültürünü günümüze taşıyan Türkiye'nin yerel kahveleri de incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Kahve, Kahve Tarihi, Toplumsal Bağlam, Türk Kahvesi.

INTRODUCTION

For nearly a third of the world's population, the word "coffee" is synonymous with waking up, getting ready for the day, working late, taking a break, socializing, and relaxing. It is not surprising that this energizing drink, which has such an indispensable role in daily life and is consumed in more than four hundred billion cups every year, is the most popular beverage worldwide. It is known that such a valuable commodity, which has a history full of legends and stories covering the whole world since its discovery, has left a strong mark on world history (Hill, 2010). Although the etymology of coffee is not known for certain, there are various narratives about it. According to one view, it is a word of mainly African origin, and Sir James Murray argues in his *New English Dictionary* that the word "coffee" is originally derived from the African language. Coffee got its name from 'Kaffa', a city in the Soha region of Ethiopia, a highland region of Africa, which is considered the homeland of the coffee plant and the primary production center of coffee (Yılmaz et al., 2017). Another view is that the word coffee originally came from Arabic. In some sources, it is stated that it is derived from the Arabic word 'quahweh', which is said to be used as a poetic term for wine (Smith, 1985). Expressions similar to each other are used all over the world for this word, which has been translated into Turkish as 'coffee' over time. The French call it 'café', the English 'coffee', the Germans 'kaffee', and the Hungarians 'kave' (Kaplan, 2011). Coffee is the name given to coffee beans obtained from a plant belonging to the madder family with small red cherry-like fruits. Among the commonly consumed varieties of the coffee tree (*Coffea*), which has 70 different varieties, are *Coffea arabica* and *Coffea robusta*. *Coffea arabica* is the first variety discovered and spread around the world. Arabica is produced as a greenish-yellow and oval-shaped bean type and has less caffeine content and a more intense aroma compared to robusta. The arabica plant meets 70% of the world's coffee consumption (Eren and Sezgin, 2018).

Coffee, which is an important part of daily life and social activities, has many symbolic meanings both socially and individually. Although it is known that coffee has been in human life for centuries due to its medicinal and psychological effects, its role as a social beverage is also important. While traditional production and consumption methods continue for many societies, coffee culture and consumption has taken a different form with fusion and innovative approaches. Coffee is also known as "*Islamic Wine*", as the consumption of coffee as a beverage was first made by boiling the dried bark of the coffee plant in the Sidamo, Kaffa, and Jimmah regions. Qahva, which was consumed by individuals from the Sufi sect in the Arabian Peninsula so that their night prayers can continue, was consumed due to the fatigue-relieving effects of Sufis who had to work the next day (Thurston, Morris, & Steiman, 2013). With the spread of coffee, the first coffeehouse opened in the Ottoman Empire gained its current popularity by spreading first to the Mediterranean and then to the whole world.

Coffee, which has a very important place in terms of many civilizations, has also had a privileged role in daily life. In this context, coffee is a very valuable commodity with its sociological, economic, and cultural meanings for societies. This study aims to examine the social and traditional role of traditional coffees in Turkish culinary culture. Thus, the history of coffee was examined and its sociological elements were conveyed. Finally, local coffees in Turkish culinary culture and their social meanings are explained.

THE HISTORY OF COFFEE AND ITS PLACE IN TURKISH CUISINE

The wild coffee plant (*Coffea arabica*) first appeared in Abyssinia (now Ethiopia) in 850 AD (Smith, 1985). Although there are different legends about the discovery of coffee, many sources state that coffee was first discovered during the grazing of goats. Ethiopian shepherd Kaldi noticed that herds of goats and camels became more active when they ate the fruit of an unknown tree. When he told Şazili, a famous dervish, about the situation, the dervish boiled the fruits of the tree and drank its water. He felt the same dynamism and energy within himself, and thus the centuries-old history of coffee began (Smith, 1985; Kaplan, 2011). The beans of

the coffee plant, which were first discovered to grow naturally in the Southern Ethiopian highlands, were ground by the local people in ancient times, added to corn or wheat flour, and baked as bread, thus the basic needs of the tribespeople of the period were met. However, it is mentioned in the traveler's records that the coffee fruit was picked before it ripened, ground without drying and roasting, then turned into a thick soup by adding salt and oil, and then consumed in the form of fruit juice (Küçükkömürlü and Özgen, 2009).

Thus, it can be concluded that coffee is consumed as a nutrient before being used as a beverage. After its legendary discovery in the Ethiopian highlands, coffee was introduced to the Arab world through Egypt and Yemen and was widely consumed in this region where alcoholic beverages are prohibited (Souza, 2008). Although there are many stories about the spread of coffee from the Arabian continent to other parts of the world, it is known that mainly raw beans were not allowed to leave the country of origin without first being brewed in boiling water or heated to destroy their germination power. Although foreigners were not allowed to visit the fields, it is estimated that around 1600 AD, a pilgrim named Baba Budan, who set out from Mecca, smuggled coffee to India, carrying the first germinated seeds in his pocket after stopping in Yemen. At the same time, in 1615 Venetian merchants brought coffee beans from Mocha to Europe, initiating lucrative trading activity for the Arabs, which was jealously guarded for nearly a century and during that time the sole supplier of coffee (Smith, 1985). Coffee was grown commercially in Yemen in the 14th century and was introduced to Europe via Venice, and then slowly to America and Asia (Souza, 2008). According to another narration, the Prophet Solomon visited a town during his travels and saw that the people living there fell ill with an unknown disease. He gave the drink obtained from the coffee beans brought from Yemen by the order of Gabriel and saved them from this disease. Thus, the use of coffee as a beverage, which was used for the first time as a natural healing medicine by Muslims, became widespread in this way, and therefore, coffee was called "*Arab Wine*" in the first days of its arrival in Europe (Küçükkömürlü and Özgen, 2009; Hill, 2010). At the same time, coffee had an important place in the Sufi culture of the period, as it awakened the mind and eliminated sleep due to its high caffeine content, making dervishes energetic for long prayers and deepening mystical feelings (Batur, 2001).

Although it is not known exactly when coffee was introduced to the Ottoman culinary culture, it was consumed as a common beverage in Egypt in the first quarter of the 16th century, but after the conquest of Egypt by Yavuz Sultan Selim in 1519, it was transported from Yemen to Istanbul by Muslim traders. In some sources, there are statements that coffee was brought to Istanbul for the first time in 1543 by the Yemen Governor Özdemir Pasha (Kaplan, 2011; Karaman et al., 2019). Coffee has often been preferred as a relaxing drink, especially instead of alcoholic beverages, which is forbidden to be consumed in Islamic thought. Over time, the habit of drinking coffee has become an indispensable part of the daily life of both men and women (Küçükkömürlü and Özgen, 2009). Coffee, which became widespread in palace kitchens and mansions, also contributed to new job opportunities. In the mansions, only the people in charge of cooking coffee were kept and a coffee makers organization affiliated with "Kahvecibaşı" was established in the palace kitchen. The coffees were cooked with pitchers or pots and drank in large china cups. Approximately 30 years after the emergence of coffee, which spread rapidly all over Istanbul, coffeehouses that constitute the social aspect of coffee began to emerge (Hill, 2010; Ayvazoğlu, 2011; Kaplan, 2011). The world's first coffeehouse was opened in 1475 and new coffeehouses were established in Istanbul. A century after meeting the Ottomans in the early 17th century, coffee was first taken to Italy and then to France by Ottoman merchants and spread to Europe through the Ottoman Empire (Gürsoy, 2019).

Coffee had a variety of uses in the 19th century, including its identification with civilized and intellectual attitudes, and its strategic consumption to increase alertness in wartime. In addition, it was tried to increase the consumption of coffee by giving the basis of scientific research or to reduce the bans by supporting it for medical reasons. Whatever the reasons, political, economic, agricultural, and social motivations have contributed to promoting the advancement of coffee science (Bizzo et al., 2015). As a symbol of leisure, coffee became a cultural image in the 1920s. In this period, which is characterized by the first wave coffee approach, both production and consumption of coffee are relatively cheap and coffee was generally consumed at home in this period (Dinçer et al., 2016). Especially since Brazil has suitable climatic conditions for the cultivation of coffee plants (Küçükkömürlü and Özgen, 2009), coffee production in Brazil has expanded rapidly and has fueled the development of a mass consumer market in the United States, so coffee became an industrial product in the second half of the 19th century. After the 1950s, coffee became a global commodity as Africa and Asia gained a significant share of world trade by cultivating robusta, a type that is used in cheaper blends and soluble

products but with a stronger flavor (Morris, 2018). In the late 1960s, the change in coffee consumption habits with the progress of industrialization led to the second wave of coffee understanding, in which both coffee machines and coffeehouses began to dominate. In this period, as mass production and consumption became a habit, world-famous coffee brands such as Starbucks, Peet's Coffee, and Gloria Jean's made great progress at the international level (Dinçer et al., 2016). The movement to reshape coffee as a 'special beverage' began at the end of the 20th century as a reaction against commodification. Its transnational success is expressed as the last wave of coffee history. Thus, coffee has become a global beverage grown commercially on four continents and consumed enthusiastically on seven continents (Morris, 2018). Until today, coffee has emerged as a part of our daily life and as a socialization tool that keeps social life alive. Coffee is considered as an indispensable part of special moments due to its unique smell and taste. Despite various prohibitions and beliefs throughout the history of coffee, coffee rituals are still widely used all over the world as "coffee culture" or "coffee drinking habit". Although coffee is prepared and served differently in different cultures, it represents a cultural symbol that strengthens bonds and friendships between people (Yılmaz et al., 2017).

The richness of Turkish culinary culture is related to the abundance and diversity of sources of food and beverage raw materials, deep-rooted historical background, and the synthesis as a result of interactions with different cultures and Turkish communities spread over a large geographical area for centuries (Batu and Batu, 2018). Although the coffee tree did not grow in Turkey, from the Ottoman Empire to the present day, coffee has played a very important role in Turkish lifestyle and culture and has been one of the distinguishing elements of the Ottoman lifestyle since the beginning of the 16th century (Arslan, 2006; Akgün and Arıcı, 2019). Turks have created their own unique coffee culture and even provided the journey of coffee to other countries (Eren and Sezgin, 2018). This statement, "*Coffee is a real passion for Turks, Turks cannot live without coffee*" (Işın, 2001 as cited in Arslan, 2006: 43), gives important clues about coffee, the importance of which is indisputable in Turkish culinary culture. Coffee expresses the traditional image of the Turks, which they have successfully blended within the framework of their habits and preserved despite the changing cultural conditions. Thus, coffee has gained a distinct identity in Turkish culinary culture (Arslan, 2006). Turkish coffee, which is among the indispensable elements of traditional Turkish cuisine, is different and unique compared to other types of coffee, both in its production, its preparation, and its drinking. Another factor that differentiates Turkish coffee is that it creates a culture of its own. Offering coffee at girl request ceremonies or looking at "coffee fortune-telling" after drinking coffee is among the best examples of this culture (Bulduk and Süren, 2015). While 'Turkish coffee', which was prepared with its unique cooking method and served in special coffee pots in Turkish culinary culture, could be enjoyed by very few people in the early periods, it has started to be consumed widely over time, replacing various beverages (Yılmaz et al., 2017; Eren and Sezgin, 2018). Turkish coffee is not a type of coffee; it is a method of preparing unfiltered coffee made by grinding roasted arabica beans up to 90-175 microns to obtain a very fine powder (Akgün and Arıcı, 2019). Grinding is done by pounding in a mortar (the original method) or using a mill. Except for traditional Turkish hand grinders, most domestic coffee grinders cannot grind finely enough. Roasted and then finely ground coffee beans are usually boiled with sugar in a pot and served in a cup where the grounds are allowed to settle. It is recommended that the water be cold for best results. The required amount of water can be measured using the cups of coffee served. Each cup uses one to two heaped teaspoons of coffee and enough sugar to provide the desired taste. As with other types of coffee, the best Turkish coffee is made from freshly roasted beans just before brewing. Ground Turkish coffee can be purchased and stored as any type, although it loses its flavor over time. However, coffee diversity brings with it remarkable biological differences in the structure of different roasting and extraction procedures of coffee (Özdekan, 2014). Unlike other coffees, Turkish coffee is prepared by slowly boiling the coffee in water. For this reason, Turkish coffee is rich in biologically active components that have important health effects and contains a high amount of caffeine (Yılmaz et al., 2017). The habit of drinking coffee, which is an important part of the Turkish culinary culture, pointing to symbols such as communication, hospitality, and sharing, has become a complementary element to the meal, often drunk by the household at Turkish tables, in addition to serving the guests (Eren and Sezgin, 2018). Coffee consumption in Turkey is increasing from year to year. In 2016, coffee consumption in Turkey reached 45 thousand tons and the average coffee consumption per capita was 920 gr (Akgün and Arıcı, 2019). Traditional Turkish coffee consumed in all regions of Turkey (Yılmaz et al., 2017) is one of the indispensable elements within the scope of the intangible cultural heritage of traditional Turkish cuisine. Since coffee has an important place in terms of cultural heritage in Turkish cuisine, it shows that using coffee, as a gastronomy element in destination promotion studies is the right strategy (Eren and Sezgin, 2018).

SOCIOLOGY OF COFFEE

In many societies, starting the day with coffee is an important step. While consuming coffee first thing in the morning has an individual symbol, ceremonial coffees consumed with the community later in the day, on the other hand, express symbolic meanings based on sociability and social interaction. Antony Giddens describes coffee as a “ceremonial drink” in his sociology book. Coffee, which is a habit-forming beverage, provides stimulation in the brain due to the caffeine it contains and is consumed because it creates a feeling of refreshment for many people (Giddens, 2006). In addition to being seen as a social drink, coffee also provides benefits as a solitary beverage because it is consumed alone and creates a moment of relaxation, though, and space (Folmer, 2017). In Swedish culture, coffee is seen as a social activity where colleagues, family, or friends focus on personal or professional matters as a break from the daily routine. This culture is called “Fika” and essentially means drinking coffee. Today, Fika is a very common phenomenon, and it is a tradition that Swedish people consume coffee to socialize and take a break from their daily work (Brones and Kindwall, 2015). In Denmark, on the other hand, a relaxing atmosphere is created when you are with your immediate surroundings and even when you are alone while drinking a cup of coffee. This ambiance, called “Hygge”, is an intangible culture that combines the states of warmth, comfort, and sincerity (Bille, 2015; Caprioli et al., 2021).

Coffee is a very rich subject to examine sociologically; it clarifies the distinction between the lower class and the upper class (Giddens, 2006); it is very important to examine it based on religion, which emphasizes income inequalities between producers and consumers (Folmer, 2017) and finally has restrictive rules against food and drink (Cowan, 2008). While tea is considered a beverage of the working class (Thurston et al., 2013), as a beverage consumed with sugar, increasing the workforce and accelerating the industrial revolution (Mintz, 1986), coffee has been associated with upper-class consumers. Coffeehouses, on the other hand, are mostly associated with male circles, especially in England. Coffeehouses, where businessmen could meet and make agreements, have continued to offer an environment where well-trained individuals from various levels could come together and chat and discuss with each other, regardless of their status (Habermas, 1991; Cowan, 2008). It would not be wrong to say that coffee chains such as Starbucks and Gloria Jeans, which provide international franchises today, are a different variation or continuation of the coffeehouses of the time.

Coffee is a beverage offered by civilization. Roasting, grinding and cooking/brewing of coffee beans is a complex culinary creation expressing civilized society. Coffee is among the banned foods in some societies and religions due to its exotic origins and unknown physiological effects (Tucker, 2017). It is one of the most expensive raw materials in the world after oil. Although coffee has a very limited nutritional value compared to other foodstuffs and is not an essential ingredient for individuals to maintain their vital activities, it is an integral part of daily life (Thurston et al., 2013).

While food is an important element in expressing the individual’s self culturally, coffee is an important nutrient in the construction of social identity for individuals (Mintz and Du Bois, 2002). Coffee is a commodity that has economic and political dimensions with its marketing strategies in international markets, and with the presence of easily accessible coffeehouses almost everywhere in today’s world. When evaluated in this context, coffee expresses the relations between eating, culture, meaning, and social change. While Lévi-Strauss (2008) states that societies can maintain similar patterns due to the values and meanings they place on foods, Bourdieu (1984) emphasizes that, socially, food preferences differ due to cultural preferences. In both sociological approaches, it can be concluded that the environmental and cultural characteristics of the individual are effective on food preferences. In this context, coffee is related to the environmental, cultural, global, class, political, and economic processes of individuals.

Coffee has become widespread in social life due to its perceived qualities such as prestige and status. The educational, occupational, and economical features of the individuals have led to the differentiation of their preferences (Bourdieu, 1984). Individuals, who earn high incomes and are members of the privileged classes, have privileged tastes in their preferences. The behavior of individuals with middle and lower-income distribution is limited due to their limited resources. When examined in this context, it can be said that individuals consume in their social life due to perceptions such as luxury, prestige, and status, rather than class differences and economic inequality. Today, it can be said that individuals with minimum wage or students who do not have any income live in coffee houses that sell status, such as Starbucks, and buy coffee in cardboard cups due to the attraction to this status. Since consuming different foods and different preparation

processes are seen as highly prestigious (Lévi-Strauss, 1983), which distinguishes the individual from others, coffees that are processed with different preparation techniques and made with devices with more complex technological infrastructure (siphon, aero press, etc.) draw attention as products belonging to the privileged classes. When examined with Bourdieu's sociology, individuals belonging to privileged social classes are thought to be highly prestigious and more expensive coffee consumers. Studies have confirmed that espresso consumers are more ambitious and wealthy than regular coffee consumers, and that espresso is a beverage belonging to a higher class. The lower class, on the other hand, directs the amount it would regularly spend on higher quality coffee to lower quality; may prefer high prestige coffees such as espresso to seem selective and tasteful (Tucker, 2017).

In the globalizing world market, coffee has an importance emphasizing culture and perception differences between producers and consumers. The difference between coffee production and consumption by coffee farmers in Ethiopia has differing relationships with cappuccino or mocha consumption. Growing relationships lead to new consumer-producer alliances such as an emphasis on fair trade, and 25 million farmers grow coffee in 60 countries around the world. There are over 100 million coffee consumers in the United States alone (Tucker, 2017). The popularity and spread of coffee have led to its branding as a commodity and a political phenomenon. Consumers' sensitivity to contemporary debates about coffee such as fair production and sales, organic production, human rights, and ecological degradation has been one of the factors that determine their preferences on coffee type and coffee shop (Giddens, 2006). By becoming sensitive about human rights and environmental damages, individuals draw attention to a problem thousands of kilometers away from them and try to change their own lives regarding the emerging problems. In recent years, the experience of coffee producers has been disseminated through films (e.g. Black Gold), newsletters, and scientific publications. Knowledge, a product of global connections, has encouraged people to think about where coffee comes from, how it reaches our cups, and the environmental and social consequences of coffee (Tucker, 2017). The fair trade movement has strengthened the chain between producers and consumers. Organic foods produced away from intensive chemical fertilizer inputs; organic movements for individuals to reach clean food, often serve perceptions that are accepted and considered important by consumers (Folmer, 2017). Obtained certificates and indicators have been embodied as indicators of consumers' experience of qualified, different, and good tastes (Milne, 2013). These movements brand products with a special flavor, and distinctive taste, and move away them from low-cost and widely produced cheap coffees (Rhinehart, 2009). Trends in the emphasis on specialization described the journey from so-called "first wave" commodity coffee to single-origin coffees offered as the so-called third through the gourmet espresso drinks of the second-wave coffee shop chains (Folmer, 2017).

TURKEY'S COFFEES

Coffee, which is loved very much by Turkish people, for which folk songs are sung and seen as a symbol of hospitality, socialization, and friendship, is at the heart of cultural rituals in Turkey (Koca and Tügen, 2020). Coffee, which is included in the rich Turkish culinary culture, was known both with the articles written by foreign travelers and writers, and through the conquests and wars, and had taken the name Turkish coffee by the way it is prepared. Turkish coffee is expressed as the coffee that has the most rituals both in its preparation and in its presentation (Bulduk and Süren, 2015). For example, Deniz Gürsoy, who wrote books on the table and food culture, describes the production of Turkish coffee in his captive titled "*Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz (Our Culinary Culture in the Filter of History)*" (Gürsoy, 2019: 160):

"Coffee should be freshly roasted and freshly ground Turkish coffee. The quality of the water is also important. The fire should burn with little consistency. Sugar must be granulated sugar. Cold water is poured into the coffee pot, and coffee and sugar are poured into it, mixed. After the coffee pot is placed on the fire, the water in it is not mixed until the water is close to overflowing. At that very moment, when mixed with a spoon, the coffee makes foam. The foams on the edges are taken in the middle and the mixing is stopped and the coffee is close to overflowing, as soon as the coffee rises in the coffee pot, the coffee pot is removed, and first, the foam on it is divided into the cups. The coffee pot is turned slightly, preventing the coffee grounds from collapsing. It is boiled one more time and the cups are filled to the appropriate level, leaving a lip margin. Coffee is put into the coffee pot by calculating two teaspoons per person. One teaspoon of sugar for low-sugar coffee, two teaspoons of medium coffee, and three teaspoons of sugar for high sugar coffee per person should be added. No sugar is added for black coffee."

Drinking Turkish coffee is a cultural tradition in itself, from the selection of the coffee pot to its preparation over low heat, from pouring it slowly into the cup to sipping it little by little with ceremonial attention. A glass of water served alongside Turkish coffee is also a part of this tradition (Bulduk & Süren, 2015). Since Turkish coffee is an important part of people's daily lives in Anatolia, it has led to the emergence of some traditions around it. Turkish people have started to drink their coffee at certain times of the day, in conversations with friends, while hosting guests, at girl request ceremonies, after meals eaten by the family, in various meanings and times (Balci, 2019). The saying "The memory of a cup of coffee lasts for forty years" in our culture is one of the evidence that reveals how coffee contributes to social interactions (Balci, 2019). The fortune-telling ritual performed after drinking Turkish coffee helps people to open up to each other, relax and strengthen the emotional bond between them.

Although "Arabica" coffee beans are traditionally used in making Turkish coffee, sometimes different beans can be used, if they are of high quality. One of the most important factors in the taste of Turkish coffee is the degree of roasting. To obtain the distinctive traditional flavor of Turkish coffee and to grind it, the beans should remain moist after roasting and should not be completely dried. Roasting should be completed at or just after the first cracking of the beans. There is no limitation on the level of roasting, but the roasting time should not be less than 8 minutes and more than 15 minutes. After the roasting level, another important factor for the traditional taste of Turkish coffee is the grinding level. The size of 70-75% of the ground product should be in the range of 75-125 microns (Özgür, 2012). It is known among the people that this coffee should be ground until it becomes a fine powder (Aktaş and Özdemir, 2005). It is very important to be able to grind Turkish coffee without getting too hot in the grinder. Because if the temperature exceeds 40 degrees during the grinding process, both the coffee becomes dark and flavor losses occur. In addition, if the required grinding level is not reached, Turkish coffee becomes foamless and leaves an excessive residue in the cup (Özgür, 2012). In addition to this traditionally known Turkish coffee, other coffee varieties in Turkish culture are shown in Table 1.

Table 1. Some Local Coffees of Turkey

<i>Dibek Coffee</i>	Dibek is essentially the name of a grinding method. The use of carved stone mortars instead of mills in grinding the coffee beans we know is called a Dibek (Kirezci, 2020). In other words, dibek coffee is one of the grinding methods, not the cooking method of coffee. In this method, the ground coffee takes a dark consistency (Eren and Sezgin, 2018). The forging process in Dibek coffee, made with a wooden or iron mallet, continues until the roasted coffees reach the desired size. This method used, brings out the aromatic oils of the coffee, and contributes to the preservation of its foamy state when cooked (Deveci, 2020).
<i>Mirra Coffee</i>	The name Mirra comes from the Arabic word ‘mur’ which means pain. The taste of coffee, which is cooked by brewing several times, is bitter and its color is dark. The most important stage in making this coffee is the boiling process. Since Mirra coffee is drunk without sugar, cardamom can be added at the preparation stage to give it flavor (Eren and Sezgin, 2018). Cardamom, which is grown and consumed in large quantities in Far East countries such as Tibet, India, and Malaysia, is a plant rich in vitamins A and C. Mirra coffee, which is very popular and consumed in the Arab geography, is widely consumed in Turkey, especially in the provinces of Şanhurfa, Mardin, and Gaziantep (Koca and Tügen, 2020).
<i>Menengiç Coffee</i>	Menengiç coffee, which is one of the most well-known coffees in Turkey, is also known as “Çedene Coffee” in some regions. This coffee is obtained by roasting the fruit of the pistachio tree, also called “ <i>bittim</i> ”, after drying. This coffee is consumed frequently because it is caffeine-free and is known to be good for eczema among the public. In order to obtain a softer drink while cooking coffee, milk is generally used instead of water (Kirezci, 2020). A larger cup is used compared to other Turkish coffee cups in the presentation of menengiç coffee, which is consumed more in the Gaziantep region because it is medicinal (Eren and Sezgin, 2018).
<i>Çörek Otu Coffee</i>	It is consumed intensively, especially in the Denizli region, as it is believed to strengthen the immune system. The recipe for Çörek otu coffee is as follows; “ <i>Two teaspoons of black cumin, one teaspoon of roasted chickpeas, cinnamon sticks, cardamom, and nutmeg are roasted together and ground in the mill. After this mixture is mixed with four grams of Turkish coffee, it is cooked in the classical way</i> ” (Kirezci, 2020).
<i>Cilveli Coffee</i>	This coffee, which belongs to Manisa region, was specially prepared for the princes during the Ottoman period. This coffee has gained fame with bridesmaid girls. Cilveli Kahve, which is offered at the requesting ceremonies of marriageable girls, is slightly different in terms of both its presentation and taste compared to other coffees. A mixture of double-roasted and finely ground almonds and two kinds of spices is placed on top of the Turkish coffee poured into the cup with plenty of foam. With the spoon provided with the coffee, almonds are eaten first and then coffee is drunk (Eren and Sezgin, 2018).
<i>Turkish Coffee with Milk</i>	For those who find Turkish coffee bitter, it is prepared in the same way as classical Turkish coffee, by putting milk in the coffee pot instead of water. The taste of Turkish coffee with milk is very soft and easy to drink (Kirezci, 2020).
<i>Süvari Coffee</i>	The version of Classic Turkish Coffee served in a tea glass instead of its unique cup is called Süvari coffee. It is suitable for those who want to enjoy Turkish coffee more. It is also known as ‘Tarsusi’ in Adana region (Sandıkçioğlu, 2019).
<i>Kervansaray Coffee</i>	This coffee is likened to Ashura because its content is quite dense and the drink is soft. In addition to coffee, it contains ‘chocolate, sahlepe, carob, cream, menengiç coffee, and mastic gum’. At the same time, since Kervansaray coffee is quite sweet, sugar is not needed in its preparation (Kirezci, 2020).
<i>Hatay Coffee</i>	Hatay coffee, which has a strong aroma as well as a sharp smell, is double roasted. It is usually served with Turkish delight to break the hardness of the coffee (Kirezci, 2020).
<i>Kül Coffee</i>	Although it is the same as the traditionally made Turkish coffee, it differs from the others in its cooking method. It is cooked on embers on barbecue ash, not on the stove. Cooking the coffee on embers gives the coffee a different and intense flavor. In this method, the coffee pot is first heated in ash, and then water and coffee are placed in the coffee pot (hurriyet.com.tr, 2021).
<i>Turkish Coffee with Mastic Gum</i>	Mastic gum is the resin of the gum tree and is frequently used in Turkish cuisine and medicine. It is also among the preferred flavors in making Turkish coffee (Ağan and Özer, 2020).

Different types of coffee in Turkish cuisine, different from coffee forms in other world cuisines, offer an authentic taste experience with various spices and cooking techniques. Unlike espresso-based coffee varieties, it is flavored with double roasting, wood fire cooking, sand cooking, plant seeds, and spices. In this context, it is possible to mention that Turkish coffee has a very exotic and oriental flavor.

CONCLUSION

Like many foods and commodities, coffee has interactions between individuals in the context of cultural, environmental, and economic relations. There are a number of practices that are historically embedded in coffee tastes, expressed through routines and rituals built around the consumption of coffee. These rituals have turned into habits over time and it has been seen that the habits have become culture-specific to that region or community. As coffee increases productivity, social connotations encourage even individuals from cultures unfamiliar with coffee consumption to spend time drinking coffee in cafes such as Starbucks (Shiau, 2016). Consumers’ willingness to pay a certain price for their coffee has created the perception of specialty coffee. By sustaining the second, third and fourth generation waves of coffee, it responds to many social needs, such as the need to identify with a brand community or to create a lifestyle. Today, rituals performed while drinking coffee have adapted to the digital lifestyle.

It has become a material culture with its traditions and rituals, which are included in proverbs, poems, idioms, folk songs, and pictures, and with its tools and equipment such as mortar, grinder, hand grinder, coffee can, coffee pot, cup, tray and 500 years of social, cultural, political and historical history. Turkish coffee culture and tradition, which is a cultural heritage with a long history, has a very important position in Turkish culinary culture (Karhan, 2021). In this study, after the history of coffee, which is important on a global scale, is briefly discussed, its sociological position is tried to be examined. In addition, traditional coffees and social meanings of coffee in Turkish culinary culture, which is one of the indispensable elements of the intangible cultural heritage of traditional Turkish cuisine, from the Ottoman Empire to the present, and which has played a very important role in Turkish lifestyle and culture, have been examined.

REFERENCES

- Ağan, C., & Özer, C. (2020). Damla sakızının Türk mutfağındaki yeri, önemi ve kullanım alanları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3002-3015.
- Akgün, B., & Arıcı, M. (2019). Evaluation of acrylamide and selected parameters in some Turkish coffee brands from the Turkish market. *Food Additives & Contaminants: Part A*, 36(4), 548-560.
- Aktaş, A. & Özdemir, B. (2005). *İçki Teknolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anderson, C. (2017). *Coffee Craft & Culture*. BarChart Publishing.
- Arslan, E. (2006). *The indigenous product concept in relation to international design industry: The instruments used in preparing and drinking tea and coffee in Turkish culture*. Izmir Institute of Technology, Turkey.
- Ayvazoğlu, B. (2011). *Turkish coffee culture: "A cup of coffee commits one to forty years of friendship"*. Republic of Turkey, Ministry of Culture and Tourism Publications.
- Balcı, F. (2019). Cezveden kültüre 40 yıl: Türk kahvesi ve geleneği. *The Journal of Academic Social Science*, 7(87), 315-328.
- Batu, A., & Batu, H. S. (2018). Historical background of Turkish gastronomy from ancient times until today. *Journal of Ethnic Foods*, 5(2), 76-82.
- Batur, E. (2001). *Kahverengi tanede saklanan keyif*. İstanbul: YKY Yayınları.
- Bille, M. (2015). Lighting up cosy atmospheres in Denmark. *Emotion, Space and Society*, 15(1), 56-63.
- Bizzo, M. L. G., Farah, A., Kemp, J. A., & Scancetti, L. B. (2015). Highlights in the history of coffee science related to health. In *Coffee In Health And Disease Prevention* (pp. 11-17). Academic Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brones, A., & Kindvall, J. (2015). *Fika: The art of the Swedish coffee break, with recipes for pastries, breads, and other treats*. Ten Speed Press: Berkeley.
- Bulduk, S., & Süren, T. (2015). Türk mutfak kültüründe kahve. *Maddi Kültür I*, 299-310.
- Caprioli, L., Larson, M., Ek, R., & Ooi, C. S. (2021). The inevitability of essentializing culture in destination branding: the cases of fika and hygge. *Journal of Place Management and Development*, 14(3), 346-361.
- Cowan, B. (2008). *The social life of coffee*. Yale University Press.
- Deveci, B. (2020). Kırklareli dibek kahvehanesinin tercih edilme sebeplerinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 50-66.
- Dinçer, İ. F., Gedik, S., & Özdemir, G., S. (2016). New approach in gastronomy: Third wave coffee. *Journal of International Social Research*, 9(45), 811-815.
- Eren F. Y., & Sezgin, A. C. (2018). Kültürel miras açısından Türk kahvesi. *Turkish Studies*, 13(10), 697-712.
- Folmer, B. (2017). *The craft and science of coffee*. Academic Press.
- Giddens, A. (2006). *Sociology* (5th edition). Polity Press.
- Goodman, J. (2014). Excitantia: Or, how enlightenment Europe took to soft drugs. In *Consuming Habits* (pp. 137-157). (Ed. Goodman, J., Lovejoy, P.E. & Sherratt, A.) Routledge.
- Gürsoy, D. (2019) *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz* (4. Baskı). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Hill, S. (2010). *The History of Coffee*. Smashwords Edition.

- Hurriyet.com.tr (2021). Hepsini Ayır Ayır Seviyoruz. İşte Türk Kahvesi Çeşitleri! <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/galeri-hepsini-ayri-ayri-seviyoruz-iste-turk-kahvesi-cesitleri-41926284/5> (Erişim tarihi: 04.04. 2022).
- Işın E., (2001). *Bir içecekten daha fazla: Kahve ve kahvehanelerin toplumsal tarihi*. S. Özpallabıyıklılar (Ed.), Tanede Saklı Keyif Kahve içinde (ss. 10- 43). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kaplan, M. (2011). Bir fincan keyif: Kahvenin öyküsü. *Yurt ve Dünya Dergisi*, 2(2), 11-20.
- Karhan, J. (2021). Toplumsal ve kültürel bir içecek: “Türk kahvesi”. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 52, 149-165.
- Kirezci, A. (2020). Türkiye’ye Özgü Kahveler, <https://gastromanya.com/turkiyeye-ozgu-kahveler/> (Erişim Tarihi: 03.04.2022).
- Koca, N., & Tüğen, A. E. (2020) Somut olmayan kültür miras listesinde bir değer olan Türk kahvesine coğrafya perspektifinden bakış. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 347-362.
- Küçükkömürler, S., & Özgen, L. (2009). Coffee and Turkish coffee culture. *Pakistan Journal of Nutrition*, 8(10), 1693-1700.
- Lévi-Strauss, C. (1983). *The raw and the cooked: Mythologiques (Vol. I)*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lévi-Strauss, C. (2008). The Culinary Triangle. In *food and culture: A reader*, 2nd in, ed. C. Counihan and P. Van Esterik, 36-43. New York: Routledge.
- Milne, R., (2013). Taste. In *Food words: Essays in culinary culture*. (Ed. Jackson, P.) Bloomsbury Publishing.
- Mintz, S. W. (1986). *Sweetness and power: The place of sugar in modern history*. Penguin.
- Mintz, S. W., & Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual review of Anthropology*, 31(1), 99-119.
- Morris, J. (2018). *Coffee: A global history*, London: Reaktion Books.
- Özdeştan, Ö. (2014). Evaluation of bioactive amine and mineral levels in Turkish coffee. *Food Research International*, 61, 167-175.
- Özgür, N. (2012). *Türk kahvesi standartları ve pişirme ekipmanları teknik analizi*. Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği.
- Rhinehart, R. (2009). What Is Specialty Coffee? Available from: <http://www.scaa.org/?page1/4RicArtp2>.
- Sandıkçioğlu, T. (2019). Kahve, H. R. Yüncü (Ed.) *İçecek Bilgisi* içinde (ss. 42-63). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Shiau, H. C. (2016). Guiltless consumption of space as an individualistic pursuit: mapping out the leisure self at Starbucks in Taiwan. *Leisure Studies*, 35(2), 170-186.
- Smith, R. F. (1985). A history of coffee. In *Coffee* (pp. 1-12). Springer, Boston, MA.
- Souza, R. M. (Ed.). (2008). *Plant-parasitic nematodes of coffee*. Springer Science & Business Media.
- Thurston, R. W., Morris, J., & Steiman, S. (Eds.). (2013). *Coffee: A comprehensive guide to the bean, the beverage, and the industry*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Tucker, C. M. (2017). *Coffee culture: Local experiences, global connections*. Routledge.
- Yılmaz, B., Acar-Tek, N., & Sözlü, S. (2017). Turkish cultural heritage: A cup of coffee. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 213-220.

KAHVEHANELER, KAHVE KÜLTÜRÜ: DÜN-BUGÜN-YARIN
COFFEEHOUSES, COFFEE CULTURE: YESTERDAY-TODAY- TOMORROW

Seçil ŞATIR

Prof. Dr., FSMVÜ İç mimarlık bölümü
ORCID: 0000-0002-5530-5798

Fatma Merve UĞUR

Yüksek Lisans Öğrencisi, FSMVÜ İç mimarlık bölümü
ORCID: 0000-0001-8345-411X

ÖZET

Türkiye kahve üreticisi bir ülke olmadığı halde, kahvenin, uzun yıllar boyunca kahvehanelerde içildiği bilinmekte ve hatta, Habeşistan ve Yemen'den gelmeye başladığı tarih itibari ile 14. Yüzyıla kadar uzanmış olduğu araştırmalarda yer almış bulunmaktadır; 16. Yüzyılda Osmanlı Sarayı mensupları tarafından içilen bir içecek olması nedeniyle, köklü bir kahve kültürü geliştirmiş bir ülke olduğu bilinmektedir. Kahve, başlı başına bir kültür içeceğidir. Çok sayıda kavramsal bağı olan bu içecek, belki, üretiminin yapıldığı ülkelerde bile, Türkiye'deki kadar önemli gelişimler kaydedip anlamlı bir kültür içeceğine dönüşmemiştir denilebilir. Kahve, üretici ülkeler için her şeyden önce bir geçim kaynağı iken; kahve bağlamında Türkiye ve birçok ülkede kahvehaneler, sohbetleri koyulaştıran, tartışmalar yaratan edebiyatçılar, şairler, plastik sanatçılar, dönemlerinin bazı ileri gelenleri vb. ile kaliteli ortamların yaratılmış olmasıyla, Türk ve dünyada farklı kahve kültürlerinin temeli olmuştur. Bu mekanlar sadece sosyal merkezler olmayıp, aynı zamanda sanat ve entellektüel bazlı merkezler olarak gelişmiştir. Bildiri, kahve kültürü temelinde, kahvehane mekanlarını ve bu mekanlarda kullanılan bazı ürünleri tanımlamaktadır. Gelecek on yıllara bakıldığında ise, sürdürülebilirlik kavramı vb. sorunların varlığı düşünüldüğünde, insanların, konuşabilmesi tartışabilmesi ve ortak kararlar alabilmesi için bu mekanlara daha çok ihtiyaç duyulacağı öngörülmektedir. Bildirinin yöntemleri bilgi birikimi, veri analizi ve yorumdur.

Anahtar Kelimeler: Kahvehaneler, kahve kültürü, mekan, nesne, gelecek

ABSTRACT

Although Turkey is not a coffee producing country, it is known that coffee has been drunk in coffee houses for many years, and it has even been included in research that dates back to the 14th century as of the date it started to come from Abyssinia and Yemen; It is known that it is a country that has developed a deep-rooted coffee culture, as it was a beverage drunk by the members of the Ottoman Palace in the 16th century. Coffee is a cultural drink in itself. It can be said that this beverage, which has many conceptual ties, has not made such significant developments as in Turkey, even in the countries where it is produced, and has not turned into a meaningful cultural drink. While coffee is primarily a source of livelihood for producing countries; In the context of coffee, coffee houses in Turkey and in many countries, literati, poets, plastic artists, some notables of their time, etc. With the creation of high-quality environments, it has been the basis of different coffee cultures in Turkey and in the world. These spaces were not only social centers, but also developed as centers of arts and intellectuals. The paper defines the coffeehouse spaces and some of the products used in these places on the basis of coffee culture. Looking at the next decades, the concept of sustainability, etc. Considering the existence of problems, it is foreseen that these spaces will be needed more so that people can talk, discuss and make joint decisions. The methods of the paper are knowledge, data analysis and interpretation.

Keywords: Coffeehouses, coffee culture, place, object, future

GİRİŞ

Bu bildirinin temel özelliği kapsamında, kahve kültürü tanımlanırken, Türkiye'nin tarihi geçmişi içinden başlanılarak, kahvehaneler konu edinilmektedir. Aynı zamanda, karşılaştırma yapmak amacıyla uluslararası düzeyde kahvehaneler ve kahve kültürü de ele alınmaktadır. Belki öncelikle, kahve yetiştiren ülkelerdeki kahve ve kahve kültürüne değinmek, kendilerine özgü kahvehaneler ele alınarak kökenine varmak amaç edinilmektedir. “Kahve Arapça bir kelimedir ve ünlü Osmanlı âlimi ve sözlükçüsü Şemsettin Sami tarafından Kâmûs-ı Türkî’de şu şekilde izah edilmiştir: “1-An-asl Yemen’de çıkıp el-yevm külliyyetlisi Amerika’da hâsıl olan bir habbe ki kavrulup dövüldükten sonra suda pişirilip içilir, 2-Bu habbenin kavrulmuş tozundan pişirilen şerbet, 3-Kahve içilen umumî mahal, kahvehâne” (Sami, 2006:1121). Kahvenin en eski Türk geleneğinde şerbet olarak da tanımlandığı, fakat genellikle sade kahve tarzında içildiği, kahve içilen mekânların kendi adını taşıyarak kahvehaneler olarak anıldığı tanımlanmaktadır. “Arapçada ne zamandan itibaren kullanıldığı bilinmemekle beraber ilk anlamının ‘şarap’ olduğu ve iştah kestiği (kahy) için bu manayı aldığı, günümüzde kahve olarak adlandırılan içeceğe bu adın, ehl-i keyf kimseler tarafından verildiği kaydedilmektedir. Kelime ayrıca ‘doyma, halis süt ve koku’ anlamlarına da gelmektedir...Bu yeni içecek Müslüman toplumlarda ‘kahvehane’ denilen yeni bir toplanma mekanını da beraberinde getirmiştir. İlk kahvehane 1511’de Mekke’de bir caminin yanında kurulmuştur. Daha sonra birçok yerde özellikle de camii yakınlarında kahvehaneler açılmıştır.” (Demiray, 2011:65), (Gürsoy, 2005:22,23). Türk kahvesinin sosyalleşme niteliği ise, oldukça farklı bir toplumsal yapı içinde, yine çok farklı halk grupları arasında, arkadaşlık, misafirperverlik, nezaket, eğlenceli bir hoş sohbet ortamında gelişen ve bir kültür içeceğinin yarattığı mekan atmosferini sergilemektedir.

“Kahve ağacının defne yaprağına benzeyen, kenarları dalgalı, kışın dökülmeyen, koyu, parlak ve sivri uçlu oval yaprakları bulunmaktadır. Ağaç 10-12 m uzunluğundadır. Meyvesi ise yeşilimsi ve sarımsı renkte olup, olgunlaştığı zaman kirazı andırmaktadır. Ancak ağaç, meyvelerin kolay toplanabilmesi için sürekli budandır. 4-5 m uzunluğunda bir çalı boyutunda tutulur” (Taştan, 2009:54). Osmanlı döneminde, 19. Yüzyılın son yarısı ile 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde kahve ağacı üzerine bir inceleme yapılmış olduğu izlenmektedir. ‘Kahve ağacı’ isminde 16 sayfalık bir risalenin (küçük kitap-broşür) yazıldığı, yazarın kaydı bulunmayan bu kitapçığın kahve ağacını ve kahvenin niteliklerini anlattığı kaynaktan öğrenilmektedir. Yavuz (2021:91)’un ‘Kahve ağacı’ isimli risaledeki açıklamalarına göre “kahve ağacının tarifi, kahvenin nitelikleri, kahvenin besleme gücü ve sağlık üzerindeki etkisi, kahve yetiştiren farklı memleketlerin gerçekleştirdiği satımı ve kahve tüketimi, kahvenin türleri, kahve tohumunun ekim yeri, başka yerleri nakledilme biçimi, kahvenin hasat şekli ve bir dönüm araziden alınacak kahve mahsulünün miktarı tanımlanmaktadır.

1. KAHVEHANELER, KAHVE KÜLTÜRÜNÜN KÖKENİ VE DÜNÜ

Macarlı vakanüvis (Saltanat tarihçisi) İbrahim Peçevi’nin araştırmalarında “İlk kahvehanenin İstanbul’da 1555’te açıldığı yazılmaktadır; Halep’den “Hâkim” adında bir kişi ve Şam’dan “Şems” adında diğer bir kişi gelip, Tahtakale’de devasa büyük bir dükkân açıp kahvefuruşluk (kahvehane yönetme ve kahve hakkında bilgi verme) yapmaya başlamışlardır. Kahve müptelası olabilecek insanların arasında, özellikle okur yazar olan gruplara kahveyi tanıtmak, ikram etmek ve kahvehaneleri yaygınlaştırmak düşüncesindeydiler. Tahtakale’deki bu kahvehanelerin gelişimi, kahve müptelası olan insanların davranışı üzerinde etki bırakmıştır: “Keyfe müptelâ bazı yarâmı sefa hususa okur yazar makulesinden nice zürefâ cem’ olur oldu ... (Keyfine düşkün bazı sefa dostu konusundaki okur yazar takımından olan nice kişiler (zürefâ) eskiden toplumda belli bir yeri olduğu halde, eski durumunu yitirince mevsime modaya uymayan şeyler giyerek toplanmaktadırlar)” (Ünver, 2007:422).

Osmanlı İmparatorluğu’nun Kanuni Sultan Süleyman döneminde Viyana kuşatması yapılmış ancak başarısız olunup, 1683 yılında kuşatmadan vazgeçilip, geri çekilme durumunda olduğunda, bir çuval yeşil kahvenin Viyana surlarının dibine bırakılmış olması kahve kültürünün Avrupa’daki bir başlangıcı gibidir. Avusturya askerleri surların dibine bırakılmış olan çuvaldaki yeşil tanelerin ne olduğunu tanımamış ve bilememişlerdir; hatta bunun deve pisliği olduğunu sanmışlar ve yakmak istemişlerdir. Fakat, “komutan Georg Franz Kolschitzky, imparatorundan izin alıp çuvalı savaş ganimeti olarak kendine saklar. Bu çekirdekleri kavurur, öğütür, süt ile karıştırır, şeker ilave ederek tüketir; ancak, Viyana’da ilk kahvehane Ermeni iş adamı Johannes Diodato tarafından 1685’te açılmıştır. Bu kahvehanede komutanın sütlü, şekerli kahvesi satılır” (Yıldız, 2007:39).

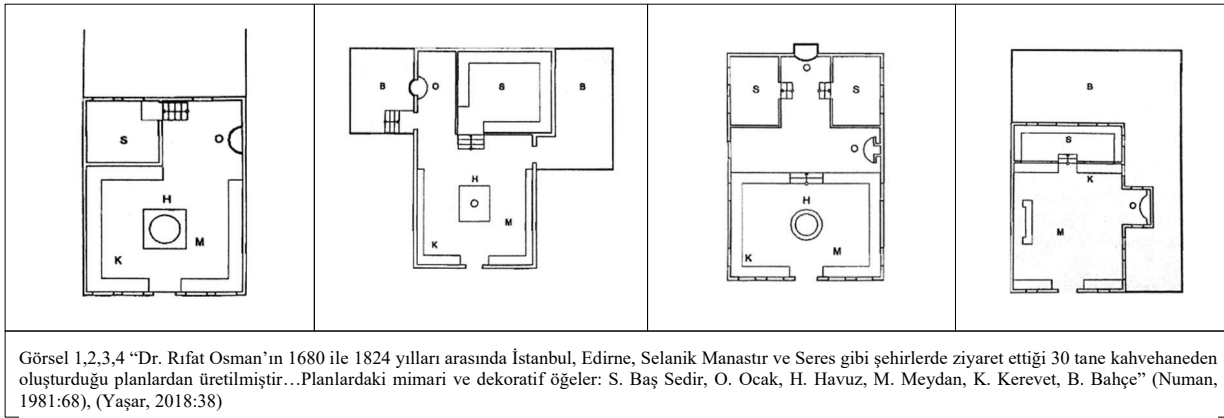
“Kahve adı muhtemelen kahvenin üretim beşiği olan Güneybatı Etiyopya'nın Kaffa şehriyle ilgisi dolayısıyla verilmiş olmalı. Bazılarına göre ise Arapça'da şarap anlamında kullanılan kahva zamanla 'kahve'ye dönüşmüş. Anlaşılan Araplar, kahvenin canlandırıcı ve enerji veren etkisini şarabinkine benzetmişler...Kahvenin Yemen'deki öyküsü keçilerin oynaşması ile ilgilidir. Etiyopyalı çoban Kaldi keçilerinin bazı yemişleri yedikten sonra canlandığını ve geceleri bile çok az uyduklarını fark etmiş bunun üzerine Kaldi bu yemişleri denemiş ve kendini daha dinç hissetmiş” (Gürsoy, 2012:21)'tir.

“Kahve tanelerinden XIV. Asırdan önce Yemen'de de ekmek yapıldığı yahut tanelerin meyve olarak tüketildiği bilinmektedir” (Demir, 2011:2). “Kahve son şekliyle uzun müddet insanların karınlarının doymasını sağlamıştır. XV. Asırda ise kahve Habeşistan'dan Arabistan'a geçerek tüketim alanını genişletmiştir” (Ünver, 1962; 41), (Feyiz, Şanal, 2021:196).

1543 tarihinden İstanbul'a ulaştığı bilinen kahve, 17. Yüzyıl Avrupa'sında, Türk içeceği olarak tanımlanmıştır (Yaşar, 2018:21). Yeni bir ürünün ortaya çıkışı gerek üretimi gerek sunumu gerekse içimine varana kadar yeni mekân arayışlarını da beraberinde getirmiştir. Osmanlının pek çok vilayetinde kahvehanelere rastlanmaktadır. İstanbul'da açılan kahvehanelerin, ilk olarak ticaretin ve erkek nüfusun yoğun olduğu Tahtakale bölgesinde ortaya çıktığı bilinmektedir (Yaşar, 2018:23). “Kahvehaneler her yerdedir, şehrin sakinleri vakit geçirmek ve sosyalleşmek için ya seçkin Direklerarası ve Beyazıt kahvehanelerini, Galata ve Pera'daki 'alafrağa' kafeleri ya da mahalle kahvehanelerini tercih ederlerdi” (Demir, 2011:33,34).

1.1. Kahve kültürünün dünü temelinde kahvehaneler

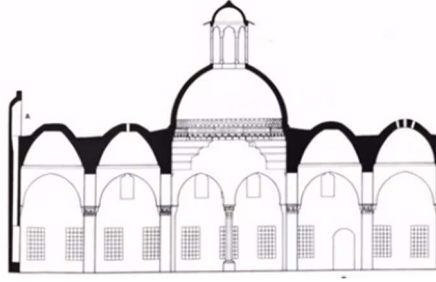
17. ve 18. Yüzyıl sonlarında Londra'daki kahvehaneler, yazarlar ve sosyalistler için popüler buluşma yerleri olmuştur. 20. Yüzyılda Paris'teki Les Deux Magots kahvehanesi, Jean-Paul Sartre ve Simone de Beauvoir gibi entelektüellerin bulunduğu, sohbet ettikleri, tartıştıkları, çok bilinen, ve sürekliliği olan yerlerdi. Ancak daha eski dönemlerde, Osmanlı coğrafyasında, Edirne, Selanik ve Seres gibi şehirlerde de kahvehanelerin varlığı bilinmektedir. Hem tabip hem de şehir tarihi araştırmacısı olan Dr. Rıfat Osman'ın 1600 ile 1824 yılları arasındaki seyahatleri esnasında deneyimlediği kahvehane planlarının çizimleri (Görsel 1,2,3,4) kahvehanelerin Osmanlı'da kadim zamanlara dayandığının bir göstergesidir.



Dr. Rıfat Osman tarafından çizilen planlarda mekânın kademeli bir yapıya sahip olduğu, sedirler aracılığıyla mekânın çevrelenerek dekore edildiği ve oturulan mekân da aynı zaman da kahvenin de pişirimi için bir ocak bulunduğu görülmektedir. Yine aynı mekânda bulunan havuzun hem dekoratif bir öğe olduğu hem de mekânı kullananlar için dinginlik verici bir öğeyi temsil ettiği düşünülmektedir.



Görsel 5. Suriye Miras Arşiv Projesi Jean Claude David, 1994, İpşir Mustafa Paşa Vakfı, Kahvehane (Url_Emami)



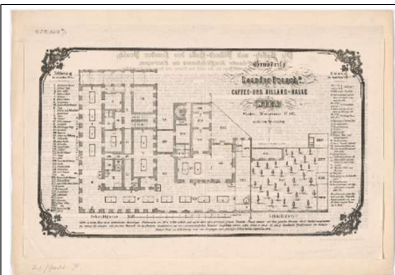
Görsel 6. David ve Chauffert-Yvart tarafından çizimi yapılmış Halep’li İpşir Mustafa Paşa Vakfı’na ait kahvehane kesit çizimi (1063-1653 yılları arasında aktif özelliği ile) (Url_Emami).



Görsel 7. Osmanlı kahve demliği, 1809-60, (Url_Emami)

Emami çalışmasında Suriye’de tarihi 1600’lü yıllara dayanan ve Halep’li İpşir Mustafa Paşa Vakfına ait olan karma kullanımlı bir yapının içerisindeki bir kahvehanenin varlığından bahsetmektedir. Kahvehane (Görsel 5,6) 1994 yılında “Suriye Miras Arşiv Projesi” kapsamında “Jean Claude David” önderliğinde restore edilmiştir (Url_Emami1). Aynı çalışma içerisinde Osmanlı’da kahvenin pişirilmesinde kullanılan bir demliğe (Görsel 7) de yer verilmiştir.

Bu bildiri de kahve kültürünün dünü çerçevesinde özellikle Yemen ya da Etiyopya’nın kahvehaneleri araştırılmıştır. İstenilen bilgiye erişilememiş olması, yukarıdaki çizim ve resimlerle tanımlanan Halep’li İpşir Mustafa Paşa Vakfı’na ait kahvehanenin, çizimini 1994 tarihinde restore edilmiş fotoğrafını ve o dönemde yaygın olarak kahve pişirilen Osmanlı kahve demliğinin tanıtılmasına vesile olmuştur. “1615 yıllarında İtalyan seyyah ve yazar Pietro della Valle’nin ‘Il pellegrino’ adlı eserinde kahve ve kahvehaneden bahsederken, Türklerin siyah renkli bir içkileri daha var ki hep sıcak içildiği halde kışın ısıtıcı yazında son derece serinletici etki yapar insana. Yemek esnasında değil de yemeklerden sonra, tatlı niyetine, dostlarla rahatça sohbet etmek üzere, yavaş yavaş yudumlayarak içerler...1655’te İstanbul’a gelen Jean Thevenot seyahatnamesinde, kahvehanelerde kahvenin hem kazanlarda kaynatıldığı hem de kahve ibriğinin kullanıldığını belirtmekte ve kahve ibriğinde kahvenin nasıl pişirildiğini anlatmaktadır...Fransız tacir Fihilippe Sylvestre Dufour kahve, çay ve çikolata hakkındaki kitabında kahve ibriğinin resmini verir tarif eder ve tasarımını över...Bu kap iprik diye anılıyor amaca uygun, geniş olan tabanı ateşi daha fazla alıyor böylece suyun daha çabuk kaynamasını sağlıyor...ağız bölümü içeceğin uçucu özünü daha iyi tutacak biçimde oldukça dar” Hattox, 1998:76), (Naskali, Arçın, 2017: 62-65).



Görsel 8. Café Prsch ve Bilardo salonu planı- 1861 (Url_Café Prsch1)



Görsel 9. Café Prsch ve Bilardo salonu- 1861 (Url_Café Prsch2)



Görsel 10. Café Dobner 1900 (Ashby, vd., 2015:21)

Tarihi 1861 yılına dayanan Leander Prsch’in kahvehanesi ve bilardo salonu (Görsel 9), Viyana’nın belki de eski zamanlardaki en büyük ve kapsamlı özelliklerine sahip kahvehanesi niteliğindedir. Kahvehanenin plan (Görsel 8) üzerinden numara verilmiş özelliklerinde, mekânın girişi, çok sayıda bilardo salonu, okuma salonları, vestiyer, ana merdiven, yemekhane salonları, ayrıca yemek odaları, grup oluşturma mekanları, bahçe alanı, magazin bölümü, kahve mutfakları, konser salonu, dinlenme köşeleri, oyun salonları, camlı salon, kış bahçesi, tuvaletler, şefin salonu, açık salonlar vb. mekanlar ve bunlara ek olarak çeşmeler, küçük sokaklar ve meydanlar bulunduğu görülmektedir (Url_Café Prsch3). Görsel 10’da 1900’lü yıllarda “Café Dobner” isimli bir Viyana kahvehanesinin mekânı izlenmektedir; ağırlıklı olarak erkeklerin ve okur yazar camianın müdavimi

olduğu görülmekte olan bu kahvehanede az sayıda olsa da kadınlarında bulunabildiği gözlemlenmektedir (Ashly, vd., 2015).

2. KAHVEHANELER, KAHVE KÜLTÜRÜ VE BUGÜNÜ

Kahve kültürü ve kahvehanelerin dünden bugüne geçiş süreci bu bildiri kapsamında ele alınırken, tam da içinde yaşanan an değil, Kurtuluş Savaşı sonrası gibi bir dönemden başlatılmaktadır. Bunun nedeni sınırlı bir çerçeve içinde yazılması gereken metnin, belirli zaman dilimlerini ele alması gerekliliğidir. Kurtuluş Savaşı sonrası yıllarında ozanlar ve aydınların Nuruosmaniye ve Sultanahmet kahvelerinde toplandıkları kaynaklarda izlenmektedir. “Sultanahmet’te tam köşedeki kahveyi canlandıran, orayı edebiyatçıların uğrağı haline getiren Hasan Ali Yücel olmuştur. Yücel buraya ‘akademi’ adını verir. Yahya Kemal, Ahmet Hamdi Tanpınar, Nurullah Ataç, ressam Zeki Faik İzer, ressam Elif Naci, Ahmet Kutsi Tecer, Yusuf Kâzım Köni buraya sık sık gelirler. Hilmi Ziya Ülgen ile Emin Ali Çavlı, arkadaşları Servet ile burada uzun felsefe tartışmalarına girişirler” (Birsell, 2009:233). İstanbul’un eski kahvehaneleri, özellikle Sultanahmet bölgesi civarında giderek çoğalmış Beyazıt’tan Aksaray’a kadar giden mevkide çok sayıda kahvehane açılmıştır. Yazarların ve ressamların katıldığı kahvehaneler dışında “Sultanahmet Meydanı’ndaki kahvelerin tümü derme çatma şeylerdir. Ayasofya Hamamı’nın önündeki sıra kahveler de tahta barakalardan oluşmuştur. Bunlar eski adliye binası karşısındaki sebilden tutunda Ayasofya Camii’nin doğu kapısına dek duvar boyunca sıralanırlar” (Birsell, 2009:234). Sultanahmet kahvehanelerinin kullanıldığı dönemler 1920’li yıllarını işaret etmektedir. Bu tarih, kahvehanelerin bugünü anlamında daha eski bir tarih gibi izlenim vermekte olsa da 20. Yüzyıldan 21. Yüzyıla kadarki kahvehanelerin süreçleri bugün kavramı içinde dile getirilmektedir. İçinde yaşanan dönemde ise gerek Türk kahvehanelerinin çeşitli semtlerde konuşlanması, gerekse Kahve Dünyası, Starbucks, Espressolab, Costa, Caribou, Caffè Nero, Gloria Jean’s Coffees vb. gibi Avrupalı tarzda gelişmiş örnek kahvehane mekanlarının güncel kahve içilme ortamlarını yansıttığı gözlemlenmektedir. Örneğin, “Starbucks 1971 yılında Howard Schultz tarafından Seattle’daki Pike Place’de gurme kahveler satan küçük bir dükkân olarak başladı” (Gürsoy, 2012:131). Starbucks Firması’nın sahibi olan H. Schultz’un İtalya’nın Milano kentinde çok sayıda bulunan kahve içilen mekanların birine ziyaretinde espresso ve cappuccino servisi yapan garson ile sohbeti esnasında, kahvehane mekanlarının tıpkı içki içilen yerler olduğu gibi kahve barları yapılabileceğini düşünmüştür.

Kahve Dünyası ve Espressolab gibi kahve içilen mekanlar, son dönemlerde oldukça revaçta ve özellikle gençlerin sürekli uğrak yeri olan özel mekanlardır. Örneğin, Kahve Dünyası’nın, 30’dan fazla sayısı ile Türkiye’de, 400’den fazla sayısı ile dünyanın pek çok yerinde mağazaları ve kahve içilen mekanları bulunmaktadır (Url_Kahvedünyası). Buralarda kahvenin içim türleri ve aynı zamanda kahve yanında yenilebilecek çeşitli küçük gıdalar satılmaktadır. Türkiye ve yurtdışında 90 ila 100 civarında ve 2022 yılı kapsamında sayısını 200’e çıkartmayı hedefledikleri mağazası ve kahve içilen bölümü bulunan Espressolab, 2014 yılında bir üniversitenin bünyesinde kurulmuştur; özellikle, gençlerin müdavim olduğu, bu kahve mekanının kurucuları girişimci gençlerdir, kahvenin ve kahve içme yaşamının geleceğini öngörmektedirler (Url_Espressolab1).

Kahvehaneler temelinde yapılmış geniş kapsamlı bir araştırmada, “16. Yüzyılın ortalarından beri kahvehanelerde oyun oynanmaktadır...Oyun oynama sıklığına ilişkin bir anket sonucuna göre ‘Her gittiğimde (mahalle arkadaşlarının etkisiyle) oynarım’ cevabı diğer cevaplara göre %35,9 oranındadır” (Yıldız, 2007: 127). Yıldız’ın (2007:39-116) kaynağında kahvehane kültürü ile ilgili oldukça kapsamlı bir anket uygulanmış, bu ankette kahvehane müdavimlerinin genel durumu, medeni ve aile durumu, öğrenim durumu, ikamet durumu, meslek durumu, ekonomik durumu vb. bilgiler sorgulanmıştır. Kahvehaneye devam etme amacına ilişkin dağılımda “Oyun oynama amacının %55,8 olması” bu değerlendirmeyi yapan insanların kahvehane müdavimleri olduğunu göstermektedir. Bu müdavimlerin oyun oynamalarının ötesinde zaman geçirme, eyleme, can sıkıntısı giderme, sohbet etme özellikleri de öğrenilmektedir. Sohbet etme amacıyla gelenlerin yüzdesi “%33,62” olarak izlenmektedir. Kahvehanelerde kalış süreleri ise 3-4 saat sürmekte ve bu süreç içinde kalanların oranı “%42,4”tür. Kahvehanelere devam sıklığı ise “%39,9” olarak saptanmıştır. Kahvehane müdavimlerinin sıklıkla gelenleri içinde “%16,38” oranı öğrencilerdir; Çoğunluğun anne ve babalarının ilkökul mezunu oldukları ve kendilerinin ise lise ve dengi okullarda öğrenci oldukları anlaşılmaktadır. Kahvehane müdavimlerinin “%77,3” oranı il merkezlerinde yaşamaktadır. Kahvehane kültürü son dönemlerde internet kafeleri olarak gelişmiştir. Burada ağırlıklı olarak bilgisayarlarla çalışılıyor olsa da

bazılarında kahvehane ile sentezlenmiş bir internet kafe izlemek söz konusu olabilir. “1971 yılında yalnız Beyoğlu’nda 1259 kahvehanenin varlığı” bilinmektedir (Yıldız, 2007: 68). Bu bilgiler bağlamında kahvehaneler, dönemlere göre değişim ve gelişim göstermiş olsa da kahvehane kültürünün sürekliliği korunmakta ve her dönem var olmaktadır.

2.1. Kahvehaneler, kahve kültürü kapsamında nesnelere ve sembolik özellikleri

Kahve kültürü Osmanlılar döneminde önemli bir gelişim kaydetmiştir. Kültür temelinde sarayda ve saray çevresindeki ailelerde gelişmiş olsa da kahve içiminin giderek halk arasında yaygınlaşmış olması ve kahvehanelerin sohbet ortamları yaratmış olması önem kazanmaktadır. Bu bağlamda kahve içimi o dönemlerde sokak kahvelerini bile geliştirmiştir. Kahvenin hazırlanması bir süreç içinde gelişmektedir. “Taze kahve çekirdekleri kavrulup soğutulduktan sonra soğutma kabından kahve değirmenine ya da dibeğe aktarılırdı. Makineleşmiş kahve değirmenlerinin ortaya çıkmasına kadar kahve çekirdekleri temel olarak dibeklerde, el değirmenlerinde, yer ya da masa üstü değirmenlerde öğütülüyordu... El değirmenleri genelde hemen pişirilmeye yönelik kahve öğütmede kullanılagelmiştir... Öğütülme işlemiyle oldukça ince toz haline getirilen kahvenin pişirilmesi için cezve devreye girer... Cezveler biçimsel açıdan Türk kahvesi sistemi içerisinde yer alan en özgün formlardandır... Kahve fincanları değerli nesnelere olagelmişlerdir. Bugün de birçok porselen firması kadife kutular içinde bir çift fincanı temel hediye eşyalar arasında bulundurmaktadırlar” (Turan ve Turan, 2011:111-117).



Görsel 11. “Tophane Fincanı” (Bigikoçin, 2012:39), Görsel 12. “Osmanlı Döneminde Sarayda Bir Kahvecibaşı ve Kahve Sunumunda Kullanılan Kahve Fincanları” (Bigikoçin, 2012:6)

Osmanlı’da tasarlanan ve üretilen bir fincanın (Görsel 11.) “Tophane Lüleci Çamurundan” yapıldığı bilinmekte ve tabanında “Tuğra ve Ay-Yıldız” motifleri gözlemlenmektedir (Tüm Zamanların Hatırına Sarayda Bir Fincan Kahve Sergisi Kataloğu, 2011), (Bigikoçin, 2012:39). Kahvenin Osmanlı saraylarındaki sunumu sanat eserlerine konu olmuştur. Görsel 12’de bir kahvecibaşının saraydaki kahve sunumu, cezve ve kahve fincanları resme konu olmuştur (Bilgin, 2004), (Bigikoçin, 2012:6).

Kahve sadece bir gıda olarak değil aynı zamanda her kültürde farklı şekilde değişim gösteren ve vücut bulan bir temsil ve ritüel ürünü haline almıştır. Her kültürde hem içimi hem de sunumuyla üzerine farklı bir bakış açısı geliştirilmiştir. Türk kahvesi özelinde, kahvenin içiminden sonra, fincanın fincan altlığı üzerine ters çevrilerek kapatılması ve bir süre beklendikten sonra, fincanın dibinde bulunan kahve telvesinin fincanın içinde bıraktığı izler ile geçmiş, güncel ve gelecek zaman minvalinde, fincana bakılarak yorumlanması Türk kahvesi, içimi ve kültüründe temsil ve ritüel durumuna örnek olarak verilebilmektedir.

3. KAHVEHANELER, KAHVE KÜLTÜRÜ VE YARINI

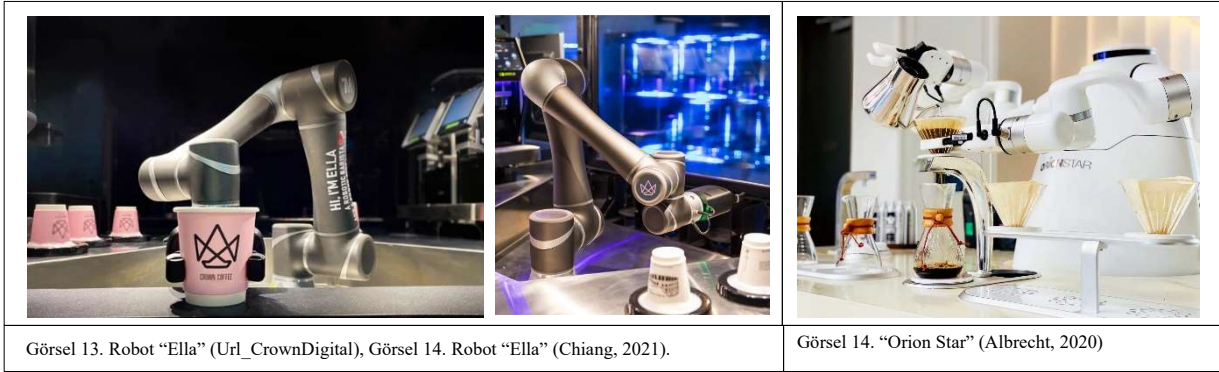
Kahvenin Yemen’de ortaya çıkışından, çok kısa bir süre içinde önce İslam dünyasında, ardından da Batı’da hızla yayılışından itibaren izlendiği kadarıyla, başka hiçbir içecek ile kıyaslanamayacak ölçüde özel bir içecek olma niteliğini bugün sürdürmekte ve gelecekte de sürdürebileceği öngörülmektedir. “Kahvenin geleceği konusunda düşünce geliştirmiş olan Şeyh Mustafa siyah renginden dolayı kahveyi kargaya, kırmızılığı dolayısıyla da şarabı tûti kuşuna (papağana) benzeterek artık tuti yuvasına karga konduğundan söz etmektedir... Bu düşüncelerle, zaman içinde gittikçe şarabın yerini alacaktır” (Gürsoy: 2012: 31).

Kahvenin fazla tüketildiğinde “diyabet, karaciğer hastalığı, parkinson hastalığı” vb. kronik hastalıklarla sebep olduğu, her gün normal bir dozda içildiğinde ise insanları dinç yaptığı, “yağlı karaciğer” hastalığından da korunma sağladığı, “Dahası, yaşlı insanlarda kahve tüketimi ile yaşlanma veya yaşla ilgili hastalıklar üzerinde birçok yararlı etki sağlandığı” (Takahaski vd., 2017, s. 1-8), (Altundağ, 2019:187) bilinmektedir.

Kahve kültürü ve kahvehanelerin sohbet ortamı temelinde toplumsal yapı üzerinde etkin özelliği kaçınılmazdır. Kahvenin sağlık üzerindeki etkisinin bütünüyle araştırılmış olmamasına rağmen, örneğin, karaciğerin yağlanmasına engel oluşu ve yaşla ilgili hastalıklar üzerinde olumlu etkileri vb. faydaları ele alındığında, gelecek on yıllarda da vazgeçilmeyen bir içecek olacağı düşünülmektedir.

Daha da önemle, içinde bulunulan 21. Yüzyılda modern kahvehane olarak tanımlanabilecek 3.nesil kahve ortamları, kahvenin hazırlanışı, pişirimi, içimi ve yan ürünlerine yönelik olarak kahvehane kavramını farklı bir boyuta taşımaktadır. Oturma-dinlenme sürelerini keyif verici hale getirerek uzatmakla birlikte, akademik camianın toplandığı bu mekânlar gerek mekân tasarımı gerek verdiği rahatlık hissiyatı ile ders çalışmak ve hoş sohbetler etmek gibi eylemlere de olanak sağlamaktadır. Yeni nesil kahvehaneler kucaklayıcı bir atmosfer hakimiyetinde geliştirilmektedir. Uzun süreçler içinde oturulmaya uygun olması tercih sebebidir.

Daha şimdiden teknolojinin de desteğiyle yapay zekâ kullanılarak tasarlanan ve geliştirilen modern kahvehaneler gelecek on yıllarda da kahvehanelerin gelişimine yönelik tahminlerin yapılmasına olanak tanımaktadır. Robotların, baristaların yerini aldığı, insan eli değmeden temassız bir biçimde kahvenin hazırlanmasından servis edilmesine kadar görev aldığı çağdaş kahvehaneler 21. Yüzyılın dünyasında da yaygınlaşmaya başlamıştır.



Görsel 13. Robot “Ella” (Url_CrownDigital), Görsel 14. Robot “Ella” (Chiang, 2021).

Görsel 14. “Orion Star” (Albrecht, 2020)

Singapur’lu bir firma olan Crown Digital’in Japonya’nın Shinjuku istasyonunda bulunan “Ella” isimli robotu yapay zekalı-robot kullanımlı kahvehanelere bir örnek teşkil etmektedir. Robot “24 saat” hizmet vermekte ve “saatte 200 adet” kahve sunabilmektedir. Pişirme ve hazırlama ünitesi dışarıdan izole ancak gözlemlenebilir bir bölüm içerisindedir. Bir ekran vasıtasıyla siparişin verilmesi ve ödemenin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Böylelikle “Ella” sipariş edilen kahveyi hazır hale getirebilmektedir (Chiang, 2021). Yine robotik bir sistem olarak, Çinli bir firma olan Cheetah Mobile’in ürettiği “Orion Star” isimli robot çağdaş kahvehaneye gelen müşterilerine robotik kolları sayesinde hizmet verebilmektedir (Albrecht, 2020). Ella isimli robotun aksine Orion Star herhangi bir izole kapsülün içinde yer almaz, açık bir ortamda kullanıcılara hizmet sunmaktadır.

3.1. Kahvehaneler, kahve kültürü ve gelecek on yıllar düşüncesinde gelişimi

Kahve uzmanı Renato Correria 2020 yılında, Guatemala’nın Huehuetenango Bölgesi’nde, Jacaltenango Dağları’ndaki evinde Petrona Perez ile buluşmuştur. Petrona Perez ve annesi San Antonio Huista’nın dağlık bölgesinde Finca Satchibal Çiftliği’nde 2002 yılından bu yana 5 dönümlük küçük bir çiftlik için de kahve üretmektedirler. Petrona ve annesi, kahve üretimini yaşamlarının önemli bir parçası olarak sürdürmektedirler. Petrona, akıllı ve girişimci bir genç kız olarak kahvenin sürdürülebilirliğinin kooperatifler ile iş birliği içinde yürütülebileceğini düşünmüş, kooperatiflerin iş birliği içinde çalışmış olması ürettikleri kahvenin eşsiz kalitesini yükseltmiş ve firmasını önemli bir boyuta getirmesini sağlamıştır. Petrona ve annesinin Satchibal Kahve Çiftliği’nin adı “ağacın meyvesi” anlamına gelmektedir. “Çiftlik, sadece kaliteli kahve meyvesi veren

ağaçları ile değil, aynı zamanda iki bağımsız kadının başarısı olarak da bölgede gururla anılmaktadır” (Url_Espressolab2). Bu iki girişimci kadının çabaları ve eşsiz kaliteli kahve üretme özellikleri, Espressolab firmasının yetkilileri tarafından araştırılmış ve kendi kahve üretimleri için önemli bulunmuştur. Gelecek dönemlerin kaliteli kahvelerini, kahve tiryakilerine sunmak ve 3. Nesil kahve akımını başlatmak üzere Espressolab böyle bir girişimle, Guatemala’nın dağlık bölgesinde üretilen Satchibal Kahve Çiftliği’nin kahve üreticileri ile bir anlaşma imzalamış ve kahvelerinin geleceğini garanti etmiştir. Espressolab Firması’nın yetkilileri gelecek 3. Nesil kahve için aşağıdaki düşüncelerdedirler:

“Espressolab olarak, nitelikli kahve üretim ömrünün uzun yıllar sürmesini sağlayacak adımların atılması ve üretimde ekonomik, ekolojik ve sosyal gereksinimlerin aynı derecede yerine getirildiği sürdürülebilir kahveciliği her zaman ön planda tutuyoruz. Coffee shoplar, baristalar (kahve hazırlayan ve sunumu yapan kişi) ve roasterlar (kavurma makinası) kadar kahvenin gerçek aktörü olan üreticilerin de ön planda yer alması gerektiğine inanıyoruz. Kahvelerimizi satın aldığımız yerel üreticilerimizle ve sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte çevreye duyarlı, üreticinin kendisine ve çevresine yettiği, gelecek için üretim projeleri geliştirebildiği sürdürülebilir kahve bilinci yaratmak için ‘Birlikte Sorumluyuz!’ sloganıyla faaliyetler yürütüyoruz” (Url_Espressolab3).

4. KAHVEHANELER, KAHVE KÜLTÜRÜ: DÜN BUGÜN VE YARIN KARŞILAŞTIRILMASI

Tablo 1. Kahvehaneler, kahve kültürü: dün bugün ve yarın karşılaştırılması analizi

<u>Kahve kültürü süreci</u>	<u>Dün</u>	<u>Bugün</u>	<u>Yarın</u>	<u>Değerlendirme</u>
<u>Tarihsel Sürec</u>	Kahvenin Etiyopya’da keçi çobanı Kaldi’nin keçilerinin yediği meyvelerin kahve çekirdeği olması, Osmanlı’nın Viyana Surlarına bir çuval kahve bırakması.	Osmanlı’da ve Avrupa’da ortaya çıkmış olan kahvehaneler, sürekliliğini kaybetmeksizin 21. Yüzyıla kadar gelmiştir.	Kahvehaneler dün, bugünü, geleceğe kadar sürekliliğini yitirmeyecek gibi izlenim vermektedir. Yapay zekânın kahvehanelere girmiş olması.	Kahvenin bulunduğu andan, dünü bugünü ve yarınki geleceğe kadar hiç bitmeyen, sürekli canlılık özelliği olan sürdürülebilirliği dikkate değerdir.
<u>Sosyalleşme özelliği</u>	Osmanlı’da ve Avrupa’da, kahve mekanlarının sosyalleşme adına gelişmesi önem taşımaktadır.	Kahvehanelerin sosyalleşme özellikleri bugün de mevcuttur. İnsanlar birbirlerini görmek için kahvehaneye gelir.	Geleceğin kahvehanelerinde, insanların birbirleri ile ilişkilerine daha çok ihtiyaç duyulacaktır.	Kahve ister sokak köşelerinde ister saraylarda ister kahvehanelerde ve isterse robotlu sunucularla içilsin, sosyalleşme süreklidir.
<u>Sohbet özelliği ve okur yazarlık</u>	Öncelikle okur yazar takımının konuşma tartışma sohbet ortamı bulmuş olması kahvehaneleri bir sohbet mekânı yapmaktadır.	Güncel, sohbet ihtiyacı kahvehanelerde daha çok gelişmekte, spor, politika, güncel olaylar konuşulmaktadır.	Yarının sohbet ihtiyacı için kahvehaneler yine var olacaktır. Çünkü kahvehaneler ortak mekânlardır.	İnsan konuşan bir varlıktır, diğer insanlar ile konuşmak dün olduğu gibi sonsuza kadar ihtiyaçtır.
<u>Oyun özellikleri</u>	Osmanlı kahvehanelerinde Mangala oyunu, Avrupa kahvehanelerinde bilardo, kart ve zar oyunları oynanmıştır.	Mangala oyunu bugün de kahvehanelerde oynanmaktadır. Zar, kart ve şans oyunları, satranç tavla vb. oyunlar da oynanmaktadır.	Geleceğe yönelik olarak kahvehanelerde, bilardo, satranç, hatta yapay zekalı oyunlar oynanabileceği düşünülebilir.	Mangala, kâğıt, satranç, tavla, bilardo vb. gibi oyunlar kahvehanelerin bazı müdavimleri için vazgeçilmezdir.
<u>Çeşitli içecekler</u>	Kahvehanelerde, kahve sütlü ve şekerli içilmektedir. Sütsüz içenler de olabilir.	Farklı kahve türleri yanı sıra, çay, bitki çayları ve meyve suları içilmektedir.	Robot baristaların, kahve hazırlıkları yanı sıra, farklı içecekler hazırlayacakları da düşünülebilir.	Kahvehanelerde içeceklerin de bir süreç içinde geliştiği ve giderek mekanların kendisi gibi süreklilik kazanacağı öngörülmüştür.
<u>Ekonomik boyut ve sürdürülebilirlik</u>	Tahtakale’de 1555’te ilk kahvehane ekonomik gelişim adına kurulmuştur.	Güncel kahve barları ekonomik anlamda önemli kazanç merkezleridir.	Tam otomatikleşen kahve hazırlıkları kahvehaneler için artı bir ekonomik değer sağlayabilir.	Kahvenin yarınlarında sürdürülebilirliğini sağlamak adına kahve tarımı için şimdiden önlemler alınmaktadır.
<u>Mekân ve donanım özellikleri</u>	İlk önce, sokakta yarı kapalı mekanlarda veya sarayların özel mekanlarında kahvehaneler gelişmiştir.	Avrupa’da, tarihi kahvehaneler bugüne kadar korunarak gelişmiş ve sürdürülmektedirler.	Robot baristaların kahvehanelerinde, kahve barları yanı sıra uzay çağının farklı mekanları gelişebilir.	Kahve içimi nasıl süreklilik kazanırsa insanın var olduğu mekanlar da aynı şekilde gelişim gösterecektir.
<u>Değerlendirme</u>	Kahvehaneler, dün de ilginç bir gelişim kaydetmiş, insanlı mekanlar olarak ortaya çıkmışlardır.	Yaşanan dönem de sosyalleşilen bu mekanlar insanı her açıdan sarıp bürümüş ve dostça içine almıştır.	İnsan için sohbet ortamı ve sosyalleşme çevresi yaratılan kahvehaneler gelecek on yıllarda da sürdürülebilecektir.	Kahve mekânı, en ilkel halinden, robotlu haline doğru her dönem de dönerek gelişmekte, insan var oldukça varlığını sürdürmektedir.

4.1. Kahvehaneler, kahve kültürü: dün, bugün ve yarın değerlendirmesi

Kahve, Kaldi'nin keçileri tarafından yendiği andan itibaren, bir kahve kültürü süreci başlamıştır. Osmanlı döneminde, sarayda, saray dışında ve hatta sokak köşelerinde kahve kültürü bulunduğu mekâna göre değerlendirilerek gelişmiştir.

Kahvenin, içildiği mekânın neresi olduğundan bağımsız olarak, sosyalleşme ortamında içildiği bir gerçektir. Sosyal bir varlık olan insan, diğer insanlarla görüşmek, birlikte olmak ve konuşmak için kahvenin içildiği mekanlar olan kahvehaneleri tercih etmektedir. Kahvehanelerde, kahvenin yan ısıra, çeşitli diğer içecekler de içilebilir. Aynı zaman da ortamı canlandıran mangala, kâğıt, satranç, tavla, bilardo vb. oyunlarda oynamaktadır.

Uluslararası düzeyde konuya bakıldığında, Starbucks , Espressolab, Kahve Dünyası Costa, Caribou vb. firmalar hem ekonomik açıdan hem de insancıl bakış açısı ile, kahvenin gelecek on yıllar da sürdürülebilirliğini sağlamak için kahve tarımını koruma adına önlemler almaktadırlar.

Kahve içilen mekanlar olarak kahvehaneler, kahvenin kendisi kadar, insanların sosyalleşmesi adına yarımlara ulaşacak şekilde sürdürülebilmektedir ve tarihi geçmişi içindeki en ilkel özelliğinden robotlu baristalar ile kahve hazırlama ve sunma niteliklerini de beraberinde geliştirmektedir.

Kahvehaneler, özellikle okur yazarlar tarafından, daha dengeli ve bilinçli sosyalleşmeyi sağlamış olduğundan güncel bakış açısıyla ve geleceğe yönelik olarak insancıl özelliklerini sürdüreceklerdir. Kahve mekânı, en ilkel halinden, robotlu haline doğru her dönem de dönüşerek gelişmekte, insan var oldukça varlığını sürdürmektedir.

BULGULAR VE SONUÇ

Kahve 1500'lü yıllardan itibaren süregelen ve zengin geçmişi ile vazgeçilmez bir bitki olarak literatürde yerini almıştır. Birbirinden farklı coğrafyalarda ve farklı kültürlerdeki gelişimi her toplum içinde özgün bir karşılık bularak devamlılığını sürdürmüştür. Türkiye coğrafyasında Osmanlı'dan gelen ve 21. Yüzyıla kadar değerini kaybetmeden ulaşan kahve, Osmanlı coğrafyasında yetiştirilmese de Avrupa'ya Osmanlı'dan yayılmıştır. İlk bulunduğu yerin Etiyopya olduğu ve bulunuş hikayesinin Kaldi isimli bir çobanın keçilerine dayandığı bilinmektedir. Osmanlı Devleti'nin, Viyana kuşatmasından sonraki başarısızlığı sonucu surların dibine bıraktığı bir çuval kahve, Viyana'daki kahve kültürünün başlangıcını oluşturmaktadır.

Kahvenin bulunuşu ve tüketimine yönelik çeşitli rivayetler bulunmaktadır. Kahvenin değerli ve zevk veren bir bitki olması bu rivayetlerin dilden dile aktarılarak yaygınlaşmasına olanak tanımıştır. Osmanlı'da kahve üzerine yazılmış bir risalenin bulunması kahve bitkisinin ne kadar değerli olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu risale, kahve bitkisinden tüketimine, hatta sunumuna kadar detaylı bir anlatımı içinde barındıran bir risale niteliği taşımaktadır.

Kahve bulunuşu itibari ile sadece bir bitki veya yalın olarak bir içecek olmakla kalmamış gerek ürün ve gerekse mekân temelinde yeni alanlar ve kavramların oluşmasına olanak tanımıştır. Bu bildirinin konusu olan ve kahve temelinde gelişmiş, kahvenin içildiği, hoş sohbetlerin edildiği, sosyalleşme ortamına sahip kahvehane mekanları da geçmişten geleceğe kadar her toplumun kültürü bağlamında farklı biçimlerde gelişim göstermiştir. İlk kahvehanenin 1511 yılında Mekke de açıldığından, 1555'te ise Tahtakale de bir kahvehanenin varlığından söz edilebilmektedir.

Kahvenin bugününde, yeni geliştirilen, 21. yüzyılda Modern kahvehane olarak adlandırılabilir 3. Nesil kahve ortamları gözlemlenebildiği gibi, uluslararası düzeyde Viyana'da bir örneği bulunan, geçmişini korumuş ve geçmişi güncel taşıyarak modern kahve kültürüne adapte etmiş Kafe Sperl gibi mekanlarda görülebilmektedir. 3. Nesil çağdaş kahvehaneler geleneksel kahve kültürünü farklı bir boyuta taşımıştır. Çeşitli firmaların kahve kültürünü ve geleceğini düşünerek yapmış olduğu çalışmalar her geçen gün kahvenin daha da değerlendirilmesine ve önemsenmesine bu vasıta ile sürdürülebilirliğinin sağlanmasına olanak tanımaktadır. Sorumluk bilinciyle yapılan çalışmalar kahve çekirdeklerinin sürdürülebilirliği ve kahve kültürünün gelecek nesillere, gelişerek aktarılabilmesini sağlamaktadır.

Uzakdoğu'da yapay-zekâ ve robotların kullanılması ile yapılan bazı uygulamalar kahve ve kahvehane kültürünün on yıllardaki geleceğine ilişkin fikirler vermektedir. Şimdiden bazı firmaların prototip olarak uyguladığı ve geliştirme aşamasında olduğu bazılarının ise seri üretime bile geçtiği bu robotlar gelecek yıllarda

kahvehanelerde, robot baristaların sıklıkla görülebileceğini göstermektedir. Çağdaş kahvehanelerde kullanılan robotların sadece kahvenin pişirilmesi, hazırlanması ve sunumunda tek bir robot olarak değil, geniş çapta kahvehanelerin tamamında etkin rol oynayacağı ve kahvehane tasarımlarında aktif bir şekilde gözlemleneceği, teknoloji tabanlı kahvehanelerin tasarlanacağı bu çalışma kapsamında öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altundağ Ö.Ö. (2019), Türk Kahvesinin Sağlık Boyutu ve Etkileri, *İzmir Demokrasi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(3), 183-193
- Albrecht, C. (2020), *OrionStar Launched a New Coffee Robot in China*, 03 Nisan 2022 tarihinde TheSpoon: <https://thespoon.tech/orionstar-launched-a-new-coffee-robot-in-china/> adresinden alındı.
- Ashby, C. Gronberg, T., Shaw-Miller, S., (2015), *The Viennese Café and Fin-de-Siècle Culture (Austrian and Habsburg Studies Book 16)*, Berghahn Books, Amerika.
- Bigikoçin, A.B. (2012), *Seramik Kahve Fincanı Tasarımlarında Boyut ve Biçim Çeşitliliğini Belirleyen Etkenlerin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Birsel, S. (2009), *Kahveler Kitabı, Salah Birsel Tarihi:1*, 5B, İstanbul: Sel Yayıncılık Yayıncılık Matbaası, 233, 234.
- Chiang, S. 2021, *Crown Technologies' Robot Barista To Serve Coffee At Japan's Train Stations – Now Worth S\$33M*, 5 Nisan 2022 tarihinde Vulcanpost: <https://vulcanpost.com/729508/crown-technologies-singapore-deploy-robot-baristas-in-japan/> adresinden alındı
- Crown Digital, *Introducing ELLA, Singapore's first fully autonomous robotic barista*, *Url_CrownDigital*, 3 Nisan 2022 tarihinde CrownDigital <https://www.crowndigital.io/post/introducing-ella-singapore-s-first-fullyautonomous-robotic-barista> adresinden alındı.
- Emami F. *Coffee and Coffeehouses in Ottoman and Safavid Lands, 1500-1800, Khamseen Islamic Art History*, *Url_Emami*, 31 Mart 2022 tarihinde Michigan Üniversitesi: [/khamseen/short-form-videos/2021/coffee-and-coffeehouses-ottoman-safavid-lands/](https://khamseen.org/short-form-videos/2021/coffee-and-coffeehouses-ottoman-safavid-lands/) adresinden alındı.
- Espressolab, *Url_Espressolab*, 03 Nisan 2022 tarihibde Espressolab: <https://www.espressolab.com/kahve-ve-biz/> adresinden alındı.
- Espressolab, *Url_Espressolab2*, 03 Nisan 2022 tarihibde Espressolab: <https://espressolab.com/blog/birlikte-sorumluyuz--petrona-perez/> adresinden alındı.
- Espressolab, *Url_Espressolab*, 03 Nisan 2022 tarihibde Espressolab: <https://espressolab.com/> adresinden alındı.
- Demir, E. (2011), *Kahve; Mistik Bir Lezzetin Küresel bir Tutkuya Dönüşümünün Kısa Tarihçesi*, Kahve Kitabı.
- Demiray, G. (2011), *Sufi Meclislerinden Kahvehanelere*, (s. 65-80) İstanbul: TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı Basımevi, 65.
- Feyiz F., Şanal, R. (2021), Bir Osmanlı İçeceği: Yemen Kahvesi, *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, 2021(2), 196, 192-211
- Gürsoy, D. (2005), *Sohbetin Bahanesi Kahve*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık, 22,23.
- Gürsoy, D. (2012), *Sohbetin Bahanesi Kahve*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık, 2B, 21, 31, 131.
- Hattox, R.S. (1998), *Kahve ve Kahvehaneler*, Çev: Nurettin Elhüseyni, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 76.
- Kahve Dünyası, *Url_Kahvedünyası*, 04 Nisan 2022 tarihinde Kahve Dünyası: <https://www.kahvedunyasi.com/kesfet/hakkimizda> adresinden alındı.
- Naskali E. G., Arçın S.M. (2017), *Kahve Yanında Bir Lokum*, İstanbul: Dergâh Yayınları, 62-65.
- Sami, Ş. (2011), *Kâmûs-ı Türkî* (Latin harfleriyle çev. Raşit Gündoğdu, Niyazi Adıgüzel, Ebul Faruk Önal), İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık, 1112.
- Takahaski K., Yanai S., Shimokado K. (2017), Coffee consumption in aged mice increases energy production and decreases hepatic mTOR levels, *Elsevier*, 1-8.
- Taştan, Y. (2009) Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü, *Gazi Akademik Bakış Dergisi*, 2(4), 53-86.
- Turan, G., Turan, A.Z. (2011), Tüm Zamanların Hatırına Sarayda Bir Fincan Kahve, *Türk Kahvesini Çevreleyen Nesnelere Tasarımı ve Sembolik Anlamları Üzerine Notlar*, (s. 111-117) İstanbul: TBMM Milli Saraylar Basımevi.

- Ünver, S., (1962), Türkiye’de Kahve ve Kahvehaneler, *Türk Etnografya Dergisi*, (5), 39-84.
- Ünver, S., (2007), *Kahvenin Tarihiyle İlgili Bir Yazı*, 03 Nisan 2022 tarihinde SALT Araştırma Feridun Fazıl Tülbentçi Arşivi: <https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/29087>, 422 adresinden alındı.
- Viyana Müzesi, (1861), Url_CaféPrasch1, 05 Nisan 2022 tarihinde Viyana Müzesi: <https://sammlung.wienmuseum.at/en/object/87064-plan-von-leander-praschs-caffee-u-billard-halle-cafe-prasch-4-rechte-wienzeile-21ecke-schikanedergasse/> adresinden alındı.
- Viyana Müzesi, (1861), Url_CaféPrasch2, 05 Nisan 2022 tarihinde Viyan Müzesi: <https://sammlung.wienmuseum.at/en/object/87066-leander-praschs-caffee-u-billard-halle-cafe-prasch-4-rechte-wienzeile-21ecke-schikanedergasse/> adresinden alındı.
- Viyana Müzesi, (1861), Url_CaféPrasch3, 05 Nisan 2022 tarihinde Viyan Müzesi: <https://sammlung.wienmuseum.at/en/object/87064-plan-von-leander-praschs-caffee-u-billard-halle-cafe-prasch-4-rechte-wienzeile-21ecke-schikanedergasse/> adresinden alındı.
- Yaşar, A. (2018), *Osmanlı Kahvehaneleri; Mekân, Sosyalleşme, İktidar*, 3B, İstanbul: Kitap Yayınevi, 38.
- Yavuz, S. (2021), *Orman ve Meâdin ve Zirâat Nezâreti Tarafından Hazırlanan “Kahve Ağacı” Başlıklı Risale*, International Anatolian Conference on Coffee & Cocoa, Yeşilyurt Belediyesi, 89-96.
- Yıldız, M.C, (2007), *Kahvehane Kültürü*, İstanbul: Beyan Yayınları, 39-116.

ANADOLU'DA MİRRA VE MİRRA GELENEĞİ
MİRRA AND MIRRA TRADITION IN ANATOLIA

İbrahim ÇEKİÇ

*Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇEKİÇ, Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
ORCID: 0000-0001-7375-1866*

ÖZET

Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu bölgesinde yaygın bir şekilde tüketilen ve toplumsal katılımın yüksek olduğu sosyal organizasyonların vaz geçilmez bir parçası olan mirra kahvesi kültürel etkileşim yolu ile Türk mutfak kültürüne geçen gastronomik unsurlardan biridir. Süreç içerisinde Anadolu insanının hayat tarzı, damak tadı ve sofrada adabı ile şekillenerek millileşen bu ürün, günümüzde kent kimliklerinin oluşumuna katkı sağlayan imgesel lezzetlerden biri haline gelmiştir. Bu çalışma mirranın Türk mutfak kültüründeki yeri ve önemini ortaya koymak; aynı zamanda Anadoludaki mirra geleneğinin şekil ve içerik özelliklerini irdelemek amacıyla Şanlıurfa'da yürütülmüştür. Şanlıurfa'da mirra tüketiminin yüksek olması çalışmanın bu şehirde yapılmasının ana nedenidir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda ilk olarak konu ile ilgili mevcut literatür gözden geçirilmiş ve araştırma konusu ile örtüşen tespitler (mirra, mirra kültürü, mirra içme geleneği, mirranın yer bulduğu sosyal organizasyonlar vs.) fişleme yöntemi ile kayıt altına alınmıştır. Bu işlemin ardından Şanlıurfa'da ikamet eden iki mirra ustası ve yedi somut olmayan kültürel miras aktarıcısı ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçları; mirranın Türk gastronomisinin önemli bileşenlerinden biri olduğunu; destinasyonlara turistik değer kattığını ve süreç içerisinde mirra içme-ikram etme geleneğinin modernitenin etkisinde kalarak zayıfladığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Mirra, Mirra Kültürü, Kahve, Anadolu, Şanlıurfa.

ABSTRACT

Mirra coffee, which is widely consumed in Southeastern Anatolia region of Turkey and is an indispensable part of social organizations where social participation is high, is one of the gastronomic products that passed into Turkish culinary culture through cultural interaction. This product, which has become nationalized by being shaped by the lifestyle, taste and table manners of the Anatolian people in the process, has become one of the iconic flavors that contribute to the formation of urban identities. This study aims to reveal the place and importance of mirra in Turkish culinary culture; At the same time, it was conducted in Şanlıurfa in order to examine the form and content features of the mirra tradition in Anatolia. The high consumption of mirra in Şanlıurfa is the main reason why the study was conducted in this city. For the purposes of the study, first of all, the existing literature on the subject was reviewed and the findings related to the research subject (mirra, mirra culture, mirra drinking tradition, social organizations where mirra is present, etc.) were recorded with the filing method. After this process, interviews were conducted with two mirra masters and seven intangible cultural heritage transmitters residing in Şanlıurfa. Research results; that the mirra is one of the important components of Turkish gastronomy; revealed that it adds touristic value to destinations and that the tradition of drinking and serving mirra in the process weakened under the influence of modernity.

Keywords: Mirra, Mirra Culture, Coffee, Anatolia, Şanlıurfa.

1. GİRİŞ

Arapça'da "acı" anlamına gelen *mur* (مر) kelimesinden türeyen mirra (Girginol, 2017:205), günümüzde Arap coğrafyası başta olmak üzere Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu bölgesinde çeşitli vesilelerle tüketilen geleneksel bir kahve çeşididir (Koca ve Tügen, 2020). Mirranın en önemli özelliği sert içimli, acı bir tada sahip

olmasıdır. Toplumsal hayatın önemli evrelerinde çeşitli vesilelerle pişirilen ve geleneksel bir biçimde ikram edilen mırra kahvesi Anadolu’da misafirperverlik, cömertlik, kardeşlik ve birlik/beraberlik kavramlarının simgesi olarak kabul edilmektedir (K.K.3, K.K.5). Mırra her ne kadar Arap kökenli bir kahve olsa da, Anadolu insanının bilgi, birikim, tecrübe ve yetenekleri doğrultusunda şekillenerek Türk mutfak kültürünün önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Kahve çekirdeklerinin kavrulmasından öğütülmesine; kahvenin demlenmesinden sunumuna kadar birçok aşamada kendini gösteren milli dokunuşlar mırra ve mırra ikram etme kültürünü somut olmayan kültürel mirasın bir parçası olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma mırranın geleneksel özelliklerini belirlemek ve Anadolu coğrafyasındaki yeri ve önemini ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Bu bağlamda ilk olarak mevcut alan yazın taranmış, çalışma konusuyla örtüşen bilgiler kayıt altına alınmıştır. Bu işlemin ardından mırra tüketiminin fazla olduğu ve mırra geleneğinin yaşatıldığı Şanlıurfa’da iki mırra ustası ve mırra geleneğine hâkim yedi kültürel miras aktarıcısıyla gönüllülük esaslı doğrultusunda görüşme yapılmıştır. Çalışma, toplanan verilerin içerik analizlerinin yapılmasıyla sonlandırılmıştır.

2. ANADOLU’DA MIRRA VE MIRRA GELENEĞİ

Anadolu’nun tüm bölgelerinde bilinen mırra, süreç içerisinde Güneydoğu Anadolu bölgesinin imgesel lezzetlerinden biri haline gelmiştir. Günümüzde en fazla Şanlıurfa, Gaziantep ve Mardin illerinde tüketilen Mırra kahvesi (K.K.4, K.K.6, K.K.8, K.K.9), hayatın önemli evrelerine yönelik düzenlenen törensel organizasyonlarda da sıklıkla yer almaktadır. Taziyeler, düğünler, nişan merasimleri, dini bayramlar ve toplumsal katılımın yüksek olduğu özel gün ve geceler söz konusu organizasyonlardan bazılarıdır.

Mırra şekil ve içerik özellikleri bakımından diğer kahve türlerinden ayrılır. Tadının acı olması, hazırlama ve tüketim sırasında herhangi bir tatlandırıcının kullanılmaması ve demleme sürecinde kakule eklenmesi mırranın karakteristik özellikleri arasında yer almaktadır. Mırra yapımında kullanılan suyun herhangi bir özelliği bulunmamaktadır. Aroma verici olarak tercih edilen kakulenin belirgin yönü ise toz haline gelinceye kadar öğütülmüş olmasıdır.

Mırra yapımında özellikle tercih edilen bir kahve çekirdeği bulunmamaktadır (K.K.1, K.K.2). Bu bağlamda ulaşılabilirliği yüksek olan her türlü çekirdek (Arabica, Robusto) mırra demlemede kullanılmaktadır. Mırra çekirdeklerinin kavrulma şekli ise mırrayı faklı ve otantik kılan unsurlar arasında yer alır. Bu bağlamda kahve çekirdekleri harsız ateşte uzun süreli bir kavurma işlemine tabi tutulur (Sunar ve Gökçe, 2018). Mırranın kendine özgü lezzetinin ortaya çıkabilmesinin ön koşulu olan kavurma işlemi kahve çekirdekleri iyice kavrulana kadar devam etmektedir. Kavrulan çekirdeklerin geleneksel metotlarla öğütülmesi ve aşamalı bir biçimde pişirilmesi ise mırrayı öteki kahve türlerinden ayıran diğer uygulamalardır.

Demleme ve sunum aşamalarında yöreden yöreye farklılıklar gösterebilen mırra; kavurma, öğütme ve kaynatma olmak üzere üç aşamalı bir sürecin sonunda servise hazır hale getirilmektedir.

Kavurma: Kavurma, mırra çekirdeklerinin öğütülmeye hazır hale getirildiği aşamadır. Bu aşamada çiğ kahve çekirdekleri tavalara koyularak harsız ateş üzerinde yavaş yavaş kavrulur (Sunar ve Gökçe, 2018). Kavurma sırasında kahve çekirdeklerinin tahta bir kaşıkla sürekli olarak karıştırılması, mırranın geleneksel lezzetinin yakalanması açısından oldukça önemlidir (K.K.1, K.K.2). Mırranın acılığı ise kahve çekirdeklerinin kavrulma derecesine göre değişiklik göstermektedir.



Görsel 1-2. Mırra Kavurma Aşaması

Kaynak: Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi (2022).

Öğütme: Öğütme, mırra çekirdeklerinin demlemeye hazır hale getirildiği aşamadır. Bu aşamaya geçmeden önce kavrulmuş kahve çekirdeklerinin soğutulması daha rahat bir öğütüm için elzemdir. Öğütme işlemi geleneksel “*dibek dövme*” tekniği kullanılarak el yordamı ile yapılır. Kahve çekirdeklerinin çok fazla öğütülmemesi, yöresel ifadeyle “*ele gelmesi*” gerekmektedir. Öğütme işlemi sırasında kullanılan dibek genellikle ahşap malzemeden (ceviz ağacı) üretilmektedir (K.K.2, K.K.5). Kahve çekirdeklerinin taş ve pirinçten imal edilmiş dibek ya da havanlarda öğütüldüğü de görülmektedir. Aynı şekilde dibek dövmede kullanılan tokmak da pirinç ya da ahşap malzemeden üretilmektedir. Sami (2010), bu tokmakların Diyarbakır’da zamanında “*tahniş*” olarak adlandırıldığını; geçmişte kentin Yoğurt Pazarı olarak gösterilen ticaret merkezinde tahnişlerle kahve döven imalathanelerin var olduğunu ifade etmektedir.



Görsel 3-4. Kahve Öğütme Aşaması

Kaynak: Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi (2022).

Kaynatma: Kaynatma öğütülen kahve çekirdeklerinin demlenerek mırra haline getirildiği aşamadır. Mırra “*gümgüm*” adı verilen geleneksel bir cezvede yapılır (Girginol, 2017:205). Bu cezveye “*mutbak*” da denilmektedir (Sunar ve Gökçe, 2018). Çeşitli şekil ve büyüklüklerde olan gümgümlerin yapımında genellikle bakır tercih edilir. Gümgümler geniş ağızlı, sürahi tarzlı bir yapıya sahip olup, akıtma yerleri gaga ağızlı, kavisli ve uzundur (Güral, 1999:12).



Görsel 5-6. Kahve Kaynatma Aşaması

Kaynak: Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi (2022).

Türk kahvesine nazaran oldukça meşakkatli bir sürecin sonunda hazırlanan mırmanın geleneksel hazırlanış usulü şu şekildedir.

“Kahve ve su büyükçe bir cezveye (kuşkana, tencere) koyulur ve iyice kaynatılır. Köpüğü karıştırılır ve dinlendirilir. Tortusu dibine çökünce kahve (şerbet) süzülerek başka bir cezveye alınır. Kaynatma devam edilir. Bu işlem birkaç defa (kahvenin kıvamı tutturuluncaya kadar) tekrarlanır. Yeterince kaynayan mirraya lezzet katmak için kakule (hel) koyulur ve öyle ikram edilir.” (K.K.2).

Mırraya aroma katmak amacıyla Hint cevizinin (muska) tercih edildiği de görülmektedir.

“Mırraya yaparken Hint cevizi de kullanılır. Hint cevizi koku ve yağ versin diye kullanılır mırrada.” (K.K.2).

Hazırlama esnasında gümgüme kahve ekleme, su aktarma ve kakule kullanma işlemleri ustadan ustaya ve yöreden yöreye farklılık gösterebilmektedir.

Hazırlanan mirranın sunumu ise iki adet porselen fincanda yapılmaktadır. Mırra ikram edilen fincanlar kalın ve kulpsuz olup “mekkavi” adıyla anılmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022a). İkram edilen mirranın miktarı ise oldukça azdır. Bu durum kahvenin sert içimli acı bir tadının olmasından kaynaklanmaktadır. Mirranın ikram edildiği ilk kişi meclisin yaşça en büyük olanıdır (K.K.3, K.K.5, K.K.6, K.K.7, K.K.9).



Görsel. 7-8. Mırra servisi

Kaynak: Fotoğraf araştırmacının arşivinden alınmıştır.

Mırranın keyif vericiliğinin yanı sıra sağlık ve sıhhat sağlayıcı yönlerinin de olduğu ifade edilmektedir. Mırra geleneğinin sürdürülebilirliğine de katkı sağlayan bu faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür (K.K.3, K.K.4, K.K. 6, K.K.7, K.K.8, K.K.9):

- Bedene zindelik verir.
- Vücut ağrılarını, bilhassa baş ağrılarını dindirir.
- Hazımsızlığa iyi gelir.
- Bağışıklığı güçlendirir.
- Bunamayı geciktirir.
- Kilo verdirir.
- Kandaki şekeri düzenler.

3. KÜLTÜREL MİRAS AKTARICILARININ GÖZÜYLE MİRRA

Mırra, Güneydoğu Anadolu bölgesinde birçok törensel organizasyonda hazırlanmakta ve davetlilere ikram edilmektedir. Söz konusu organizasyonlar mırra kahvesi ile ilgili birçok sosyal pratiğin (yaşanmışlık, tecrübe, bilgi ve algılar vasıtası ile şekillenen geleneksel uygulamalar) kuşaktan kuşağa aktararak sürdürülebilir bir

yapıya bürünmesine de zemin hazırlamaktadır. Şanlıurfa ilinde mırra ustaları ve mırra geleneğine hâkim kültürel miras aktarıcıları ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen verilere ilişkin bulgular aşağıda sıralanmıştır.

Araştırma kapsamında görüşme yapılan mırra ustalarının ve kültürel miras aktarıcılarının mırranın kavramsal yönü ile ilgili bildirimlerinde yer alan söz ya da söz guruplarına ilişkin kelime bulutu Görsel 9’da yer almaktadır. Söz konusu görsel incelendiğinde tekrarlanma sıklığı en fazla olan kelimelerin *ramazan* ve *misafir* kelimeleri olduğunu söylemek mümkündür. Ramazan ve misafir kelimelerinden sonra tekrarlanma sıklığı en fazla olan kelimeler ise sırasıyla bayram, cenaze, acı, Şanlıurfa, lezzet ve kakule kelimeleridir.



Görsel 9. Kelime Bulutu

Kaynak kişilerle yapılan görüşmeler neticesinde tespit edilen mırra ve mırra geleneğine ilişkin algı ve sosyal pratikler aşağıda yer almaktadır.

İki Fincan Geleneği: Mırra ikramının özellikle taziye evlerinde iki fincanla yapılması geçmişte birlik, beraberlik ve kardeşliğe yapılan bir vurgu olarak algılanmaktaydı.

“Mırra iki fincanla ikram edilir. Herkes birlik ve beraberliğin işareti olarak aynı fincandan içer” (K.K.4).

Kovma: Misafir giderken yapılan mırra ikramına “kovma” adı verilmektedir (Girginol, 2017:205). Bu durum hakaret ya da itibarsızlaştırma algısını da beraberinde getirmektedir.

Fincan Bırakma: Mırra ikramı sırasında, fincanın asla yere bırakılmaması; fincanın doğrudan misafirin eline verilmesi şahıslara verilen değer ile ilişkilendirilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022b). Fincan bırakmanın kimi zaman meclise, kimi zaman da kahveciye yapılan bir hakaret olarak algılandığı da görülmektedir. Fincanı bırakana meclisin kestiği ceza ise- oldukça ağırdır.

“Mırra içildikten sonra fincan yere indirilmez. İndirilirse hakaret edilmiş olur kahveciye. Bu da olmaz” (K.K.6).

“Fincanı yere bırakanın cezası fincanı altınla doldurmaktır. Bu olmazsa kahveci evlenmemişse onu evlendirmesi gerekir. Bu dediğim aslında yoktu. Uygulanmıyor. Bahşiş koparmak için böyle oluyor.”(K.K.1).

Mırra ikramı: Mırra ikramı, ikram edilen kişinin yaşına, şahsına ve statüsüne yapılan bir güzelleme olarak algılanmaktadır.

“Mırra önce yaşça büyük kişilere ikram edilir. Eğer muhtar, belediye başkanı gelmişse öncelik onlara verilir.” (K.K.6).

“Mırra sağdan verilir. Ama önemli bir misafir varsa ona verilir yaşlı da olabilir bu kişi.”(K.K.9).

Mırra yudumluk bir kahve olduğu için meclislerde genellikle üç defa ikram edilmektedir. Birinci ikramdan sonra dileyenlerin fincanı tekrar doldurulur. İkinci ikramı kabul etmeyen misafirlere bu durumu fincanın ağızını kapatarak mırra servisi yapan kişiye bildirirler. Üçüncü ikram ise birinci ikramdan yaklaşık bir saat sonra yapılır. Üçüncü ikram misafirlere meclisi terk edebilmeleri için verilen izin olarak algılanmaktadır.

“İkinci mırrayı içmek istemezsen elle fincanı kapatırsın. Böylece mırracı senin kahve istemediğini anlar.”(K.K.4).

“Misafire iki defa mırra verilir. Üçüncü mırra bir saat sonra verildiği zaman artık gidebilirsiniz yani izin verildi demek.” (K.K.3).

Dargınlığın Sonlandırılması: Dargınların bulunduğu meclislerde yapılan mırra ikramı aradaki küskünlüğe sebep olan şeylerin unutulması için yapılan bir davet olarak algılanmaktadır.

“Dargın olan kişilere mırra ikram edilir ve barışmaları için bir ortam sağlanmış olur.” (K.K.8).

Fincan Şaklatma: Mırra dağıtan ya da satan kişilerin ellerinde bulunan fincanları birbirine değdirerek “şak, şak, şak” sesi çıkarması mırra içimine yönelik davetin gelenekselleşmiş bir versiyonudur. Bu gelenek mırra içilen yörelerde hala yaşatılmaktadır.

“Mırra fincanlarının iç içe geçirilerek ses çıkartılması, mırracının yakınlarda yakında olduğunu gösterir (K.K.8).

“Mırracı elindeki fincanları şaklatır. Esnafın yanına gitmez. Misafirine mırra ikram etmek isteyen esnaf, fincan sesini duyunca mırracıyı çağırır.” (K.K.1).

Kahve Öğütme: Mırra yapımında kullanılan çekirdekleri öğütme işlemi geleneksel bir biçimde dibeklerde yapılmaktadır. Bu gelenek son yıllarda zayıflamış; dibekler yerini elektrikli ve manuel öğütücülere bırakmıştır.

“Kahve çekme bazen makinalarla yapılıyor. Marketlerden hazır olarak da alıyoruz.” (K.K.1)

“Kahve öğütme eskiden çok oluyordu. Şimdi hazırım alıyoruz.” (K.K.1).

“Mırra için kahve eskiden evde yapılırdı. Elle dövülürdü kahve. Ama şimdi bunu çok yapmıyorlar.” (K.K.2).

Çekirdek Kalitesi: Kahve çekirdeklerinin kalitesi el yordamıyla yapılan geleneksel bir uygulamayla kontrol edilmektedir.

“Bir avuç kahve çekirdeği avuca alırsın. Avcumuzu biraz kapatırız ve üzerine birkaç defa yavaş yavaş üfleriz. Kahvenin sonra kokusuna bakarız. Kahve çabuk koku alır yani başka şeylerin kokusunu çeker. Üfleyip koklayınca koku almış mı hemen belli olur.” (K.K.2).

Değer Algısı: Söz konusu algı ve pratikler turistlerin değer algılarını yükseltmekte; dolayısıyla destinasyon tercihlerini pozitif yönde etkilemektedir.

“Turistler farklı şeyleri, yemekleri tercih ediyor. Mırrayı seviyorlar. Mırra içmek için bile buralara gelen turist oluyor.” (K.K.2).

“Urfa’ya gelen turistler mırra içmeden gitmez. Mutlaka tadına bakar. Merak ederler.” (K.K.8).

“Mırra Urfa’nın simgesidir. Turistler mırrayı içmek istiyor. Onlara farklı geliyor tadı. (K.K.4).

Geleneğin Terki: Mırra kahvesine ilişkin bazı geleneksel uygulamaların süreç içerisinde terk edildiği görülmektedir. Yeni neslin mırra geleneğine fazla ilgi duymaması, popüler kahve kültürünün hızla yayılması, kahve fiyatlarındaki artış ve mırra ustalarının sayısındaki azalma söz konusu durumun temel sebepleri arasında sayılabilir.

“Eskiden kahve ucuzdu. Şimdi kahvenin kilosu çok pahalı oldu. Kahveye tat versin diye şimdi neskafe gold da koyuyoruz.” (K.K.1).

“Mırra suphada (erkek tarafının yaptığı yemekli düğün) gelen misafirlere kapıda veriliyordu. Şimdi azaldı bu.”(K.K.1).

“Kahve dükkânlarında daha fazla zaman geçiriyor gençler. Hazır kahve içiyorlar. Mırra aramazlar.” (K.K.3).

“Eskiden mırra verilirdi misafire. Şimdi misafire Türk kahvesi ya da çay ikramı yapılıyor. Mırra zor, her

zaman bulunmuyor. Yapan da yok.” (K.K.4).

“Mırra odun ateşinde közde yapılır. Ama şimdi biz ocakta, doğalgazda yapıyoruz. Közdekinin tadını vermez.” (K.K.3).

“Mırra her zaman yapılan bir kahve değil. Önceleri daha sık yapılmış. Düğünde ya da taziyede dağıtıldı. Artık düğünlerde taziyelerde başka şeyler veriliyor misafirlere. Her düğünde cenazede verilmiyor” (K.K.5).

“Gümgüm, eskiden kullanılırdı. Gümgüm artık kullanılmıyor. Yerine teflon tencere, çelik tencere kullanılıyor.” (K.K.3).

SONUÇ

Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu bölgesinde sıklıkla tüketilen ve ikram edilen mırra kahvesi, Türk mutfak kültürünün imgesel lezzetlerinden biridir. Bu çalışma mırranın somut ve somut olmayan kültürel yönlerini belirlemek amacıyla Şanlıurfa ilinde yürütülmüştür. Bu bağlamda Şanlıurfa'da ikamet eden mırra ustaları ve geleneğe hâkim mırra tüketicileriyle görüşmeler yapılmıştır. Yapılan mülakatlar sonucunda mırranın milli dokunuşlar sayesinde şekillenen somut olmayan kültürel yönlerinin bulunduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca mırra etrafında oluşan bazı geleneksel uygulamaların unutulmaya yüz tuttuğu ve mırra ikramı ile ilgili sosyal algıların zayıfladığı belirlenmiştir.

Geleneksel mutfak uygulamaları, ait oldukları destinasyonların çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Söz konusu unsurların korunması destinasyonların bilinirliğini ve turist hareketliliğini artırma noktasında önem arz etmektedir. Bu bağlamda Şanlıurfa olmak üzere Anadolu coğrafyasının birçok yerleşim yerinde bilinen ve sevilerek tüketilen mırranın geleneksel yapısının korunması için çeşitli önlemlerin alınması gerekmektedir. Alınabilecek önlemlerden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Mırra kahvesine yönelik her türlü tescil işleminin yapılması,
- Mırra ustalarının ve mırra geleneğine hâkim kişilerin belirlenerek Yaşayan İnsan Hazineleleri Ulusal Envanterine eklenmesi,
- Mırra ve mırra kültürüne ilişkin tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi,
- Restoran işletmelerinde mırra servisinin yapılması,
- Geleneğin deformasyonunu engellemek için kontrol mekanizmalarının kurulması,
- Sivil toplum örgütlerinin kültürel mirasın korunmasına yönelik etkinliklerde bulunması,
- Mırra ve mırra ikram etme kültürünün Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine dâhil edilebilmesi için gerekli girişimlerin yapılması.

Mırra ile ilgili ileride yapılacak çalışmaların, mırra tüketilen diğer illeri de kapsayacak bir şekilde planlanması karşılaştırmalı sonuçların ortaya koyulması açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Sunar, H., ve Gökçe, F. (2018). Somut olmayan kültürel miras olarak kahve geleneği ve tüketimi hakkında bir araştırma: Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa örnekleri. *Innovation and Global Issues in Social Sciences Bildiri Kitabı İçinde*, 229-243.
- Girginol, C. R. (2016). *Kahve Topraktan Fincana*. Cinius Yayınları, İstanbul.
- Güral, S. (1999). *Türk Kültüründe Kahvenin Yeri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022a). Kahve ile İlgili Etnografik Eşyalar. <https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80877/kahve-ile-ilgili-etnografik-esyalar.html> (E.T. 16.03.2022).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022b). Kahve ile İlgili Urfa'dan Derlenen Kısa Hikâyeler. <https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80881/kahve-ile-ilgili-urfadan-derlenen-kisa-hikayeler.html> (E.T. 13.03.2022).

- Sami, K. (2010). Halk kültürü bağlamında kahvehanelerin toplumsal ve mekânsal dönüşümleri Diyarbakır kent örneği. *Milli Folklor*, 22(85).
- Koca, N. ve Ersöz Tügen, A. (2020). Somut Olmayan Kültür Miras Listesinde Bir değer Olan Türk Kahvesine Coğrafya Perspektifinden Bakış. *Troyacademy* 5 (1), 347-362.
- Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi (2022). Şanlıurfa Ötesi Keşfet. <https://www.sanlıurfa.bel.tr/video-galeri> (E.T. 11.03.2022).

SÖZLÜ KAYNAKLAR

- (Kaynak Kişi) (Adı-Soyadı, Doğum Yılı, Doğum Yeri, Mesleği)
- (K.K.1) Ramazan Kara, 1960, Şanlıurfa / Merkez, Mırza Ustası.
- (K.K.2) Ramazan Girit, 1958, Şanlıurfa / Merkez, Mırza Ustası.
- (K.K.3) Ömer Faruk Karaçizmeli, 1960, Şanlıurfa /Merkez, Çiftçi.
- (K.K.4) Hidayet Günüllü, 1975, Şanlıurfa / Siverek, Öğretmen.
- (K.K.5) Derde Ateş, 1950, Şanlıurfa / Birecik, Memur.
- (K.K.6) Nebi Camkıran, 1962, Siverek, Serberst Meslek.
- (K.K.7) Cuma Çetin, 1982, Şanlıurfa / Merkez, Çaycı.
- (K.K.8) Ali Ateş, 1972, Şanlıurfa / Birecik, Serbest Meslek.
- (K.K.9) Kadir Yücedemir, 1972, Şanlıurfa / Birecik, Serbest Meslek

ANALYSIS OF HISTORICAL COFFEE BREAKERS IN GASTRONOMY CITIES ON
TRIPADVISOR

Adem ADEMOĞLU

Lec. Dr., Kilis 7 Aralık University

ABSTRACT

Culture is formed through people's lives; consists of material and spiritual elements. Eating and drinking culture is at the forefront of both physiological needs; It also contributes to meeting social needs. "Coffee", which is one of the mentioned eating and drinking elements, has gained diversity with different aromas and sweetening elements in recent years. The aim of the research is to examine the evaluations and comments of people who visit historical coffee places in gastronomy cities in Turkey in social communication networks. For this reason, these evaluations and comments made on the TripAdvisor site were examined with descriptive and content analysis methods. According to the results of the research, comments about coffee businesses are divided into 10 categories. These categories are: (i) taste, (ii) price, (iii) culture, (iv) presentation, (v) service, (vi) tradition, (vii) health, (viii) scent, (ix) authenticity, and (x) is the place. The categories that visitors comment the most are (i) taste, (iv) presentation, (ix) authenticity and (x) venue; The least commented category (vii) is health. It is expected that the results obtained in the study will be a guide in revealing the responsibilities of the stakeholders in meeting the expectations of the visitors for the business.

Keywords: Gastronomy, Coffee, Coffee Culture

OSMANLI MEDENİYETİNDE KAHVE TÜKETİMİ VE KAHVEHANELERE DAİR BATILI
SEYYAHLARIN GÖZLEMLERİ

OBSERVATIONS OF WESTERN TRAVELERS ON COFFEE CONSUMPTION AND COFFEEHOUSES
IN OTTOMAN CIVILIZATION

Metin MENEKŞE

*Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü
ORCID: 0000-0003-1192-3161*

ÖZET

Osmanlı topraklarını diplomatik, dinî, askerî, ticarî, edebî, ilmî gibi çeşitli nedenlerle ziyaret eden Batılı seyyahların kaleme aldıkları seyahatnameler, Osmanlı gündelik yaşam kültürüne ışık tutmaktadır. Nitekim İstanbul'un gerek tarihi gerekse kültürel dokusu buraya olan ilgiyi artırmıştır. Dolayısıyla Osmanlı Devleti'ni ve Türkleri yakından tanımak isteyen birçok gezginin işe İstanbul'u anlatarak başladığı görülmektedir. Nitekim kahve ve kahvehane geleneği de Osmanlı'yı ziyaret eden Batılı seyyahların en çok ilgisini çeken unsurlardan biri olmuştur. İstanbul'a ilişkin genellikle İngilizce ve Fransızca dillerinde kaleme alınmış seyahatnamelerde "kahve ve kahvehane" kültüründen bahsetmeyen esere nadiren rastlanmaktadır. Seyyahlar, hakkında türlü efsaneler türetilmiş olan kahvenin, yemeklerden sonra mutlaka aranan, özellikle misafir ağırlama törenlerinde ve saraylarda merasimlerle sunulan geleneksel bir içecek olduğuna dikkat çekmişlerdir. Gün boyunca muntazaman içilen iki fincan kahvenin yanı sıra eve ziyarete gelen eş dost ile de kahve içilmesinin âdetten olduğu, ikram edilen kahvenin reddedilmesinin büyük ayıp sayıldığını belirtmişlerdir, ayrıca sunulan kahvenin harika olduğu, içine şeker koyulmadan içildiği, bunun da kahveyi daha doğal bulmalarından ileri geldiği yönünde bilgiler vermişlerdir. Kahvehaneleri ise, her meslekten sayısız insanın bir araya geldiği, kitapların okunduğu, ilmi sohbetlerin yapıldığı yerler olarak tarif etmişlerdir. Hatta bir dönem kahvehaneler için, "*mecma-i zürefa*" yani güzel konuşmaların toplantı yeri, "*akademik muhit*" ve "*kabare*" benzetmeleri yapılmıştır. Netice olarak bu çalışma kapsamında, daha önce üzerinde fazla durulmamış olan seyahatnameler ele alınmaya çalışılmıştır. Bu anlamda; *Ulrich De Seetzen*, *Antoine Galland*, *J. F. Michaud* ve *J. J. F. Poujoulat*, *Knut Hamsun*, *Michel Febvre*, *Edmondo de Amicis* gibi seyyahların gözlemlerinden istifade edilmiştir. Bu gözlemlerden hareketle de Osmanlı halkının kahve tüketim alışkanlığı ve kahvehanelerin sosyal hayattaki yeri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı Dönemi, Batılı Seyyahlar, Seyahatnameler, Kahve Tüketimi, Kahvehaneler

ABSTRACT

Travelogues written by Western travelers who visited the Ottoman lands for various reasons such as diplomatic, religious, military, commercial, literary and scientific shed light on the daily life culture of the Ottoman Empire. In particular, both the historical and cultural structure of Istanbul has increased the interest here. Therefore, it is seen that many travelers who want to get to know the Ottoman Empire and the Turks closely started by describing Istanbul. As a matter of fact, the tradition of coffee and coffeehouse has been one of the elements that attracted the most attention of Western travelers visiting the Ottoman Empire. In travelogues about Istanbul, which are usually written in English and French, it is rare to find a work that does not mention the "coffee and coffeehouse" culture. Travelers have drew attention to the fact that coffee, about which various legends have been derived, is absolutely after meals sought and a traditional beverage served with ceremonies, especially in hospitality ceremonies and palaces. They noted that it is customary to drink coffee with acquaintances who comes to visit the house, as well as two cups of coffee regularly drunk throughout the day, and that it is considered a great shame to refuse the offered coffee. They had also gave information that the coffee offered is wonderful, that it is drunk without adding sugar, and that this is because they find coffee more natural. They have described coffee houses as places where countless people from every

profession come together, where books are read and scientific conversations are held. In fact, for a period, coffee houses were likened to "*mecma-i zürefâ*", that is, a meeting place for good talkings, "*akademik muhit*" ve "*kabare*". As a result, within the scope of this study, it has been tried to deal with the travelogues that have not been emphasized much before. In this sense; Observations of travelers such as *Ulrich De Seetzen*, *Antoine Galland*, *J. F. Michaud* and *J. J. F. Poujoulat*, *Knut Hamsun*, *Michel Febvre*, *Edmondo de Amicis* were used. Based on these observations, the coffee consumption habits of the Ottoman people and the place of coffee houses in social life were revealed.

Keywords: Ottoman Period, Western Travelers, Travelogues, Coffee Consumption, Coffeeshouses

GİRİŞ

"Gönül ne kahve ister ne kahvehane,

Gönül sohbet ister kahve bahane"

Kahve, Habeşistan'da önce yiyecek olarak ortaya çıkmış, 15. yüzyılın başlarında Yemen'de tanınarak yüzyılın sonlarından itibaren de içecek halinde yaygınlık kazanmıştır. 16. yüzyılın başlarında Mekke ve ardından Kahire'ye, yüzyılın ortalarına doğru da İstanbul'a ulaşmıştır (Bostan, 2001: 203). *Hattox*'un verdiği bilgiye göre, kahvenin Kahire'den hac kervanları ile Suriye'ye geçmesi yaklaşık on yıl sürmüştür (Hattox, 1998: 24). En nihayetinde 17. yüzyılın ortalarında önemli Avrupa merkezlerine kadar ulaşmıştır (Bostan, 2001: 203).

Kahvenin Anadolu'da 13. yüzyılda dahi bilindiğini iddia eden bazı araştırmacılar olup, bu iddialarını *Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî* (ö.672/1273)'nin "Dîvân-ı Kebîr" adlı eserine dayandırmışlardır. Nitekim *Mevlânâ*'nın bu eserinde geçen, "*Devletimiz geçim devleti, kahvemiz arştan gelmede, meclise badem helvası dökülmüş, saçılmış*" (*Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî*, 2008: 77) beyti, Anadolu'da kahve tüketiminin olduğuna işaret etmektedir.

1. Osmanlı'da Kahve

Kahvenin Osmanlı topraklarına kesin olarak ne zaman girdiği, İstanbul, Anadolu ve Rumeli'de hangi tarihten itibaren kullanılmaya başlandığı konusu tartışmalıdır. *Fernand Braudel*, kahvenin Osmanlı Devleti'nde ilk defa 1511 yılında kullanılmaya başlandığını öne sürmüştür (Braudel, 1985: 22). *Ulla Heise*, kahvenin ilk kez Yavuz Sultan Selim (1512-1520) döneminde 1517 yılında içildiğine dair kanıtlar ileri sürmüştür (Heise, 2001: 21). Aynı şekilde *Süheyl Ünver* de 1517 yılında Yavuz Sultan Selim döneminde kahvenin isminin duyulduğunu ve bu tarihten bir asır sonra da yaygın bir şekilde içildiğini belirtmiştir (Ünver, 1963: 84). Tarihçi *Solakzâde*'ye göre ise kahve, 1519 yılında Müslüman tüccarlar tarafından İstanbul'a getirilmiştir. Gündelik hayatta tanınması ve yaygınlaşması ise Kanunî Sultan Süleyman döneminde (1520-1566) olmuştur (Yıldız, 2007: 25; Emeksiz 2009: 123). Buna karşılık kahvenin Kanunî Sultan Süleyman döneminde geldiğini öne süren tarihçiler de vardır. Nitekim *Kâtip Çelebi* (d.1609-ö.1657), 1543 yılında gemilerle İstanbul'a kahve geldiğini ve böylece İstanbul ahalisinin kahveyle tanıştığını kaydetmiştir (Kâtip Çelebi, 1286: 45). Tarihçi *Peçevî İbrahim Efendi* (d.1574-ö.1649?) ise, kahvenin İstanbul'a ilk defa 1554 yılında girdiğini ve bu tarihten önce Rumeli'de kahve ve kahvehanelerin bilinmediğini yazmıştır (Peçevî İbrahim Efendi, 1981: 258). Bu dönemde kahvenin, Habeşistan Valisi Özdemiş Paşa tarafından getirildiği bilgisi de verilmektedir (Ulusoy, 2011: 161). Netice olarak Osmanlıların, Mısır'ın fethinden sonra kahveyle tanıştıkları tahmin edilmektedir. Zira 16. yüzyılın ilk yarısından itibaren kahvehanelerin kapatılmasına ait hükümlerin varlığı da kahvenin daha erken tarihlerde kullanıldığına işaret etmektedir (Bostan, 2001: 203).

Kâtip Çelebi, "Mîzânü'l-hakk fî İhtiyârî'l-ehakk (H.1067/M.1657)" adlı eserinde, kahvenin kullanımı ve yayılışına dair şu bilgilere yer vermiştir:

"Aslı Yemen diyarından çıkıp tütün gibi dünyaya yayıldı. Kimi şeyhler Yemen dağlarını mesken edinip dervişleriyle bir tür ağaç yemişi bulup kalb ve bûn dedikleri taneleri döğüp yerlerdi ve kimisi de kavurup suyunu içerdi. Riyâzat ve sülûke uygun ve şehveti kesmeye elverişli soğuk ve kuru gıda olduğundan Yemen ahalisi birbirinden görüp şeyhler ve sûfîler ve başkaları kullandılar." (Kâtip Çelebi, 1286: 45).

Kahve, kısa zaman içerisinde çok beğenilerek saray mutfağında yerini almış, ardından konaklara ve evlere girmiştir. Osmanlı halkının gündelik yaşamında vazgeçilmez bir lezzet halini almıştır. 16. yüzyılın sonlarına

doğru bu içecek Avrupa’da hemen hemen bilinmezken, Anadolu’nun ücra köylerinde bile içilmiştir. Hatta Çorum’un bir köyünde küçük bir mukataa geliri olan bir kişi, vergi toplama hakkını başkasına verip buradan elde ettiği parayla kahve alarak kâr edeceğini düşünmüştür (Faroqhi, 2011: 262).

Kahvenin içilmesiyle ilgili olarak Osmanlı uleması tarafından çeşitli görüşler ortaya konulmuştur. Bu anlamda 16. yüzyılda iki şeyhülislâmın fetvası büyük önem taşımaktadır. Bunlardan biri *Şeyhülislâm Ebüssuûd Efendi* (1490-1574)’ye, diğeri *Şeyhülislâm Bostanzâde Mehmed Efendi* (1535/36-1598)’ye aittir. *Ebüssuûd Efendi*, daha çok kahvehanelerin durumunu dikkate alarak kahve ve kahvehaneler aleyhine fetva vermiş ve “*fâsıkların içeceği*” olduğu için kahvenin haram sayıldığını ileri sürmüştür (Bostan, 2001: 203). Netice olarak, H.950/M.1543 yılında kahvenin İstanbul limanında ilk olarak görülmesinden sonra aleyhinde bir fetva çıkarılmıştır. *Şeyhülislâm Ebüssuûd Efendi* tarafından çıkarılan bu fetvayla, kömürleşene dek ateşte kavrulması ve fincanın elden ele geçirildiği toplantılarda içilmesi nedeniyle kahveye yasaklama getirilmiştir. Hemen sonrasında da kahve taşıyan gemiler batırılmış ve yükü denizin dibine boşaltılmıştır (Kâtib Çelebi, 1286: 45).

Şeyhülislâm Bostanzâde Mehmed Efendi ise ilk meşihatı sırasında, kahveyle ilgili her türlü itirazı ifade eden vâiz İştîpli Emîr Efendi’nin on iki beyitten oluşan sorusuna cevap olmak üzere gerekçeli açıklamalarla birlikte elli iki beyitten meydana gelen bir şiirle kahvenin lehinde fetva vermiştir. 1592 tarihli bu fetvaya göre, kahve sarhoşluk verici bir madde olmadığı gibi sağlığa faydaları olan bir içecektir. Nitekim fetvada bu husus “*fevâid-i kahve*” başlığı altında anlatılmıştır. Ayrıca Kanûnî Sultan Süleyman’ın başhekimliğini yapan *Mehmed Bedreddin Kosonî* de kahveyi tıbben zararlı bulmamış ve az içilmesi halinde bazı faydalarının olabileceğini belirtmiştir (Bostan, 2001: 203).

Saraçgil’in çalışmasına göre, *Ebüssuûd Efendi*’nin kahveye karşı olumsuz tutumunun gerçekliği hususunda bazı belirsizlikler vardır.¹ Zira *Ebüssuûd Efendi*’nin, muhtemelen 1550 yılı öncesine ait fetvası, “kahve tüketimine mi, yoksa kahvehanelere mi bir tepkinin olduğu” sorusunu ortaya çıkarmaktadır. İlgili fetvada şu ifadeler yer almıştır:

-“**Mes’ele:** [Büyük Müftü (Şeyhülislam) Arap ülkelerinde, Mekke ve Medine’de giderek yaygınlaşan kahve kullanımı konusunda ne düşünüyor? Kullanımı haram mı, değil mi?]

-**El-Cevap:** [Allah’tan ve günaha girmekten korkanlar kahveyi sefihler ya da sarhoşlar gibi içmez, sağlık ve esenlikleri için içerler; kahveyi bu amaçla tüketenler için bir engel yoktur.]” (Saraçgil, 1999: 31).

Fetvanın içeriği, kahvenin İstanbul’a geldikten sonra bu fetvanın verildiğini ve kahve tüketiminin meşru görüldüğünü düşündürmektedir. Nitekim bu fetvada, *kahvenin bireysel olarak sağlık ve afiyet için tüketilebileceği* yönünde bir görüş belirtilmiştir. Dolayısıyla, ulemanın ya da yönetici sınıfın karşı duruşunun, “kahvenin bireysel tüketimine mi yoksa kahvenin kamusal olarak tüketildiği kahvehanelere mi” yönelik olduğu sorusu anlamlı bir hal almaktadır (Yaşar, 2010: 1404). Bu konuda *Ignatius Mouradgea d’Ohsson* da, *Ebüssuûd Efendi*’nin fetvasında samimi olmadığını, fakat sosyal sebeplerden dolayı böyle bir katı tutum benimsediğini yazmıştır (Taştan, 2009: 65). Yine, Kanuni’nin son yıllarında ya da II. Selim (1566-1574) döneminde çıkarılan başka bir fetva da *hedefin kahve içmekten ziyade kahvehane olduğunu* göstermektedir.²

2. Osmanlı’da Kahvehaneler

Kahvehane tipi mekânların ilk örnekleri 16. yüzyılın başlarında Mekke, Kahire ve Şam’da ortaya çıkmıştır. Yüzyılın ortalarına gelindiğinde ise bu mekânlar İstanbul’da karşımıza çıkmaktadır (Yaşar, 2005: 238-239). *Hafız Hüseyin Ayyansarayî* (ö.1787)’nin ilk kahvehanelere ilişkin tarih düşürdüğü mısraa (*Kahvehâne mahall-i eğlence*)³ göre İstanbul’da ilk kahvehane 1551 yılında açılmıştır (Hafız Hüseyin Ayyansarayî, 1985: 429). Tarihçi *Peçevî İbrahim Efendi*’ye göre, Halepli Hakem adında bir tüccar ve Şamlı Şems adında kibar bir kişi İstanbul’a gelerek her ikisi de Tahtakale semtinde büyük birer dükkân (kahvehane) açıp müşterilerine kahve sunmaya başlamıştır (Peçevî İbrahim Efendi, 1981: 258). *Hattox*’un verdiği bilgiye göre Hakem ve Şems,

¹ İlgili çalışma için bkz. Saraçgil, 1999: 27-41.

² Fetva için bkz. Düздаğ, 1972: 31; Yaşar, 2010: 1404.

³ *Açıkgöz* de çalışmasında aynı mısradan hareketle 1551 yılına dikkat çekmiştir. Bkz. Açıkgöz, 1999: 151, 158. Ayrıca *Açıkgöz*’ün bu çalışmasında, kahve konusunda ilk zamanlarda yaşanan tartışmalara yer verilmiştir. Bir kısım âlimler tarafından kahvenin haram kabul edilip fetvalar verildiği, kahvenin birkaç defa da yasaklandığı, en nihayetinde serbest bırakıldığı ortaya konulmuştur. Bkz. Açıkgöz, 1999: 151-161.

kahvenin İstanbul'da yaygınlaşmasını sağlayarak büyük bir servet elde etmişlerdir (Hattox, 1998: 64). Tarihçi *Gelibolulu Mustafa Âli* (d.1541-ö.1600)'ye göre ise, ilk kahvehaneler 1553 yılında açılmıştır (Mustafa Ali bin Ahmet, 1997: 363).⁴ Dolayısıyla ilk kahvehanelerin tam olarak ne zaman ve nerede açıldığı konusunda kesin bir bilgi vermek mümkün değildir. Verilen bilgilerden hareketle, 1550'lerin başlarında İstanbul'un şehir hayatına dâhil olduğu anlaşılmaktadır.

Tarihçi *Âli*'ye göre kahvehaneler, *fakirlik devrinde dostların birbirine bir şey ikram etmelerine, sohbet etmek üzere buluşmalarına* vesile olmuştur (Akdağ, 2009: 101). Kısa zaman içerisinde kahvehane sayısı hızla artmış, kahve içmek ve yarenlik etmek amacıyla buralarda toplanan muhtelif zümrelerden ve değişik kültür seviyelerinden insanlar, çok hızlı gelişen bir kültürel birikim ortamı, sosyalleşme mekânı, siyasî iktidar karşısında seslerini duyurabildikleri bir kamusal meydana getirmişlerdir (Yaşar, 2005: 239). Bir zaman sonra tiryaki kahvehaneleri, meddah kahvehaneleri, seyyar kahvehaneler, hayalci kahvehaneleri, balıkçı kahvehaneleri, köçek kahvehaneleri, pehlivan kahvehaneleri, defineci kahvehaneleri, horozcu kahvehaneleri, ırgat kahvehaneleri gibi türleri ortaya çıkmıştır.⁵



Resim 1: 16. Yüzyılda Bir Kahvehanenin Tasvir Edildiği Minyatür (Bostan, 2001: 203)

Kahvehanelerin, dostların birbirlerine ikramda bulunması bakımından evde ağırlamaya göre daha ucuz olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim *İbrahim Peçevî Efendi*, *“ahbap toplantıları yapmak için büyük paralar harcayarak ziyafetler çeken kimseler, artık bu masraftan kurtulup bir iki akçe kahve parası vermekle toplantı safasını sürmeye başladılar.”* (Peçevî İbrahim Efendi, 1981: 258) diyerek bu duruma dikkat çekmiştir. Tabii ki bu durum, aynı zamanda geleneksel konukseverliğin yerini kahvehanelere bırakmaya başladığına da işaret etmektedir. Her ne kadar geleneksel konukseverlik varlığını büyük ölçüde devam ettirse de, artık kahvehanelerde üretilen daha popüler sosyalleşmeyle sosyal hayat zenginleşmeye veya biçim değiştirmeye başlamıştır (Akyazıcı Özkoçak, 2010: 35).

⁴ Mustafa Akdağ'ın *“Türk Halkının Dürlik ve Düzenlik Kavgası”* adlı eserinde; *“Âli'nin, ilk kahvehanenin 1554 yılında ortaya çıktığını söylediği”* belirtilmiştir. Bkz. Akdağ, 2009: 101.

⁵ Kahvehaneler ile ilgili detaylı bilgi için bkz. Evren, 1996: 44-106.



Resim 2: İstanbul'da Bir Kahvehane (İ.B.B. Atatürk Kitaplığı Sayısal Arşiv ve e-Kaynaklar, Demirbaş No: Krt_001947, Erişim: 04.04.2022)

Kahvehaneler, Müslüman ahalinin bir araya geldiği ender kamusal alanlardan biri olmuştur. Tarihçi *Peçevî İbrahim Efendi*, okur-yazar takımından birçok kimsenin yirmişer otuzar gruplar hâlinde bir araya gelmeye ve toplantılar düzenlemeye başladıklarını, kiminin kitap ve güzel yazılar okuduğunu, kiminin tavlâ ve satranç oynadığını, kiminin ise yeni yazılmış gazeller getirip şiir ve edebiyattan bahsettiklerini yazmıştır (Peçevî İbrahim Efendi, 1981: 258). Buralara halk nezdinde “*mekteb-i irfân*”, “*mecma-i zürafa*” adı verilmiştir (Yaman, 2004: 9). Dolayısıyla kahvehaneler, selamlıktan farklı olarak sosyal statüsüne göre ayırım yapılmaksızın herkese açık kamusal mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim *Gelibolulu Mustafa Âli*, kahvehanede bir araya gelen insanları ve onların geliş sebeplerini anlatırken şu ifadelere yer vermiştir:

“Zira ki ol mecalise varanlar, dervişan ve ehl-i irfan zümresidür ki muradları birbirlerini görüp sohbet etmektür. Ve herkesin içüp keyflerin sür’atle yetiştirmektür. Bir dahi gureba ve fukara fırkasıdır ki gariblerün mesakin ve me’vaları yoktur. Niteki fakirlerün başka cem’iyet idecekleyin nükud ve dünyalıkları yoktur. Ol cihetden mülazemetleri kahvehanelerdür.” (Akyazıcı Özkoçak, 2010: 33)



Resim 3: Osmanlı'da Bir Kahvehane (İ.B.B. Atatürk Kitaplığı Sayısal Arşiv ve e-Kaynaklar, Demirbaş No: Krt_001954, Erişim: 04.04.2022)

Kahvehanelerin dışında, diğer yiyecek ve içeceklerde olduğu gibi kahve de seyyar satıcılar tarafından satılabilmektedir. Ama sıcak içilmesi gerektiğinden dolayı ve bir keyif verici madde olarak algılandığından yavaş yavaş içilmesi gibi nedenler sabit birtakım yerlerin oluşmasını gerekli kılmıştır. Ayrıca malzemelerin

taşınmasındaki zorluk ve pişirilen kahvenin erken soğuması gibi nedenlerden dolayı da seyyar satışı pek yaygınlaşmamıştır. Fakat bütün bunlara rağmen bazı dönemlerde seyyar kahve satışı yapanlar olmuştur (Hattox, 1996: 77-78).



Resim 4: Kahve İçen İki Osmanlı Vatandaşı (İ.B.B. Atatürk Kitaplığı Sayısal Arşiv ve e-Kaynaklar, Demirbaş No: Krt_001949, Erişim: 04.04.2022)

16. yüzyılın ikinci yarısında ve 17. yüzyılın ilk yarısında İstanbul'da, kahvehanelere karşı bir tepki oluştuğu ve şikâyetlerin olduğu görülmektedir. "*Miskinlerin buluşma mekânı ve fitne yuvası*" olarak görülen kahvehaneler, başta iktidar olmak üzere toplumun çeşitli kesimlerinin tepkisini çekmiştir (Yaşar, 2005: 239). Kahvehanelere karşı sergilenen bu menfi duruş, ilk önce Eyüp, ardından Suriçi İstanbul ve Galata'daki bütün kahvehanelerin kapatılmasına sebebiyet vermiştir. Haslar kadısına gönderilen bir fermanda, "*kasaba-i mezburede vakı' olan kahvehaneleri ref' idüip min-ba'd kahvehane itdürmeyüp*"; birkaç zaman sonra Galata ve İstanbul Kadısı'na gönderilen başka bir fermanda ise, "*eğer İstanbul'da ve eğer Galata'da vakı' olan mey-hâne ve kahvehaneleri külliyyen def' u ref' idüip*" ifadeleri yer almıştır (Yaşar, 2010: 1405).

Kahvehaneler konusunda zaman zaman halktan da şikâyetler olmuştur. Örneğin, 1583 yılında İstanbul'a adam gönderen Ankara halkı, otuz yıl önce kurulan kahvehanelerin *fesat yuvası haline geldiğinden* bahsederek şikâyetle bulunmuşlardır (Akdağ, 2009: 101). Dolayısıyla 1567 yılında başta Suriçi olmak üzere İstanbul'daki bütün kahvehaneler kapatılmıştır. Hatta daha sonra IV. Murat, bu gerekçelerle kahvehaneleri topyekûn kapatmaya yönelik şiddetli ve kapsamlı girişimlerde bulunmuştur. Eyüp ve çevresinde 120 kahvehane kapatılmıştır (Yaşar, 2005: 239).

Kahvehanelere karşı her ne kadar yasaklama getirilmişse de bu durum, sayısal olarak kahvehanelerin artışını engelleyememiştir. Kahvehaneler, özellikle ilk çıktığı dönemde, birçok kişiyi bir araya getirerek sosyalleşmeyi ve modernleşmeyi sağlayan mekânlar olmuştur (Işın, E. (2001: 28). Dolayısıyla *Kâtip Çelebi*'nin de belirttiği üzere her sokak başında bir kahvehane açılmaya başlanmıştır (Kâtip Çelebi, 1286: 46). Zira Kanuni Sultan Süleyman'ın hükümdarlığının son dönemlerinde İstanbul'da 50 kahvehane bulunduğu belirtilirken, bu sayı 16. yüzyılın sonunda 600'e ulaşmıştır (Yaşar, 2005: 240). Hatta *Peçevi*'ye göre, ulemeden, şeyhlerden, vezirlerden gelir kaynağı olarak kahvehane açanlar olmuştur (Peçevi İbrahim Efendi, 1981: 258-259). *Evliya Çelebi* (1611-1684?), İstanbul'daki kahve tüccarı esnafından bahsederken, 200 kişi çalıştığını ve dükkân sayısının 300 olduğunu yazmıştır (Günümüz Türkçesiyle Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi, 2003: 513). 19. yüzyılın başlarına gelindiğinde ise 2.500'lere kadar yükselmiştir. Netice itibarıyla kahvehaneler, zaman içerisinde mevcut kültürel ve toplumsal hayata dâhil olmayı başarmıştır. Kültürün üretildiği ve tüketildiği bir mekân haline gelmiştir. Birçok değişikliklere uğrayarak bugüne kadar varlığını devam ettirmiştir (Yaşar, 2005: 240).

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Osmanlı Medeniyetinde Kahve ve Kahvehane Kültürüne Dair Batılı Seyyahların Gözlemleri

Osmanlı Devleti, kurulduğu ve yayıldığı coğrafya itibarıyla her dönem yabancıların dikkatini çekmiş ve kuruluşundan yıkılışına kadar pek çok seyyah tarafından ziyaret edilen bir ülke olmuştur (Pınar, 2001: X). Seyyahlar, kişiliği, işlevleri, aidiyetleri ve dahası yaşadığı dönem aracılığıyla tanıklık ettikleri toplumla günümüzün okurları arasında bir yansıtıcı görevi yapmışlardır (Tavernier, 2006: 10). Başka bir deyişle seyyahlar, yaşadıkları dönemin iletişimcisi rolünü üstlenerek (Pınar, 2013: 119), elde ettikleri haber ve bilgileri bir araya getirmişler ve tarih ilmine katkı sağlayan eserler ortaya koymuşlardır. *Seyahatname*⁶ adı verilen bu eserler, yolculuğun yapıldığı coğrafyanın o günkü sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklerini yansıtması açısından önemli bir yere sahiptir.

Osmanlı coğrafyasını ziyaret eden seyyahlar arasında, sırf yeni yerler görmek için seyahat edenler dışında, farklı sebeplerle gelenlere de rastlanmıştır. Savaşlarda esir alınmış veya sığınma talebinde bulunmuş askerler; ticaret ile uğraşan kişiler; hacılar ile din adamları; devlet hizmetinde çalışmak için gelenler; arkeolojik kazılar gibi bilimsel sebepler yüzünden gelenler bu duruma örnek verilebilir. Avrupalı seyyahlar, 15. ve 16. yüzyıllarda birçok zorluğu aşmış memleketine döndüklerinde, görmüş geçirmiş ve kültürlü kişiler olarak görülmüşlerdir. Memleketlerine yeni fikirlerle dönüp kendi toplumlarının bireylerine bambaşka ufuklar açmışlardır (Şahin, 2007: 27-28).

Bu çalışmada, Osmanlı'da kahve tüketimi ve kahvehanelere dair Batılı seyyahların gözlemlerine yer verilmesi amaçlanmıştır. Nitekim kahve ve kahvehaneler, Osmanlı döneminde birçok seyyahın notlarına konu olmuştur. Seyyahların kayıtları, kahvehane müdavimleri ve kahvehanedeki teatral performanslar hakkında detaylı ve önemli bilgiler sunmaktadır. Özellikle kahvehanelerdeki Karagöz, Meddah gibi gösterilerle ilgili 19. yüzyıl öncesine ait önemli verilere ulaşılabilmektedir. Çalışma kapsamında gözlemlerine yer verilen seyyahlar aşağıdaki tabloda olduğunu gibidir (Bkz. Tablo: 1).

Seyyah	Yazın
1	İspanyol entelektüel Pedro
2	İtalyan araştırmacı, edip ve seyyah Pietro Della Valle (1586-1652)
3	Fransız seyyah Jean de Thévenot (1633-1667)
4	Fransız Joseph Pitton de Tournefort (1656-1708)
5	Fransız şarkiyatçı Antoine Galland (1646-1715)
6	Fransız Michel Febvre
7	İspanyol Federico Gravina (1756-1806)
8	Fransız Guillaume Antoine Olivier (1756-1814)
9	Alman şarkiyatçısı ve seyyah Ulrich de Seetzen (1767-1811)
10	İngiliz seyyah Charles White (1793-1861)
11	J. F. Michaud (1767-1839) ve J. J. F. Poujoulat (1808-1880)
12	Fransız Gerard De Nerval (1808-1855),
13	Fransız Gustave Flaubert (1821-1880),
14	İngiliz Frederick Burnaby (1842-1885)
15	Norveçli Knut Hamsun (1859-1952)
16	İtalyan Edmondo De Amicis (1846-1908)
17	Amerikalı gazeteci-seyyah Francis Marion Crawford (1854-1909)
18	İskoç arkeolog Agnes Dick Ramsay (1850-1927)

Kanuni devrinde, 1552 yılında, Türklere esir düşen ve üç yıl boyunca Kaptan-ı Derya Sinan Paşa'nın yanında kölelik yapan **İspanyol entelektüel Pedro**, zorunlu ikameti boyunca dönemin İstanbul'una dair edindiği bilgileri anlatırken, zaman zaman kahvehanelere de değinmiştir. Örneğin, kahvehanelere ve meyhanelere

⁶ Arapça "gezmek, gezi" anlamındaki *seyâhat* ile (aslı siyâhat) Farsça *nâme* (risâle, mektup) kelimelerinden oluşan seyâhatnâme "gezi mektubu, gezi eseri" mânasına gelmektedir. Detaylı bilgi için bkz. Yazıcı, 2009: 9-11.

şerbet satanların da uğradığını ve bunların Türk olduğunu belirtmiştir (Pedro'nun Zorunlu İstanbul Seyahati, 1996: 164).

İtalyan araştırmacı, edip ve seyyah **Pietro Della Valle (1586-1652)**, 1614'te İstanbul'a gelmiş ve burada kaldığı bir yılı aşkın sürede bütün önemli semtleri gezerek çeşitli kesimlerden insanlarla arkadaşlık kurmuştur. 23 Ağustos 1614-19 Eylül 1615 tarihleri arasında yazıp arkadaşı Mario Schipano'ya gönderdiği on mektupta günlük hayatı ve görüştüğü kimseleri anlatmıştır.⁷ Bunun içerisinde İstanbul'daki kahve kültürü de yer almaktadır. Kahvenin, özellikle *“yemek esnasında değil de yemekten sonra, sanki bir sonralıkmış gibi uzun hüpürtülerle veya büyük yudumlarla dostlar eşliğinde içilmekte”* olduğundan bahsetmiş ve şu ifadelerle yer vermiştir:

*“Türklerin rengi siyah olan bir içecekleri var; bu içecek kışın iyice ısıtmasına karşılık, yazın da çok ferahlatıcı; oysa her zaman sıcak içiliyor. Bu içecek yemek esnasında değil de yemekten sonra, sanki bir sonralıkmış gibi uzun hüpürtülerle veya büyük yudumlarla dostlar eşliğinde içilmekte. Bu iş için büyük ateş bulundurup; ateşin yanında içi bu karışımla dolu, küçük porselen fincanlar tutuyor ve su yeterince ısındığında, yalnızca bu işi yapan işinin ehli adamlar, bu küçük fincanları orada bulunan kişilere mümkün olduğunca sıcak halde taşıyor. Bazen yedi sekiz saatlerini bu içecek eşliğinde sohbet ederken geçiriyorlar”*⁸

17. yüzyılda İran ve Hindistan'a giderken İstanbul'da bir süre kalmış olan Fransız seyyah **Jean de Thévenot (1633-1667)**, *“Türklerin yaşadığı ülkelerde bol miktarda kahve içilir; ister fakir ister zengin olsun, günde iki veya üç fincan kahve içmeyen yoktur.”* sözleri ile kahvenin, kişinin içinde bulunduğu sosyal statüden farksız olarak içildiğini vurgulamaya çalışmıştır. Ayrıca kahvenin aile içi ilişkilerdeki yerine dair de *“kocanın karısına temin etmek zorunda olduğu temel ihtiyaç maddelerinden biridir”* ifadesine yer vermiştir (Thévenot, 2014: 69-70).

Jean de Thévenot, kahve tanelerinin işlenmesinden ve kahvenin sunumundan bahsetmiştir. İnsanların çok mektupları olduğunda ve bütün gece çalışmak istediklerinde, akşam bir veya iki fincan kahve içtiklerini, ayrıca kahvenin mideyi rahatlattığını ve hazmı kolaylaştırdığını belirtmiştir. Birçok halk kahvehanesinin mevcut olduğunu ve bu yerlere, din veya mevki farkına bakılmaksızın herkesin girebildiğini anlatmıştır. Diğer gözlemleri ise şu şekildedir:

“(…) çok sık içtikleri bir içecekleri daha vardır, adına kahve derler ve günün her saatinde içerler. Bu içecek aşağıda sözünü edeceğimiz bir taneden yapılır. Bu taneleri bir tavaya veya başka bir kaba koyup ateşte kavururlar, sonra çekerler ve çok ince bir toz haline getirirler ve içmek istedikleri zaman bu iş için özel olarak yapılmış, cezve adı verilen kulplu bir su kaynatacağı alır ve onu suyla doldurup kaynatırlar; su kaynayınca içine bu tozdan atarlar; üç tas suya bir kaşık dolusu bu tozdan atarlar ve su kaynayınca hızla ateşten çekilir veya karıştırılır, yoksa üstten taşar, çünkü kaynama anında hızla yükselir; böyle on, on iki taşım kaynattıktan sonra boyalı ahşap bir tepsi üzerine dizdikleri porselen fincanlara dökerler ve size kaynar vaziyette ikram ederler; bunu böyle sıcak sıcak ama yavaş yavaş içmek gerekir, yoksa tadı iyi olmaz. Bu içecek siyah renkli ve acıdır, biraz da yanık kokar. Ağzı yakabilir korkusuyla küçük yudumlarla içilir; öyle ki bir kahvehaneye girdiğinizde çok hoş bir hüpürdetme musikisi kulağınıza çalınır.

Bu içecek midedeki sarhoşluğun başa doğru yükselmesini engellemek, dolayısıyla bunun yarattığı rahatsızlığı geçirmek için iyidir, yine aynı nedenle uyumayı da engeller. Bizim Fransız tüccarların yazacak çok mektupları olduğunda ve bütün gece çalışmak istediklerinde, akşam bir veya iki fincan kahve içerler; ayrıca kahve mideyi rahatlatır ve hazmı kolaylaştırır. Türkler ise onun her türlü hastalığa iyi geldiğini söyler ve işin aslı, kesinlikle en az çaya atfedilen kadar meziyete sahiptir; tadına gelince, en çok iki kere içtikten sonra alışsınız ve artık tatsız gelmez; kimileri içine karanfil ve birkaç kakule atar, kimileri biraz şeker koyar, ama tadını güzelleştiren bu karıştırma işlemi yararını azalttığı gibi onu daha sağlıklı bir içecek haline getirir.

Kahvenin büyük kazanlarda pişirildiği birçok halk kahvehanesi mevcuttur. Bu tür yerlere din veya mevki farkına bakılmaksızın, herkes girebilir ve girmekte utanılacak bir şey de yoktur, birçok insan vakit geçirmeye oralara gider; hatta kahvehanenin dışında üzerlerine hasır serilmiş taş sıralar da vardır; açık havada durup yoldan geçenleri görmek isteyenler buralara oturur. Bu kahvehanelerde genellikle birçok kemancı, neyzen ve

⁷ Pietro Della Valle hakkında detaylı bilgi için bkz. Şakiroğlu, 1994b: 144-145.

⁸ Bu içerik *Dokuz Eylül Gazetesi*'nden alıntılanmıştır. Bkz. <https://www.dokuzeyul.com/9-sutun/siyah-inci-kahve-h172694.html>, Erişim: 06.04.2022.

müziyen bulunur; kahveci günün büyük bir bölümünde çalıp söylemeleri ve böylece müşteri çekmeleri için bunları tutar.” (Thévenot, 2014: 69-70).

Batı Avrupa’da botanikçi olarak ün salan Fransız **Joseph Pitton de Tournefort (1656-1708)**, kaleme aldığı seyahatnamesinin birinci cildinde, Ege adalarının hemen hemen eksiksiz bir incelemesini yapar. Yazar, Otuz beş ada ve adacığı ziyaret etmekle birlikte başka adaları da yerinde derlediğı bilgilerle anlatır. Seyahatnamesinin ikinci cildinde ise önce uzun uzun İstanbul’u anlatır, daha sonra Anadolu’yu boydan boya aşarak okuyucuyu, 18. yüzyılın hemen başlarındaki Tokat, Trabzon, Kars, Ağrı, Amasya, Ankara, Erzurum, Bursa ve İzmir ile yüzlerce Osmanlı kasabasına götürür.

Tournefort, seyahatnamesinde, Türkler’de kahve kültürüne dair de bilgiler vermiştir. Yemeklerden sonra genellikle sıcak kahve ikram edildiğini belirtmiş ve bunu; “(...)Kimi zaman sofradan karnımız aşırı doymuş olarak kalkıyorduk; bunu dengelemek için sıcak kahve ikram ediliyor.” şeklinde aktarmıştır. Yine, tütünden sonra da kahve ve şerbet ikram edildiğine değinerek; “(...)sunulan kahve harikadır, ama içine şeker koymazlar; bunun nedeni ya cimriliktir ya da sade kahveyi daha doğal bulmalarıdır.” demiştir. **Tournefort**, kahvenin, hediye olarak da insanlar arasında değerlendirildiğini belirtmiştir. Nitekim Girit/Kandiye’de bulunduğu esnada, Fransa Konsolos Naibi Bay Valentin tarafından, bayram arifesinde, Beylerbeyine kahve, şeker ve şekerleme gönderilmiştir. Seyyah, kahvenin aile içi ilişkilerdeki yeriyle ilgili olarak da, “*Türk erkeklerinin, eşlerinin gönüllerini hoş eylemek için eve hamam yaptırdıklarını ve onlarla kahve içerek evde zaman geçirdiklerini*” belirtmiştir. Ayrıca halka açık hamamlarda da kahve ve tütün içmek, bir şeyler atıştırmak için ayrı bir odanın olduğunu aktarmıştır (Tournefort, Cilt: I, 2013: 57, 72; Cilt II, 2013: 18, 66, 76, 78).

Fransız şarkiyatçı **Antoine Galland (1646-1715)**⁹, 1672-1673 tarihleri arasında tuttuğı günlükte, kendi anılarından başka büyükelçilikte yaşanan olayları ve Büyükelçi’nin etkinliklerini de anlatmaktadır. Aynı zamanda hem büyükelçi hem de kendisi için satın aldığı kitapları özenle kaydetmiş, tanıdığı Türk hocalar, bilim adamları ve sahaflar hakkında bilgi vermiştir. 17. yüzyılın sonunda İstanbul’da yaşanan olayları, Fransız Sarayı’nın (Fransız Büyükelçilik binasına verilen isim) gündelik yaşamını, kapitülasyonların yenilenmesi için harcanan çabaları, Edirne sarayını, Osmanlı ordusunun sefer hazırlıklarını İstanbul günlüğünde ayrıntılarıyla anlatmıştır.

Galland’ın “İstanbul Günlüğü”, yaşadığı dönem için değerli bir tanıklıktır. Günlüğünde İstanbul kentinin kapsamlı betimlemeleri bulunmamaktadır. Galland, hem 1672-1673 yıllarının İstanbul ve Edirne kentlerini bir Fransız’ın gözüyle anlatmış hem de Fransız Sarayı’ndaki yaşamla ilgili önemli bilgiler vermiştir.

Galland, İstanbul sakinlerinin ortak tüketim nesnesi hâline gelen kahvenin, en zengininden en fakirine, Türk’ünden Rum’una, Ermeni’sinden Yahudi’sine kadar, biri sabah yemeğinden hemen sonra diğeri ise öğleden sonra olmak üzere günde en az iki defa içildiğinden ve ikram edilen kahvenin reddedilmesinin büyük ayıp sayıldığından bahsetmiştir. Seyyahın bu konudaki gözlemleri şu şekildedir:

“İstanbul’da, en zengininden en fakirine, Türk’ünden Rum’una, Ermeni’sinden Yahudi’sine kadar, biri sabah yemeğinden hemen sonra diğeri ise öğleden sonra günde en az iki defa kahve içmeyen ne bir ev ne de bir aile vardır. (...) Gün boyunca muntazaman içilen iki fincan kahvenin yanı sıra, eve ziyarete gelen eş dost ile de kahve içilmesi âdettendir. (...) İkrâm edilen kahvenin reddedilmesi büyük ayıp sayıldığından, kimi zaman bu âdet günde yirmiye yakın fincan kahve içmeye sebep olur.”(Galland, 1699: 62-63).

Galland, 17. yüzyıl İstanbul’unu oluşturan her türlü sosyal sınıftan çok kültürlü ve çok dilli halklarının kahve içme âdetlerini, “*Türkler kahveyi çok koyu, şekersiz içerler ve bu çeşit kahveye “ağır kahve” derler.*” diye söz etmektedir. İstanbul’da yaşayan Hristiyanlar ve Avrupalıların kahveyi şekerli tükettiklerini, saray çevrelerinde ise kahvenin içerisine bir kaç damla amber eklendiğinin de görüldüğünü aktarmaktadır (Galland, 1699: 74).

17. yüzyılda Osmanlı coğrafyasına seyahat eden Fransız seyyah **Michel Febvre**, IV. Mehmed döneminde (1648-1687) İstanbul’a gelmiş ve burada karşılaştığı büyük salonlu kahvehaneleri, Türklerin “*kabare*”si olarak tanımlamıştır. Bunların içinde, gelenleri oturtmak için karşılıklı, üstü hasırla kaplı birçok taş sıra bulunduğunu ve buralara halkı çekmek için çalgıcılar ve söz ebesi kişiler (meddahlar, kıssahanlar) getirildiğini belirterek, devamında şu ifadelere yer vermiştir:

⁹ Detaylı bilgi için bkz. Akpınar, 1996: 337-338.

“Bu söz ebeleri gülünç ve gereksiz şeyler anlatır, anlattıklarıyla halka bir şey vermezler. Dinleyiciler, bunlara kulak kabartırken kahvelerini içer ve yalnızca içtikleri kahvelerinin ücretini öderler. Meddah için ayrıca para ödenmez.” (Febvre, 1682: 286, 345).

18. yüzyılın son çeyreğinde İstanbul’a gelen İspanyol denizci **Federico Gravina (1756-1806)** kahvehaneleri de ziyaret etmiş ve “*İstanbul’un Anlatımı*” eserinde gözlemlerine yer vermiştir. Örneğin uğradığı bir kahvehanede karşılaştığı manzarayı şu ifadelerle anlatmıştır:

“(…)Türkler sürekli olarak küçük fincanlarla şekersiz kahve içiyorlar. Çok değerli pipolar kullanıyorlar ve enfiye çekiyorlar. Sıradan insanlar için bu içeceklerin, tütünün ve enfiyenin verildiği kahvehaneler var”. (Gravina, 2008: 109).

18. yüzyılın sonlarında İstanbul’u ziyaret eden doğa bilimci, böcek bilimci ve hekim **Guillaume Antoine Olivier (1756-1814)**, “Türkiye Seyahatnamesi (1790 Yıllarında Türkiye ve İstanbul)”, adlı eserinde İstanbul’daki gözlemlerine yer verirken, kahve kültürüne ve kahvehanelere de değinmiştir. Padişahın sarayında her toplantıda veya ziyarette mutlaka kahveler ikram edildiğini, zaman zaman hazırlanmış ve tutuşturulmuş çubuklar sunulduğunu, misafir veya ziyaretçinin rütbesine ve kişiliğine göre şerbetler verildiğini, kendisine gülyağı ve muhtelif kokular sürüldüğünü belirtmiştir (Olivier, 1977: 25).

Olivier, kahvehanede, kahve ikramının yanı sıra oyun sergilendiğini de anlatırken şu ifadelerle yer vermiştir:

“(…)Senenin en güzel mevsiminde ve adaların en kalabalık zamanında idik. Herkesin girebildiği kalabalık bir kahvede, her akşam Türklerin pek hoşlandığı bir perde oyunu gösteriliyordu. (...)Gerçi kadınlar kahvenin içine girmiyorlar, ayrı bir yerde duruyorlardı ama yine de mükemmelen ve rahatça oyunu seyredabiliyorlardı.” (Olivier, 1977: 67).

Olivier, kahvehanenin bulunduğu alan hakkında bilgi verirken, geniş yapraklı ağaçların gölgelendirdiği büyük bir meydanda yer aldığını ve zaman zaman Türk ve Ermeni kadınların bu gölgeliğe gelip kahve içtiklerini anlatmıştır:

“(…)Limandan çıkıp İstanbul’u arkada bıraktınız mı sol tarafta Eyüp Köyü görünür. Valide Sultan bu köyde bir cami ile ölüsünden sonra istirahatı için bir mekber inşa ettirmiştir. Sağda bir Türk kahvesi vardır. Kahvenin özü, geniş yapraklı ağaçların gölgelendirdiği büyücek bir meydandır. Zaman zaman Türk ve Ermeni kadınları bu gölgeliğe gelip kahve içerler.” (Olivier, 1977: 92).

Olivier, kahve ihtiyacını karşılayan büyük bir kuruluştan, yani fabrikadan da bahsetmiştir. Buraya Arabistan’dan gelen kahvenin nasıl öğütüldüğünü ve dağıtıldığını, kahve üretimindeki bazı kaideleri anlatmıştır. Aynı zamanda daha ucuz ve daha az makbul olan Amerikan kahvesine de değinmiş ve genel olarak şu ifadelerle yer vermiştir:

“(…)İstanbul’da hükümetin kontrolü altında çalışan ve Payitahtın öğütülmüş kahve ihtiyacını karşılayan büyük bir kuruluş vardır. Burada çalışan pek çok işçiler Arabistan’dan gelen kahveyi ateşte kavurduktan sonra mermerden yapılmış muazzam havanlarda (dibek) dövmek suretiyle toz haline getirirler. Sonra bu ince toz halindeki kahve şehirdeki Türk kahvelerine ve kahve satıcılarına ihtiyaçlarına ve isteklerine göre dağıtılır. Özel kişiler de kendi kahvelerini getirerek pek az bir ücret karşılığında kahveyi kavurtup dövdürebilirler. Ama Arabistan kahvesine başka bir kahve katmak daha ucuz ve daha az makbul olan Amerikan kahvesini karıştırmak kati surette yasaktır ve çok ağır cezayı gerektirir. Ancak bu her sene Marsilya’dan İstanbul’a 1.000.000 Franklık Amerikan kahvesi gelmesine mâni değildir. Gerçekten Bulgaristan’da, Baserabya’da, Tuna boylarında Amerikan kahvesi, Yemen kahvesine tercih edilir. Amerikan kahvesi de İstanbul yolu ile buralara gelir. Yemen kahvesi her sene Hünkârın gemileri ile İskenderiye’ye getirilir.” (Olivier, 1977: 174).

Alman şarkiyatçısı ve seyyah **Ulrihc de Seetzen (1767-1811)**’in¹⁰ Türkçeye iki cilt halinde kazandırılan “*İstanbul Günlükleri*”, her şeyden önce III. Selim dönemi İstanbul’una ayırdığı neredeyse 400 sayfa ile bir Batılı’nın gözünden kentin günlük yaşamına dair o tarihe kadar yazılmış en ayrıntılı anlatıdır. Kahvehaneler, mesire yerlerinde yemek yiyip, şarkılar söyleyerek ve halk oyunları oynayarak Paskalya yortularını kutlayan Rumlar ve Ermeniler, Kürtlerin türküler söyleyerek yaptıkları halk oyunları, kısbetlerini giymiş pehlivanların yağlı güreş müsabakaları, çocukların sokak oyunları Seetzen’in dikkatle izleyip kaydettiği ayrıntılardır. Yazar pamuklu dokumaların üretildiği, boyandığı, üzerlerine desenlerim basıldığı işyerlerini, ipekli dokuma evlerini,

¹⁰ Detaylı bilgi için bkz. Beydilli, 2016: 487-489.

ipek bükümhanelerini, top dökümhanesini, gemi çapası atölyesini, kiremit ve tuğla ocaklarını da gezer. Seetzen'in Anadolu yolculuğu ise bizlere o dönemin Bursa, Manisa, İzmir, Uşak, Afyon, Konya ve Antakya gibi şehirlerinin camileri, pazar yerleri, medrese, tekke ve kütüphaneleri, evleri, bahçeleri, hanları ve hamamları hakkında değerli bilgiler sağlar.

Seetzen, İstanbul'da kahve kültürü ve kahvehaneler hakkında bilgi vermiştir. *Kahve ticaretinin tamamen padişahın elinde olduğunu ve çok kahve içilen İstanbul'da bu ticaretin kuşkusuz bol gelir sağladığını* belirtmiştir. İstanbul'da kahve üretilen bir fabrika hakkında bilgi verirken, *Avrupa'da eşi bulunmadığına* dikkat çekmiştir. Padişaha ait olan ve *taghmiss* (tahmis)¹¹ adı verilen bu fabrikada, tüm İstanbul'un ihtiyacını karşılayan kahve çekirdeklerinin kavrulduğunu ve öğütüldüğünü belirtirken, bu aşamaları şu şekilde aktarmıştır:

“(...) içeri girer girmez, baştan aşağı koyu renk kahve tozuna bulanmış 120-150 kişiyi harıl harıl çalışırken görmek insanı şaşırtıyor. Karşı duvarda kahve tanelerinin kavrulmasını sağlayan dört ocak yanmaktaydı ve her birinin başında güçlü ve becerikli ocakçılar bulunuyordu. Ocakların üstüne kenarları bir el genişliğinde olan madeni tavalar yerleştirmişler ve içine kahve tanelerini dökmüşlerdi. Kahve bir süre kavrulduktan sonra, tavalar bir kancayla dışarı doğru çekiliyor, kahve taneleri karıştırılıyor ve tava yeniden fırının içine itiliyor. Çok sıcakta yapılan bu çalışma epeyce zor olduğundan kahve kavuran işçiler nöbetleşe çalışıyor. Doğu ülkelerinde kahveyi değirmende öğütüyorlar, ince bir toz haline gelmesi için havanda dövüyorlar. Taştan yapılma her bir havanın başında iki işçi duruyor ve iri madeni tokmaklarla birbiri arkasından kahve tanelerini dövüp eziyorlar. Onlardan öğrendiğimize göre, günde 10 kantar ve 45 okka kahve kavrulup dövülüyormuş ve burada sadece Doğu Akdeniz (Levant) ülkelerinin kahvesi kullanılıyormuş.” (Seetzen, 2017: 164-165).

Seetzen, İstanbul'da bulunduğu esnada sık sık kahvehaneleri ziyaret etmiştir. Burada karşılaştığı insanlara, onların yaşam öykülerine, kaderlerine çok ilgi duymuştur. Günün birinde bu kahvehanelerden birine uğramış, Gürcistan kökenli Hacı Süleyman adında bir dervişe rastlamış ve bundan çok etkilenmiştir. Sohbet bitiminde kahvehaneden çıkarken, içtiği kahveyi ödemek istediğinde, dervişin onu kendi konduğu olarak kabul ettiğini ve kahvesinin parasını ödediğini öğrenince çok şaşırmıştır. Yine Galata'da bir kahvehanede bir *meddaha* rastladığını, meddahın, tiyatro oynamış gibi hareketler yaparak şarkı söylediğini ve kahvehanedeki müşterilerin de onu ilgiyle izlediğini ifade etmiştir. Seetzen, İstanbul'da, komşu semtlerde dâhil olmak üzere, kahvehane sayısının bini aştığını belirtmiştir. Ayrıca bu mekânda oynanan oyunlardan en çok *dama*, *satranç* ve *mangalanın* rağbet gördüğünü aktarmıştır (Seetzen, 2017: 45, 117, 171-172.).

19. yüzyılda İstanbul'u ziyaret eden pek çok seyyah, burada çok sayıda kahvehane olduğundan bahsetmektedir. Nitekim 1840'lı yıllarda İstanbul'u ziyaret eden İngiliz seyyah **Charles White (1793-1861)**'a göre, *her altıyedi dükkâna bir kahvehane düşmekte ve 19. yüzyılın ilk yarısının İstanbul'unda 2.500 civarında kahvehane bulunmaktadır.* (White, 1845: 282). Hatta White, İstanbul kahvehanelerinden söz ederken; *“Burada mahallenin dedikoduya ve her şeyi bilmeye meraklı olanları, hem özel hem de kamu meselelerini konuşmak üzere bir araya gelir. Bu yüzden kahvehaneler polis tarafından gözlenir ve hatta birçok durumda kahveciler maaşlı hafiyelerdir”* demektedir (White, 1845: 282).¹²

J. F. Michaud (1767-1839) ve J. J. F. Poujoulat (1808-1880), 1830-1831'de gerçekleştirdikleri uzun Doğu seyahatinde, kahve kültürü ve kahvehanelere dair bilgiler de edinmişler ve okuyucuyla paylaşmışlardır. 30 Haziran 1830'da İzmir'den hareketle Develiköy'e ulaşmışlardır. 15 kadar evden oluşan Develiköy, kervanların acil ihtiyaçları için durdukları küçük bir yerdir. Burada köy kahvehanesine uğramışlardır. Köy kahvehanesini güleç yüzlü bir Rum işletmektedir. Seyyah burasını; *çiplak bir dört duvar, eski püskü örtüler kaplı peykeler, Arap nektarının hazırlandığı geniş bir ocak işte bizim konuksever mekânımız.*” diye tanıtmıştır. Ayasuluk'u ziyaret ettiklerinde buradaki kahvehaneye de uğramışlardır. Kahvehanenin Müslüman işletmecisi kahve ve çubuk getirmiştir (Michaud ve Poujoulat, 2015: 62-63, 74).

İstanbul'u ziyaretleri esnasında da buradaki kahve kültürüne ve kahvehanelere dair gözlemlerine yer vermişlerdir. Başlarda tütüne pek ateşli bir biçimde karşı çıkıldığını fakat *kahvenin kokusunun çoğu*

¹¹ İstanbul'a getirilen kahve çuvallarının kahvecilere toptan satışının gerçekleştirildiği *Tahmishane* adı verilen mekânlar vardır. Bkz. François Georgeon, 1999: 56. *Evlîya Çelebi*, İstanbul'da bulunan *tahmishaneler*in iki tane olduğunu, bunların Tahtekale ve Yeni Camii yakınlığında bulunduğunu ve 300 neferin çalıştığını yazmıştır. *Tahmishaneler*de kahve tanelerinin dövülmesi için kullanılan dibeklerin yüz tanesinin aynı anda hareket etmesiyle çıkan sesi gök gürültüsüne benzetmiş ve bu sestense *insana dehşet gelir* demiştir. Bkz. Günümüz Türkçesiyle Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi, 2003: 542.

¹² Kahvehaneler ve hafiyelik ile ilgili olarak ayrıca bkz. Kırılı, 2000: 58-79.

Osmanlı'nın hoşuna gittiğini belirtmişlerdir. Anlattıklarına göre kahve, önce dervişler tarafından beğenilip övülmüş, fakat bir süre sonra ulema, bağnazlar, hatta tabipler kahveye karşı çıkmışlardır. Kimileri "kömüre benziyor" diye kahveyi yasaklamış, kimileri de "sağlığa zararlı" olduğunu söylemiştir. Fakat kahve aleyhine gerçekleştirilen bu girişimlerin hiçbiri halkın inadını kıramamış ve Paris daha kahve nedir bilmezken İstanbul'da çok büyük bir gelişme kaydetmiştir. Dünyanın hiçbir yerinde tütün ve kahve Türkler kadar zevkle tüketilmemiştir. Kahve, Türkiye'de bir konukseverlik göstergesidir. Seyyahlar kahvehane ortamını anlatırken de; "(...)Bütün yüzler sessizce gülümsüyor gibidir ve sanki herkes göklerin ilahi dinginliğini düşünmektedir. İşte tam da bu ortamda kahve, tiryakilerine âdeta, "her yudumu güneş ışığı gibi içini ısıtsın" demektedir." şeklinde ifade etmişlerdir. Diğer gözlemleri de şu şekildedir:

"(...)Yeditepe'yi gezimiz sırasında gezginlerin onca methettikleri kahvelerden bir tekini bile görmem mümkün olmadı, yeniçeriler bu kahvelere el koymuşlar, yeni muhaliflerle birlikte oralarda toplanıyorlarmış. Bu kahvelere gidenlerin kelleleri saray kapısının önünde sergilenmiş, kahve binaları da yıkılmış, böylece kahve politikası da harabeler arasında uykuya çekilmiş. (...)varlığını sürdüren kahvelerde bugün sadece kahve içilip, çubuk çekilerek kibar kibar vakit geçiriliyor.

Bilgilerini sergilemek için fırsat kollayan takımından olmasam da kahve tütün ve afyon konusunda konu dışı bir açıklama yapmanın yararlı olacağını düşünüyorum. Bu maddelerin başkentte kullanımı ya da başkente nüfuz etmelerinde epeyi engellerle karşılaşmış. Bizans zamanında Yunan kilisesinin dehası nasıl kılı kırk yarıp suret kültü, mayasız ekmek, Tabor Dağı ışığı gibi tartışacak binlerce konu buluyorsa İstanbul uleması da oturmuş tütün ve kahve konusunu tartışmış. Çubuk ve moka kültü herhalde eşzamanlı olarak yerleşmiş, gelişmiş ve benzer zorluklarla karşılaşmış olmalı. Başlarda tütüne pek ateşli bir biçimde karşı çıkmış ama kahvenin kokusu çoğu Osmanlı'nın hoşuna gitmiş.

Kahve kültü ilk önce Mekke'de doğmuşsa da onun başı da tütün gibi dertten bir türlü kurtulmaz. Kahve, bu ülkede önce dervişler tarafından beğenilir ve övülür ama hemen ulemayı, bağnazları, hatta tabipleri karşısında bulur. Kimileri "kömüre benziyor" diye kahveyi yasaklarken, bazıları "sağlığa zararlı" olduğunu söylerler. Ama karşı çıkanların çoğunluğu "insanlar kahve içmek için kuşkulu bir biçimde bir araya geliyorlar" diye karşı çıkarlar. Camilerde dünya ve ahiret yaşamını tehdit eden, insanları bir araya getirip ayaklanmaya teşvik eden zehirli içecek hakkında vaazlar verilir. Kahve aleyhine gerçekleştirilen bu girişimlerin hiçbiri halkın inadını kıramaz ve Paris daha kahve nedir bilmezken İstanbul'da çok büyük bir gelişme kaydeder. Eski gezginlerimizin doğuda kahveyi görünce düştükleri şaşkınlık aklıma geldikçe gülmekten kendimi alamam. Kahveye bazıları "Kavi", bazıları da "kouvi" diyorlar, "kara su" olarak tarif ediyorlar, "bir tür erikten, bir tür tohumdan" yapıldığını sanıyorlar ne diyeceklerini bilemiyorlardı. Madam Sevigne aşağı yukarı o günlerde, "Racine kahve gibidir" demişti. Zaten biraz da o sözden sonra kahve, herkesin bildiği gibi Paris'te geniş bir kabul gördü. Ama şu an bizim olduğumuz ülkede Kur'an egemenliği bile çubuk ve kahve kadar güçlü değildir. Dünyanın hiçbir yerinde tütün ve kahve Türkler kadar zevkle tüketilmez. Ne zaman bir peykeye bağdaş kurup oturmuş, elindeki çubuğu keyifle tütüren bir Osmanlı görsem, bir Türk şairinin "Evet, tütün bir adamın üzüntülerini dağıtmak için en iyi yoldur, can sıkıntısı bulutları tütün bulutları arasında kaybolur" dediği aklıma gelir. Yürüyüşlerimin arasında sıkça, Boğaz kıyısındaki açık hava kahvelerinden birine girer otururum. Şehir sakinleri mekândaki çınarların gölgesine halka halinde oturuyor olurlar, sadece meltemin esintisi hissedilir, uzaklardan gelen dalga sesi duyulur. Bütün yüzler sessizce gülümsüyor gibidir ve sanki herkes göklerin ilahi dinginliğini düşünmektedir. İşte tam da bu ortamda kahve, tiryakilerine adeta, "her yudumu güneş ışığı gibi içini ısıtsın" demektedir.

Kahve sonunda o kadar tutulur ki, hükümet toplumun bu alışkanlığına bir şeyler katmak ister. Çok büyük bir bina inşa edilir isteyen herkes gelir, orada kahvesini kavurur ya da havanda döver. Tüm zenginlerin ve makam sahiplerinin evinde adına "kahvecibaşı" denilen ve sadece bu çok sevilen içkiyi hazırlamakla görevli birisi vardır. Haremdeki kadınları kahvesiz bırakmamak bir Türk erkeğinin en önde gelen görevleri arasındadır. Kahvesiz kalması kadının boşanma talep etmesi için yeter de artar. Kahve Türkiye'de bir konukseverlik göstergesidir. Bu Arap nektarının ikram edilmediği bir ziyaret düşünülemez bile. O yüzden bazen bir günde 20 fincan kahve içtiğimde vakidir ama bugünlerde bazı ev sahipleri kibarlık olsun diye fincanı yarı yarıya dolu ikram ediyorlar. Doğrusu ben bu yenilikten hiç hoşlanmadım, bazıları galiba reformları yanlış anlayıp yanlış yerde uyguluyorlar. Çubuk ve kahve sadece Türkler tarafından değil tüm doğu ülkelerinde seviliyor. Her ikisi de epeyi itilip, kakıldıktan sonra sanki ekmek ve tuz gibi elzem hale geldiler, dostluk ve dayanışmayı pekiştirme düşmanlıkları gidermede bir arabulucu haline geldiler. Eğer bu ikisinden biri söylendiği gibi gerçekten

toplumsal bir şeyler esinliyorsalrarsa bu ülkelerin uygarlıkları hakkında tümüyle umutsuzluğa kapılmamak gerekir.

Süleymaniye civarında bazı kahveler var, adlarına tiryaki denilen afyon çiğneyenlerin müdavimi olduğu kahveler bunlar. Bu kahveler caminin karşısına peş peşe sıralanmışlar, baktıkları meydan da İstanbul'un en güzel meydanlarından birisi. Bu kahvelerin müdavimlerini soluk benizlerinden, gözlerinin donukluğundan, kamburu çıkmış sırtlarından, ağır adımlarından tanımak mümkün. Her zaman gelir ağaçların gölgesinde yayılır, dünyanın en garip esrimesi ile düşlere dalarlar. İçinde yaşadıkları ülkede neler olup bittiğini bu adamlara asla sormamak gerekir. Çünkü onlar kendi cennetlerindedir. O an belki Çin'e, belki Hint'e gitmişlerdir. Böyle bir esrimeyi tanımlayabilmenin bir yolu olmalı. Ya da en iyisi buraya bir Afyon meraklısını davet etmeli ve anılarını dinlemeli, belki böylece bizimkilere göre daha az hüznü tam bir roman bile dinleyebiliriz. İstanbul'un belli başlı kahveleri yıkıldığında tiryakilerin kahvelerine dokunulmamış, sırf kendileri için düşlere dalan bu adamlar hükümeti korkutmamışlar. Hükümet daha çok başkaları adına düşlere dalanlardan, halk adına bir şeylere kalkışacak olanlardan çekinmiş. Kaldı ki afyonun satış ve dağıtımını Sultan'ın iznine bağlı olarak yapıyor. Tiryakiler böylece vergi yükümlüsü haline geliyorlar ve her esrimeleri hazineye para sağlıyor.” (Michaud ve Poujoulat, 2015: 50-51, 52-53).

J. F. Michaud ve J. J. F. Poujoulat'un belirttiğine göre, çubuk ve kahve, sadece Türkler tarafından değil tüm doğu ülkelerinde sevilmiştir. Her ikisi de epey itilip kakıldıktan sonra sanki *ekmek ve tuz gibi elzem hale gelmiş; dostluk ve dayanışmayı pekiştirmede, düşmanlıkları gidermede bir arabulucu olmuştur.*

J. F. Michaud ve J. J. F. Poujoulat, kahvenin eşler arasındaki ilişkilerde de önemli bir yerinin olduğuna işaret etmişlerdir. Nitekim bununla ilgili olarak, *“haremindeki kadınları kahvesiz bırakmamak bir Türk erkeğinin en önde gelen görevleri arasındadır. Kahvesiz kalması kadının boşanma talep etmesi için yeter de artar.”* demişlerdir.

Asıl adı Gerard Labrunie olan Fransız seyyah **Gerard De Nerval (1808-1855)**, “Muhteşem İstanbul” adlı eserinde, 1843 yılında İstanbul'da gördüğü kahvehanelere de değinmiş ve mekânın manzarası, işleyişi hakkında şu gözlemlerine yer vermiştir:

“(…) Yol boyunca sıralanan küçük kahvehaneler pek çok. İnsan buralara girip oturmak için adeta can atıyor. Bunlardan birinin geniş galerileri bir yandan mezarlığa, öte yandan bahçeli küçük evlerin bulunduğu bir vadiye bakıyor. Uzakta, yine İstanbul'un cami ve minareleriyle, oya oya, sütun sütun, ışık ışık süslenmiş ufku görünüyor. Uzayıp giden bu süslü ufuk, Boğazın girişinde, hemen hemen her taraftan görünür.”

“(…) kahvehane, dostların bir buluşma yeridir.”

“(…) Meydanın etrafında ve rıhtıma giden yolda çok sayıda kahvehane var, bunların vitrinlerinde altın yaldızlı, pırıl pırıl harflerle Karagöz yazılıydı. Karagöz, İstanbul yakasında olduğu gibi burada da çok seviliyordu...” (Nerval, 1974: 33-34, 65).

Nerval, kahvehanelerdeki manzaranın insanda hoş bir etki yarattığından bahsederken, aynı zamanda bu mekânlarda farklı etkinliklerin de olduğuna dikkat çekmiştir. Nitekim Beyazıt civarında bir kahvehanede dinlediği uzun bir hikâyeyi, aynı salonda peş peşe seyrettiği Karagöz oyununu ve bir tiyatro piyesini olduğu gibi eserinde aktarmıştır (Nerval, 1974: 65-82).

Nerval, kahvehanelerde anlatılan hikâyelere, hikâyecilere veya meddahlara dair de şu bilgilere yer vermiştir:

“(…) Kahvehaneye girip oturuyorsunuz. Size bir çubuk yada nargile getiriyorlar. Bunları içerken sonu gelmeyen hikâyeyi dinliyorsunuz. Bu hikâyeler mümkün olduğu kadar çok uzatılır. Bunda hem kahvecinin hem de hikâyeyi anlatanın menfaati vardır.

(...) Bizim dinleyeceğimiz meddah yahut keşideci pek meşhurmüş. Kahvenin içini dolduran müşterilerden başka dışarda da oldukça büyük bir kalabalık vardı. Bir ses gürlüğünün kesilmesini rica etti ve bundan sonra solgun yüzlü, ince hatlı, nazik, gözleri kıvılcımlı, saçları feshinden taşan genç bir adam orta yerde bir tabureye oturdu. Kahvesini getirdiler. Herkes sessizce ve saygıyla dinlemeye koyuldu. Teamüle göre hikâyenin her bölümü yarım saat sürüyordu. Masal veya efsane anlatmayı meslek edinen bu adamlar, şair değildiler ama bunlara rapsod diyebiliriz. Bir konuyu düzeltip geliştirebilir, eski efsaneleri çeşitli şekillerde anlatabilirler. Antar'ın, Ebu Zeyd'in, Mecnun'un maceralarını ilaveler yaparak veya kısmen değiştirerek nakledebilirler.

(...) Meddah önce Allah ve Resulüne şükrederek bir dua ile söze başladı. Dinleyiciler bir ağızdan âmin dediler.” (Nerval, 1974: 101-103).

Ünlü realist Fransız romancısı **Gustave Flaubert (1821-1880)**, 1849-1851 tarihleri arasında, dostu Maxime Du Camp'la birlikte Doğu yolculuğuna çıkmıştır. Bu uzun yolculuk, Fransa'dan başlayıp Mısır'a, Suriye ve Filistin'den Anadolu'ya, İzmir ve İstanbul'dan Yunanistan'a ve nihayetinde İtalya'ya kadar uzanmaktadır. İstanbul'da Topkapı Sarayı, Ayasofya Müzesi, Yerebatan Sarnıcı, Galata Kulesi, Sultanahmet Camisi gibi birçok tarihi mekânı gezmiştir. Bu gezi esnasında gördüğü kahvehanelere de eserinde yer vermiştir. Bu mekânlarda şehrin ve doğal güzelliklerin eşliğinde kahve içilebileceğini belirtmiştir:

“(…) Durduğumuz ilk kahvehanede iki adam oturmuş dinleniyor. Biri (dönemin üniforması içinde) Türk askeri gibi giyinmiş, Smyrna'dan geliyormuş. Beş günde buraya varmış; Güzelhisar'dan iki gün önce yola çıkmış. İkinci kahvehanede kimse yok; her yer boş. Çok yeşil ve çok hoş bir çimenlik...” (Flaubert, 2016: 279).

İzmir gezisi esnasında Karşıyaka'da bulunan kahvehaneler de **Flaubert**'in dikkatini çekmiş ve notlarında bunlardan salaş mekânlar olarak söz etmiştir. Ayrıca kahvehanelerde insanlara sadece kahve ikram edilmediğini, bunun yanı sıra farklı etkinliklerin de olduğunu, örneğin müzikle birlikte dans icra edildiğini belirtmiştir (Flaubert, 2016: 313). En nihayetinde, 16 Kasım'da geldiği ve 14 Aralıkta ayrıldığı İstanbul'a, şu hüznü ifade eden ifadelerle veda etmiştir:

“(…) Ah! Geçen pazar günü, Top-Hane cami avlusundan geçerken ne kadar da üzgündüm! Elveda, camiler! Elveda, peçeli kadınlar! Elveda, kahvedeki iyi kalpli Türkler!..” (Flaubert, 2016: 385).

İngiliz **Frederick Burnaby (1842-1885)**'nin 1876 yılında uşağı Radford'la Anadolu'ya yaptığı seyahatini anlatan “At Sirtında Anadolu” adlı eseri, yazarın oldukça ilginç gözlemlerini içermektedir. Eserde, bir “Garplı”nın gözünden “Şark”ın, dinden kültüre, müzikten bâtil inançlara kadar uzanan zengin ve renkli bir panoramasını görmek mümkündür. Bu kapsamda Osmanlı'da kahvehane ortamıyla ilgili olarak da şu bilgilere yer vermiştir:

“(…)bir kahvehaneye gitmeye hazırlandık; büyük bir bahçeyle çevriliydi. Bazı Rum tüccarlar domino oynuyorlardı; yetmişle yüz arasındaki herhangi bir yaşta olabilecek İtalyan primadonnası, popüler bir parçayı sakıyordu...”

“(…)akşama bir Türk Cafe Chantant'ına gittim. Burada ilginç bir manzarayla karşılaştım. Ciddi yüzlü Türkler, salonun orasında burasında oturuyor, nargile içiyorlardı. Dudaklarının arasında sigara olan faal görünüşlü, ufak tefek Rumlar, en son gelen telgrafları okuyor ve barış ya da savaş olasılıklarını tartışıyorlardı...” (Burnaby, 2007: 9).

Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere Osmanlı'da bulunan kahvehaneler artık yavaş yavaş çehresini değiştirmeye başlamıştır. Klasik dönemdeki kendi kültürel anlayışını yansıtan kahvehaneler yerini, Batı müziğinin icrasının olduğu ve kadınların da bulunduğu mekânlar almaya başlamıştır.

Asıl ismi Knud Pedersen olan Norveçli yazar **Knud Hamsun (1859-1952)**, “Açlık” romanıyla Türkiye'de tanınmış ve 1920 yılında Nobel Edebiyat Ödülü'nü kazanmıştır. **Hamsun**, İstanbul'a geldikten birkaç gün sonra yanındaki refakatçisiyle birlikte girdiği kahvehanede kendilerine ikram edilen kahveyle tanışmasını ve aldığı lezzeti şu ifadelerle anlatmıştır:

“(…)zift gibi buruk bir tadı olan kahve, ufacık fincanlarda ikram ediliyordu. Biz de diğerleri gibi yapıp, aldığımız her yudumdan sonra fincanı çalkalıyor, telvesini içiyor, sonra da arkaya yaslanıp, gözlerimizi tavana dikeyorduk. Birbirimize bakarak başımızı sallıyoruz, evet, şimdiye kadar hiç böyle bir şey içmemiştik. Yalnız bize biraz tatlı geliyor. Hizmetkâra işaret edip, şekersiz kahve istediğimizi anlatmaya çalışıyoruz. Sans suç! O zaman karşıda, duvar tarafında oturan bir Türk yavaş sesle hizmetkâra bir şeyler söylüyor. Bizi anladığı belli. Şekersiz kahvemiz geliyor...” (Hamsun ve Andersen, 1995: 25).

1874 yılında İstanbul'a gelen ünlü İtalyan edibi **Edmondo De Amicis (1846-1908)**¹³, seyahatnamesinde, kahve tüketimi ve kahvehane kültürüne dair detaylı bilgiler paylaşmıştır. **Amicis**, Osmanlı'da kahve ile toplumu âdeta bütünleştirmiştir. İnsanların sürekli uğrak yeri olan kahvehanelerin, huzur veren bir ortam sunduklarını belirtmiştir. Bir zamanlar ulema tarafından “uyku ve zürriyet düşmanı” olarak görülen, fermanı

¹³ Edmondo De Amicis hakkında detaylı bilgi için bkz. Şakiroğlu, 1994a: 60-61.

hümayunlara, şer'i münakaşalara, kanlı mücadelelere sebep olan ve "rüya cini ve hayal kaynağı" olarak değerlendirilen kahvenin, artık *aşk ve tütünden sonra, en fakir Müslümanın en tatlı tesellisi olduğundan* bahsetmiştir:

"(...) İstanbul'da bulunan herkesin ister istemez her gün içmek mecburiyetinde olduğu on fincan kahvenin dördüncüsünü veya beşincisini içtik. Oturduğumuz kahve, bütün Türk kahveleri gibi, fakirane olmakla beraber değişik bir kahveydi; bunlar belki de Muhteşem Süleyman zamanındaki ilk kahvelerden veya kahve içme yaşağını dinlemeyenleri kendi eliyle cezalandırmak için gece şehirde dolaşan IV. Murad'ın elinde palasıyla birden dalıverdiği kahvelerden pek farklı değildir. Sert görüşlü ulemaya göre, "bu uyku ve zürriyet düşmanı" ne fermanı hümayunlara, ne şer'i münakaşalara, ne kanlı mücadelelere sebep olmuştur; akaid ulemasının dediği gibi, bu "rüya cini ve hayal kaynağı", şimdi, aşk ve tütünden sonra, en fakir Müslümanın en tatlı tesellisidir! Kahve artık Galata ve Serasker kulesinin tepesinde, bütün vapurlarda, mezarlıklarda, berber dükkanlarında, hamamlarda, çarşıda içilir. İstanbul'un neresinde olursanız olun, etrafınıza bakmadan "Kahveci!" diye seslenmeniz kafidir. Üç dakika sonra önünüzde bir fincanın dumanı tüter." (Amicis, 1993: 70-71).

1884 yılında ilk defa İstanbul'a gelen Amerikalı gazeteci-seyyah **Francis Marion Crawford (1854-1909)**, "*1890'larda İstanbul*" adıyla Türkçeye çevrilen anlatısının bir bölümünde, Batılı okuruna, Galata köprüsü yakınlarında bir kahvehaneye oturup sade ya da şekerli bir fincan kahvenin yanına bir sigara yakmasını ve ahenkli bir renk cümbüşüyle süzülen her çeşitten ırk ve milletin geçidinin seyrine dalmasını anlatmaktadır (Crawford, 1895: 21).

19. yüzyılın sonlarında, kocası meşhur İskoç arkeolog *Sir William Mitchell Ramsay* 'le birlikte Batı Anadolu'ya seyahat eden arkeolog **Agnes Dick Ramsay (1850-1927)**, bu seyahati kapsamında Karahisar'ı ziyaret etmiş ve burada, "*eğer canınız kahve içmek isterse, koyu kahvenin ince fincanlarda servis edildiği, ayrıca nargile de içebileceğiniz çok sayıda kahvehane bulabilirsiniz*" (Ramsay, 2015: 19) diye bilgi vermiştir.

SONUÇ

16. yüzyılın başlarında Osmanlılar tarafından tanınan kahve, kısa zaman içerisinde çok beğenilerek saray mutfağında yerini almış, ardından konaklara ve evlere girmiştir. Gündelik yaşamda vazgeçilmez bir lezzet halini almıştır. 16. yüzyılın sonlarına doğru bu içecek Avrupa'da hemen hemen bilinmezken, Anadolu'nun köylerinde dahi içilir olmuştur. Aynı yüzyılın ortalarından itibaren görülen kahvehaneler ise, dostların birbirlerine bir şey ikram etmelerine, sohbet etmek üzere buluşmalarına vesile olmuştur. Kahvehanelerde, kahve içmenin yanı sıra toplantılar düzenlenmeye başlamış, kitap ve güzel yazılar okunmuş, tavla, dama, satranç gibi oyunlar oynanmış, şiir ve edebiyattan bahsedilmiştir. Nitekim bu mekânlar için, "*mecma-i zürefa*" yani güzel konuşmaların toplantı yeri, "*akademik muhit*" ve "*kabare*" benzetmeleri yapılmıştır. Dolayısıyla kahvehaneler, sosyal statüsüne göre ayırım yapılmaksızın herkese açık kamusal mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, Osmanlı'da kahve tüketimi ve kahvehanelere dair Batılı seyyahların gözlemlerine yer verilmesi amaçlanmıştır. Nitekim kahve ve kahvehaneler, Osmanlı döneminde birçok seyyahın notlarına konu olmuştur. Seyyahların kayıtları, kahvehane müdavimleri ve kahvehanedeki teatral performanslar hakkında detaylı ve önemli bilgiler sunmaktadır. Özellikle kahvehanelerdeki *Karagöz, Meddah* gibi gösterilerle ilgili 19. yüzyıl öncesine ait önemli verilere ulaşılabilmektedir.

Seyyahlar, hakkında türlü efsaneler türetilmiş olan kahvenin, yemeklerden sonra mutlaka aranan, özellikle misafir ağırlama törenlerinde ve saraylarda merasimlerle sunulan geleneksel bir içecek olduğuna dikkat çekmişlerdir. Gün boyunca düzenli olarak içilen iki fincan kahvenin yanı sıra eve ziyarete gelen eş dost ile de kahve içilmesinin âdetten olduğunu, ikram edilen kahvenin reddedilmesinin büyük ayıp sayıldığını, bu nedenle de günlük içilen kahvenin 10 ilâ 20 fincanı bulduğunu belirtmişlerdir. Kahvenin, en zengininden en fakirine, Türk'ünden Rum'una, Ermeni'sinden Yahudi'sine kadar, biri sabah yemeğinden hemen sonra diğeri ise öğleden sonra olmak üzere günde en az iki defa içildiğini vurgulamışlardır.

Seyyahlara göre kahve, Türkiye'de bir konukseverlik göstergesidir. Dünyanın hiçbir yerinde tütün ve kahve Türkler kadar zevkle tüketilmemiştir. Önce dervişler tarafından beğenilip övülmüş, fakat bir süre sonra ulema, bağnazlar, hatta tabipler kahveye karşı çıkmışlardır. Kimileri "kömüre benziyor" diye kahveyi yasaklamış,

kimileri de “sağlığa zararlı” olduğunu söylemiştir. Fakat kahve aleyhine gerçekleştirilen bu girişimlerin hiçbiri halkın inadını kıramamış ve kahve kültürü İstanbul'da çok büyük bir gelişme göstermiştir. Bir zaman sonra kahve, *ekmek ve tuz gibi elzem hale* gelmiş; dostluk ve dayanışmayı pekiştirmede, düşmanlıkları gidermede âdeta bir arabulucu rolü oynamıştır. Kısacası, bir zamanlar ulema tarafından “uyku ve zürriyet düşmanı” olarak görülen, fermanı hümayunlara, şer’i münakaşalara, kanlı mücadelelere sebep olan ve “rüya cini ve hayal kaynağı” olarak değerlendirilen kahve, *artık aşk ve tütünden sonra, en fakir Müslümanın en tatlı tesellisi* olmuştur.

Seyyahlar, kahvenin, eşler arasındaki ilişkilerde de önemli bir yerinin olduğuna işaret etmişlerdir. Nitekim bir seyyah bununla ilgili olarak, *“haremindeki kadınları kahvesiz bırakmamak bir Türk erkeğinin en önde gelen görevleri arasındadır. Kadının kahvesiz kalması, boşanma talep etmesi için yeter de artar.”* demiştir.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, N. (1999). “Kahvenin Edebî Serüveni”, *Osmanlı*, Cilt: IX, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları, s. 151-161.
- Akdağ, M. (2009). *Türk Halkının Dirlik ve Düzenlik Kavgası “Celâli İsyanları”*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Akpınar, T. (1996). “Antoine Galland”, *TDV İslam Ansiklopedisi*, Cilt: XIII, İstanbul, s. 337-338.
- Akyazıcı Özkoçak, S. (2010). “Kamusal Alanın Üretim Sürecinde Erken Modern İstanbul Kahvehaneleri”, *Osmanlı Kahvehaneleri, Mekân, Sosyalleşme, İktidar*, (Haz. Ahmet Yaşar), İstanbul: Kitap Yayınevi, s. 17-35.
- Amicis, E. D. (1993). *İstanbul (1874)*, (Çev. Beynun Akyavaş), Ankara: TTK Yayınları.
- Beydilli, K. (2016). “Ulrich Jasper Seetzen”, *TDV İslam Ansiklopedisi*, Cilt: Ek-2, İstanbul, s. 487-489.
- Bostan, İ. (2001). “Kahve”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, Cilt: XXIV, İstanbul, s. 202-205.
- Braudel, F. (1985). “Kahvenin Batı’da Yayılması”, (Çev. Mehmet Genç), *Tarih ve Toplum*, Sayı: 14, s. 22-23.
- Burnaby, F. (2007). *At Sirtında Anadolu, Anadolu’da Bir İngiliz Subayı, 1876*, (Çevirmen: Meral Gaspıralı), İstanbul: Turkuvaz Kitap.
- Crawford, F. M. (1895). *Constantinople*, (Illustrated by Edwin L. Weeks), London: Macmillan and Co.
- Düzdağ, M. E. (1972). *Şeyhülislam Ebussuud Efendi Fetvaları Işığında 16. Asır Türk Hayatı*, İstanbul: Enderun Kitabevi.
- Emeksiz, A. (2009). “İstanbul Kahvehaneleri”, *Karaların ve Denizlerin Sultanı İstanbul*, Cilt: II, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s. 123-139.
- Evren, B. (1996). *Eski İstanbul’da Kahvehaneler*, İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Faroqhi, S. (2011). *Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam-Ortaçağdan Yirminci Yüzyıla*, (Çev. Elif Kılıç), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Febvre, M. (1682). *Théâtre de la Turquie*, Paris.
- Flaubert, G. (2016). *Doğu’ya Yolculuk (1849-1851)*, (Çev. Yaşar Avunç), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Galland, A. (1699). *L’Origine et le Progrès du Café*, Paris.
- Georgeon, F. (1999). “Osmanlı İmparatorluğu’nun Son Döneminde İstanbul Kahvehaneleri”, *Doğuda Kahve ve Kahvehaneler*, (Ed. Hélène Desmet-Grégoire ve François Georgeon; Çev. Meltem Atik, Esra Özdoğan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s. 43-85.
- Gravina, F. (2008). *İstanbul’un Anlatımı*, (Çev. Yıldız Ersoy Canpolat), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Günümüz Türkçesiyle Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi: İstanbul*. (2003). (Hazırlayanlar: Seyit Ali Kahraman ve Yücel Dağlı), I. Cilt, 2. Kitap, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hafız Hüseyin Ayyansarayî, (1985). *Mecmuâ-yı Tevârih*, (Haz F. Ç. Derin ve V. Çabuk), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Hamsun, K. - Andersen, H. C. (1995). *İstanbul’da İki İskandinav Seyyah*, (Çev: Banu Gürsaler Syvertsen), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hattox, R. S. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler, Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu’daki Kökenleri*, (Çev. Nurettin Elhüseyini), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehaneler*, (Çev. M. Tüzel), Ankara: Dost Kitabevi.
- Işın, E. (2001). “Bir İçecekten Daha Fazla: Kahve ve Kahvehanelerin Toplumsal Tarihi”, *Tanede Saklı Keyif*, (Ed. Selahattin Özpalabıyıklar), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s. 10-43.
- Kâtib Çelebi, (1286). *Mizânü’l-hakk fi İhtiyârî’l-ehakk*, İstanbul: Ali Rıza Efendi Matbaası.

- Kırlı, C. (2000). “Kahvehaneler ve Hafiyeler: 19. Yüzyıl Ortalarında Osmanlı’da Sosyal Kontrol”, *Toplum ve Bilim*, Sayı: 83, s. 58-79.
- Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî. (2008). *Dîvân-ı Kebîr*, (Çev. Abdülbaki Gölpınarlı), Cilt: II, İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Michaud, J. F. - Poujoulat, J. J. F. (2015). *İzmir'den İstanbul'a Batı Anadolu 1830*, (Çev. Nedim Demirtaş), İstanbul: Say Yayınları.
- Mustafa Ali bin Ahmet. (1997). *Gelibolulu Mustafa Ali ve Mevaidün-nefais fi kavaidil-mecalis*, (Haz. Mehmet Şeker), Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Nerval, G. D. (1974). *Muhteşem İstanbul*, (Çev. Refik Özdek), İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Olivier, G. A. (1977). *Türkiye Seyahatnamesi (1790 Yıllarında Türkiye ve İstanbul)*, (Çev. Oğuz Gökmen), Cilt: I, Ankara: Ayyıldız Matbaası.
- Peçevî İbrahim Efendi. (1981). *Peçevî Tarihi*, (Haz. Bekir Sıtkı Baykal), Cilt: I, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Pedro'nun Zorunlu İstanbul Seyahati 16. Yüzyıl'da Türkler'e Esir Düşen Bir İspanyol'un Anıları*. (1996). (Çev. Fuat Carım), İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Pınar, İ. (2001). *Hacılar, Seyyahlar, Misyonerler ve İzmir, Yabancıların Gözüyle Osmanlı Döneminde İzmir: 1608-1918*, İzmir: İzmir Yayıncılık.
- Pınar, İ. (2013). “Seyyahların Kenti İzmir: Batı Avrupalı Seyyahların Anlatımıyla XVII. ve XVIII. Yüzyıllarda Kolonyal Bir Liman Kentinin Doğuşu”, *Türk Yurdu*, Sayı: 310, s. 119-131.
- Ramsay, A. D. (2015). *19. Yüzyıl Sonlarında Türkiye’de Günlük Yaşam*, İstanbul: Say Yayınları.
- Saraçgil, A. (1999). “Kahve’nin İstanbul’a Girişi: 16. ve 17. Yüzyıllar,” (Eds. Helene-Desmet Gregoire and François Geurgeon; Çev. Meltem Atik ve Esra Özdoğan), *Doğuda Kahve ve Kahvehaneler*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s. 27-41.
- Seetzen, U. J. (2017). *İstanbul Günlükleri*, Cilt: I-II, (Çeviri: Selma Türkis Noyan), İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Şahin, G. (2007). *İngiliz Seyahatnamelerinde Osmanlı Toplumunu ve Türk İmajı*, İstanbul: Gökkuşbuca Yayınları.
- Şakiroğlu, M. H. (1994a). “Edmondo De Amicis”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, Cilt: IX, İstanbul, s. 60-61.
- Şakiroğlu, M. H. (1994b). “Pietro Della Valle”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, Cilt: IX, İstanbul, s. 144-145.
- Taştan, Y. K. (2009). “Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü”, *Akademik Bakış*, Cilt: II, Sayı: 4, s. 53-86.
- Tavernier, J. B. (2006). *Tavernier Seyahatnamesi*, (Edt. Stefanos Yerasimos), İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Thévenot, J. D. (2014). *Thévenot Seyahatnamesi*, (Çev. Ali Berktaş), İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Tournefort, J. D. (2013). *Tournefort Seyahatnamesi*, (Editör: Stefanos Yerasimos), (Birinci Kitap; Çev. Ali Berktaş, İkinci Kitap; Çev. Teoman Tunçdoğan), İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Ulusoy, K. (2011). “Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü”, *Milli Folklor*, 23 (89), s. 159-169.
- Ünver, S. (1963). “Türkiye’de Kahve ve Kahvehaneler”, *Türkiye Etnografya Dergisi*, Sayı: 5, Ankara, s. 39-84.
- White, C. (1845). *Three Years in Constantinople; or, Domestic Manners of the Turks in 1844*, Cilt: I, Londra.
- Yaman, T. M. (2004). “Türkiye’de Kahve ve Kahvehaneler”, *Ehlikeyfın Kitabı*, (Haz. Fatih Tıgılı), İstanbul: Kitabevi Yayınları, s. 3-29.
- Yaşar, A. (2005). “Osmanlı Şehir Mekânları: Kahvehane Literatürü”, *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 6, s. 237-256.
- Yaşar, A. (2010). “Osmanlı’da Kamu Mekânı Üzerinde Mücadele: Kahvehane Yasaklamaları”, *Uluslararası XV. Türk Tarih Kongresi (Ankara/Türkiye, Eylül 2006), Kongreye Sunulan Bildiriler*, IV. Cilt, II. Kısım, Ankara: TTK Basımevi, s. 1403-1410.
- Yazıcı, H. (2009). “Seyahatnâme”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, Cilt: XXXVII, İstanbul, s. 9-11.
- Yıldız, C. (2007). *Kahvehane Kültürü*, İstanbul: Beyan Yayınları.

İNTERNET ERİŞİM:

- İ.B.B. Atatürk Kitaplığı Sayısal Arşiv ve e-Kaynaklar, Demirbaş No: Krt_001947, Erişim: 04.04.2022.
- İ.B.B. Atatürk Kitaplığı Sayısal Arşiv ve e-Kaynaklar, Demirbaş No: Krt_001954, Erişim: 04.04.2022.
- İ.B.B. Atatürk Kitaplığı Sayısal Arşiv ve e-Kaynaklar, Demirbaş No: Krt_001949, Erişim: 04.04.2022.
- <https://www.dokuzeylul.com/9-sutun/siyah-inci-kahve-h172694.html>, Erişim: 06.04.2022.

**TARİHİ KÜTAHYA FİNCANLARI ÖZELİNDE OSMANLI DÖNEMİ TÜRK KAHVESİ VE
KAHVE KÜLTÜRÜ**

**TURKISH COFFEE CULTURE OF THE OTTOMAN EMPIRE IN THE CASE OF HISTORICAL
KÜTAHYA COFFEE CUPS**

Serap IŞIKHAN

Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Geleneksel Türk Sanatları Bölümü, İzmir/Türkiye

ÖZET

Osmanlı'nın kahveyle ilk tanışması 16.yy.'nın ilk çeyreğinde I. Selim zamanında olsa da yaygın tüketimi Kanuni Sultan Süleyman zamanında başlamıştır. Tüketimle birlikte İstanbul'da kahvehanelerin çoğalması ve kahvenin saraydan çıkarak geniş halk kitlelerine ulaşması, kısa zamanda popüler bir içecek olmasını sağlamış; sosyal ve kültürel hayatın içinde yer almasıyla birlikte kahve, karlı bir ticaret ürünü olarak devletlerarası bir rekabet unsuru oluşturmuştur. Kahve tüketimi, saraydan halka aktarılan kadar konak ve yalılarda yaşayanların özellikle elit kesimin ikram geleneğiyle bütünleşmiştir. Geleneksel kahve ikramıysa ancak onu tamamlayan araç ve gereçlerle mümkün olmaktadır. İkramın öznesi kahve fincanıdır. Sarayda başlayan kahve kültüründe kahve ikramı ithal porselen fincanlarla yapıldı. Neredeyse her kesime yayılan kahve içeceği zamanla kendine has özel fincan üretimleri olan 18.yy. Kütahya'sında rağbet görmüş ve sıkça kullanılan bir araç olmuştur. Kütahya dönemi çini ve seramikleri Osmanlı saray çini ve seramiklerinden farklı olarak halk için üretilirdi. Zengin form çeşitliliği ve desen tasarımlarıyla dikkat çeken Kütahya fincanları, kahvenin Osmanlıya gelişi ve kahve kültürünün yayılması bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kahve, Kahve Kültürü, Kahve Fincanı, Kütahya

ABSTRACT

Although coffee is first introduced by the Ottomans in the first quarter of the 16th century, I. Selim began to be consumed during the time of Suleiman the Magnificent. In this period, the spread of coffee houses in Istanbul the capital city of Ottoman, and the reaching of large masses of people from the palace make coffee a popular drink in a short time, and with its inclusion in social and cultural life has created an element of interstate competition as a profitable trade product. Coffee consumption has been integrated with the tradition of catering to the elites living in the mansions and mansions until it is transferred from the palace to the public. The traditional coffee offering is made possible by the tools and equipment that complement it. The subject of the treatment is the coffee cup. Coffee was served with porcelain cups in the coffee culture that started in the palace. The coffee drink, which spread to almost every segment, was produced in the 18th century with its special cup productions. It has become a popular and frequently used vehicle in Kütahya. The tiles and ceramics of the Kütahya period were produced for the public, unlike the Ottoman palace tiles and ceramics. Kütahya cups, which attract attention with their rich variety of forms and pattern designs, the arrival of coffee in the Ottoman Empire, and the spread of coffee culture are the subject of this study.

Keywords: Coffee, Coffee Culture, Kütahya Coffee Cups

GİRİŞ

Etiyopya'dan başlayan serüveniyle ünü tüm dünyaya yayılan kahve, toplumsal ve kültürel hayatın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Küresel bir içecek olan kahvenin tüm dünyaya yayılmasında kuşkusuz Osmanlı imparatorluğunun da katkısı oldukça büyüktür. Özellikle 16.yy'da kahveyi yurdundan alıp Avrupa'ya ihraç eden Osmanlı İmparatorluğu, kahvenin başka toplumlar tarafından da tanınmasında etkili olmuştur. Kahve, Osmanlı toplumunda adeta yeni bir kültürün ortaya çıkış sebebidir. Osmanlıda kahve kültürü ve Türk Kahvesi

birçok araştırmacının ilgi odağı olmuş ve pişirilmesinden sunumuna kadar gelenek, görenek ve adetleriyle toplum hayatında önemli bir yer bulmuştur.

Osmanlıda başlayan kahve içimi ve geleneği yüzyıllar öncesinden günümüze kadar gelmiştir. İslam dünyasıyla Avrupa arasında bir fincan kahve karmaşık kültürel ilişkilerimize bir köprü kurmuştur. Kahve, Osmanlı toplumunda önceleri sarayda sonra konaklarda ve yalılarda ardından kahvehanelerde severek tüketilmeye başlanmıştır. Kahve pişiriminden içimine kadar kullanılan araç ve gereçler törensel bir sunum ve keyifle ikram geleneğini getirmiştir. Osmanlı halkının da severek tükettiği Türk Kahvesi özellikle fincanlarda keyifle içilen bir içecek olmuş, tüm sohbetlerin hatta kız isteme törenlerinde bile ikram edilen içeceklerin başında gelmiştir. Sunumda en önemli araç olan kahve fincanı giderek üretimi yaygınlaşan ve ticari anlamda da çok önemli bir yere sahip olan Kütahya fincanlarıyla literatürde yerini almıştır.

Bu alışmada Osmanlıya kahvenin gelişi, kahve kültürünün yaygınlaşması ayrıca zengin form çeşitliliği ve desen tasarımlarıyla dikkat çeken Kütahya fincanları ele alınacaktır.

KAHVE VE KAHVENİN OSMANLI'YA GELİŞİ

Kahvenin ilk nerede ve ne zaman ortaya çıktığı araştırmacıların yıllarca merak konusu olmuştur. Bazı kaynaklar ve belgeler ışığında yapılan araştırmalarla bu ilginç ieeğin kökeni hakkındaki tarihsel gerçekliğe ulaşılmıştır. Ortaçağ sonlarına doğru Güney Etiyopya'nın (Habeşistan) yüksek yaylalarında yabani bir ağaçta yetiştiği keşfedilen kahve bitkisinin serüveni, Yemen'de kısa bir süre devam etmiş buradan Mekke'ye geçmiş ancak yasaklanınca Kahire'ye oradan da Osmanlı'ya gelerek tüm Anadolu kentlerine yayılmıştır (Işın, 2001:12).

Kahve bitkisi çok eski zamanlarda içecek olmadan önce bir tür yiyecek olarak tüketiliyordu. Bu bitkinin taneleri fırında kavrulup öğütülerek un haline getirildikten sonra bir çeşit ekme yapılarak halkın temel besin maddeleri arasında yer almıştı (Işıkhan, 2011: 409). İçecek olarak tüketilmek istendiğinse ise bu bitkininin önce kurutulup sonra kavrulan çekirdeği kaynatılarak hazırlanıp içiliyordu (Desmet&Gregore, 1999:13)

Araştırmacılara göre kahve adının kahvenin üretim yeri olan Güneybatı Etiyopya'nın Kaffa şehriyle bağlantılı olduğu tahmin edilmektedir (Gürsoy, 2005:19). Arapça *kahva*'dan gelen kahve, çeşitli kültürlerde farklı farklı ifade edilen bir kelime olup, kahve özünden oluşan *su* anlamında kullanılır (Türkoğlu, 1984:9). Bunun yanı sıra Ortaçağda Arapça şiirlerde *şarap* manasında da kullanılan kahve, içen kişinin iştahını kesmesi ve yediği gıdadan soğutması gibi nedenlere bağlı olarak böyle de anıldığı düşünölmektedir (Hattox, 1998:16)



Görsel 1- Kahve Bitkisi

(<https://www.anatoliahome.com.tr>)



Görsel 2- Kahve Bitkisi

(Doç. Gül Güney Zincir ("Kahve Ağacı"))

Kahvenin İstanbul'a yani Osmanlıya gelişi birçok kaynakta farklı anlatılsa da hemen hemen hepsinin ortak görüşü kahvenin Yemen'den çıkıp Arap Yarımadasına geldiği, ancak Mekke'de yasaklanıp sonrasında Kızıldeniz ticaret yoluyla Nil Vadisine oradan da Mısır'a ulaştığıdır. Osmanlıların 1517'de Mısır'ı fethettiklerinde bu önemli ticaret merkezinde ilk kez kahve kültürüyle tanıştıkları tahmin edilmektedir (Işın,

2001:14). Tarihçi Solakzade, 1519'da I.Selim'in Mısır seferinden sonra kahvenin İstanbul'a getirildiğinden bahseder (Evren, 1996:20). Kahve her ne kadar I.Selim zamanında ilk kez İstanbul'a getirilmiş olsa da bu tarihten çok sonraları içilmeye başlanmıştır. Yazılı kaynaklara göre, 16.yy.'da Kanuni Sultan Süleyman döneminde Yemen Valisi Özdemir Paşa, Yemen'de içtiği ve sevdiği kahveyi İstanbul'a getirmiştir (Ünver, 1963:43). Osmanlı toplumunda kahvenin serüveni Peçevi İbrahim Efendi'ye göreyse, 1554 yılında başlamış ve kahve İstanbul'a Yemen, Cidde, Kahire ve İskenderiye kentlerinden geçerek Müslüman tüccarlar tarafından getirilmiştir. İstanbul limanına gelen kahve Eminönü'nde bulunan işletme bölümü ve depolardan kente dağıtılmıştır (Evren, 1996:20-21).

Kahvenin Osmanlı topraklarına girişiyle toplumda bazı tartışmalara ve yasaklara neden olmuştur. Kâtip Çelebi'ye göre ilk defa kahvenin 1543'te İstanbul limanına gelişi ulema tarafından tepkiyle karşılanmıştır. Ulema, kahvenin ateşte kömürleşene kadar kavrulması bir yana toplantılarda kahve fincanının elden ele aktararak içilmesi ve bunun toplumda ahlaki bir çürümeye sebep olduğuna yönelik ifadeleriyle tepki göstermiştir (Saraçgil, 1999:27). Kanuni Sultan Süleyman döneminde Şeyhülislam Ebussuud Efendi, kömür derecesine kadar kavrulmuş maddeler İslamiyet'e aykırıdır diyerek kahve hakkında tepkisini göstermiştir. Hatta o zamanlar deniz yoluyla Mısır'dan İstanbul limanına gelen kahve yüklü gemilerin dipleri delinerek batırıldığı belirtilmektedir (Evren, 1996:24). Osmanlı döneminde kahve neredeyse her padişah döneminde yasaklanmıştır. Fakat konulan yasaklar kahve içimine engel olamamış, geniş kitleler tarafından tüketilmeye devam etmiştir. Dahası Osmanlı'da uzun süren yasaklara rağmen kahve içimi daima sevilmiş; sokakta, kahvehanelerde, konaklarda,yalılarda, evlerde konuklara acı kahve ikramı görkemli bir sunumla yapılmıştır.

KAHVE GELENEĞİ ve İKRAMI

Geçmişte kahve ikramı geleneksel bir törene dönüştürülen bir ikram olup tören için adeta özel araç ve gereçler kullanılmıştır. Kahve ikram töreninde kullanılan malzemeler başta fincan takımları olmak üzere stil takımı ve stil örtüsüdür. Stil takımı, kahve güğümü ve stil leğeninden oluşmaktadır.



Görsel 3- Kahve Güğümü

(<https://artam.com/muzayede/282>)



Görsel 4- Stil Takımı

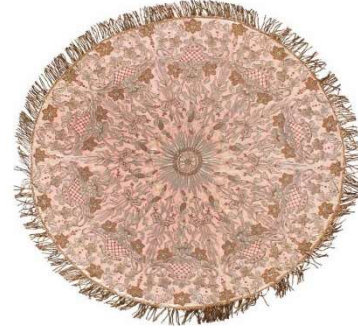
(<https://artam.com/muzayede/282>)

İçinde kahve bulunan stil güğümü, kenarlarından üç zincirle askıya alınan ve ortasındaki küçük çukurda köz olan ateşin üzerine konurdu. Böylece önceden pişirilen kahve uzun süre sıcak kalırdı. Yuvarlak stil leğenin kenarlarında takılı olan üç zincir yukarıda bir halkada toplanır ve bu halkadan tutularak taşınırdı. Genellikle stil takımı gümüş, tombak, pirinç ya da bakır gibi madenlerden üretilse de tüm bunlar aslında ailenin varlık durumuna göre değişmekteydi.

Stil örtüsü ise altın, sırma, inci, elmas ya da pul ve boncuk gibi değişen malzemelerle işlenen özel bir örtüydü. Bitkisel kompozisyonlardan oluşan motiflerle işlenen örtü kırmızı, yeşil, mor, sarı, mavi, beyaz gibi renkli ipek, kadife gibi kumaşlardan yapılırdı. Örtünün arkası dahi ipek kumaşla kaplı olup kenarlarına simden saçak uygulanırdı. Elbette ki bu durum da ailenin varlık durumuna göre değişkenlik göstermekteydi.



Görsel 5- Stil Örtüsü (19.yy.)



Görsel 6- Stil Örtüsü (19.yy.)
(<https://www.researchgate.net>)

Stil takımıyla kahve ikramı “kahveci güzeli” olarak ifade edilen üç genç kız tarafından yapılırdı. Kızlardan biri stil takımını, biri stil örtüsünü diğeri de kahve tepsisini ve fincanları taşırdı. İçinde kahve fincanı ve zarflar bulunan tepsiyi taşıyan kız, stil örtüsünü kenardan iki eli ile önlük gibi önünde tutar, ikinci kız stil takımını getirirdi. Üçüncü kız tepside porselen fincanı alır, stildeki güğümde kahveyi doldurur, fincanı altın, tombak, gümüş veya porselen zarfa yerleştirir, zarfın ayağından iki parmağı ile tutarak tek tek misafirlere ikram ederdi. Bu geleneksel ikram şöleni bazen 20-25 dakika sürerdi. Bu tören geçmişte düğün, bayram ve kandiller gibi özel günlerde yapılmaktaydı. Bu törenin aynısı genç erkekler tarafından erkek konuklara da yapılmıştır (<http://kahveolog.blogspot.com/2013>).

18.yy.’da İstanbul’da tercüman olarak bulunan Ermeni asıllı D’ohsson, birbirlerini ziyaret eden gerek elit kesim gerekse halkın ilk kahve ikramından sonra ziyaret uzun sürerse ikinci hatta üçüncü kez kahve ikram ettiklerinden bahseder. D’ohsson, kahve fincanının kulpsuz olması nedeniyle ellerini sıcaktan korumak için kahvenin zarflı fincanlarla sunulduğunu ve bu zarfların da varlık durumuna göre bakırdan, gümüşten olduğunu belirtmiştir. Dahası D’ohsson altın veya gümüş işlemeleri olan cezvelere, zengin desenlere sahip örtülerin kullanıldığı tepsilere ve bu tepsilerle ikram edilen fincanlara da rastladığından bahsetmiştir (D’ohsson, 2020: 54-57).

Kahve sunum törenlerinde kullanılan stil takımı ve örtüsü dışında kahve fincanları da oldukça önemli bir yere sahiptir. Kahve sunumu için kullanılan fincanlarda en sağlıklı malzeme olan seramik ya da porselen seçilirdi. Günümüzde de hala bu malzemelerden yapılan kahve fincanları tercih edilmektedir. Kahve tüketiminin yoğun bir şekilde başladığı yıllarda özellikle Osmanlı sarayında ithal porselen fincanların yanı sıra İznik’te, Kütahya’da ve İstanbul Tophane semtinde üretilen fincanlar da kullanılırdı. Özellikle 19.yy.’da Tophane’de Lüleçiler çarşısında üretilip satılan Tophane İşi Fincanları olarak bilinen fincanlar, oldukça sevilmiş ve kullanılmıştır. Bu özel üretimlerin dışında İznik atölyelerinde de saraya özel üretimler yapıldığı bilinmektedir. Ayrıca 18. yy. Kütahya çini atölyelerinde de çok özel kahve fincanları üretilmiş ve bolca kullanılmıştır



Görsel 7- Tophane İşi Kahve Takımı (19.yy.)
(Topkapı Sarayı Müzesi Arşivi)



Görsel 8- Tophane İşi Kahvedan (19.yy.)
(Topkapı Sarayı Müzesi Arşivi)

KÜTAHYA DÖNEMİ KAHVE FİNCANLARI

18.yy. Osmanlı'da kahve tüketiminin günlük hayatta oldukça popüler olduğu bir dönemdir. Kahvenin toplumun her kesiminde sevilir ve içilir olması özellikle kahve fincanlarının üretimde çeşitlenmesine ve çoğalmasına neden olmuştur. 18.yy.'da kahve tüketimi giderek genişlemiş Batı'da ve Doğu'da yaygınlaşmıştır (Standage, 2018, s. 140). Bu yayılım kahvenin yeniden biçimlendirdiği sosyal ve toplum hayatının yanı sıra, ticari bağlantıların da gelişmesine imkân sağlamıştır (Özkoçak, 2018: s. 27).

18.yy.'da kahve sadece dış mekânlarda değil iç mekânlarda da oldukça ilgi görüyor ve tüketiliyordu. Kahvenin özellikle yemeklerden sonra metal zarfların içindeki porselen fincanlarda tüketilmesi, zamanla keyif ve zevke hitap eden kahve fincanı tasarımlarının da çoğalmasına neden olmuştur. Belki de bu durum 18. yy. Kütahya fincanlarının çok talep edilmesini sağlamıştır (Vroom, 2015: s. 164-166, 174).



Görsel 9- Kütahya kahve fincanı (18.yy.)
(Gök, 2015:32)



Görsel 10- Kütahya kahve fincanı (18.yy.)
(Gök, 2015:27)

16.yy.'da kahvenin Osmanlı'da tüketimi yaygınlaştığında İznik ve İstanbul atölyelerinde fincan üretimi başlamış ancak porselen bünyenin hammaddesi olan kaolenin Kütahya'da bol miktarda olması nedeniyle bu fincanlar Kütahya atölyelerine sipariş edilmiştir (Kürkman, 2005:129). Bazı Osmanlı arşiv belgelerinde 17.yy.'da Kütahya işi kahve fincanlarının üretiminden söz edilmektedir. Hatta 17.yy. Kütahya çini üreticileri ile dönemin İznik atölyeleri arasında yaşanan sorunlarla ilgili bazı Osmanlı belgeleri de vardır. Bu belgelerden birinde, Kütahya kadısına yazılan bir fermanda (1607-1608) Kütahya'daki fincancıların İznik'teki kaşicibaşıya borayı (sodayı) eskiden olduğu gibi narh fiyatı üzerinden göndermeleri emredilmiştir. İznik ile Kütahya arasında anlaşmazlık olduğunu gösteren 1600 tarihli narh defterinde ise İznik seramiklerinin kalitesinin düşmesine bağlı olarak, Kütahya seramiklerinin İstanbul pazarına girdiği ve İznik ürünlerinden daha pahalıya

satılmaya başlandığından bahseder (Ögel, Z. & Soley, 2014: 16-17). Bu da 17.yy.'da Kütahya'da fincan üretiminin olduğunu ve hatta birtakım sorunlar yaşandığını gösterirken 18. yy. 'a gelindiğinde üretimin devam ettiğini ancak değişen sorunlarla karşı karşıya olduğunu yazılı belgelerden öğrenmekteyiz.

Ayrıca H.1178/M.1764 tarihli bir Osmanlı arşiv belgesinde fincancı esnafı ile devlet arasında yapılan erken tarihli bir anlaşmadan bahsedilir¹. "Fincancılar anlaşması" olarak bilinen bu anlaşmaya göre, usta ve kalfalar siparişlerin dışında üretim yapamayacak ve belirlenen fiyatları kabul edecekler, ayrıca evlerinde veya başka bir yerde gizlice fincan ve başka objeler yapıp satamayacaklardır. Osmanlı arşiv belgelerinde yer alan bu anlaşma dönemin Kütahya kadısı Şerif Abdullah huzurunda 69 kalfa 34 ustanın katılımıyla imzalanmıştır (Kürkman, 2005:84).

18.yy.'dan 20.yy.'a kadar Türk çini sanatında sanatsal açıdan önemli bir bölümü oluşturan Kütahya çini ve seramikleri, zengin form çeşitliliği ve farklı süslemeleriyle dikkat çekmiştir. Kahvenin keşfiyle yüzlerce yıl süren kültürel hareketlilik Kütahyalı çini ustalarının üretimlerinde etkili olmuştur. Kütahya çini ve seramik üretimi, 16.yy. İznik çini ve seramik üretiminden farklı olarak halk için üretilmiştir. Bu nedenle 18.yy. Kütahya çini ve seramik üretimi genellikle halkın günlük hayatında kullanabileceği form çeşitliliği ile dikkat çekmektedir. Tabaklar, kâseler, fincanlar, sürahiler, tepsiler vb. gibi sayısız form, günlük hayatın rutinlerinin vazgeçilmezi olmuştur. Kahve fincanları, kahve kültürünün gelişmesinde oldukça önemli bir eksen olup bu üretilen fincanlar, mavi-beyaz dekorlu ve dipleri imzalı olan dönemin ünlü Viyana, Saksonya ve Çin porselenlerinin taklitleridir demek de yanlış olmaz (Kürkman, 2005:129). Kütahya'da üretilmiş olan bu fincanların günümüze kadar ulaşmış örneklerinde, üreten atölyenin ya da ustasının imzası yer almaktadır.



Görsel 11- Kütahya kahve fincanı (18.yy.)
Yüks.:4,3cm A. Çap:6,5cm
(Kürkman, 2005:132)



Görsel 12- Kütahya kahve fincanı (18.yy.)
Yüks.:4,5cm A. Çap:6,5cm
(Kürkman, 2005:132)

18.yy.'da Kütahyalı çini ve seramik ustaları her kesimden halkın alabileceği ve kullanabileceği üretimler yapmışlardır. Çin porselenlerinin pahalı ama Kütahya işlerinin ucuz olması Osmanlı coğrafyasında daha da yayılmasına imkân vermiştir (Gök, 2015:20).

Kırımlı 'ya göre, 18. yy. Kütahya'sında üretilen kahve fincanlarının ucuz olması üretimi ve talebi arttırmıştır (Kırımlı, 1981:104). Bu durum 18. yy. arşiv belgelerine göre, yoğun üretim beraberinde fincan üretimi ve hammadde sağlanması konusunda Kütahyalı çiniciler arasında sorunlar yaşatmıştır. 1702 tarihli Kütahya sicil belgesinde, Kütahyalı çiniciler arasındaki hammaddeye ilişkin olarak boraksın ulaşımı, dağıtımı ya da paylaşımına ilişkin yaşanan haksızlıklara yönelik sorunlarla ilgili sıkıntılardan bahsedilmektedir (Güngör, 2006:195).

¹ Bkz.: Kütahya Şer'iyeye Sicili, Cilt 3, Hüküm: 229 (Kürkman, 2005:82)

18.yy. Kütahya çini ve seramik üretimi açısından oldukça önemli bir dönemdir. Bu yüzyılda Kütahya'daki gayrimüslim ve Müslüman kesimden oluşan kozmopolit toplum yapısı çini ve seramik üretimindeki zengin form ve desen mozaığının oluşmasında kuşkusuz en önemli etkindir. Dönemin çini ve seramik atölyelerinin çoğu Ermeni aileler tarafından idare edilirdi (Öney, 2014: 565-576; Gök, 2015:18). Ermeniler, Selçuklu devletinin dağılmasından sonra bu bölgede mirasçı olmuşlardı. Germiyanogulları Beyliği döneminde Ermenilerin, yaklaşık 50 haneye sahip oldukları ve bunların çeşitli sanatlarla uğraştıkları bilinmektedir. Bölgede yaşayan Ermenilerin yarısı terzilikle uğraşıyorsa diğer yarısı da çinicilikle uğraşmaktaydı (Kürkman, 2005:84).

Kütahya çini ve seramikleriyle özellikle fincanlar 18.yy.'da bölgeye gelen yabancı seyyah ve çeşitli tüccarların ilgisini çekmiştir. Fransız tüccar Paul Lucas 1715'te Fransa'ya gönderdiği bir mektupta, Kütahya işi bir düzine tabaklarıyla birlikte kahve fincanı ile gülabdan, kalemlik ve tuzluk aldığından bahseder (Gök, 2015:18).

18.yy.'da Kütahya seramiklerinin sadece Osmanlı coğrafyasında değil aynı zamanda Avrupa'da da popüler olduğunu gösteren birçok belge bulunmaktadır. Nitekim Fransa'nın İzmir Konsolosu Claude Charles de Peyssonel, 1753'te Kırım'a bir görevle gönderildiğinde yazdığı mektupta, çeşitli Kütahya işi malların ve özellikle 200 sepet Kütahya işi kahve fincanının perakende usulü satıldığını ve çok kar getirdiğini belirtmiştir (Ögel, Z. & Soley, 2014:18).

Kütahya fincanları üretim malzemesi bakımından beyaz ya da krem rengi bir bünye yapısına sahiptir. Çamur çarkında ya da kalıp tekniğiyle şekillendirilen ve astarlı olan bu ürünlerin süslemede çoğunlukla şeffaf sıraltına çok renkli kompozisyonlar uygulanırken, şeffaf renkli (firuze gibi) sıraltına siyah renkle süsleme yapılmıştır. Bunları yanı sıra ajur ve oyma tekniğinin uygulandığı fincan zarfları da vardır.



Görsel 13- Kütahya kahve fincanı (18.yy.)
Yüks.:5,4 cm A. Çap:6,4cm (soldaki)
Yüks.:4,2cm A. Çap:6,8cm (sağdaki)
(Kürkman, 2005:135)



Görsel 14- Kütahya kahve fincanı (18.yy.)
Yüks.:4,2cm A. Çap:6,2cm
(Gök, 2015:61)

18.yy. ilk yarısından itibaren üretilen ve kendine özgü teknik ve form çeşitliliği olan bu fincanların çoğunun kulpsuz olması ve zarflarının da seramikten üretilmesi adeta dönemi ayrıcalıklı hale getirmektedir. Genellikle kahve fincanları halka kaideli, çan gövdeli, dışa dönük ağızlı form yapısına sahiptir. Beyaz/krem çini çamurlu ve astarlı bu fincanlar şeffaf renksiz sıraltına kobalt mavisi, sarı, yeşil ve toprak kırmızısı tonlarında desenler boyanırken siyah konturla bu desenler çerçevelenmiştir. Bu desenler çiçek dalları, yapraklar, benekler, balık pulu, testere kenarlı sivri uçlu yapraklar ve stilize kum saati motiflerinden oluşmaktadır. Bazı örneklerde yer yer kazıma tekniği ile oluşturulan kafes taramaları da görülür (Akalin&Bilgi, 1997:33).



Görsel 15- Kütahya kahve fincanı (18.yy.)
(Kürkman, 2005: 135)



Görsel 16- Kütahya kahve fincanı (18.yy.)
(Kürkman, 2005: 132)

Kahve fincanlarında çok fazla form çeşitliliği göstermemekle beraber küresel ve konik biçimli gövde yapısına sahip ağızları hafif dışa çekik olanlarla kendinden zarflı olanları da mevcuttur (Gök, 2015:21).



Görsel 17- Kütahya kahve fincanı (18.yy.)
(Gök, 2015:70)



Görsel 18- Kütahya kahve fincanı (18.yy.)
Yüks.:4,2cm A. Çap:6,7cm
(Bilgi, 2005:30)



Görsel 19- Kütahya kahve fincanı (18.yy.)
Yüks.:4,3cm A. Çap: 6,5cm
Fincanın zarfa yapışık modeli
(Kürkman, 2005: 135)



Görsel 20- Kütahya kahve fincanı (18.yy.)
Yüks.:5,6cm A. Çap: 6,6cm
Fincanın zarfa yapışık modeli
(Gök&Soley, 2015:45)

Zarflı fincanlar grubu, zarfi seramik olanlar veya zarfi üstüne yapışık olanlardır. Bu örneklerde, fincanın içine oturtulduğu ajurlu seramik zarflar, fincanın zarfa yapışık olduğu formlar ve zarfın hem fincana yapışık hem de ajurlu olanları vardır. Ayrıca bazı kulpsuz fincanlara zarfi gümüş ya da tombaklanmış bakırdan olmak üzere farklı madenlerden üretilen zarflarda mevcuttur.



Görsel 21- Kütahya kahve fincanı (18.yy.)
Yüks.:4,3cm A. Çap:6,5cm
Tombak zarf
(Kürkman, 2005:134)



Görsel 22- Gümüş fincan zarfi (19.yy.)
Yüks.: 4,5cm, Kaide Çapı:2,6cm, A. Çap: 5-4 cm
(Gök&Soley, 2015:49)

Bu dönem Kütahya dönemi kahve fincanlarında tabaklı normal boyutta olanların dışında tabaklı yüksek boyutta üretilenlere de rastlanmaktadır.



Görsel 23- Kütahya kahve fincanı (18.yy.)
Normal boy fincan ve tabağı
Yüks.:4,2cm A. Çap:6,2cm
(Kürkman, 2005:133)



Görsel 24- Kütahya kahve fincan (18.yy.)
Yüksek boy tabaklı fincan
Fincan: Yüks.:8,2cm A. Çap:6,8cm
Tabak: Yüks.:3,5cm A. Çap:11,5cm
(Kürkman, 2005:131)



Görsel 25- Kütahya kahve fincanı (18.yy.)
Normal boy fincan ve tabağı
Fincan: Yüks.:4,9cm A. Çap:9,2cm
Tabak: Yüks.:2,2cm A. Çap:10,3cm
(Akalin&Bilgi, 1997:30)

SONUÇ

Osmanlıda ortaya çıkan Türk Kahvesi, kültürümüzün ve gündelik hayatımızın vazgeçilmez içeceği olurken tüm dünyada Türk Kahvesi adıyla yayılmıştır. Osmanlı coğrafyasında ilk çıktığında dinsel yasaklamalara hedef olsa da giderek Osmanlı hayat tarzını derinden etkilemiş ve bir kültürün doğmasına sebep olmuştur. Bu mucizevi içecek alışkanlık yaratan kimyasıyla adeta insanları bir araya toplayan kültürel bir bağın oluşmasında etkin bir rol oynamıştır ve oynamaya devam etmektedir.

16.-17.yüzyıl Osmanlı dönemine ait kahve fincan örnekleri oldukça azdır. Arşiv belgelerinde ve bazı gravür ve minyatürlerde görülen fincanlar ise çoğunlukla Çin ya da Avrupa'dan ithal porselenler olabildiği gibi çok azı da muhtemelen İznik üretimi fincanlardır. Osmanlı sarayında kullanılan fincanların sayılarının zamanla artması kahve kültürünün ne kadar ilerlediğinin göstergesidir. Zamanla çok beğenilen ancak maliyetleri bir o kadar yüksek olan Çin porselenleri, Kütahyalı çiniciler tarafından taklit edilmeye başlanmış ve çok rağbet görmüştür. (Gök, 2015:21) 18.yüzyıl Kütahya çini ve seramik sanatının form repertuarında önemli bir yere sahip olan kahve fincanları, kendine özgü süsleme unsurları ve formlarıyla döneme damgasını vurmuştur.

Avrupa ülkeleri başta olmak üzere dünyanın dört bir tarafından farklı toplumların farklı pişirim ve sunum teknikleriyle içilen Türk Kahvesi, 2013'te UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesine girmeye hak kazanmıştır. (<http://www.bongardicoffee.com/2021>).

Türk Kahvesi hazırlanışı, kendine özgü sunum ve ikram geleneğiyle Osmanlı'dan günümüze kadar gelmiştir. Kahve törensel sunum araç ve gereçleriyle stil takımı, örtüsü, cezvesi ve fincanlarıyla hafızalardan ve yazılı tarihten silinmeyecek bir geçmişi bize armağan etmiştir. Geçmişin geleneksel izlerini ve varlığını günümüze taşıyan kahve fincanları ise Türk Kahvesi içmenin zevkinin vazgeçilmez bir aracı olmaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akalin. Ş. & Bilgi, H. Y. (1997). *Yadigâr-ı Kütahya*, Suna İnan Kırac Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü Yayını: 2, Vehbi Koç Vakfı
- Bilgi, H. (2005). *Kütahya Çini ve Seramikleri*, Pera Müzesi Yayını 2, Suna-İnan Kırac Koleksiyonu Vakfı
- Desmet, H.&Georgeon, G. (1999). *Doğuda Kahve ve Kahvehaneler*, (Çev.: M. Atik, E. Özdoğan), Yapı Kredi Yayınları
- D'ohsson, M. D. (2020). *18. Yüzyıl Türkiye'sinde Örf ve Adetler*. (Çev.: Z. Yüksel,), İstanbul
- Evren, B. (1996). *Eski İstanbul'da Kahvehaneler*, Boyut Matbaacılık

- Gök, S. (2015). Symrna (İzmir) Agorası'nda Osmanlı İzleri: Kütahya Seramikleri (2007-2014 Kazı Dönemi), İzmir Büyükşehir Belediyesi
- Gök S. & Soley U. (2015). Kütahya ve Çini Seramikleri, Suna ve İnan Kıraç Vakfı Koleksiyonu, Pera Müzesi
- Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin Bahanesi Kahvesi*, Oğlak Yayınları, İstanbul.
- Güngör, E. (2006). *1 Numaralı Kütahya Şeriyeye Sicili (II. Bölüm) Transkripsiyonu ve Kritiği*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Kütahya.
- Hattox, R. S. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakınoğu'daki Kökenleri*, (Çev.:N. Elhüseyni), Tarih Vakfı Yurt Yayınları: 38
- Işıkhan, S. (2011). Türk Kahvesi Geleneği ve Kahve Fincanları, s. 407-420, Türk Kahvesi Kitabı içinde, (Ed.: E. G. Naskali), Kitabevi Yayınları
- Işın, E. (2001). *Bir İçecekten Daha Fazla: Kahve ve Kahvehanelerin Toplumsal Tarihi*, Tanede Saklı Keyif, Kahve içinde, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Kırımlı, F. (1981). İstanbul Çiniciliği, *Sanat Tarihi Yıllığı*, Sayı: 11
- Kürkman, G. (2005). *Toprak, Ateş, Sır-Tarihsel Gelişimi, Atölyeleri ve Ustalarıyla Kütahya Çini ve Seramikleri*, Suna ve İnan Kıraç Vakfı Yayını 1
- Ögel, Z. & Soley. (2014). *Kahve Molası, Kütahya Çini ve Seramiklerinde Kahvenin Serüveni*, Pera Müzesi Küçük Kitaplar Dizisi 2, Suna ve İnan Kıraç Vakfı, İstanbul
- Öney. G. (2014). Paris Ecouen Şatosu Koleksiyonunda İznik Olarak Tanıtılan Kütahya Seramikleri, *Uluslararası XVI. Ortaçağ Türk Dönemi Kazıları ve Sanat Tarihi Araştırmaları Sempozyumu Bildiri Kitapçığı*, (Ed.: M. A. Eser, E. B. Fataha, G. Koyun), s. 565-576, Sempozyum Tarihi 18-20 Ekim 2012, Sivas
- Özkoçak, S. A. (2018). Osmanlı Kahvehaneleri Mekân, Sosyalleşme, İktidar, s. 19-43, Kamusal Alanın Üretim Sürecinde Erken Modern İstanbul Kahvehaneleri içinde, (Ed.: A. Yaşar), Kitap Yayınları, İstanbul
- Saraçgil. A. (1999). Kahvenin İstanbul'a Giriş (16. ve 17. yüzyıllar), s.27-41, Doğuda Kahve ve Kahvehaneler içinde, Yapı Kredi Yayınları
- Standage, T. (2018). Altı Bardakta Dünya Tarihi. (Çev.: A. Fethi), Kırmızıkeci Yayınevi, İstanbul
- Türkoğlu, S. (1984). Topkapı Sarayı Helvahane Ocağı, Geleneksel Türk Tatlıları Sempozyumu Bildiri Kitabı, Sempozyum Tarihi 17-18 Aralık 1983.
- Ünver, S. (1963). Türkiye'de Kahve ve Kahvehaneler, *Türk Etnografya Dergisi*, Sayı:5
- Vroom, J. (2015). *Haydi Sofraya! Mutfak Penceresinden Osmanlı Tarihi* (Çev.: P. Tünaydın), s.141-176, Cornelis Calkoen Türkiye'de: Bir 18. Yüzyıl Flemenk Diplomatının Topkapı Sarayı'ndaki Öğle Yemeği içinde, A. Singer (ed.), İstanbul

**YENİ NESİL KAHVE DENEYİMİ İLE GELENEKSEL TÜRK KAHVESİ KÜLTÜRÜ
ARASINDAKİ UYUMLANMA SÜRECİ**

THE ADAPTATION PROCESS BETWEEN THE NEW GENERATION COFFEE EXPERIENCE AND
THE TRADITIONAL TURKISH COFFEE CULTURE

Begüm ERKISA

Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İç Mimari Tasarım Yüksek Lisans Programı

L.N. Ece ARIBURUN KIRCA

Öğr. Gör. Dr., İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Endüstriyel Tasarım Bölümü

ÖZET

Son yıllarda gelişmekte olan yeni nesil kahve anlayışı ile geleneksel Türk kahvesi tüketim kültürü arasındaki uyumlanma sürecinin gözlemlenmesi, Türk kahvesinin kültürel bağlamda sürdürülebilirliğinin anlaşılması bakımından önemlidir. Günümüz kahve kültürü hayatımıza yeni deneyimler sunmaktadır. Deneyimler çoğunlukla kahvenin tüketim biçimi ile ilgili olmakla beraber; kahve içilen mekân, kahve içimi için kullanılan nesnelere, servis ve diğer etkileşimsel araçlarla bütüncül olarak ele alınabilir. Kahvenin günümüz toplumunda üstlendiği sembolik değer, kullanıcı, mekân ve deneyim tasarımlarında öne çıkmaktadır. Öte yandan geleneksel Türk kahvesi ve ilintili kültürünün günlük yaşantımızda önemli yeri olan bir ritüel olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışma yeni nesil kahve deneyiminin geleneksel Türk kahvesi kültürüne entegrasyonuna odaklanacak, örneklem olarak seçilen Türk kahvesi firmalarını tasarım çerçevesinden inceleyecektir. Tasarım çerçevesi altında ürün, mekân ve deneyim tasarımı analiz edilecektir. Ürün tasarımında kahve içimi için kullanılan nesnelere, mekân tasarımında kahve içilen /sunulan mekânların analizi yapılacaktır. Deneyim tasarımı bağlamında ise yenilikçilik ve geleneksellik eksenlerinden karşılaştırmalı çözümlenmeler yapılması hedeflenmektedir. Kullanıcı profili (tercih eden yaş aralığı, cinsiyet), deneyim tasarımı, ürün ve mekân analizi gibi başlıklarda incelenen firmalar karşılaştırılmış ve geleneksellik ile günümüz arasında bir köprü kurulabilmesi sağlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarında Türk kahvesinin de yeni nesil kahvecilikte olduğu gibi genç kullanıcı kitlesine ürün ve mekân araçlarıyla etkileşime geçebileceği görülmüştür. Bu bağlamda Türk kahvesi ritüelinin güncelliğini kaybetmeden sürdürülebileceği ve gelecek nesillere bu kültürün aktarılabilmesi varsayılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk Kahvesi, Yeni Nesil Kahvecilik, Deneyim, Deneyim Tasarımı, Sürdürülebilirlik

ABSTRACT

It is important to observe the harmonization process between the new generation coffee concept that has developed in recent years and the traditional Turkish coffee consumption culture, in order to understand the sustainability of Turkish coffee in the cultural context. Contemporary coffee culture offers new experiences to our lives. Although the experiences are mostly related to the consumption style of coffee; the surrounding space where coffee is drunk, the objects which are used to drink coffee, the service and other interactive media can be considered holistically. The symbolic value of coffee in current society comes to the fore in user, space and experience designs. On the other hand, it is possible to say that traditional Turkish coffee and its culture is a ritual that has an important place in our daily life.

This study will focus on the integration of the new generation coffee experience into the traditional Turkish coffee culture. Case studies will be conducted in order to examine the selected Turkish coffee companies on behalf of their samples. Product, space and experience design examples will be analyzed under the design

framework. The analysis of the objects used for coffee drinking and the places where coffee is served will be evaluated within case studies. In the context of experience design, it is aimed to make comparative analyzes from the axes of innovation and tradition. The companies examined under the headings such as user profile (preferred age range, gender), experience design, product and space analysis were compared and a bridge was established between tradition and today. In the results of the study, it has been seen that Turkish coffee can interact with the product and space intermediaries for the young user group, as in the new generation coffee business. In this context, it is assumed that the Turkish coffee ritual can be maintained without losing its value and this culture can be transferred to future generations.

Keywords: Turkish Coffee, New Generation Coffee Making, Experience, Experience Design

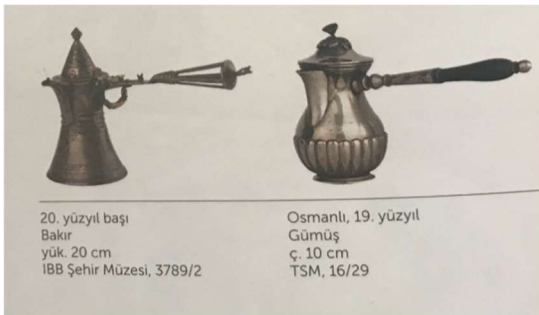
GİRİŞ

Türk Kahvesinin Toplumdaki İzleri

Türk kahvesinin Anadolu topraklarına gelmesi yaklaşık 600 yıl önce gerçekleşmiştir. Kahve kültürü Türk halkı için önemli bir ritüel olmuştur. En öncelikli olan öğünlerden biri olan kahvaltı kelimesinin kahveye atıldığı olan öğün olarak tanımlandığı bilinmektedir. Bu sebeple Türk kültüründe önemli bir yer edinmiş olan kahve hayatımızın her anında, özellikle önemli günlerinde yer almaktadır. Misafirliklerde, kız isteme törenlerinde, bayramlarda, buluşmalarda kahve ikram edilmektedir. Bu sebeple sosyolojik açıdan da insanları birbirine bağlayan soyut bir simge haline geldiği de söylenebilmektedir. Türk kahvesi 2013 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]) tarafından ‘‘Somut Olmayan Kültürel Miras’’ kabul edilmiştir. İnsanlar bir kahve etrafında sohbet eder, vakit geçirir ve paylaşımında bulunurlar. Sadece tüketilen sağlıklı bir içecek değil bir sohbet eşlikçisi olarak da tanımlanmaktadır. Bu da Türk kahvesini bir bağlayıcı öge olarak özel kılmaktadır.

Aşık’ın makalesine (2017) bakıldığında, Türk kahvesinin hazırlanması, içimi servis şekli ve özel ekipmanlarıyla diğer kahve türlerinden ayrıldığı görülmektedir. Türk kahvesi dünyada telvesi ile birlikte ikram edilen tek kahve çeşidi olma özelliğine sahiptir. Bol köpüğü, yanında ikram edilen suyu ve lokumu ile birlikte geçmişten geleceğe önemli bir sosyal ve kültürel mirasımız olduğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda makalede ülkemizin tanıtımında önemli bir gastronomi aracı olduğu söylenmiştir (Aşık, 2017).

Zaman içerisinde kahvenin günlük yaşamda vazgeçilmez bir içecek halini alması diğer kültürlerle kıyasla daha fazla çeşide sahip olmasını sağlamıştır. Türkiye’de kahve bitkisi yetişmemesine rağmen Türk toprakları kendine özgü bir kahve kültürü edinmiş ve bunun diğer topraklara ulaşmasına da imkân tanımıştır. Türk kahvesi kulplu ve kulpsuz fincanlarda servis edilmekte ve kendine özgü pişirme yöntemlerine sahip olduğu bilinmektedir. Yapımından sunumuna kadar geçen aşamalarda kendine özgü mutfak araçlarının da tasarlanmasına olanak sağlamıştır. Aynı zamanda kahvenin türkü, ezgi ve atasözleri gibi sözel halk kültüründe de yer alması kendisine verilen önemi göstermektedir (Küçükkömürler ve Karakuş, 2009).



Şekil 1: Osmanlı Dönemi Cezveler, Bir Taşım Keyif – Türk Kahvesinin 500 Yıllık Öyküsü

Türk kahvesi sadece başlı başına kültürel bir öge olmasının yanı sıra sunum şekli ve araç gereçleri ile de kültürel değerler barındırmaktadır. Bakır ve gümüş cezveler, kahve öğütme araçları, fincanlar, yanında ikram

edilen şerbetler ve lokumlar başlı başına birer kültürel değer olmuşlardır (Şekil 1). Bu öğeler ile birlikte Türk kahvesinin öğütülmesi, kavrulması, pişirilmesi, sunumu bir ritüel haline gelmiştir.

Yeni nesil kahve deneyimi

Günümüzde güncel kahve kültürü ve anlayışı gün geçtikçe değişim göstermektedir. 1. Nesil, 2. Nesil, 3. Nesil kahve deneyimi gelecek günlerde yerini 4. Nesil kahve deneyimine bırakmak üzeredir. Güler ve arkadaşları (2020), 1. 2. ve 3. Nesil kahve deneyimlerini malzemenin kalitesi, sembolik kalitesi ve hizmet kalitesi olarak üç başlıkta incelemişlerdir. Çalışmada bir tablo hazırlanmıştır ve bu tablo incelenerek çıkarımlarda bulunulmuştur. Malzemenin kalitesi incelendiğinde 1. Nesil kahve deneyiminde malzemenin kalitesi en önemli parametrelerden biri değildir. Amaç kahvenin hızlı bir şekilde satın alınarak tüketilmesi olmuştur. 2. Nesil kahve deneyiminde ise kullanıcılara yavaş yavaş çekirdek türleri ve gurme lezzetler tanıtılmaya başlanmış, kahvede özelleşmeye gidilmiştir. 3. Nesle gelindiğinde ise gerek malzeme kullanımı gerek çekirdek seçimleri demleme yöntemleri özelleşerek yüksek kalitede kahve deneyimi hedeflenmiştir. Sembolik kalitelere bakıldığında 1. Nesil kahve deneyiminde tüketici kahvenin kökeni ve türü ile ilgili bir bilgi sahibi değildir. 2. Nesil kahve deneyiminde kahve yine kişiye özel yapılmamakla birlikte sertifikalı kahveler kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum da kahve hakkında daha detaylı bilgilere erişilmesini kolaylaştırmıştır. 3. Nesil kahve deneyiminde üretimde şeffaflık amaçlanmış, kahve hazırlanırken nihai tüketicinin tüm bu süreçleri görmesi sağlanmıştır. Daha kaliteli kahve çekirdekleri ile tüketimdeki kalite ve vizyonun da artması hedeflenmiştir. Hizmet kalitesi açısından değerlendirildiğinde ise 1. Nesil kahve deneyiminin evde tüketilebilir ve ucuz ulaşılabilir olduğu çıkarımında bulunulmuştur. Ortaya çıktığı dönem için ucuz ve kolay tüketilebilir kahve ihtiyacını karşılarsa da yıllar içinde tüketici kahvesinin ve hizmetin özelleşmesini talep etmiş ve süreç şekillenerek değişime uğramıştır. Hizmet kalitesi açısından 2. Nesil kahve deneyiminde özelleşmiş bir kafe ortamına geçiş yapılmış ve burada kahve konusunda eğitilerek uzmanlaşmış kişilere, yani *baristalara* ihtiyaç duyulmuştur. Artık espresso makinelerinin satışı hızlanmıştır ve alışveriş merkezlerinde, havaalanlarında, şehir merkezlerinde birçok şubesi bulunan zincir kahve markaları çoğalmıştır. 3. Nesil kahve deneyiminde ise bir önceki nesilde ortaya çıkan baristaların profesyonelleştiğini ve en başarılı kahveyi tüketmek ve yapmak isteyen tüketicinin daha da bilinçlendiği gözlemlenmiştir (Güler vd., 2020).

Yeni açılan kafelerde de oluşan bu kahve akımlarına uygun olarak değişmekte ve evirildiği görülmektedir. Günümüzde espresso bazlı kahvelerin yaygın olarak tüketildiği bilinmektedir. Türk kahvesi de 1., 2., ve 3. Nesil olarak adlandırılan bu kahve deneyimlerine uyumlanmaya çalışmaktadır. Zincir kahvelerin menülerinde de kendine yer edinmeyi başarmış Türk kahvesi bu sayede küresel piyasaya da açılma şansını elde etmektedir. Starbucks gibi küresel bir kahve zincirinin menüsünde yer bulan Türk kahvesi dış ülkelere bu sayede daha kolay açılmıştır.

Kahve zincirlerinin Türk kahvesini ülke sınırları dışına tanıtması gibi olumlu etkilerinin yanı sıra kültür üzerinde olumsuz etkileri olduğu da düşünülmektedir. İzberk-Bilgin'in çalışması (2008) incelendiğinde, sosyolojik bir bakış açısı ile konuyu farklı bir açıdan ele aldığı görülmektedir. McDonalds, Marlboro, Coca-Cola, Starbucks gibi küresel ekonomide söz sahibi şirketlerin emperyalizm çevresinde bir politika izlediklerini belirtmektedir. Ülkemiz topraklarına bunun yansımaları da dildeki yozlaşmaya, yerel üreticinin geri plana atılmasına, Batı kültürüne hayranlığa sebep olmaktadır (İzberk-Bilgin, 2008). Bu politikaların sonucunda kültürün asimile olması ve yerel üreticinin, yerel değerlerin önemini kaybetmesi tehdi doğmuştur. Türk kahvesinin küresel ekonomide kendi özünü kaybetmeden yer bulması konusunda özenle bir strateji geliştirilmelidir. Küresel firmalar ile yurtdışına açılma olanağı elde eden Türk kahvesi, aynı firmalar tarafından asimile olmamalıdır.

Kahve ritüeli yıllardır süregelen bir kültür olmasının etkisi ile farklı beklentileri ve talepleri de beraberinde getirmiştir. Günümüzde yeni jenerasyonun beklentileri de göz önüne alındığında kahvenin tadı ve kalitesi kadar, nasıl sunulduğu, nasıl bir atmosferde kahve deneyiminin yaşandığı da önemli hale gelmiştir. Yu ve Fang'ın araştırmasına (2009) göre kahve deneyiminden memnun kalma konusunda müşterinin ve mekânın çevresinde şekillenen birçok parametre mevcuttur. Araştırmalarında ürün kalitesi, servis kalitesi, markalaşma, konum, fiyatlandırma ve bağlamsal deneyim değerlendirilen başlıklar bulunmaktadır. Bunlar mekânın genel olarak değerlendirmesi konusunda yarar sağlasa da önemli bir diğer noktanın müşterinin değişen koşulları olduğunu belirtmişlerdir. Müşterinin maddi gelirinin değişmesi ya da mekânın farklı maddi gelire sahip müşteriler tarafından algılanmasında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda deneyimin sadece

deneyim tasarımı ile ilgili değil deneyimleyecek kişiler ile de ilintili olduğu sonucuna varılmıştır (Yu & Fang, 2009).

Türk Kahvesinin Günümüzü Yakalama Girişimleri

Türk kahvesi tüm bu değişim ve gelişim süreçlerine teknolojik gelişmeler ile birlikte dahil olmaya çalışmaktadır. Espresso bazlı kahveler için kullanılmakta olan kapsül kahve makineleri hayatımıza son senelerde girmiş ve önemli bir yer edinmiştir. Caroline Koç'un kurucusu olduğu Türk kahvesi markası olan Selamlique ve Türkiye'nin öncü teknoloji firmalarından olan Arçelik iş birliği ile Türk kahvesi özelinde bir kapsül makine geliştirilmiştir (Url-1). Bunun yanı sıra birçok teknoloji markasının da Türk kahvesi özelinde geliştirdiği kahve makineleri mevcuttur. Manuel pişirme tekniklerinden ilham alınarak tasarlanan bu makineler gün içerisinde sık sık kahve tüketen Türk tüketiciler için kolaylık sağlasa da gelen turistler ve yabancı tüketiciler için geleneksel pişirme ekipmanları ve yöntemleri daha dikkat çekici olmaktadır.

Türk kahvesinin günümüzde makinelerde pişirilmesi günlük yaşamda bir kolaylık sağlamaktadır. Ancak tek katkısı kolaylık sağlaması olmamıştır, gelişen teknoloji ile birlikte ülke topraklarından çıkarak yurtdışında da yerini almış ve kahve tüketiminin artmasını sağlamıştır (Başarır, 2005).

Ancak yapılan araştırmalardan bazıları göstermektedir ki teknoloji ve makineleşmenin Türk kahvesi deneyimi üzerinde olumsuz yansımaları da bulunmaktadır. Özdemir Uçgun'un araştırmasına göre (2019) Türk kahvesinin özünün ve en önemli gücünün içecekten ziyade bir gelenek haline gelmesi olduğu belirtilmiştir. Bu globalleşen ve değişen düzen içerisinde gerekli pazarlama faaliyetleri tasarlanmalıdır ve bunu yaparken diğer zincir kahvecilerin politikaları bire bir alınmadan gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmelidir. Özgün değerini kaybetmeden dünyaya açılabilir ve varlığını sürdürebilmek adına yapılacak olan çalışmalar Türk kahvesinin geleceği için önemli bulunmaktadır (Özdemir Uçgun, 2019).

Günümüzde 3. Nesil kahve ve 3. Nesil kahvecilik terimleri sık rastladığımız terimler arasında olmuşlardır. 3. Nesil kahve deneyimi sunan kafelerin ortak özelliği kendi kahve çekirdeklerini kavuran ve çeşitli demleme yöntemleri ile kahveleri servis etmektir. Kahveye saygı olarak da adlandırılan bir kahvecilik anlayışı olmuştur (Url-2). Türk kahvesi özelinde servis veren mekânlar senelerdir 3. Nesil kahvecilik felsefesi ile paralel hareket etmektedirler.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Bu çalışmada farklı özelliklere sahip kahve deneyimi sunan üç adet kahve mekânının farklı parametreler doğrultusunda karşılaştırılması ve incelenmesi amaçlanmıştır. Parametreler belirlenirken Türk kahvesinin gelişim ve değişim süreci göz önünde bulundurulmuştur. Parametreler; yaş aralığı, cinsiyet, deneyim tasarımı, ürün çeşitliliği ve mekân atmosferi olarak belirlenmiş ve tüm bu çıkarımlar kişisel gözlem ve analiz ile oluşturulmuştur. Karşılaştırmanın sağlıklı ve başarılı sonuçlar vermesi için birbirinden farklı kullanıcı profillerine ve farklı mekânsal özelliklere sahip üç adet kahve mekânı seçilmiştir. İlki daha geleneksel özellikleriyle ön plana çıkan Mandabatmaz Türk kahvesi (İstanbul), bir diğeri Kırkfincan Kafe (İzmir) ve son seçilen Velvet Galata (İstanbul) isimli mekânlar olmuştur. Mandabatmaz Türkiye'deki geleneksel kahve kültürünü yansıtan bir mekân olduğu için seçilmiştir. Kırkfincan İstanbul dışında İzmir'de bulunması ve gençlerin ortak buluşma noktalarından biri olması nedeniyle seçilmiştir. Velvet Kafe Galata isimli mekân da merkezi konumu ve etrafında bulunan diğer işletmelerden farklı bir konseptte sahip olması nedeni ile seçilmiştir. Bu mekânlar Türk kahvesinin gelecek nesillere aktarılması konusundaki katkıları göz önüne alınarak değerlendirilmiştir.

Mandabatmaz, İstanbul

İstanbul'da Beyoğlu ilçesinde yer alan İstiklal Caddesi'nde bulunan Mandabatmaz 1967 yılında kurulmuştur (Url-3). Öncelikle etrafındaki dükkân ve iş yerlerinden müşteri çekmeye başlayan mekân zamanla adını duyurmuş ve popüler hale gelmiştir. Mekânın bu kadar sıcak ve içten bulunmasının ve popülerleşmesinin ana sebebinin kahveleri hazırlayan ve sunan Cemil Filik olduğu tüketiciler ve etraftaki iş yeri sahipleri tarafından belirtilmektedir. Alan olarak küçük bir mekâna sahip olan marka geleneksel bir iç mimari tasarıma ve

kullanılan araç gereçler çerçevesinde değerlendirildiğinde ise oldukça geleneksel kalmaktadır. Çalışanların güler yüzü ve iyi hizmeti ile birlikte başarısının arttığı düşünülmektedir. İsim hikayesine bakıldığında ise gelen müşterilerin “Bu köpükte manda bile batmaz!” tabirini kullanarak isim konusunda markaya öncü olduğu söylenmektedir. Kullanıcı profili olarak birçok yaş grubundan müşteriye sahip olan mekân genellikle 30-45 yaş aralığındaki kullanıcıların yoğun talep ettikleri bir nokta olmuştur. Mandabatmaz dünyanın 35 farklı ülkesinden gurme programlarına konu olmuş, TripAdvisor tarafından Mükemmellik Sertifikası ile ödüllendirilerek dünyaya tanıtılmıştır.

Seçilen bu markanın diğer mekânlardan en önemli farkları gelenekselliği hem mekânda hem sunumda hem de pişirme yönteminde yansıtması, koruması ve kendisine ait bir ürün satışının yapıldığı markaya sahip olmasıdır. Bu noktada seçilen diğer iki mekândan farklı olarak daha çok kurumsallaştığı söylenebilmektedir. Memnuniyet olarak değerlendirme yapıldığında amacına ve lezzet kalitesine hitap eden mekân, gençlerin ve yeni neslin uzun süre vakit geçirebileceği yeni nesil kafe anlayışıyla tasarlanmamıştır ve bu konuda yenilikçi bir çabaya sahip değildir. Gelen müşterilerin geleneksellik ve sokak samimiyeti anlayışı ile buraya geldiği ve çok vakit geçirmeden kahvesini içip mekândan ayrıldığı ve dilerse kahvesini satın alabileceği gözlemlenmiştir. Bu da mekânın lezzet ve tecrübe deneyiminin yanı sıra bir deneyim tasarımı yapmadığı yönünde çıkarım yapılmasını sağlamıştır.

Kırkfincan, İzmir

Kırkfincan İzmir’in Alsancak semtinde yer alan, Mandabatmaz gibi küçük metrekareye sahip bir kafedir. Bulunduğu semt sebebi ile ağırlıklı olarak gençlerin yoğun olarak ziyaret ettiği ve vakit geçirdiği bir mekân olmuştur. Yaş aralığı olarak 20-35 yaşın ağırlıklı olarak ziyaret ettikleri bir kafedir. İzmirli bir psikolog olan Nurgül Aki tarafından açılmış bir kafedir. Aki’nin amacı vefat eden annesinin hatırasını yaşatmaktır ve bu sebeple annesinden kalan fincanları mekânında kullanmaktadır. Kendisi ile yapılan bir röportajda şunları söylemiştir: “Kahve bana, sohbeti, anıları hatırlatıyor. Biz insanlara bizde 40 yıl hatıranız var. Bizim de sizde 40 yıl hatıramız olsun diyoruz (Url-4).” Kırk adet fincandan birini seçerek Türk kahvesi deneyimi yaşanabilmektedir.

Gençlerin ağırlıklı olarak geldiği bir mekânda anne yadigarı fincanlar ile müşterilere sunum yapıp hizmet verilmesi eski ve yeni nesil arasında bir bağ oluşmasına ve köprü kurulmasına olanak sağlamaktadır. Butik ve küçük olan bu işletme popüler bir marka ya da mekân olmasa da bulunduğu bölge için gençlerin uğrak bir noktası ve Türk kahvesi deneyiminin genç yaş aralığı tarafından benimsendiği bir mekân olmuştur. Memnuniyet değerlendirildiğinde, gençlerin bu mekânda keyifle küçük gruplar halinde vakit geçirdiği, kahve içtikten sonra da oturup vakit geçirebilecekleri bir mekân olmuştur. Kendi fincanını seçme deneyimi, mekândan fotoğraf paylaşmanız ile birlikte klinik psikolog olan sahibi Nurgül Aki tarafından bir adet psikolojik terapi seansı hediye edilmesi gibi yeni neslin ilgisini çekebilecek deneyim imkanları sunmaktadır. Bu da yeni neslin ilgisini çekmekte ve Türk kahvesi ile yakınlaşmasını sağlamaktadır. Bu mekânı diğer iki mekândan farklı kılan da ağırlıklı olarak yeni nesil kahvecilerde vakit geçirmeyi tercih eden genç kesimin dikkatini ve ilgisini kendisine çekmesidir.

Velvet Kafe Galata, İstanbul

Velvet Kafe İstanbul’un Beyoğlu ilçesinde Galata Kulesi’ne yakın bir konumda bulunmaktadır. Velvet Kafe deneyim ve kurumsal anlayış olarak seçilen diğer iki mekânın da bazı özelliklerini taşımaktadır. Kahvaltı, tatlı ve içecek servisinin yapıldığı kafede iç mekân incelendiğinde nostaljik izlere rastladığı söylenebilmektedir. Türk kahvesi sunulan fincanlarda, aileden kalan manevi değeri bulunan objelerde, raftaki dantellerde, hatta menüde sunulan tatlı ve yiyeceklerde de geçmişin izleri ve tarihi doku kendini hissettirmektedir. Önceki kuşaklar için geçmişe bir yolculuk gibi düşünülürken yeni jenerasyon için yeni bir deneyim olmaktadır.



Şekil 2 ve Şekil 3: Raftaki Türk kahvesi fincanları, Velvet Kafe Galata, 2020 (Kişisel Arşiv)

Müşterilere Türk kahvesi içeceği fincanları seçme şansı veren mekân aynı zamanda seçtiğiniz fincanın da hikayesini sizinle paylaşmaktadır (Şekil 2 ve Şekil 3). Mekânın tasarımına ve içinde bulunan objelere bakıldığında aile yadigarı parçalara ve izlere rastlanmaktadır. Velvet Kafe de Kırkfincan gibi gençlerin ve turistlerin ağırlıklı olarak bulunduğu bir bölgede konumlanmıştır ve küçük bir metrekareye sahiptir. Ağırlıklı olarak 25-35 yaş aralığında bir kullanıcı profiline sahip olan mekâna her yaş grubundan müşteriler gelmektedir.

Sahibinin ailesinden kalan anneanne yadigarı gelinlik gibi birçok obje mekânda yer almaktadır (Şekil 4). Bu da mekânın geçmişten günümüze taşıdığı izlere bir örnek olarak verilebilmektedir. Türk kahvesinin bağlayıcı ögesi sohbet etmek olmuştur. Bu noktada bu mekânda sohbet eşliğinde sahipleri ve çalışanları ile etkileşim içinde kalarak sohbet de edilebilmektedir. Memnuniyet incelendiğinde gelen kullanıcıların hem mekândan hem çalışanlardan hem de yaşadıkları deneyim ve sohbetten memnun kaldıkları gözlemlenmiştir.



Şekil 4: Anneanne yadigarı gelinlik, Velvet Kafe Galata, 2020 (Kişisel Arşiv)

Müşterilerin servis kalitesi ele alındığında özellikle kahve sunumlarına dikkat ettikleri gözlemlenmiştir. Üçüncü nesil kahve deneyiminde müşteri ile bizzat ilgilenilmesi önemli bir noktadır. Yapılan araştırmalarda belirtilmiştir ki müşteriler kahvenin sadece tadı ve kokusundan değil, büyük ölçüde sunumundan etkilenmektedirler (Kement, 2019). İç mekânda Mandabatmaz gibi gelenekselliğin yer aldığı ve Kırkfincan gibi deneyimlerin sunulduğu mekân, gelen birçok müşteri tarafından müze olarak tanımlanmaktadır. Türk kahvesi tarihi özelinde bir müze etkisi olmasa da sunulan fincanların tarihinin müşteriye anlatılması mekânı özel kılmaktadır.

	MANDABATMAZ	VELVET KAFE GALATA	KIRKFİNCAN
YAŞ ARALIĞI	30-40	25-35	20-30
CİNSİYET	Kadın Müşteri Sayısı > Erkek Müşteri Sayısı	Kadın Müşteri Sayısı > Erkek Müşteri Sayısı	Kadın Müşteri Sayısı = Erkek Müşteri Sayısı
DENEYİM	Geleneksel yöntem ile kahve pişirilmesi.	Menüde ve kahve sunumunda geçmişin izleri yer almakta.	Müşterinin kendi kahve fincanını seçebilmesi.
ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ	Sadece Türk kahvesi	Yiyecek ve kahve çeşitleri	Tatlı ve kahve çeşitleri
MEKAN ATMOSFERİ	Geleneksel izler, çabası tasarım	Nostaljik izlerin ilgi çekici sunumu	Nostaljik öğeleri müşterinin kullanımına sunma

Çizelge 1: Araştırma sonucunda elde edilen mekân analizi çıktıları

Araştırmanın sonucunda elde edilen verilere göre (Çizelge 1) Türk kahvesinin gelecek nesillere aktarımı konusunda geleneksellik ile güncellik arasında bir bağ kurularak genç jenerasyonun ilgisinin daha çok çekilebileceği çıkarımı yapılmıştır. Mekândaki nostaljik ve geleneksel izleri müşteri için daha erişilebilir hale getirdikçe yaş aralığının genç yaşlara evrildiği gözlemlenmiştir. Türk kahvesinin en önemli noktası olan gelenekselliğini ve küreselleşen dünyada kalıcılığını dengelemek için geçmiş, günümüz ve gelecek arasında bir köprü kurulması gerektiği çıkarımı yapılmıştır.

Kısıtlar

Bu araştırma pandemi döneminde literatür taramasına dayanarak kişisel gözlem ve analizlerle yürütülmüştür. Sonraki çalışmalar ve çıkarımlar için araştırmanın müşteriler ve iş yeri sahipleri ile görüşülerek anket yöntemi ile desteklenerek gerçekleştirilmesinin daha sağlıklı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda farklı şehirlerde ve farklı sosyokültürel etkilere sahip mekânlar ile çalışma çeşitlendirilerek daha geniş bir çerçeveden araştırma sonuçlarına ulaşılabilir.

SONUÇ

Türk kahvesi, Türk topraklarında sosyal yaşamın ve kültürün her zaman bağlayıcı ve önemli bir ögesi olmuştur. Türk toplumunun her kesiminden insanın aynı noktada buluşmasını sağlamıştır. Değişen ve dönüşen toplum düzeninde var olmak ancak özgün değerini de korumak önemlidir. Bu nedenle incelenen bu üç farklı Türk kahvesi hizmeti sunan mekândan anlaşıldığı gibi, Türk kahvesi Türk toplumunun samimiyet, bağlılık, sıcaklık, aile, aile mirası gibi önemli değerlerine ayna tutmaktadır. Küreselleşen kahve endüstrisinde yerini almış olan Türk kahvesi geçmişin de izlerini kaybetmeden günümüze adapte olabilir ve yeni jenerasyonun da ilgisini çekerek tercih ettiği içeceklerden biri olabilmektedir. Deneyim tasarımı noktasında günümüz imkanları ile daha teknolojik atılımlar yapılıyor olsa da Türk kahvesi daha manuel ve tarihi dokusu ile bireylerin hayatında varlığını ve önemini sürdürmektedir. Tasarlanan kahve makineleri ve teknolojik unsurlar, yurtdışına açılma noktasında Türk kahvesinin önünü açıp günlük yaşantıda kişilerin işini kolaylaştırırsa da Türk kahvesi

geleneksel ritüelinden gücünü almaktadır. Aynı zamanda memnuniyet kavramının modern çizgiler ile ve yenilikçilik ile tamamen paralel gitmediği gözlemlenmiştir. Gelen turistlerin dahi ilgisini çeken geleneksel pişirme yöntemleri ve geleneksel araç gereçler olmaktadır. Ancak yeni nesil kahve deneyimine adaptasyon süreci düşünüldüğünde espresso bazlı kahvelerden farklı olarak Türk topraklarında yüzyıllardır süregelen bir tarihe sahip olması önemli bir etmendir. Yeni nesil kahve deneyiminden kopmasa da tamamen bu sürece dahil olması mümkün görünmemektedir. Kendine özgü öğütülme, kavrulma, pişirilme, sunulma yöntemleri bulunan ve kültürün yazılı ve sözlü edebiyatında da geniş yer edinmiş Türk kahvesi kendini yeni nesil kahve deneyiminden ayırtmakta ve farklılığını belli etmektedir. Bu çalışma göstermiştir ki Türk toplumunda her kesimde, her bölgede, her yaş aralığındaki bireyler için bir fincan Türk kahvesi etrafında toplanmak çok kıymetlidir ve toplum için Türk kahvesi sıradan bir içecek olmaktan çok uzaktır. Gelecek çalışmalarda da Türk kahvesi ve yaşadığı değişimler incelenmeli ve değişim süreci yakından takip edilmelidir. Bu çalışmada örnekler üzerinden günümüzde toplumda hala büyük bir öneme sahip olan Türk kahvesinin farklı üç mekân özelinde incelenmesi gerçekleştirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Aşık, N. A. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/4 (2017) 310-325.
- Başarır, S. (2002). *A Comparative Study on Design of Turkish Coffee Brewing Machines for Self-Service: "Telve", "Kahve" and "Gondol"*. Izmir Institute of Technology (Turkey). Unpublished Master Thesis.
- Güler, O., Akyel, S., Nakilcioğlu, S., Çağlayan, G. D., & Kıcıman, A. (2020). 3. Dalga Kahvecilik Konseptinin Kendine Özgü Gastronomik Vaatleri: Kalite, Sosyal Etkileşim ve Sürdürülebilirlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2337-2352.
- İzberk-Bilgin, E. (2008). When Starbucks Meets Turkish Coffee: Cultural Imperialism and Islamism As 'Other' Discourses of Consumer Resistance, in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 35, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 808-809.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; Algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Küçükkömürler, S. & Seren Karakuş, S. (2009). Kahve: Türk Kahve Kültürü ve Kafein, II. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29 Mayıs, Van, 604-608.
- Özdemir Uçgun, G. (2019). Evaluation of the Importance of Turkish Coffee In Turkish Gastronomy And In Cultural Sustainability. *Conference: 3rd International West Asia Congress of Tourism Research (IWACT 19)*, Van.
- Url-1: <https://www.selamligue.com/> Erişim tarihi: Ocak 2022.
- Url-2: <https://www.kahve.com/> Erişim tarihi: Ocak 2022.
- Url-3: <https://www.mandabatmaz.com.tr> Erişim tarihi: Şubat 2022.
- Url-4: <https://www.milliyet.com.tr/pazar/40-fincan-kahvenin-1-terapilik-hatiri-var-6010554> Erişim tarihi: Nisan 2022.
- Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative Impacts From Product Quality, Service Quality, and Experience Quality On Customer Perceived Value and Intention to Shop for the Coffee Shop Market. *Total Quality Management*, 20 (11), 1273-1285.

KAHVE BİZE NE ANLATIYOR
WHAT DOES COFFEE TELL US

Burak İŞÇİMEN

Trakya Üniversitesi, Öğretim Görevlisi

Çağla YUMUK MERCAN

Trakya Üniversitesi, Öğretim Görevlisi

ÖZET

Kahve dünyada en çok tüketilen içecekler arasında yer almaktadır. Tüm dünya insanları kahve için kara altın yada bardağımızdaki altın benzetmesini kahvenin değerini aktarabilmek için kullanmışlardır. Bu benzetme kahvenin tarladan çıkıp tüketime kadarki serüvenini özetlerken özünde kahvenin keyif ve muhabbetin anahtarı olduğunu bilmişler ve kahveye sahip çıkmışlardır. Kahvenin ilk keşfinden günümüze gelene kadar pek çok serüven yaşamıştır. Toplumlar arasında kahve kendine çok farklı yer bulmaktadır. Önümüze çıkan en büyük toplumlar arası farklılık kahvenin nasıl içildiği ile neden içildiği sorgusudur. Bazı ülkelerde kahve tüketiminin gelenek ve görenekleri, kahvenin nasıl içildiği, nasıl servis edildiği ve bu sürece nasıl bir ritüel gözüyle bakıldığı önemliken, bazı ülkelerde ise kahve tüketim adetlerinde kahvenin neden içildiği ile ilgilenmektedir. Kahvenin serüveni sadece tarihi ve sosyoloji ile ilgili değil, aynı zamanda siyaset, politika, antropoloji, gastronomi, beslenme ve diyetetik bilim dalları başta olmak üzere pek çok konu ile ilgilidir (Gürsoy, 2019). Bu çalışmada kahvenin tarihçesi hakkında bilgi verilecek olup, bazı toplumların kahve tüketimleri, bitki türü olarak kahvenin özellikleri, kahvenin yetiştirildiği bölgeler, özel yetiştirilen kahveler, kahvenin nasıl yetiştirildiğinden kavrulup paketlenmesine kadarki süreçlere değinilecektir. Türkiye’de kahve, kahve yetiştiriciliği, kahve tüketiciliği, kahve konusundaki genel kültür düzeyi ve kahvenin pazarlaması hakkında tartışılıp sonuçlara ulaşılabacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kahve, Kahvehane, Kahve kültürü,

ABSTRACT

Coffee is among the most consumed drinks in the world. People around the world have used black gold for coffee or gold in your glass to describe the value of coffee. From the first discovery of coffee to the present day, he has experienced many adventures. Coffee among societies finds itself a very different place. The biggest difference in society is the question of how to drink coffee and why to drink it. In some countries, the tradition and traditions of coffee consumption are important to how coffee is smoked, served and what kind of ritual it is considered in this process, while in some countries it is also interested in why coffee is drunk in coffee consumption levels. The adventure of coffee is not only about history and sociology, but also politics, politics, anthropology, gastronomy, nutrition and dietary science are related to many issues, especially. In this study, the history of coffee will be briefed and the process will be addressed, as some societies will be covered by coffee consumption, the properties of coffee as a plant, the areas where coffee is grown, the special-grown coffee, how coffee is brewed, and how coffee is brewed and wrapped. In Turkey, the results will be discussed and concluded on coffee breeding, coffee consumerism, general cultural level on coffee and the marketing of coffee.

Keywords: Coffee, History of coffee, coffee culture,

1. KAHVENİN SERÜVENİ

İlk keşfinden günümüze gelenekadar çok serüven yaşamıştır. Toplumlar arasında kahve kendine çok farklı yer edinmiştir. Önümüze çıkan en büyük toplumlar arası farklılık kahvenin nasıl içildiği ile neden içildiği sorgusudur. Bazı ülkelerde tüketim gelenek ve göreneklerine kahvenin sadece nasıl içildiği, nasıl servis edildiği ve bu sürece nasıl bir ritüel gözüyle bakıldığı önemliken, bazı ülkelerde ise kahve tüketim adetlerinde kahvenin neden içildiği ile ilgilenilir. Bu durumu örneklendirmemiz gerekirse: İtalyada kahve satışı ve sunumu kurallarla sınırlandırılmıştır. Bu kurallar tüketim alışkanlıklarını ve adetleri şekillendirmekteyken Türkiyede kahve yeni evlenecek çiftlerin ailelerini tanıştırma, kız isteme sırasında ve toplumun öğün aralarında sürekli tüketme olgusu sosyo kültürel yapıya yerleşmiştir. Türkiyede kahvenin Nasıl tükettildiğinin önemi bilinmekle birlikte, Türk toplumu tarafından neden tüketildiği ön planda tutulmuştur. Toplumları kahveyi içmeye iten sebepler genel olarak kahveyi içme şekli ve kahveyi içme sebepleri etrafında toplanmaktadır.

Tarihine bakacak olursak kahvenin bulunuşu bir çok konuda olduğu gibi doğu ve batı olarak farklı rivayetlere dayandırılmaktadır. Bir rivayet çoban Kaldi hikayesini anlatırken bir diğer rivayet kahvecilerin piri olan Şazeli ile (Nureddin Ali Bin Abdulah lakabı : Ebul Hasan Şazeli) başlar. Bunlardan ilki M.S. 600-800 yıllarında yaşayan Çoban Kaldi'ye dayanmaktadır. Keçilerini otlatırken onların kahve çekirdeklerini/meyvelerini yediklerini görür, yedikten sonra hareketlendiklerini gözlemler, kendisi için bu meyvelerden bir miktar toplar ve dener. Meyveler Çoban Kaldiye zinde tutmaktadır. Yaşadığı bu deneyimi bir keşişe anlatır. Keşiş bu meyveleri ezerek toz haline getirip içerisine bir miktar su ekleyerek tüketir. Bu içeceğin uzun saatler boyunca insanları ayakta dinç bir şekilde tuttuğunu farkedip, kahveyi manastıra götürür ve böylece kahvenin yolculuğu başlamış olur (Tosun, 2019). İkinci rivayet ise Şazeli tekkesinden kovulur, dağda yiyecek olarak bulduğu bu meyveden ekmek yapar ve yer bu şekilde hayatta kalır (Gürsoy, 2019).

Osmanlıda Kahve

Kahve Osmanlıya o zamanın Yemen valisi Özdemir Paşa tarafından 1543 yılında getirilir. Kanuni Sultan Süleyman kahveyi içen ilk Padişah'tır (Girginol, 2020)

İlk kahvehane 1554 yılında İstanbul/Tahtakale de açılır ve işletilir. Osmanlı topraklarındaki tüketim şeklinin (çekirdeklerin kavrulması, pişirmesi, sunumu) değişmesiyle kahve kültüründe değişim, gelişim ve çeşitlenme başladı. Bundan dolayı meslek gruplarına göre kahveler ve kahvehane tercihlerinin değişime uğradığı görülmektedir (Baykal ve Ağıldere, 2021). III.Murad tarafından çok sık olmasa da kahve yasağı getirilir. IV.Murad ise kahvehane ve kahve içenlere ölüm cezası verilecek kadar sıkı denetimler gerçekleştirir (Naskali, 2011).

Kahvenin özel olarak saray mutfaklarına girişi IV. Mehmed zamanına rastlamaktadır. Kahve saraya gelen konuklara şerbet ve tatlı ile birlikte ikram edilmekteydi. O dönemde saray teşkilatında kahve cibaşı bulunur ve bu makama özel kişiler atanmaktaydı (Gürsoy, 2019).

Avrupada Kahve

Kahvenin Avrupa'ya geçişi de farklı rivayetler ile anlatılmaktadır. Bunlardan birisi kahvenin doğrudan ticaret yolu ile Avrupa'ya taşınmasıdır. İpek yolu ve baharat yolunun etkisiyle Osmanlı, kıta sahanlığının etrafını her türlü yiyecekler ile (ör: baharatlar) tanışmasını sağlamış ve değişimi başlatmıştır. Bir diğer rivayet ise Osmanlı'nın Viyana kuşatmasında yanında savaşa giderken götürdüğü kahve çekirdekleridir. Osmanlı kuşatması başarısız olunca yükü geri götürmeyi tercih etmemiş kahveler çuvallarla orda kalmıştır ve bu durum Viyana'nın kahveyle tanışmasını sağlamış serüven de buradan başlamış kahve Avrupa'ya artık yayılacaktır (Bulduk ve Süren, 2015).

2. KAHVE BİTKİSİ

Kahve dünyada petrolden sonra en çok tüketilen üründür. Kahve ağacı 15 m kadar uzayabilmektedir, hasadı kolaylaştırmak maksatlı ağaçlar 3 m de sürekli budanmaktadır. Dünyada en çok üç çeşit kahve türü yetiştiriciliği yapılmaktadır. 100'e yakın çeşidi olan kahve bitkisi içinde en çok Arabica, Robusta, Liberica üretilip, tüketilmektedir. Kahve ağaçları için en ideal iklim, subtropikal ve ekvatorial iklimdir. Dünyada kahve

birçok bölgede yetiştirilmektedir. Bu ülkeler: Kolombiya, Brezilya, Endonezya, Kosta Rika, Kenya, Etiyopya, Guatemala, Peru, Hindistan. Özelliklerine göre değerli kahve çekirdekleride bulunmaktadır. Bu özel çekirdekler çok daha pahalı ve az miktardadırlar (Bozkırlı, 2019). Türlerine göre kahve çeşitleri Arabica, Robusta ve Caffè liberica'dır. Arabica ve Robusta ticari değeri en çok olandır. Dünya üretiminin %89- 90'ı C.arabica, %8- 9'u C.robusta ve geri kalanı ticari önemi olmayan türlerdir (Lee, 1983).

Tablo 1. Türlerine göre kahve üretim oranları **Girginol (2017)**

Kahve Adı	Üretim Yüzdesi
Arabica	%70
Robusta	%25
Caffè liberica	%5

Tablo 2. Türlerine Göre Kahvelerin Karşılaştırması

	Arabica	Robusta
Kökene	Etiyopya	Afrika , Brezilya
İklim drenç gücü	Hassas-narin	Yüksek-dirençli
Yetiştirme yüksekliği	800-2200 metre	600-800metre
Yetiştirme derecesi	15-25 derece	25-30 derece
Çekirdek yapısı	Oval – uzun	yuvarlak
Aroma ve lezzet	Yüksek aromatik	Orta aromatik
Fiyat	Pahalı	ucuz
Kafein oranı	%0,8-1,14	%1,7-4
Toplama yöntemi	Tektek toplama	Sıyırarak toplama
Hasat yüksekliği	1,5 metre	3-5 metre
Hasat süresi	Çiçekten sonra 9 ay	Çiçekten sonra 10-11 ay
Asidite	Az asidik	Çok asidik
Dünyada üretim payı	3/2	3/1

Kaynak:<https://arastirma.tarimorman.gov.tr/batem/Belgeler/Kutuphane/Teknik%20Bilgiler/Kahve%20Yetistiriciligi.pdf>

3. KAHVE ÜRETİM AŞAMALARI

Kahve yetiştiriciliği çok meşakkatli bir iştir. Tohumlar önce ekilir ve ilk hasad için en az 3 sene beklenir, bitki ağaç olmuştur artık, kahve ağacımız çiçek vermeye hazırdır. Bu mis kokulu çiçekler serüvenin tanığıdır ve yetiştiricileri tarafından heyecanla karşılanmaktadır. Kahve çiçeği yılda 1 veya 2 defa açabilir. Kahve bitkisinin türüne göre çiçek yetiştiyse 9 ila 11 ayda hasad zamanı gelmiş demektir. Meyve oluşmaya başlamıştır ve toplanır (Güven, 2020).

Toplama türü bitkinin narinliğine bağlıdır bazı türler tek tek toplama yöntemi ile bazı bitkiler ise sıyırma yöntemi ile toplanmaktadır. Toplanan meyveler önce kırmızı kabuklarından ayrıştırılır, bu ayrışım tamamlanınca meyve fermantasyon aşamasına gelmiş demektir. Üç farklı yöntemde fermantasyon yapılabilir, bunlar: yaş, yarı yaş, kuru fermantasyondur. Devlet tarafından ürünler toplanır, ayrıştırılır ve sınıflandırılır. Yaklaşık 1'den 5'e kadar kahve kalitesi bulunmaktadır. Daha sonra hazırlanan çekirdekler 50-60 kg olarak çuvallanır ve kahve borsalarına gönderilmek üzere yola çıkar, kahve borsalarında üreticiyi korumak adına bu iş devlet tarafından kontrollü bir şekilde depolanır ve satışa sunulur.

Kuru Fermantasyon

Kuru fermantasyonda kırmızı kabuklarından ayrıştırılan meyveler yere serilir ve 2-3 hafta güneşli ortamda bekletilir ve sürekli karıştırılır. (Erişim: 01.03.2022, <https://www.kahveler.net/kahve/2370-fermantasyon.html/>).

Yaş Fermantasyon

Yaş fermantasyonda kırmızı kabuklarından ayrıştırılan meyveler su havuzlarına atılır. Suda batan meyveler olgunlaşmış, yüzeyde kalan meyveler ise olgunlaşmamış demektir. 1-2 gün havuzda bekleyen meyvenin iç zarı tamamen çekirdekte ayrışır ve çekirdek kurumaya güneş altına alınır

(Erişim: 02.03.2022, <https://kahvemasasi.com/anaerobik-proses>)

Yarı Yaş Fermantasyon

Yarı yaş fermantasyonda Daha az su kullanılmaktadır, makine yardımına ihtiyaç vardır ve yine çekirdek güneşte kurutulur kahve hazırlanmış olur.

Kahve üretimi aşağıda şemalandırılmıştır.

Tablo 3. Kahve üretimi şeması

1	Kahve bitkisinin ekilmesi	↓
2	Kahve bitkisinin büyümesi	↓
3	Hasad zamanı	↓
4	Tek tek toplama yada sıyırma yöntemi ile toplama	↓
5	Kuru , yarı yaş , yaş fermantasyon süreçlerinden biri	↓
6	Kahve çekirdeğinin sınıflandırılması	↓
7	Çuvallama , paketleme , sevkiyat	

<https://kahvemasasi.com/anaerobik-proses>

Kahvenin Kavurulması

Kavurma esnasında kimyasal bir reaksiyon oluşmakta ve kahve çekirdeğinin hücre yapısı değişmektedir. Lezzet çekirdek türü +kavurma süresi + uygulanan ısı miktarına bağlı olarak değişmektedir. Kahve çekirdeklerine verilen ilk ısı ile birlikte çekirdeklerden nem yavaş yavaş gitmeye başlar. Kahve ilk başlarda odunsu bir gövdeye dönüşür ve ısı uyguladıkça çekirdekler büyürler buna kavurma işlemi dilinde çıtlama denmektedir.Çıtlama işlemi gerçekleşince çekirdekteki suyun çoğu atılmış oluyor ve renk koyulaşmaya başlıyor. Kavurma işlemi devam ettikçe karbonhidratlar, yağlar organik yağlara dönüşmektedir. Kavurma işlemi bitince soğutma işlemine geçiliyor ve çekirdekler dinlendiriliyorlar. Soğuma sonrası kahve oksijenle fazla temas etmeden paketlenmelidir (The world's Premium coffee,2012).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada kahvenin rivayetlere göre tarihi, kahvenin dünyaya yayılmasında rol alan Osmanlıda kahve dönemini, Avrupanın kahveyle tanışması, kahve bitkisi, kahve türleri ve nasıl üretildiği hakkında kahveyi anlayabilmek adına genel bilgiler araştırılarak aktarılmıştır. Bu çalışma esnasında kahve ile ilgili yapılmış gastronomik araştırmalar gösteriyorki Türkiye Osmanlı döneminden miras olarak aldığı kahve kültürünü sadece kahve içiciliği olarak görmektedir. Ülkemizde yapılan araştırmalar çok azdır. Araştırmalardaki bilgiler geneldir ve sadece kahve kültüründen, kahvenin nasıl içileceğinden, nasıl yapılacağından hariç bilgi vermemektedir. kahvenin pazarlanmasını ve bu alanda yapılabilecek çalışmaları kapsamamaktadır.Türkiyede kahve yetiştiriciliği yapılmaması ülkemiz tarafından bu ürünün araştırılmayacağı anlamına gelmemelidir. ve kahvenin işlenip farklı formlarda pazara katma değeriyle satılamayacağı anlamına gelmemelidir. Bilhakis dünya kahve üreticileri pazarında jeopolitik konum sebebiyle Türkiye önemsenmeli ve akademik, ticari çalışmalara önem verilmelidir. aksi takdirde köklü Osmanlı mutfağında dillere destan yemeklerin standartlaştırılmayışı ve kayıt altına alınmayışı bugün nasıl bir kayıpsa kahve alanında yapılmayan çalışmalarda gelecekte aynı şekilde sonuçlar doğuracaktır.

KAYNAKÇA

- Baykal, N., & Ağıldere, S. T. (2021). Evliya Çelebi Seyahatnamesi Çerçevesinde Mısır'da Kahve Ve Kahvehane Kültürü. *Milli Folklor*, 17(130), 145-155.
- Bozkırlı, B (2019), Kahve Çekirdeğinin Kavurma Süresi Farklılığının Kahvenin Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri Üzerine Etkisi.
- Bulduk, S., & Süren, T. (2015). Türk Mutfak Kültüründe Kahve. *Maddi Kültür I*, 299, 309.
- Girginol, R.C (2020), Kahve Toprakdan Fincana, A7 Kitap, ANKARA.
- Gizem, A. T. E. Ş., & ELMACI, Y. (2017). Potansiyel Fonksiyonel Bileşen: Kahve Çekirdeği Zarı. *Akademik Gıda*, 15(1), 66-74.
- Gürsoy, D. (2019), *Sohbetin Bahanesi Kahve*, Oğlak Yayınları, İstanbul.
- Güven, D (2020), Tarım ve Orman Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü.
- Lee, F. A., 1983, Basic of food chemistry, The Avi Publishing Company, Inc. Westport, Connecticut, 397- 417.
- Tosun, M. (2019). Count Luigi Ferdinando Marsigli and his essay on Turkish coffee: Coffee, coffeehouses and cultural life in the late 17th century Ottoman İstanbul (Doctoral dissertation, İstanbul Bilgi Üniversitesi).
- Naskali E., (2011), Türk Kahvesi Kitabı, Bayrak Matbaası, İstanbul.
- Tunç Ş. (2014), Osmanlı Payitahtında Kahvehane ve Kahvehane Kültürünün Yeri, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- <https://www.kahveler.net/kahve/2370-fermantasyon.html/>
- <https://kahvemasasi.com/anaerobik-proses>
- <https://www.thirdworldpremiumcoffee.com/>

SANATIN MALZEMESİ OLARAK “KAHVE”.
“COFFEE” AS THE MATERIAL OF ART

Derya ŞAHİN

Doç. Dr. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi
ORCID: 0000-0002-6814-898X

Şevval Nur ÖZKEŞ

Arş. Gör. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi
ORCID: 0000-0002-9452-8206

Binnaz KOCA

Doç. Dr. İnönü Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
ORCID: 0000-0002-5012-2650

ÖZET

Sanat, geçmişten günümüze gelene kadar birçok üsluba bürünmüş, kendisine birçok ifade tekniği ve aracı bulmuştur. Bazı dönemlerde -izmler altında anılmış, bazı dönemlerde ise bir başkaldırı unsuru olarak dahi kullanılabilmiştir. İçinde bulunduğumuz döneme bakıldığında ise tanımlardan, kesinlik ve keskinliklerden uzak, zaman zaman bireysel olabilecek yapıda bir sanat olgusuyla karşılaşmaktayız. Resim, fotoğraf, kolaj, dijital sanat gibi alanların iç içe geçtiği günümüz sanat pratiği, disiplinler arası karma bir yapıya bürünebilmekte ve farklı anlamlandırmalara olanak sağlayabilmektedir. Sanat nesnesi adı altında, belirli nesnelere, bilindik yapıların, varsayılan, kanıksanmış objelerin kullanılması dışında, bireyi özgünlüğe ve nesnelere birlikte bireysel temsile, karakteristik bir ifadeye ulaştırabilecek, doğal veya yapay her çeşit malzemenin kullanılabilirdiği görülebilmektedir.

Bu bağlamda kahvenin de sahip olduğu olanaklarla ve farklı kullanım yöntemleriyle, sanat alanı içerisinde bir malzeme ve bir ifade aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Sanatçıların kahve ile oluşturduğu çalışmalar, sanat nesnesindeki ifade çeşitliliğine örnek teşkil edebilmektedir.

Bu araştırmada da sanatçı Binnaz Koca'nın kahve ile oluşturulan sanatsal çalışmalarının çıkış noktası, süreç içerisindeki oluşum durumu ve çalışmalarda varılmak istenen noktalar açığa çıkarılmak istenmiştir. Yapılan görüşmeler ve çalışmalar üzerindeki değerlendirmeler sonucunda; kahveyle oluşmuş hazır lekelerin, sanatçıya hazır bir alan sunduğu, bu lekelerin çağrışımlar yoluyla somut imgeler şeklinde görünür hale getirildiği ve bu oluşumların deneysellik, merak ve oyun kavramlarıyla da ilişkilendirilebileceği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Kahve, Resim.

ABSTRACT

Art has taken on many styles from the past to the present, and has found many expression techniques and tools for itself. In some periods, it was mentioned under the -isms, and in some periods it could even be used as an element of rebellion. When we look at the period we are in, we encounter an art phenomenon that is far from definitions, precision and sharpness, and can be individual from time to time. Today's art practice, in which fields such as painting, photography, collage, and digital art are intertwined, can take on an interdisciplinary mixed structure and enable different interpretations. Under the name of art object, it can be seen that apart from the use of certain objects, familiar structures, assumed and taken-for-granted objects, all kinds of natural or artificial materials that can bring the individual to originality and individual representation with objects and a characteristic expression can be used.

In this context, it is seen that coffee is used as a material and a means of expression in the field of art, with its possibilities and different usage methods. The works created by the artists with coffee can set an example for the diversity of expression in the art object.

In this research, the starting point of the artistic works of the artist Binnaz Koca created with coffee, the state of formation in the process and the points desired to be reached in the works were aimed to be revealed.

As a result of the interviews and evaluations on the studies; It is understood that the ready-made stains formed with coffee offer a ready-made space for the artist, that these stains are made visible as concrete images through associations and that these formations can also be associated with the concepts of experimentation, curiosity and play.

Keywords: Art, Coffee, Painting

GİRİŞ

“Sanat, estetik duygularımızın uyandırılması ve kışkırtmalarıdır”

(Barnard, 2002: 33)

Sanat olarak tanımlanan her şey, genel olarak görsel deneyimin bir parçası olarak açıklanmalıyken, her zaman işlevsel bir amaçla yapılmamışlardır. Birçok sanat nesnesinin dekoratif bir işlevi olduğu söylenebilir; ama nesnenin görüntüsü ya da estetiği, yerine getireceği işlevden önde gelmektedir (Barnard, 2002:31).

Düşünsel boyutun daha fazla önem kazandığı çağdaş sanat ile birlikte çoğu şey sanatın malzeme listesine eklenmiştir. Geleneksel sanat nesnesi olmayan malzemeler aracılığıyla sanatçılar, yeni arayışlara girmekte, farklı kapılar aralamakta ve özellikle deneysel oluşumlar için fırsat bulmaktadır. Resim sanatında da boyanın yanı sıra; fotoğraf, kolaj, hazır nesne, taş, toprak ve daha birçok şey, bazen kimliklerini gizlemeden görünür kılınırken, bazen de olduklarından farklı şekillerde konumlanabilmekte, böylece anlamlandırma sürecine hizmet etmektedirler.

Etrafındaki görsel imgeler karmaşasına maruz kalan sanatçı tüm bunlardan sanatı adına beslenebilmektedir. Yaşamın doğal akışı içinde var olan eylemler, nesnelere, görüntüler sanatçının deneysel ve kavramsal süzgecinden geçtikten sonra başkalaşabilmekte, sanatında farklı imgelere dönüşebilmektedir.

Leppert (2009: 19,22) imgeyi; şeyleri göreceğimiz bir keşif alanı, gezilecek bir yer ve ziyaret edilmeye değer her mekân gibi daima görmeden bıraktığımız bir şeyler kaldığı için de hep yeniden dönülmeyi hak eden bir mekân olarak tanımlamaktadır. Leppert'e göre imgeler, aslında (sözcüklerle) söylenebilecek şeylerin görsel çevirilerinden ziyade dünyaya ilişkin belli bir bilincin görsel dönüşümleridir. Resimler de dünyaya ilişkin birer iddiadan ibaret olmayıp bir o kadar da sorgulama, araştırma ve keşif yollarıdır. İmgeler, bizlere bir şeyler söylemekten ziyade, bir kısmının sözcüklerle ifadesi çok zor olan bir olanak ve olasılıklar alanını önümüze koymaktadır.

Balzac “düşünmek görmektir” der. Görebilmek bir takım imgeler aracılığıyla gerçekleşir. Malzeme ise düşüncenin görselleştirilmesi sürecinde esas öğedir. Malzeme, sanatçının yönlendirmesiyle boyutlanmakta ve anlam kazanmaktadır.

Bu bağlamda bilindik geleneksel malzeme dışında birçok doğal ya da yapay malzemenin sanatsal yapılarda farklı amaç ve yöntemlerle kullanıldığı görülmektedir. Kahvenin de gerek yapısal özelliği gerekse alabileceği anlam yükünden dolayı bir malzeme ve bir ifade aracı olarak kullanıldığı çalışmalar mevcuttur. Kahveyi sanatında farklı bir yaklaşımla kullanan isimlerden biri de Binnaz Koca'dır. Araştırmada sanatçının kahve ile yaptığı çalışmalarını analiz edilmiş, eserlerinde kahveyi ele alış şekli incelenmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yapılan görüşmede; Çalışmalarınızın çıkış noktası nedir? Çalışmalarınızın oluşum sürecini nasıl ifade edersiniz?

Çalışmalarınızı hangi sanat disiplini içerisinde anlamlandırırsınız? Oluşturduğunuz çalışmalar sonucunda varmak istediğiniz noktayı ne şekilde ifade edersiniz? sorularına yanıtlar aranmıştır.

BULGULAR

Sadece belirli dönem içerisinde olmanın ötesinde kahve, kitleler tarafından neredeyse her gün tüketilmekte olan bir üründür. Fakat kahvenin bir sanat nesnesine, sanatsal bir ifade aracına dönüşme durumu ise görme, fark etme ile gerçekleşmektedir. Berger'in de ifade ettiği gibi; yalnızca bakılan şeyler görülebilmektedir (Berger, 2020:8). Görme eylemi bir nesneyle sınırlı kalmanın ötesinde ulaşılabilecek her tür edimle bağdaştırılabilir. Bir nesne yahut herhangi bir durum, bir bakma eylemi neticesinde görüşe dönüşmektedir. Önemli olan nokta, bireyin kendisini görme eylemi içerisine dahil edebilmesidir. "Görmek uzaktan sahip olmaktır" (Ponty, 2019: 37). Görme eyleminin ete kemiğe bürünmüş hali olan görsel imgeleri bizi çevreleyen yaşamdan seçip çıkartabilmek de bir birikim gerektirir. Rastlantısallık içinde imgeler yaratmak sadece bakma eylemiyle sınırlı olamazken o imgenin dünyadaki karşılığını çözümleyebilmek de önem taşımaktadır. Asıl görme işi zihinde gerçekleşmektedir. İnançlar, arzular, çıkarlar, duygular imgeyi giydiren etkiler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Binnaz Koca'nın çalışmalarında, önce ve sonra olarak görsellere bakıldığında, içilmiş kahvenin, bardağın dibinde kuruyarak oluşturduğu lekeler sonrasında, çeşitli dijital müdahaleler sonucunda bir biçime dönüştüğü görülmektedir.



Görsel 1. Binnaz Koca, 2021

Kahve lekelerinden biçim oluşturma durumunun ortaya çıkış konusunu da Binnaz Koca, "Sanatın temelini oluşturan görme noktası, bulma, fark etme aslında bu çalışmalarda da devam eden bir durum. Önümüzde kahveyle oluşmuş hazır leke, lekeye sahip açıklık ve koyuluk, orta tonlar ve bunlarla birleşmiş, biçimleri oluşturan alanlar söz konusu. Bu biçimler çağrışımlar yapıyor. Tamamen oluşmuş biçimler değil bunlar. Görülmek istendiği takdirde, çağrışımlarla birlikte kendiliğinden önünde hazır bir alan bulunuyor. Bir şeyi bir şeye benzetme durumu." şeklinde ifade etmektedir.

Bahsedilen görme durumu ile birlikte, çalışmaların oluşabilmesi için zamansal bir etkilenme de söz konusudur. Temeli oluşturan kahvenin varlığı, onunla olan diyaloglar ve birliktelikler zaman ve mekân farklılıklarına sahiptir. Gündelik yaşam içerisinde bireyin kahve ile olan birçok etkileşimi bulunmaktadır; merak, tat, sohbet, tanışma, izleme, düşünme anları ve benzeri gibi. Yaşamın içerisinde belirli yerlere yayılmakta olan kahvenin, yine yaşamda oluşan keskin ve deneyimlenmemiş farklılıklar nedeniyle dönüştüğü görülmektedir. Bahsedilen bu farklılıklar ise, içinde bulunulan salgın durumundan da kaynaklanmaktadır. Bu noktada yoğunlukla kamusal bir alanda var olduğu düşünülen kahve, artık özel yaşamda birey için büyük bir aktiviteye dönüşmektedir. Bununla ilgili olarak Koca "İlk kez kahve içmiyoruz.", "Bu çalışmalar pandemi dönemine denk geldi. Neden? Evde bulunduğumuz süre içerisinde çevremizde görerek biçimlendirdiğimiz şeyler azaldı. Yani doğa bizim elimizden alındı sanki. Dışarıya çıkmama durumları ve benzeri gibi olağan olan birçok şeyden mahrum olduk. Doğada bakarak, görerek biçimlendirme yanımız belki bir alışkanlıktı. Fakat bu durum en ufak noktalara kadar indi" demiştir.

Birey, gündelik yaşamı içerisinde, etrafında bulunan doğada bir tamamlanmışlıkla karşılaşmaktadır. Bireyin gözü ya da zihni, dış dünyadan etkilenerek, şeyleri bir biçime dönüştürme alışkanlığı edinmiştir. Zihin doğada bulunan tamamlanmış görüntülerin varlığından şüphe duymamaktadır. Zihne göre bütün bu görüntülerin varlığı, yok olma durumunun ötesindedir ve kendisinin ona ulaşamama ihtimalini düşünmemektedir. Doğada bulunan ağaç, kuş ve benzeri, bir kendiliğindenlikle tamamlandığının düşünüldüğü nesnelere, hep vardır ve bu nesnelere orada olduğu bilinmektedir. Hiçbir detayına girilmeksizin bu görüntüler zihinde şekillenmektedir. Bu bağlamda da zihin, çoğu zaman biçimlendirmelerin ve geçip giden birçok şey ya da durumun farkında olmayabilmektedir. Fakat geçirilen pandemi döneminde daha önce deneyimlenmemiş farklılıklar ve görülmekte olan nesnelere azalması, bireyin çevreden kopması ve sadece belirli bir çevreye sahip olması durumu görülebilecek nesnelere de sınırlandırmaktadır. Bu azalma, sınırlanma durumunun bir arayış biçimine dönüşmesi olarak ifade edilebilmektedir. *“Bir yoksunluğu, eksikliği bir yerden telafi etmeye çalışma... Kahvenin içinde gördüklerini benzetme... Kahvede biçimlendirme...”*

Zamansal farklılaşmadaki durumu Koca *“Yaşantıdaki eksikliği telafi etmek... Bir resim yapabilmek için kendimizi görsel olarak ya da çevreden etkileşime geçerek bir doyuma ulaştırmaya çalışırız, yani resim o şekilde oluşur. Her seferinde olmasa bile altında bir birikim vardır mutlaka. Bu süreçte tamamen sınırlılıklar içerisindeki o küçük detaylarda görme imkânı buldum. Ya da görmeyi oralarda gerçekleştirilmeye bağlıyorum.”* şeklinde ifade etmiştir.



Görsel 2. Binnaz Koca, 2022

Çalışmaların oluşum süreçlerine bakıldığında ise; süreç içerisinde resimsel durumdan farklı olarak hazır biçimlere ve anlık dürtülere bağlı olarak bir şekillenme görülmektedir. Bilindik ve olağan bir şekilde anılabilen resim yapma hazırlığında, öncesinden düşünme, hazırlık yapma ve müdahale durumlarının oluştuğu bilinmektedir. Koca'nın ifadesine göre *“Görmemiz gereken ya da görülmesini istediğimiz şeyleri hep çizeriz, hazırlarız ya öncesinden düşünürüz, o şekilde sonlandırırız. Sıfırdan hep kendi müdahalemiz vardır. “, “süregelen resimsel durumdan farklı olarak anlık gelişmelerle resimleşen”* bir durumdan, bizzat müdahil olunan süreçten daha farklı olan bir gidişatla karşılaşmaktadır.



Görsel 3. Binnaz Koca, 2021

Genel olarak süreç ve çalışmaların oluşum durumunu ise Koca “*Bu her türlü kahve olabilir, öncelikle akışkanlığın bitmesi gerekiyor. Kahve içildikten sonra geriye kalan kısım, bardağın altındaki tabaka kendinden emin bir şekilde “ben lekeyim” diyecek. Bir lekenin oluşması gerekiyor ki ben çalışmaya başlayabileyim. Bir damla kahve lekesi bile biçim çıkartmak, bir yerden bir yere götürmek, bir şekil oluşturmak kısacası bir resme çıkış noktası sağlamak için yeterli olabiliyor. Bende de ilk önce onun oluşması gerekiyor. O biçimlendirme, o lekeyle karşılaşma. Sonrasında onun fotoğrafını çekiyorum. Fotoğrafi çektikten sonra dijital çizim süreci başlıyor. Yani o leke bir yola çıkış oluşturuyor. Lekenin çağrışımı. Bazen tamamen kapattığım alanlar da olabiliyor. Tamamlıyorum. Çok çağrışım yapıp o çağrışımla belirli kısmı oluşturup arkasından devamını değiştirebiliyorum ya da ekleyebiliyorum. Lekeyle bir oyun oynamak gibi. Bir başlangıçla hareket edip sonradan “a bu çıktı” da diyebiliyorum. Çok planlı bir hareket değil. Alt yapıda deneysel bir çalışma. Deneysellik de altta kalan malzemenin azlığından, çokluğundan kaynaklı oluyor.”*

Binnaz Koca’ya, kahve lekeleri ile oluşturduğu çalışmalarını hangi sanat disiplini içerisinde konumlandığını sorduğumuzda ise; kesinlik ve keskinliklerden uzak, zaman zaman bireysel olabilecek yapıda, resmi, fotoğrafı, dijital sanatı ve benzer diğer yapıları içinde barındırabilen, farklı anlamlandırmalara olanak sağlayan ve çeşitli nesnelere oluşturulmuş ürünleri bünyesinde bulunduran günümüz güncel sanat pratikleri içerisinde dahil ettiği görülmektedir. “*Günümüz, güncel sanat içerisinde. Malzemelerin, yaklaşımların sınırının olmadığı her disiplinin birbiri içerisinde olabildiği yaklaşım olan güncel sanat derim. Deneysel yaklaşımlar diyebilirim*” şeklinde de ifade etmiştir.



Görsel 4. Vik Muniz, The Raft of the Medusa, 1999

Bahsedildiği gibi güncel sanat örneklerine bakıldığında da benzer şekilde malzeme işleme ve kullanım alanlarına rastlanabilmektedir. “Süreç, işime bir anlatı biçimi olarak giriyor” diyen Vik Muniz, çalışmalarını çikolata, spagetti ya da başka yiyeceklerle yeniden yapmaktadır. Sanatçının çalışmaları, ucuz, yüksek kalorili, besleyici değeri düşük ürünlerden oluşmaktadır (Kuspit, 2018). Muniz, bilindik sanat eserlerini bu besinlerle yeniden yorumlamakta ve izleyiciye sunmaktadır.



Görsel 5. Vik Muniz, Last Supper, 1998



Görsel 6. Vik Muniz, Medusa Marinara, 1997

Sanatçının bu çalışmalarla varmak istediği nokta konusundaki görüşleri de şu şekildedir; “Oyun olarak yaklaşıyorum. Kendi içinde bir süreci var. Kahvenin oluşturduğu süreç bende bir merak duygusu uyandırıyor. O merak duygusu oyunun içinde de var olan bir şeydir. Nasıl şekillenecek, oyuna başlamadan önce nasıl ilerlenecek, ne olacak gibi durumlar merak edilir. Bu durumlar kahvede de var. Tabii şekillendikten, kahve lekesinde biçimler oluştuktan sonra tamamen oyuna dönüşüyor. Bana tesadüf şeyler getiriyor. Ama oyunda olduğu gibi bunun da belirli kuralları var. Kahve içilecek, leke beklenecek, çıkan lekeyle ya da biçimle yol alınacak gibi... Sonrasında oyunun kendi içinde oluşan unsurları... Süresi mesela, her oyunun süresi farklıdır. Burada da her çizim farklı zamanda oluşuyor. Bazen çok kısa sürede oluşuyor bazen de yarım saat ya da daha fazla sürebiliyor. Süre kısıtlaması gibi bir şey aslına tam olarak yok. Orada oyuna giriş anlarımız, oyunda kalış sürelerimiz, gerçekleşmesi gereken oyun olayları vardır. Ya da şöyle de denilebilir ben oyundan aldığım hazzı bu çalışmalarını yaparken alıyorum.”

Koca'nın “oyun olarak yaklaşıyorum” ifadesi şu cümleyi hatırlatmaktadır: “Sanatsal etkinlik, formları, tarzı ve işlevleri değişmez bir öze değil, çağlara ve toplumsal içeriklere göre evrilen bir oyundur” (Bourriaud, 2005:17). Arnheim (2007:220) ise “oynamak için kişinin kendini güvende hissetmesi ve oynadığı şeylerin de ciddi bir itirazda bulunmamaları gerekir” der. Koca'nın bu oluşum sürecindeki oyunda yeterli doyuma ulaştığı söylenebilir.

Belirli dönemler içerisinde bakıldığında görsel sanatların, edebiyatla, yazınsal türlerle yakından ilişki içinde olduğu, zaman zaman yazınsal türlerin sanatın bir elemanı olarak kullanıldığına rastlanmaktadır. 1960'lar sonrasındaki örnekler bakıldığında da Kavramsal Sanat akımı ile başlayan ve sonraki yıllarda çeşitli şekillerde kullanılmakta olan tipografik öğeler, sanat eseri içerisinde bulunmakta olan çeşitli kavramlar, yazım ibareleri görülebilmektedir. Günümüz sanatında da bu örnekler sıkça rastlanmakta olduğu gibi bu türlerin birbiri içerisine geçtiği, ayrı ayrı görünürken bir bütün olarak ele alındığı çalışmalar da bulunmaktadır. Bir sanat ürünü sadece görsellik olarak izleyici karşısına çıkmamakta; görsel, işitsel, sözel ve aynı zamanda farklı birçok duyuya hitap edebilme olanağına sahip olmaktadır. Bu noktada Koca'nın çalışmalarının da zaman zaman yazınsal türlerle birleştiği görülebilmektedir. Oluşmuş biçimler neticesinde bir edebiyat bağlantısı oluşmakta, bu biçimlerden hareketle kavramlar elde edilmektedir.

“Titrek kalp, dikiş tutunca kuş olur.”



Şekil 6. Binnaz Koca, 2022

SONUÇ

“...gerçek sanatçıların “üçüncü bir göz'e, sahip oldukları söylenir; bu hem bir gönül gözüdür, hem de düşünsel bir göz...” (Bozkurt, 1992: 10).

Sanattaki biçim elemanlarının sayısız, sınırsız ve değişken olduğu çağdaş sanat pratiği, sanatçılara geniş bir ifade alanı sunmaktadır. Bu alanda sanatçıların farklı malzeme ve tekniklerle özgür hareket imkânı bulabildikleri görülmektedir. Geleneksel olmayan, sıradışı materyallerin boy gösterdiği birçok eserin altında öznel bir tavır söz konusudur. Anlamın kurgulanması aşamasında farklı malzemelere başvurabilen sanatçı, zaman zaman bu malzemeleri bağlamından kopararak yeniden okumalara olanak sağlayabilmektedir.

Sanatta disiplinler arası etkileşimin kaçınılmaz olduğu günümüzde, sanat nesnesi bağlamında geleneklerin altüst edildiği, sınırların zorlandığı görülmekle beraber yeni, çoğulcu ve öznel ifade arayışları devam etmektedir. Sanatın anlatım dilindeki bu çeşitlilik, sanatçının imgeyle kurduğu iletişimin neticesinde artmaktadır. Sanatçının sahip olduğu sınırsız hayal gücü, bazen bir zerreyi bile devleştirebilirken bazen de sizi kalabalık içinde yalnızlaştırabilir. Bunları yapmak zor görünebilir ama sanatçı için bazen bir fincan kahve yeter!

KAYNAKÇA

- Barnard, M. (2002). Sanat tasarım ve görsel kültür. Ütopya Yayınevi
Berger, J. (2020). Görme Biçimleri. Metis Yayıncılık.
Bourriaud, N. (2005). İlişkisel Estetik, (çev. S. Özen). Bağlam Yayınları.
Bozkut, N. (1992). Sanat ve estetik kuramları. Ara Yayıncılık.
Kuspit, D. (2018). Sanatın Sonu. Metis Yayınları.
Leppert, R. (2009). Sanatta anlamın görüntüsü. Ayrıntı Yayınları.
Ponty, M.M.(2019). Göz ve tin, (çev. A.Soyсал).Metis Yayınları.

THE JOURNEY OF THE INDIAN COFFEE INDUSTRY

Neetu JHA

Research Scholar, Dept. of Economics, Punjabi University Patiala, India

ABSTRACT

India is the third-largest producer and exporter of coffee in Asia, and the sixth-largest producer and fifth-largest exporter of coffee in the world during 2020-21. India has been a major producer of coffee since ancient times. Historical facts suggest that back to around 1600 AD an Indian hermit named Baba Budan brought seven beans of coffee from Yemen and planted them in Chandragiri, a hilly region located in the Indian state of Karnataka. Favorable topography and climatic conditions have enabled the growth of coffee beans in the Southern and North-east regions of the country. From then on, until today coffee has become a part and parcel of Indian culture. Over the last 50-year period, coffee has made significant contribution to the Indian economy among other plantation crops. Currently, there are over 52,000 coffee gardens generating employment opportunities to 2.5 million persons. The present study explores the historical perspectives of the Indian coffee industry and its current position in the international market along with the production, supply chain, employability and export trends of the coffee industry. It additionally analysis the government supports to the industry and provides recommendations for the future growth.

Keywords: coffee industry, Indian economy, exports, international market.

ORIGIN OF COFFEE IN INDIA: A MAJOR INDUSTRY

Ananda MAJUMDAR

University of Alberta

ORCID: 0000-0003-3045-0056

*The University of Alberta (Bachelor of Education after Degree Elementary, Faculty of Education, Community Service-Learning Certificate and Certificate in International Learning, CIL) **
*Harvard Graduate School of Education (Professional Education as a Child Development Educator, Certificate in Early Education Leadership (CEEL-Series 2), online) **
*Intern, Digital Museum and Diaspora, Migration, GRFDT, New Delhi, India (April 2021- Present, Online) **
*Workshop in Babeş-Bolyai University (UBB), Faculty of Letters, Romania, Early Crisis of Christianity, 2022 **
Book Pecker Fellow, Peace X, India (April 1, 2021- September 1, 2021, Online) best fellow in the social science department and computer literacy
Certificate in Migration Studies, GRFDT, New Delhi, India (September 2020-March 2021, Online)
Grant MacEwan University (Diploma in HR Management)
Jadavpur University (Master of Arts in International Relations)
Sikkim Manipal University (Master of Business Administration in HR and Marketing Management)
MBB College, Tripura University (Bachelor of Arts in Political Science)
Antarctic Institute of Canada (Researcher and Writer), Servicing Community Internship Program (SCiP) Funded by the Government of Alberta
Member of Student Panel, Cambridge University Press,
Member of the Association of Political Theory (ATP) University of Massachusetts
Student Member of ESA (European Studies Association), Columbia University, U.S.
General Coordinator, Let's Talk Science, University of Alberta
Early Childhood Educator, Brander Garden After School Parents Association
People & Cultural Analyst, Riipen Internship

ABSTRACT

The history of coffee in India is from 1600 AD. Baba Budan, an Indian Sufi saint, was the founder of Indian coffee who went to Mecca. Baba Budan started his journey from the city of Yemen, Mocha, to his homeland India where he discovered coffee on his way in the form of a dark and sweet liquid called Qahwa. It was his drink on the way for refreshment, and he took seven coffee beans from Mocha by strapping them into his chest due to Arab's protection of their coffee manufacturing. He planted seven seeds of Mocha in the courtyard of his hermitage in Chikmagalur, Karnataka, India. Therefore, this place is the birthplace of India's coffee. The coffee had spread to the backyard and then later to the hills known as Baba Budan Hills. The coffee industry grew during British rule and beyond. The Dutch began coffee in the Malabar region.

On the other hand, the British setup Arabica coffee plantation across the hilly regions of Southern India. The climatic condition was suitable for coffee production in the Southern part of India. The paper's objective is to explore India's coffee production as one of the significant production countries in the world. The methodology has been conducted through documentary analysis. The feature question of the paper is, is coffee in India one of the essential organic export products? And how does it contribute to India's economic development?

Keywords: Baba Budan, British India, Coffee Export, Southern India's Coffee hub, Nigiri Hill and Coffee Industry.

INTRODUCTION

Tea has been India's drinking beverage like China since its five-thousand-year-old Indus civilization. ¹But during British India, a tax was issued on tea. This drove the Indian people towards coffee, and still today, coffee is India's primary drinking beverage. Indians expect a sound and robust cup of coffee in the morning after their wake up from sleep. In the South part of India, coffee is the personification of culture² in the context of its famous avatar, ³Indian filter coffee. People of South India take a filter of coffee after their wake up in the morning. Without a filter, coffee in the morning is like without the sun in the sky⁴. This is how the coffee culture exists in Southern India. One of the coffee's iconic natures in Southern India is its boldness and flavour. Coffee is statuesque in the families of the Southern part of India. Coffee without a taste is a sign of family poverty, while the distribution of good coffee represents the richness of the family. Contemporary coffee drinking in India is not bounded to the coffee shop, but it has been spread inside the house of the people of India. It is evident that people but coffee makers to suit their lifestyles. The coffee culture in India has been surprised by the Brahmin families of Southern India, who brought this beverage from the British community (Menon, 2019). It was served in the wealthy Brahmin family as a filter coffee in a davra tumbler⁵. Contemporary India has seen coffee is everywhere, in coffee houses etc.

LITERATURE REVIEW

Coffee is a vital farm harvest in India, cultivated in Karnataka, Kerala, and Tamil Nadu (Menon, 2019). Traditionally coffee has been produced in those southern states as their cultural part. Non-traditionally it has been developed in Orissa, North-east states of India. The coffee industry is one of the most growing Indian industries to develop its economy. However, it has social, political, and economical jeopardize the production of coffee in India. Using coffee as a daily beverage would be high when income is high. It has been said that per capita spending power is one of the indicators of coffee demand. Because of health concerns, herbal tea has been prioritized (Menon, 2019) over coffee because of caffeine in the industrialized market. Therefore, India has been concerned with a sustained coffee harvest to improve health and development. ⁶Criticism has come against Nestle's ethical practices. They had terrible faith practices, including their contamination of natural resources. The beverage market is also crowded, resulting in very competition among beverages. Tea is India's primary hot beverage. Therefore, it might be difficult for Indians to get habituated to coffee daily.

METHODOLOGY

The paper has been assumed through subordinate sources of data. Subordinate sources of data include academic articles, websites etc. The description of sources has taken the method of writing the essay, reading, gathering in-depth insights on topics, exploring ideas, summarizing, interpreting, and mainly expressed in words (documentary analysis through qualitative approach). The paper has focused acculturation and socialization of coffee in India, especially in southern Indian states. It has concentrated the marketization of coffee through export. Then it discusses the weaknesses of this industry in the Indian competitive beverage market.

RESULT AND DISCUSSION

India started producing coffee as a norm in the first decade of independence. The coffee industry was booming in the post-liberalization era after the government decided on marketing rather than selling the government. ⁷India has sixteen varieties of coffees such as Arabia Coffee, Robusta Coffee, Kents Coffee, S.795 Coffee, Cauvery Coffee, Sin.9 Coffee etc. Indian coffee produces in the Eastern and Western Ghats, which is

1 Coffee.in. Tracing the magic of the Coffee Bean in India. Paragraph 1st.

2 Coffee.in. Tracing the magic of the Coffee Bean in India. Paragraph 3rd.

3 Coffee.in. Tracing the magic of the Coffee Bean in India. Paragraph 3rd




4 Coffee.in. Tracing the magic of the Coffee Bean in India. Paragraph 3rd

5 What Brewing? An Analysis of India's Coffee Industry. Coffee and the society.

6 What Brewing? An Analysis of India's Coffee Industry. Weaknesses.

7 Varieties Coffees from India.

environmentally very sensitive and favourable for the plantation of coffee. ⁸Traditionally Indian coffee makes in the Western Ghats of Karnataka, Kerala, and Tamil Nadu states of India. ⁹Non-traditionally it grows in Assam, Manipur, Meghalaya, Mizoram, Tripura, Nagaland, and Arunachal Pradesh of north-eastern Indian states. ¹⁰Arabia Coffees have a flavour and balanced aroma coupled with a sweet smell. This type of Indian coffee produced from November to January at a higher altitude varies from ¹¹estimated 600-to 2000 metres in calm, subtropical environmental situations. ¹²There are varieties of Arabia coffees such as Kents Coffee, S.795 Coffee, Cauvery Coffee, Sin.9 Coffee. ¹³Robusta is another type of Indian coffee with a strong taste and like peanuts. It produces in the lower heights from December to February. It can survive in bad weather. Robustas have better harvest and take less time to make than Arabicas. Robustas are highly demandable in the international market due to their string test after ¹⁴expressos. Robusta coffee has a few categories, such as S.274 Coffee and CX2 Coffee. In India, Kent is another type of coffee, the earliest form of Arabica coffee. ¹⁵In the 1920s, Kent coffee was discovered by a British planter and remained well-liked until the 1940s. It is now produced in a few areas. Kent is famous for its cup excellence. ¹⁶S.795 is India's other coffee brand, another popular, or perhaps the most famous Arabica brand coffee in India. This coffee plant is a high-quality coffee with high production, frozen beans, and better relative acceptance of green corrosion. ¹⁷It is an excellent cup of coffee with Mocha flavoured. Cauvery coffee is another Indian brand of coffee that receives superior quality attributes of ¹⁸Caturra and the tough resistance of Hybrido-Timor¹⁹. Sin.9 coffee is a hybrid of ²⁰Tafarikela,' a traditional Arabica gathering. It received the award for the best Arabica flavour from Cupping competition 2002 ²¹by the Coffee Board of India. In India, coffee has its varietal sources throughout India's regions. They have been discussed on the chart.

	<p><i>Annamalai region of Tamil Nadu, India.</i></p>	<p><i>Arabica Coffee with large beans, green in colour with strong aroma. The Western Ghats.</i></p>
	<p><i>Araku Valley, Andhra Pradesh</i></p>	<p><i>Araku Valley, Andhra Pradesh, Southern Part of Orrisa, Eastern Ghats. The tribal community has produced coffee. It is a medium body with spicy notes.</i></p>
	<p><i>Brahmaputra Valley, Northeast India.</i></p>	<p><i>Low production of Arabica Coffee. It is medium to the entire body and has a mild acidity and pleasant aroma.</i></p>

8 Origin of Coffee in India. Coffee cultivation and plantations after 1947. Paragraph 1st.

9 Origin of Coffee in India. Coffee cultivation and plantations after 1947. Paragraph 1st.

10 Varieties Coffees from India.

11 Varieties Coffees from India. Arabica Coffee.

12 Varieties Coffees from India. Arabica Coffee.

13 Varieties Coffees from India. Robusta Coffee.

14 Varieties Coffees from India. Robusta Coffee.

15 Varieties Coffees from India. Kent Coffee.

16 Varieties Coffees from India. S.795 Coffee.








17 Varieties Coffees from India. S.795 Coffee.

18 Varieties Coffees from India. S.795 Coffee.

19 Varieties Coffees from India. S.795 Coffee.

20 Varieties Coffees from India. Sin.9 Coffee.

21 Varieties Coffees from India. Sin. 9 Coffee.

	<p><i>Chikmagalur, Karnataka</i></p>	<p><i>Coffee country of India due to its suitable environmental conditions. Arabica coffee with medium body, light acidity, and flavour.</i></p>
	<p><i>Coorg, Karnataka</i></p>	<p><i>India's largest coffee-producing district. Arabica Coffee with light acidity and mild flavour makes here.</i></p>
	<p><i>Nilgiris, Tamil Nadu</i></p>	<p><i>Best Kent Arabica Coffee produces in this western ghats mountain region. Coffees are firm, green in colour, and aroma with a mild flavour.</i></p>
	<p><i>Travancore, Kerala</i></p>	<p><i>The southern state of Kerala. The coffee here is known for CxR variety. It has an entire body with sweet teat and slight bitterness.</i></p>
	<p><i>Wayanad, Kerala</i></p>	<p><i>It is in northern Kerala, and the state is the biggest producer of Robusta coffee. Coffee beans are large, green, whole body, aroma with hints of chocolate.</i></p>
	<p><i>Sheveroy, Tamil Nadu</i></p>	<p><i>Arabica Coffee, like S.795 produces at an altitude of up to 5000 feet under silver rocks. It has a medium body, good acidity, and a slight flavour with a hint of spice.</i></p>
	<p><i>Pulleys, Tamil Nadu</i></p>	<p><i>Some of the best Arabica, such as S.795 produced here. These coffees have a medium body, slight flavour with little aroma</i></p>

	<p style="text-align: center;"><i>Nilgiris, Karnataka</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>Hills of Southeastern Karnataka. It is a hilly region. Arabica S.795 produces here. These coffees have an entire body and sweet aroma.</i></p>
---	---	--

<https://www.teacoffeespiceofindia.com/coffee/india-coffees-varieties>

Coffee has been recognized in India's culture. It is one of the enormous coffees producing countries in the world. ²²An estimated 3.5 percent of the global coffee production makes in India. India's South and North-East regions are the best areas to produce the varieties of coffees due to the subtropical and favourable climatic environment. ²³An estimated 52,000 coffee gardens create employment opportunities for an estimated 2.5 million people in India. ²⁴In India estimated 350,000 hectares of land are for coffee production in the northern and southern parts. ²⁵Indian Robusta coffee has global demand due to its flavour and mixing quality. ²⁶In the Western Ghats region, coffee in India produces. Therefore, the Indian states Kerala, Tamil Nadu, and Karnataka is the largest producer of Indian coffee. They estimated that those southern states make 70 percent of the total coffee in India. The Karnataka state of India is the largest producer of coffee, while Kerala state is the second largest. Tamil Nadu is the third largest southern state of India that produces coffee. India's coffee is exported to ²⁷continental Europe.

Therefore, export marketing has prioritized India's economic development under ²⁸the "Make in India" initiative. Tata Global Beverages²⁹ is the key market player in the Indian coffee sector. The company has an estimated ninetieth coffee estate in southern India. Tata Coffee's partnership with Starbucks³⁰ and a few other U.S. companies have cemented India's coffee growth and its global spread and quality improvement. Contemporary Indian brands are familiar globally. There are few best coffee brands in India. They have been shown on a chart. Those brands are India's popular brands domestically and for export. India's domestic market is influenced by traditional Indian tea because of Indian tea culture tradition. Therefore, coffee has been recognized as one of Europe and Africa's most significant export products.

22 Coffebi. Indian Coffee Production: An Overview Of Five Decades Of Transformation

23 Coffebi. Coffee: an inevitable part of Indian culture.

24 Coffebi. Robuata Canephore is the most planted variety.

25 Coffebi. Robuata Canephore is the most planted variety.

26 Coffebi. Robuata Canephore is the most planted variety.

27 Coffebi. The wide-spread demand for Indian coffee in Continental Europe.

28 Coffebi. The wide-spread demand for Indian coffee in Continental Europe.

29 Coffebi. India is home to a leading coffee roaster.

30 Coffebi. India is home to a leading coffee roaster.

Continental Coffee



Nescoffee



Blue Tokai



Bru Coffee



David Off



Starbucks



Hatti kappi



Lavazza



Seven Beans



Flying Squirrel



Tata Coffee



The Indian Bean



Narasue's Coffee



Girner Coffee



Nandan Coffee



Sunrise Coffee



Devi Coffee



CONCLUSION

India has ³¹16 different indigenous coffee varieties and is the only country that grows coffee harvest in the shade. There are many coffee cultivation places in India; some have spices fields such as cardamom and cinnamon³². However, because tea is India's traditional hot drink, coffee produces for export. ³³An estimated 80 percent of Indian coffee production is for export. Coffee culture in India is still a new phenomenon. Therefore, the youth section of the Indian society enjoys the flavour of coffee by meeting together at a coffee house. In the 1940s dismissed, the Indian coffee board members created "Indian Coffee House." It was the first coffee house in India to serve people by the flavour of the coffee. The feature question of the paper is, is coffee in India one of the essential organic export products? And how does it contribute to India's economic development? Coffee has been recognized as India's export product for continental Europe. Tea is still a

31 Coffee Culture. Coffee Cultivation and Facts. Paragraph 1st.
 32 Coffee Culture. Coffee Cultivation and Facts. Paragraph 2nd.
 33 Coffee Culture. Coffee Cultivation and Facts. Paragraph 3rd.

significant hit drink in India; therefore, coffee has been used as an export product. Coffee has an essential role in India's economic development by exporting by increasing India's foreign reserve.

REFERENCES

- Coffee. in | Coffee in India. (n.d.). Www.coffee.in. April 5, 2022, Retrieved from <http://www.coffee.in/>
- Hutson, C. (2017, August 15). Exploring Traditional Indian Coffee Culture - Atlas Coffee Club. Atlas Coffee Club Blog | Club Culture. <https://club.atlascoffeeclub.com/exploring-traditional-indian-coffee-culture/>
- Indian Coffee Production: An Overview of Five Decades of Transformation. (2020, March 12). coffee | Coffee Business Intelligence. <https://coffeebi.com/2020/03/12/indian-coffee-production-an-overview-of-five-decades-of-transformation/>
- Indian Coffee Varieties: Type of Coffee, Arabica, Robusta | Brand India Plantations. (2019, February 11). Web.archive.org. <http://web.archive.org/web/20190211183750/https://www.teacoffeespiceofindia.com/coffee/india-coffees-varieties>
- Maitreyi Menon. (2019). Industry Analysis for Coffee Industry in India. Academia.edu. https://www.academia.edu/37556734/Industry_Analysis_for_Coffee_Industry_in_India
- ORIGIN OF COFFEE IN INDIA - Tea, Coffee, and Spices of India. (2020). <https://teacoffeespiceofindia.com/coffee/coffee-origin/>
- Top 10 Best Coffee Brands in India (2021). (2020, June 5). <https://www.visitbest.in/best-coffee-brands-in-india/>

EVALUATION OF THE IMPORTANCE OF TURKISH COFFEE IN TURKISH CULTURAL SUSTAINABILITY

Anamika GAUTAM

Student

BANASTHALI VIDYAPITH, JAIPUR, INDIA

ABSTRACT

Turkish coffee has a unique and critical value in Turkish cuisine with its tradition that goes back to the 16th century. It is very important to examine the social representation of Turkish coffee due to many reasons; it is one of the most consumed drinks, it is a way of socialization and its rituals have intrinsic value throughout history. Despite this privilege and gastronomic value of Turkish coffee, it is subject to some threats like globalization of foreign coffee chains, the filtered coffee industry, interest in foreign brands by cultural degeneration, or some speculations over the origins of Turkish coffee. Therefore, this study aimed to conduct a SWOT analysis to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Turkish coffee in Turkish cuisine as well as in the tourism industry. The results are combined with the current literature and researcher's field notes revealing different countries' perceptions of Turkish coffee. Study findings show that one of the most important opportunities for Turkish coffee against the pre-mentioned threats is being registered on UNESCO's Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity on behalf of Turkey in 2013. The national characteristics of the Turkish people become a strength for the sustainability of Turkish coffee, as it is the drink for special occasions, marriage proposals, or some religious festivals. However, there is a threat to international coffee chains and their increasing popularity and market share in Turkey. Alternative coffee types such as espresso, filtered coffee, cappuccino, or iced coffees are well promoted and could be found everywhere including coin-operated coffee machines. Turkish coffee's main weakness is its inadequate marketing actions. Turkish coffee awareness and its promotion for foreigners are not efficient. The study shows that Turkish coffee's strength of standing as a means of communication, promoting respect for cultural diversity that is open to all individuals, is found to balance and overcome the possible threats. However, it would be beneficial to be aware of these weaknesses and global threats to protect our gastronomic value, maintain cultural sustainability as well as facilitate the tourism industry in the long run.

Keywords: Turkish coffee, Gastronomy, SWOT, Culture, Sustainability

I. INTRODUCTION

Turkish coffee culture and tradition go back to the 16th century when coffee started to be served at coffeehouses in Istanbul. The tradition has two distinguished aspects, which make its taste unique and provide means toward socialization. Turkish coffee leaves a long-lasting taste on someone's palate due to its preparation techniques that require time and its freshness. It is softer, more aromatic, and more concentrated than other types of coffee. It is easy to distinguish from other coffees with its aroma, ground, and foam peculiar to it (TMOCT -Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism-, 2013). The social representation of Turkish coffee is very important because it is one of the most consumed drinks.

Today, traditional coffee has been re-established under market conditions and they have undergone many transformations under the influence of the sociality and economic perception they hold over time. The globalization of foreign coffee chains and increasing interest in foreign brands become a threat to Turkish coffee and its cultural value. Therefore, this study aims to evaluate Turkish coffee in Turkish gastronomy in line with cultural sustainability.

i. The History of Turkish Coffee

The coffee plant is a small evergreen tree endemic to Ethiopia, where it grows at altitudes of 0-2000 meters. The seeds of its red fruits are the coffee “beans” which are processed in various ways before becoming ready to grind and make into the coffee. In the early 15th century, the plant was introduced to Yemen, and coffee drinking spread to Mecca and then Cairo early in the 16th century, to Istanbul. The first trade coffee in Arab territory was planted and harvested near the port of Yemen. As the first coffee drinkers, Arabs, flavor their coffee with spices added while the coffee is on the fire. The Arab Sufi dervishes would drink coffee to make it easier to remain alert during evening prayers. Though coffee is regarded as having been for medical or religious purposes at first, eventually it came into daily use. In the wealthy homes, rooms were set aside exclusively for coffee-drinking rituals, then, “coffee houses” became widespread for the people who lacked such a luxury. Muslim pilgrims turned coffee into a profitable trade good by introducing it into the Islamic world of Iran, Egypt, Turkey, and North Africa. The Turks started grinding and roasting coffee in the 14th Century and 300 years later in the 1600s, they were the main distributors of coffee on the world market (TCCRA, 2012).

Topkapı Palace; the residence of the Ottoman sultans, the administrative and educational center of the state, is constructed between 1460 and 1478, then was converted into a museum in 1924. Currently, the Imperial kitchens are used to display Ottoman kitchen utensils and other artifacts related to the cuisine of the palace. There is a section divided into coffee collections near Confectionery House. Various containers for cups, water jugs, small service trays, and coffee kettles are displayed for museum visitors both in Turkish and English explanations. One of the important historical information is the record of Evliya Çelebi (1611- 1685) which asserts that there were 500 coffee sellers in Istanbul and around 300 coffee shops and coffee warehouses. According to contemporary sources, the first coffee house in Istanbul was located in Tahtakale and opened in 1554.

In the 19th century, Turkish coffee beans were generally sold raw and then roasted at home and ground using hand-operated coffee mills. Then, in 1871, a person called Mehmet Efendi took over the family business and began roasting raw coffee beans, grinding them in mortars, and selling roasted and ready-ground Turkish coffee to his customers. He soon became known as “Kurukahveci Mehmet Efendi”, which later becomes the most popular Turkish coffee brand, and began to be promoted abroad as well. Afterward, the number of coffee houses in Istanbul rapidly increases.

ii. Preparation and Service of Turkish Coffee

The coffee consumption of the Turkish population has increased in recent years. Turkish coffee is one of the traditional coffee drinks in Turkey. The brewing steps and coffee grounds are unique compared to mocha, filtered coffee, or espresso. Coffee was named Turkish coffee with a method prepared in the traditional boiling pot cezve, a narrow-topped small boiling pot. Turkish coffee is prepared in a specific way and this method of preparation is believed to have become widespread during the Ottoman Empire hence the eventual appellation 'Turkish coffee'. Coffee culture is highly developed in the Balkans region, where this kind of coffee is the dominant method of preparation.

The traditional Turkish coffee is prepared with a brewing process consisting of stirring the coffee mix in a cezve. Mortal et al., (2017: 1868) explains this preparation in detail. 5 g of coffee was weighed and put into -cezve. Then, 20 mL of water (one portion of Turkish coffee) and sugar were added. Turkish coffee is prepared with four degrees of sweetness as plain (no sugar), little sugar (half a leveled teaspoon, 2 g), medium sugar (one leveled teaspoon, 4 g), and a lot of sugar (one and a half or two leveled teaspoons, 8 g). Then the mix is heated removing the spoon from it to get much more foam, putting it on a low degree of fire, waiting for it to boil, remove the cezve from the fire, and, finally, to service with special Turkish coffee cups. There are important elements to be considered while making Turkish coffee. First of all, the coffee should be ground to the fineness of Turkish coffee. The water used must be cold so that the coffee can foam better. It is ideal to serve Turkish delight or chocolate with coffee. Cardamom, mastic gum, or fruit flavors can also be added to create different flavors when making coffee. Upon technological development, instant Turkish coffee is introduced which is prepared by just mixing the instant powder with hot water because of its fast and simple preparation.



Figure 1. Coffee Utensils Exhibited in Topkapı Palace – Royal Kitchens Collection

A variety of coffee utensils are used to prepare and serve Turkish coffee with their distinctive forms and stylistic characteristics. Iron coffee roasting pans and ladles to roast coffee beans. In the early period, coffee was prepared in lidded copper pots, the larger type known as gügüm and the smaller type as ibrik. Later on, small pots with long handles made of copper or brass are known as cezve were used to make coffee in small quantities.



Figure 2. View from a Traditional Turkish Coffeehouse, 19th Century

Source: Naskali, E. G. (2012). A Cup of Coffee - A Special Memory of 40 Years

iii. Turkish Coffee and Cultural Sustainability Relation

Offering food or drink to someone and banqueting is far beyond eating. The food culture of a society is closely related to, the lifestyle and public culture of that society. Gastronomy is a cultural element including individual and social aspects. The cultural environment and physical geography in which individuals grow up have shaped the food culture. Turkish coffee is not only a beverage but also a communal practice that brings together

cultural spaces, social values, and beliefs within the context of the socialization process. Its role in socialization can be traced back to the first traditional coffeehouses with their noticeable decorations in Istanbul. These are the places where people drink coffee, converse, share news, read books and socialize. The tradition itself is a symbol of hospitality, friendship, delicacy, and entertainment. The famous Turkish proverb “the memory of a cup of coffee lasts for forty years” how important and profound coffee is in Turkish culture. Many tasty food recipes include main dishes, chicken, various soups, side dishes, pastries, halva, syrups, the gum-like candy called “man”, and other delicious desserts, fruity and spicy Turkish delights, etc. compose Turkish gastronomy. However, when it comes to Turkish cuisine, Turkish coffee, which is integrated with this culture, is one of the original values that come to mind.

The Turkish people associate Turkish coffee with conversations made with friends, as a morning pleasure, and with breaks taken during the day. The place of coffee in Turkish culture is quite different. Turkish coffee is the only type of coffee used to see the future. (Elite World Hotels Blog). Turkish coffee consumption reduces work-related stress and routine life fatigue. Turkish coffee is a pleasure, above all, a ceremony to be shared. Turkish coffee is a leading role even to test the groom before marriage (Girginol, 2016: 11). There is a special ceremony such as asking for a girls’ hand in marriage is serving the groom salty Turkish coffee. Previously, women would serve salty coffee to the men they do not like or on the contrary, coffee with plenty of sugar to those they do like. This ceremony continues today to have fun and soften the atmosphere rather than as a test for the grooming candidate to discover the thoughts of the girl.

Cultural sustainability is an important dimension of sustainable tourism and it can be defined as “the ability to retain the cultural identity and to allow change to be guided in ways that are consistent with the cultural values of people”. Some stakeholders claim that the promotion of cultural assets causes cultural commoditization (Ozdemir et. al, 2014:9-11). Precisely at this point, it is necessary to preserve the gastronomic importance of Turkish coffee and its indispensable place in public life. All values mentioned so far, methods of cooking, tools, ceremonies, associated beliefs, and the position of Turkish coffee in daily life should be sustainable for the future generation. In terms of the cultural sustainability of Turkish coffee and the protection of the cultural values of Turkish cuisine, the critical step by UNESCO in 2015 should not be neglected. Over 100 Turkish food items are patented, some of which include Turkish Coffee, Mesir Macunu, and Ceremonial Keskek are registered as UNESCO Cultural Heritages items (UNESCO, 2015).



Figure 3. UNESCO Certificate for Turkish Coffee

The Intergovernmental Committee for Safeguarding the Intangible Cultural Heritage has inscribed Turkish coffee culture and tradition on the representative list of the intangible cultural heritage of humanity on behalf of Turkey. (Figure 3.)

II. RESEARCH FINDINGS AND DISCUSSION

In this study, the situation of Turkish coffee in Turkish gastronomy in terms of cultural sustainability was evaluated. Some suggestions were presented by using detected strengths and opportunities together with creative and innovative ideas to minimize or eliminate the weaknesses and threats. In this context, the results are as follows:

Strengths: The most important strength of Turkish coffee in Turkish gastronomy is its tradition, intrinsic value, and history. Turkish coffee provides an opportunity for intimate talk and the sharing of daily concerns among friends. Family members through observation and participation transmit the knowledge and rituals of Turkish coffee informally. Turkish coffee is usually drunk in the morning and between noon meals. Even the word breakfast is derived from this time. Fortune telling with the help of the grounds left in the empty cup is a tradition specific to Turks. This tradition has attracted the attention of the whole world for many years and continues. Therefore, due to its characteristics, probably Turkish coffee is preferred over many other drinks on special occasions, religious festival (Bayram) invitations, marriage welcome, or at least after breakfasts as a ritual.

Another critical strength of Turkish coffee is its health benefits. According to a Harvard study involving 20,000 participants, regular coffee drinkers compared to non-coffee drinkers showed 1/3 fewer symptoms of asthma. A scientific report issued at the University of California claims that the steam rising from one cup of coffee contains as many antioxidants as that of three oranges. Antioxidants contain heterocyclic compounds that inhibit cancer and heart disease. Turkish coffee balances the level of cholesterol in the blood. It increases the effectiveness of the painkillers, helping the pain to pass through more quickly. It softens when contacted with the skin and is good for skin problems. Considering the beneficial effects, people might continue to drink Turkish coffee if they are aware of these health-related facts or detect some of its benefits on their bodies and health themselves. As an increasing trend in recent years, the positive effects and smell of Turkish coffee can be beneficial in massage and physical therapies. Therefore, it supports the sustainable use of Turkish coffee in Turkish gastronomy.

Weaknesses: Even though Turkish coffee has many intrinsic advantages listed above, it still has some weaknesses. According to research, which investigates whether and how Istanbul, Turkey is marketed and promoted as a culinary destination, although the country has rich culinary resources and offers many domestic and international cuisines, the city is not well marketed and promoted as a culinary destination. Based on literature review, official brochures, and websites, Istanbul as a leading urban destination in a developing country is not successfully marketed and promoted as a culinary destination.

Specifically considering Turkish coffee, the push factors supporting natives' Turkish coffee awareness and consumption and its promotion for foreigners are still inadequate. Turkish coffee should be included in promotional films and promotional websites in a more detailed and descriptive manner. There is confusion about the origins of Turkish coffee as well as the preparation and service techniques among tourists visiting Turkey. Similarly, many foreigners are subject to speculations about Turkish coffee. Turkish coffee is unfortunately weak and unable to be defended sufficiently against these false claims such as it belongs to the Greeks, Serbs, or any other nation.

Men mostly use the traditional coffee houses (kahvehane) where the main offer is Turkish coffee. There is no restriction for women or young to visit these places but it is like a norm accepted by society. This fact is seen as a weakness that triggers the latter group to prefer other new trend venues to socialize. As a result, this may cause them to move away from Turkish coffee and its traditional value. Like kahvehanes, new Turkish coffee houses remain weak to compete with global coffee brands with the help of their, marketing activities, promotions, branding efforts, or store decorations.

Compared to Europeans who could find the type of coffee that they used to drink, it is not that convenient for Turkish coffee lovers outside of Turkey. Bilgin (2007) asserts that one of the most well-known and common brands Starbucks offers Turkish coffee in Turkey branches as special. However, outside of Turkey, consumers

are not able to find Turkish coffee on most international coffee brands' menus such as Starbucks and Gloria Jeans. Although Kurukahveci Mehmet Efendi coffee is exported to over 50 countries in Europe, America, Asia, and Australia in modern packaging, it is still weak to compete with other brands. The national coffee brands should enable the sustainability of Turkish coffee for Turkish people traveling abroad, living in different countries, or studying there as well as any foreigner who prefers Turkish coffee abroad.

Opportunities: After defining the internal factors, it is also beneficial to underline the external ones such as opportunities and threats. One of the most important opportunities for Turkish coffee culture is its recognition by UNESCO. This fact provides an opportunity for Turkish coffee culture and tradition against the confusion about its origins and some speculations.

Another opportunity is the ongoing act of determining standards of Turkish coffee to preserve its cultural sustainability. TCCRA initiates the project to put into practice standards for Turkish coffee such as the product quality, development, and spread of the literature, specifying various criteria for Turkish coffee preparation. The standards include the type of coffee used, the roasting technique, roasting, and grinding temperatures, packaging, amount of coffee and sugar used per cup, the foam, consistency, color, temperature, fluidity, flavor, and the grounds.

There are many seminars, exhibitions, publications, and promotional activities on Turkish coffee, which are considered great opportunities for the preservation of Turkish coffee in Turkish gastronomy. Upon UNESCO registered Turkish coffee culture and tradition as "Non-Material Heritage" on behalf of Turkey in the year 2013, the exhibition: "A Drop of Pleasure: 500 years of Turkish Coffee" have been organized with the cooperation of Topkapı Palace Museum and Turkish Coffee Culture and Research Association.



Figure 4. The Exhibition: "A Drop of Pleasure: 500 years of Turkish Coffee"

Source: Turkish Coffee Culture and Research Association (2012).

Upon technological improvements, like many water-soluble coffees, Turkish coffee has also started to be produced in ready-made packages. Although this opportunity is an advantage for sustaining the consumption of Turkish coffee against other types of soluble coffee, its cultural sustainability is controversial due to the lack of traditionalistic service and preparation methods. Again, technology and internet use provide some coffee producers like Kurukahveci Mehmet Efendi to sell their products via the internet within or outside of Turkey.

The price average of Turkish coffee is providing an opportunity compared to the price range of other global brands for various products. Some western coffee types such as filtered coffee, latte, cappuccino, macchiato, Frappuccino, etc. are presented in international chains' branches in Turkey with higher prices compared to Turkish coffee. This fact can be turned into an advantage by supporting the purchase of Turkish coffee among low-budget coffee lovers and students. As a strategy, the national coffee shops should keep the prices of their products lower than other foreign chains.

Threats: Lastly, the external factors threatening the position of Turkish coffee and its sustainability in Turkish gastronomy are investigated. In this study, it is pointed out that the traditional coffeehouses, the coffee ceremonies taking place within royal palaces. Today, the types of coffee consumed in Europe and America are very different. Different types of coffee emerged during different periods during the journey of coffee to the west. People who socialize outside of their homes, begin to consume more gourmet coffee types like espresso, latte coffee, and filter coffee increasing the consumption of coffee beans per capita to 1.5 kilograms in Turkey. Therefore, the country becomes a large coffee market inspiring all international coffee chains. Ekinci (2018) asserts that Starbucks, Caffe Nero, Federal Coffee, Petra, and Coffee World are among the fastest-growing brands. The coffee market is dominated by the top 3 brands with the most stores, with a 44 percent market share. Starbucks has more than 26 percent of the market with 417 stores. 23 brands have more than 10 stores and 91 percent of the market with 443 thousand stores. The international brands have 693 branches in total and 43.85 percent market share in Turkey.

The amount of Turkish coffee served is less than most of these other types of coffee types sold by international brands such as filtered coffee, latte, or iced coffee. For example, Starbucks' cup sizes are listed as Short – Tall – Grande increasing in their amounts (Starbucks Website). Many other brands such as Gloria Jeans or Café Nero have similar terminology and the smaller size is mostly more than 200 ml. If consumers want to drink their coffee over a longer period they would choose to drink these coffee types rather than Turkish coffee. One of the reasons why coffee lovers choose other coffees against Turkish coffee is that Turkish coffee should be warm and drink without deflating the foam. This fact makes other coffees relatively easy to consume while working in a busy environment, driving, or walking on the road. It becomes difficult for Turkish coffee to compete with takeaway coffees packaged suitably.



Figure 5. Various Other Types of Coffee

Source: Bulduk and Süren, 2015: 307.

Another perceived threat is related to the new job positions. Currently, working as a barista getting popular among many teenagers, new graduates, or anyone who likes coffee and wants to generate some profit at the same time. “Barista” is mostly used in the coffee industry it means a person who serves in a coffee bar in today’s world. Many well-known brands like Starbucks Company also call their servers baristas. This reality carries a threat itself; the young generation of Turkish culture who work in these global chains might curtail their perceptions and preferences on their cultural cuisine. As they are exposed to the way of working principles and feeding habits of foreign societies, they may move away from Turkish culture and gastronomic values.

III. CONCLUSION

As one of the most important elements of Turkish cuisine, Turkish coffee has a cultural value that has been carried from history to the present. The most important strength of Turkish coffee is that it is a tradition rather than a beverage. There are still many celebrations and religious festivals in society that Turkish coffee is consumed as an essential part of them. However, the threat of global coffee chains becomes a crucial risk to

sustaining Turkish coffee tradition with their wide range of coffee alternatives and number of branches all over the world. Their marketing activities should be investigated and used as a road map without being copied directly by the national Turkish coffee producers and the national stores.

TMoCT should not be the sole body to promote and preserve Turkish coffee culture and tradition via their website or publications, some related tourism stakeholders, the gastronomy federation should also strengthen their activities on cultural sustainability considering Turkish gastronomy. Tourism and gastronomy-based vocational high schools and universities that train students in this sector should also be sensitive to this issue. Turkish coffee culture should be included in the training content and curriculum. It is important to educate people on traditional coffee, its history, and special equipment to compete with barista academies training new trend coffee masters.

The most important defender of cultural sustainability is the human element. In this context, all the local people and Turkish tourists who go abroad have crucial roles. It is important to give accurate answers to the discourses on the origin of Turkish coffee and to be knowledgeable about the UNESCO certificate. In addition, books written on Turkish coffee, exhibitions, fairs, and some popular films are important in terms of reminding of its cultural value. Television industry underlining Turkish coffee by using it in popular high rating movies scenes such as Resurrection: Ertuğrul (Diriliş Ertuğrul) or The Magnificent Century (Muhteşem Yüzyıl) should focus on the traditional value, its specific preparation, and service style, and importance in Turkish gastronomy.

IV. ACKNOWLEDGEMENT

I want to thank Dr. Niteesh Kumar for the discussions and for supporting me.

V. REFERENCES

- Bilgin, E., I. (2008). "When Starbucks Meets Turkish Coffee: Cultural Imperialism and Islamism as 'Other' Discourses of Consumer Resistance", *Advances In Consumer Research*. USA: 38(2008), 808 – 809.
- Kucukkomurler, S. and Ozgen, L. (2009). Coffee and Turkish Coffee Culture. *Pakistan Journal of Nutrition*, 8: 1693-1700. DOI: 10.3923/pjn.2009.1693.1700.
- Mexico by Oxford Dictionaries. (2019). Definition of Barista, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/barista>
- Okumus, B. and Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a Culinary Destination. *Journal of Destination Marketing & Management*. Volume 9, 340-346. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.008>
- Özdemir, G., Yalçın, M. and Yılmaz M. (2014). Stakeholders' Perception of Istanbul's Historical Peninsula as a Sustainable Destination. *Tourism Planning and Development*. London: Routledge, 12(1), 87-98. DOI: 10.1080/21568316.2014.960596 <http://www.tandfonline.com/loi/rthp21>
- Özdemir, G. and Konaklıoğlu, E. (2016). An Evaluation of a Business Chain In An Emerging Economy: A Case Study of Starbucks – Turkey. *Journal of Economics, Commerce, and Management*. 4(4), 220-240. ISSN 2348 0386. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2016/04/4412.pdf>
- TMoCT - Turkey Ministry of Culture and Tourism (2013). UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi / Turkish Coffee Culture and Tradition (2013). <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-132383/turkish-coffee-culture-and-tradition.html>
- Topkapı Palace Museum (2013). Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism Topkapı Palace Museum Directorate. *The Collection in Palace Kitchens*. <https://topkapisarayi.gov.tr/en/content/palace-kitchens>
- "Kurukahveci Mehmet Efendi"- most popular Turkish coffee brand KURUKAHVECİ MEHMET EFENDİ / ABOUT US / HISTORY (mehmetefendi.com)

IMPORTANCE OF COFFEE AND COCOA

Kaberi PRAMANIK

*Banasthali Vidyapith University, 1st Year Student
BSc Biotechnology, Jaipur, Rajasthan, India.*

ABSTRACT

The purpose of writing this paper is to figure out some important facts about coffee and cocoa. Here I have discussed about the origin, history, cultural importance and health effects of cocoa and coffee. Coffee, and cocoa are among the most important agricultural commodities in the world. They originated from Africa, and Latin America, respectively, but currently commercial production takes place in many other tropical countries.

Coffee nowadays is a drink of refreshment. It has become essential to life for everyone. Coffee first originated in the African country, Ethiopia. The word coffee is borrowed from the 15th century, and is a plant which is refined in mostly tropical and equatorial countries of the world, especially in the African continent. There are several types of coffee such as Latte, Cappuccino, espresso, Americano, macchiato, decaf, etc. There are various ways to make coffee, including a French press, which puts coffee beans into a press machine and infuses the flavour into hot water.

Cocoa first originated in South America. The word Cocoa is borrowed from the 15th century, but it became popular as a chocolate in Europe by the Spaniards in the mid-17th century. Cocoa is basically produced from roasted, husked, and ground seeds of the cacao that is *Theobroma cacao*, which is usually known as 'cocoa'. Cocoa can often also refer to the drink commonly known as hot chocolate. There are three main varieties of cocoa plant: Forastero, Criollo, and Trinitario. Cocoa is the dried and fully fermented fatty beans, of *Theobroma cacao*. Many foods are prepared such as mole sauce and tejate, as they are the basis of chocolate.

Both cocoa and coffee begin as beans. Manufacturers grind coffee or cocoa beans, and coffee aficionados grind the coffee beans for drinks. Coffee beans are often confused with cocoa beans. Contrary to what other people think, they both come from the same plant – but they don't. The most obvious difference between them is that coffee beans are used to make coffee, while cocoa beans are used to produce different types of chocolate. Coffee and Cocoa beans come from two completely different plants and produce different sizes of pods/cherries with different yields. Coffee and cocoa are two of the most popular drinks in the world. They serve as a way to get energy and indulge in luxury sweet treats. That's why people can't go a day without our coffee or cocoa (or both!). However, they do share a common characteristic, they are both rich in antioxidants.

Keywords: Coffee, cocoa, beans, history, seeds.

COFFEE HISTORY AND CULTURE AROUND THE WORLD

Anchal BISHT

University Banasthali Vidyapith, Delhi, India

ABSTRACT

Whether it be for energy, socialization, or tradition, the cultivation of coffee has served as a motivating force of the world. The modernization of coffee and its unique forms across cultures are markers of tradition and modern changes across continents. The heritage of coffee grown all around the world can be found in the forests of Ethiopia. Much of the popularization of coffee is due to its cultivation in the Arab world, beginning in what is now Yemen, by Sufi monks in the 15th century. Through thousands of Muslims pilgrimaging to Mecca, the enjoyment and harvesting of coffee, or the "wine of Araby" spread to other countries (e. g. Turkey, Egypt, Syria) and eventually to a majority of the world through the 16th century. By the 17th century, European travellers had brought coffee to the continent, where large amounts of controversy surrounded it as its popularity grew. In addition, coffee replaced beer and wine as the "breakfast drink", improving the quality produced by the working classes. In terms of North America, the British brought coffee over to New York, then New Amsterdam, in the 1600s. The parent seed of the Arabica coffee found mainly in the Caribbean, but also in other countries in South and Central America, was brought over in 1723. Traditional Arab coffeehouses are places where mostly men meet to socialize over games, coffee, and water pipes (shiisha or agriile). Arabic coffee, or Turkish coffee, is made in Egypt and the Levant countries. However, in the Arabian Peninsula, Arabic coffee is roasted in such a way that the coffee is almost clear; it is traditional for the host to refill the guest's cup until politely signalled that the guest is finished.

Keywords: Cultivation, Traditaton, Coffeehouse

TURKISH COFFEE

Ms. Ananya SINGH

Student of B.Tech (Biotechnology), 2nd year, Banasthali Vidyapith

ABSTRACT

Mainly enjoyed throughout the Middle East, it is made in a cezve, a typical long-handled pot made from copper or brass. Turkish coffee is a style of coffee prepared in a *cezve* using very finely ground coffee beans without filtering. Very finely ground coffee is needed to make it. Traditionally a brass grinder is used, in order to obtain a powder as fine as caster sugar. It is drunk from small cups, once the powder has completely settled at the bottom. First appearing in the Ottoman Empire, under the strictest interpretations of the Quran the strong coffee was considered a drug and its consumption was forbidden. Due to the immense popularity of the beverage, the sultan eventually lifted this prohibition. The grounds left after drinking Turkish coffee are sometimes used to tell fortunes, a practice known as tasseography. The cup is turned over into the saucer to cool, and the patterns of the coffee grounds are interpreted. As well as being an everyday beverage, Turkish coffee is also a part of the traditional Turkish wedding custom. As a prologue to marriage, the bridegroom's parents (in the lack of his father, his mother and an elderly member of his family) must visit the young girl's family to ask the hand of the bride-to-be and the blessings of her parents upon the upcoming marriage and the tea served to groom is spicy coffee. An interesting story tells that people who used to test for poison in kings' food pour water in coffee and if it bubbled meant it was poisonous.

HISTORY OF COFFEE, IT'S DISCOVERY, CULTIVATION AND IT'S COMPOSITION

Akanksha KUMARI

BSc biotechnology student, Banasthali Vidyapith University, Jaipur

ABSTRACT

Coffee trees are pruned short to conserve their energy and aid in harvesting but can grow to more than 30 feet high. It takes nearly a year for a cherry to mature after first flowering, and about 5 years of growth to reach full fruit production. Coffee plants can live up to 100 years. Kaldi discovered coffee after he noticed that after eating the berries from a certain tree, his goats become so energetic that they did not want to sleep at night. Coffee is a brewed beverage prepared from the roasted seeds of several species of an evergreen shrub of the genus coffee. coffee cultivation and trade began on the Arabian Peninsula. By the 15th century, coffee was being grown in the Yemeni district of Arabia and by the 16th century it was known in Persia, Egypt, Syria and Turkey. Coffee was not only enjoyed in homes, but also in the many public coffee houses. Coffee began to replace the common breakfast drink beverage of the time beer and wine. By the min-17th century, there were over 300 coffee houses in London. Coffee is rich in many bioactive substances and it's consumption is associated with many beneficial effects. Chemical composition of coffee depends, besides variety, on several other factors, such as climatic and processing conditions, roasting, grinding, and barista procedures.

Keywords: Evergreen shrub, bioactive substances, pruned short, harvesting.

SYNTHETIC FOOD COLOUR USED IN FOOD EFFECTS ON THE HUMAN HEALTH

Subhashish DEY

Department of Civil Engineering, Gudlavalleru Engineering College, Andhra Pradesh, India

ABSTRACT

Colour is a key component to enhance the ultimate appetizing value and consumer acceptance towards foods and beverages. Synthetic food colours have been increasingly used than natural food colours by food manufacturers to attain certain properties such as low cost, improved appearance, high colour intensity, more colour stability, and uniformity. Varied foods and beverages available in the market may contain some non-permitted synthetic colours and overuse of permitted synthetic colours. This may lead to severe health problems such as mutations, cancers, reduced haemoglobin concentrations, and allergic reactions. Moreover, 60% of the beverages violated the label requirement without including proper colour ingredients. The study concluded that there is a high tendency to use synthetic food colours in confectioneries and beverages and some confectioneries contain unidentified colours including a textile dye. Therefore, the implementation of regulations and awareness programs of food colours for consumers and food manufacturers are highly recommended.

Keywords: Food, Colour, Preservatives, Storage, Antimicrobial, Antioxidants

THE ROLE OF COFFEE AND CACAO IN WOMEN HOSPITALITY IN KUWAIT

Maryam ALKANDARI

Assoc. Prof. Dr., Kuwait University, Science college, Math Department

ABSTRACT

Coffee and cacao hospitality is a great part of Arabian culture. It has many important hospitality signs. In Kuwait, women gathering is separate from men gathering. Women are famous in Coffee hospitality and cacao as its play great roles in women social activities. Coffee is an important drink in all the gathering and cacao is great present and food in the gathering too.

In this research, we discuss the changes in the coffee and cacao hospitality in women society. We will discuss the improvement and changes in coffee and cacao types and ways to present it. We will also discuss the effect of the changes in coffee and cacao business in Kuwait. Many new shops opens for this hospitality. The coffee and cacao shops and bakeries change the way they present their products and their delivery according to these changes. These effects will discuss in details.

COFFEE IN VIETNAM: HISTORY AND CULTURE

Pham Duc THUAN

Dr., Can Tho University, School of Education, Department of History, Cantho, Vietnam

Bui Hoang TAN

Can Tho University, School of Education, Department of History, Cantho, Vietnam

ABSTRACT

In the nineteenth century, the French brought coffee to Vietnam to grow, trade and enjoy. Since then, coffee has become a popular beverage in Vietnam, not only that, but it also contributes greatly to Vietnam's economic development and has distinct cultural characteristics. In Vietnam, coffee shops can be found everywhere, from luxury to affordable places, from cities to rural areas. Coffee in Vietnam has gone through a long journey of history to reach the important place in the country's economy and culture as it is today.

There are many varieties of coffee grown in Vietnam, so the way it is used as well as the business is different. Vietnam has always been a country with a leading position in the world in terms of coffee exports and a market that major coffee brands in the world want to come to conquer. In Vietnam coffee seems to become a refreshing drink, people drink it at all times of the day. Coffee shops are also a gathering place for friends, a place to discuss and sign business contracts, a place of entertainment, a place to rest after a hard day's work or simply drink coffee in your free time.

Research on the history and culture of coffee in Vietnam is based on actual surveys of the process of growing, harvesting and trading in Vietnam. Besides, enjoying coffee has also become a cultural feature in Vietnam with different preferences across the country. That said, there is much to discover about coffee history and culture in Vietnam.

Keywords: Coffee, history, culture, Vietnam

1. INTRODUCTION

Vietnam is a leading coffee exporting country in the world. Coffee was brought to Vietnam to grow quite early by the French in the nineteenth century. Through a process of development, coffee was grown everywhere in Vietnam and quickly became an important economic sector. Along with the development of coffee cultivation and business, there is also a coffee culture in Vietnam, where Vietnamese people have built a distinct style of enjoying coffee. Research about coffee history and coffee culture in Vietnam to better understand a coffee exporting country and have a love for coffee.

2. RESEARCH AND FINDINGS

2.1. Coffee history in Vietnam

The French brought coffee into Vietnam around 1850. At the beginning of 1900, coffee was grown in some northern provinces of Vietnam such as Tuyen Quang, Lang Son and Ninh Binh. Coffee is also grown in the central region in Nghe An and Ha Tinh provinces. Some time later, the French began to cultivate coffee gardens on the land of the Central Highlands of Vietnam.

Until World War I, the extortionate price of coffee made it an exclusive commodity, available only to the French. However, when the fighting broke out, prices dropped and coffee became a popular everyday beverage for Vietnamese people. The French had planted the roots of café culture in Vietnam, but the locals took it and made it their own, preferring simple, laid-back cafés to the more ornate French variety.

In the 1980s, a set of liberal economic reforms known as 'Doi Moi' were announced. Private farming was once again permitted and the government was determined to see Vietnam become a major coffee exporter.

During the 1990s, Vietnam's coffee production increased rapidly, mainly due to:

- Implement the policy of allocating land to farmers;
- Coffee prices increased sharply in 1994 and the period 1996 - 1998;

Along with the policy of sedentary cultivation, many people in the delta have migrated to live and cultivate coffee in the Central Highlands. Coffee intensification on a large scale occurs most typically in the Central Highlands. Most of the new coffee plantations planted during this period are Robusta coffee. Daklak province has become the province with the largest coffee area in Vietnam and Daklak's coffee production accounts for nearly half of Vietnam's total coffee production (D'haeze, 2005).

In recent years, the Government has made a decision to stabilize the coffee growing area at 500,000 hectares to avoid deforestation to grow coffee when prices are high. Currently, Vietnam has the second largest coffee export volume in the world, only after Brazil, leading in the export of Voi coffee and the export volume accounts for about 14% of the global market share (Gonzalez-Perez, 2012). At the end of 2020, the 10 largest coffee producing countries, holding 87% of the market share of this product. The list of 10 largest coffee producing countries in the world includes: Brazil (37.4%), Vietnam (17.1%), Colombia (8.4%), Indonesia (7.1%), Ethiopia (4.3%), Honduras (3.6%), India (3.4%), Uganda (3.3%), Mexico (2.4%), Peru (2.2%).

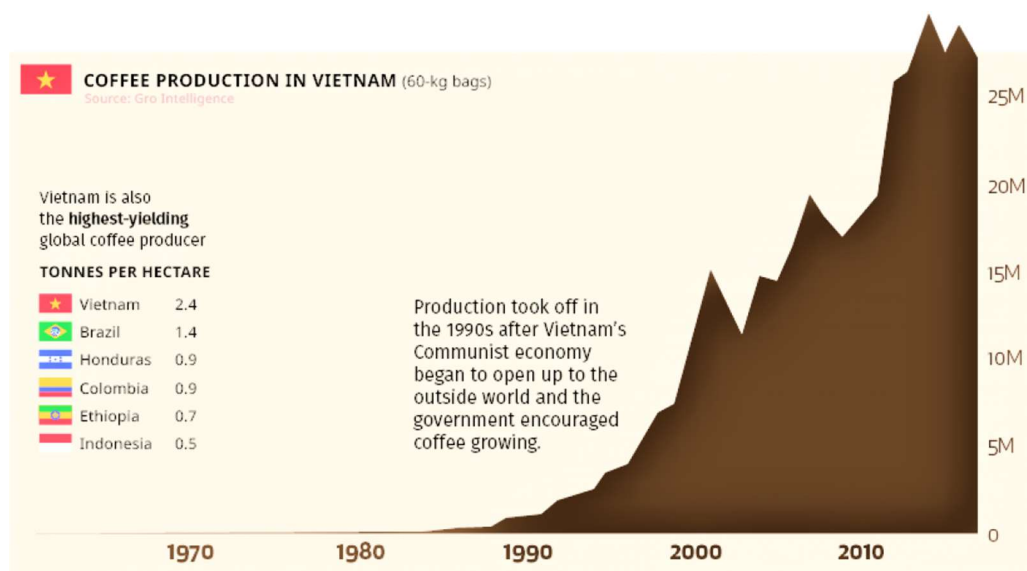


Image 1: Coffee production in Vietnam

Source: https://vietnamcredit.com.vn/news/overview-of-vietnams-coffee-industry_14184

2.2. Coffee culture in Vietnam

Vietnamese people have their own style of enjoying coffee, they do not consider coffee as a quick drink with anti-drowsy effects like Americans but enjoy coffee as a culture: sipping and contemplating. Sitting by a cup of coffee, chatting with each other, taking small sips while reading newspapers, listening to music and then thinking about life, people, ...

The taste of Vietnamese people is: bold, bitter, aromatic almond, earthy. Depending on each type of coffee, it gives people the feeling of sourness, oiliness, and scent of different fruits. A good cup of coffee is a cup of coffee rich in natural flavor, with mild acidity, fresh, and clean tongue; It has a strong oiliness and more especially gives off the smell of almonds, fruits...

Like many other countries in the world, Vietnamese consider coffee as a drink that improves health for each person (in moderation of course). In addition, coffee also has the ability to increase muscle strength, reduce body fat. Moments of relaxation, sipping a cup of coffee with friends and relatives will be the moments for people to confide, share worries and sorrows from work, from life... to help people relieve stress and become closer and understand each other better.

Coffee filter is considered the most favorite drink of Vietnamese people. The feeling of sitting and waiting for each drop of coffee to fall is really interesting. It is even more interesting to sip its fruits, be it a cup of hot black coffee, can add a little milk, drink hot or drink ice depending on each person's preference.

In Vietnam, people can guess the personality and culture of each region through the way coffee is made and each person's drinking preferences. For example, Southerners often wrap coffee in a cloth and cook it in a pot, they prefer to drink iced coffee rather than hot drink. As for the people in the North, they mainly drink coffee with filter, black or brown, but they are very concentrated.

In Vietnam, coffee is not only a refreshing drink, but coffee also makes people awake, relax, brings health to people, makes people closer to each other. A cup of coffee every morning will make you feel refreshed before entering a new working day. The active ingredient caffeine in coffee has the effect of stimulating brain activity, helping people get alert, alert and focused at work. In addition, it also increases the speed of thinking and creativity, which increases work efficiency. That's why drinking coffee has become so popular in the workplace in Vietnam, coffee shops can be found anywhere in Vietnam.



Image 2: A way of making coffee in Ho Chi Minh City

Source: <https://www.huongnghiepau.com/van-hoa-uong-ca-phe-viet-nam>



Image 3: A coffee shop in Vietnam

Source: <https://www.huongnghiepau.com/van-hoa-uong-ca-phe-viet-nam>



Image 4: A coffee shop in Vietnam

Source: <https://www.huongnghiepau.com/van-hoa-uong-ca-phe-viet-nam>

3. CONCLUSION

In the culture in Viet Nam, coffee has an important place in culture. The hot and humid river conditions have made the preparation in Viet Nam. Those characteristics are consistent with the conditions of climate, geography and human personality. Vietnam is one of the most coffee-loving places in the world. At any time of the day there are cafes that are open. Coffee caters to both young and old alike, so the coffee culture is passed down from year to year, generation to generation and is historic. Along with the world, today,

Vietnamese coffee is a very important part of culture, which carries with it cultural and historical values, including coffee culture.

4. REFERENCES

- Amarasinghe, U. A., Hoanh, C. T., D'haeze, D., & Hung, T. Q. (2015). Toward sustainable coffee production in Vietnam: More coffee with less water. *Agricultural Systems*, 136, 96-105.
- D'haeze, D., Deckers, J., Raes, D., Phong, T. A., & Loi, H. V. (2005). Environmental and socio-economic impacts of institutional reforms on the agricultural sector of Vietnam: Land suitability assessment for Robusta coffee in the Dak Gan region. *Agriculture, ecosystems & environment*, 105(1-2), 59-76.
- Doutriaux, S., Geisler, C., & Shively, G. (2008). Competing for coffee space: development-induced displacement in the Central Highlands of Vietnam. *Rural Sociology*, 73(4), 528-554.
- Gonzalez-Perez, M. A., & Gutierrez-Viana, S. (2012). Cooperation in coffee markets: the case of Vietnam and Colombia. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*.
- Jolliffe, L. (Ed.). (2010). *Coffee culture, destinations and tourism* (Vol. 24). Channel View Publications.

ROLE OF COFFEE IN ETHIOPIAN ETHNIC CULTURE-A COFFEE FESTIVAL

Messenbet GEREMEW

Faculty of Chemical and Food Engineering, Bahir Dar institute of Technology, Bahir Dar University, Bair Dar, Ethiopia

Neela SATHEESH

Faculty of Chemical and Food Engineering, Bahir Dar institute of Technology, Bahir Dar University, Bair Dar, Ethiopia

Department of Food Nutrition and Dietetics, Faculty of Agriculture, Sri Sri University, Cuttack, Odisha, India

Solomon Workneh FANTA

Faculty of Chemical and Food Engineering, Bahir Dar institute of Technology, Bahir Dar University, Bair Dar, Ethiopia

ABSTRACT

In Ethiopia, coffee is extremely important from both a cultural and economic standpoint. It is one of Ethiopia's most important export commodities, accounting for roughly 40% of total exports. Coffee supports the livelihoods of 1.3 million Ethiopian agricultural households, with small-scale farmers producing approximately 95% of Ethiopian coffee. Ethiopians drink a lot of coffee and are one of the top coffee users in Sub-Saharan Africa. As a result, nearly half of Ethiopia's coffee production is consumed locally. The origins of coffee are a source of contention. For example, some writers claim that coffee comes from the "kaffa" area of Ethiopia, while others say it comes from the Arabian region. In Ethiopia, there are folklore beliefs and traditions around the production and consumption of coffee drinks. Ethiopians consider it impolite if a visitor drinks fewer than three cups of coffee from the "Jebena" (an earthen pot used for brewing of coffee). Participating in the "buna" (Amharic name for coffee beverage) ceremonial is seen as a sign of good fortune. In Oromo community, coffee has long been employed as a medication. It is mostly used to treat illnesses such as headaches. In addition, roasted coffee powder combined with honey is used to cure diarrhea in Ethiopia's Oromia region. The coffee ceremony has a unique function in fostering Ethiopian society's cohesiveness. For instance, popular coffee ceremony helps in social unity across the religious and ethnic boundaries. In absolute poverty, the coffee ritual in the community strengthens communal empathy and solidarity. In Ethiopia, there are many different types of coffee ceremonies done by various ethnic groups. The goal of this paper is to provide the information on traditional, cultural and ethical aspects of coffee preparation and consumption in Ethiopia.

Keywords: Buna, Coffee ceremony, Jebena, Zar

1. INTRODUCTION

In Ethiopia, coffee (Amharic term "Bunna") farming plays a dynamic role in both the traditional and socio-economic life of the citizens and nation (FAO, 2014). Coffee, is the Ethiopia's largest export commodity and it is the backbone of the Ethiopian economy (Degaga, 2020). El Ouaamari & Cochet, (2014) reported that coffee plays a central role in the Ethiopian economy. Petit (2007) reported that, coffee covers around 40% of all the exports and funds to the livelihoods of 1.3 million agricultural family.

In addition to the green grain coffee, the coffee ceremony has a special role to facilitate unity in Ethiopian community and economy to country. For instance, coffee ceremony is commonly related with social unity across religious and ethnic boundaries (Tesfaye, 1998). In addition coffee ceremony have a role in widespread

popularization of coffee as a naturalized constituent of Ethiopian national culture (Seeman, 2015). The coffee ceremony is attracting the many travels across the world and supporting the economy of the Ethiopia.

Different coffee festivals may be found all around the world. For example, the Amsterdam Coffee Festival is a gathering place for coffee lovers in all forms, including baristas, coffee aficionados, professionals, coffee bar patrons, specialists, and even the casual coffee taster (George, 2018). Mindful coffee tasting, roast masters, and the roaster's village are all part of the new coffee festivals in the Netherlands. The Prague Coffee Festival was created with the goal of promoting Czech coffee culture and allowing all coffee enthusiasts to meet one another. Participants at Prague coffee festivals enjoy coffee tastings from local and international roasters, presentations of coffee shops and individual baristas, training on alternative coffee preparation techniques, contests, and other activities (Kafka, 2016).

Coffee festivals in Ethiopia happen during family gatherings, spiritual celebrations, and at times of mourning (Amamo, 2014). Coffee festivals in Ethiopia occur during other traditional ceremonial practice takes place. For instance, during celebration of “*meskel*” (Finding the true cross celebrated by Ethiopian orthodox followers), “*timket*” (Ethiopian Epiphany), “*fasica*” (Ethiopian Ester celebrated by orthodox followers), “*mawlid*” celebrated by Ethiopian Muslim followers (The Birth of Prophet Muhammad) and “*Eid al-Fitr*” (The fast-breaking festival of Muslim followers in Ethiopia) coffee celebration is very common and different foreign travelers also enjoys in the festivals. In Ethiopia coffee festivals promotes unity or togetherness, they introduce the cultural practice for their kids and to show the coffee cultural practice of the Ethiopia to another world.

In Ethiopia, coffee is still prepared and consumed using exclusively traditional methods. However, there are insufficient information on Ethiopia's traditional coffee and coffee ceremonial beliefs and practices. In this light, the purpose of this research is to examine Ethiopian traditional beliefs and practices around coffee preparation and ceremonial.

2. BRIEF HISTORY AND ORIGIN OF COFFEE

By the 10th century, coffee had become a food product and Feleke (2018) confirms that many people throughout the world believed Ethiopia was the birthplace of coffee and the only spot on the planet where native coffee plants could be found. The first coffee was reportedly discovered in “*Abyssinia*”, which is today part of Ethiopian territory. The Abyssinia trees bloomed and were given the name “*Kaffa*”, as well as the trees themselves. The term *kaffa* is said to be the origin of coffee.

The knowledge about coffee's origin has been gathered from numerous writers' works as well as oral traditions. There is no obvious route from the historical origins of coffee to its discovery. Nonetheless, it remains a point of contention among researchers, who provide a variety of explanations for the origin of coffee. According to William (2013), coffee is called after “*Kaffa*”, an Ethiopian region regarded as place of birth for coffee plant and the original growing location for Arabica coffee. Mulugeta (2013) said that coffee's biological habitat is the “*Kaffa*”, which is located in Ethiopia's south-central highlands, close the Sudanese border. Around the world, a young man named “*Khaldi*” (also known as “*Kaldi*” or even “*Khaled*”) is credited with discovering coffee. “*Khaldi*” was a goat herder or a shepherd, a Muslim or a Christian, a scholar or a joker, a delinquent or a monk, according to historians, but he was from “*Kaffa*”. The “*Khaldi*” noticed that after eating the mystery red fruit, goats/sheep has become more active and displayed peculiar behaviour. The shepherd, like the animals, ate the fruit and had a good time; it was here that the coffee was discovered.

Similarly, Aregay (1988) believes that “*kaffa*” was the origin of coffee. He stated that coffee originated in two opposing local areas: “*Mankira*” in the current *Kaffa* zone and “*Coccee*” in the current *Jimma* zone. For a long time, these regions were part of the former “*Kaffa*” “*Kiflehager*”, but they split in the last two decades and became administrative zones of the present “*Kaffa*” and “*Jimma*” zones, respectively.

Another researcher agreed that Ethiopian coffee was the source, but not “*kaffa*”. Ethiopian nomadic mountain peoples harvested coffee beans from trees that flourished in the Oromia area, crushed them up, combined them with animal fat, and created small balls that they took as food, according to Feleke's (2018) findings. In some parts of the Oromia region, the beans are eaten as porridge or as wine made from fermented crushed coffee

beans. Many international and Ethiopian historians have believed that *Coffea arabica* evolved in the southwestern forest, notably "Ennarya" in the Oromia area, according to Degefa (2006).

According to Wellman, (1961) the origin of coffee situated close to "Suntu" (the modern Limmu Kossa) from the coffee state farm of "Ennarya" in Oromia's "Gejeb" kebele, which is regarded the homeland of Arabica coffee. There is a mother tree ("Mootii Buna") in these locations that is around 200 years old and still produces a lot of coffee beans. Local sources, on the other hand, confirmed that many additional identical mother coffee trees were accessible for locals.

Researchers claimed that the term "coffee" originated in the Arabic language, which is contrary to popular belief. In Arabic, the coffee fruit is referred to as "kahva". "Kahva" appears to be a modified form of "kaffa". In Turkish, the coffee prepared via brewing is known as "kahve", which is an alternate spelling of the Arabic word "kaffa". Furthermore, this beverage is referred to as "coffee" in English, "kaffee" in Danish, "kaijye" in Chinese, "kavie" in Finland, "kave" in Hungary, and "café" in Italy. In Ethiopia, coffee is referred to as "Bunna" (the Amharic word for "coffee") (Duesssa, 2018a). According to Teketay (2016), the plant's name comes from the Arabic language, which is why Linnaeus gave the coffee the scientific name "*Coffea arabica*". However, the majority of academics now accept that Arabica coffee originated in Ethiopia. Some argue that the term "coffee" is derived from "Caffeine", a stimulant chemical naturally found in coffee. The difficulty with this argument is that people were drinking coffee with the names stated above before "Caffeine" was scientifically identified (Yigebashal, 2013).

3. COFFEE PRODUCTION AND EXPORT IN ETHIOPIA

According to Feleke (2018), Ethiopia is the leading producer of Arabica coffee in Sub-Saharan Africa, accounting for around 7% to 10% of total global coffee output. Coffee is the most significant product in Ethiopia's economy, with roughly 15 million people relying on it directly or indirectly for their living. Ethiopian coffee is the country's most important export. Ethiopia's main coffee-growing regions include the west and south west, southern, eastern, and central regions (Alemayehu, 2015). Small scale farmers produce 95% of Ethiopia's coffee, which is cultivated in less than two hectares of land, with the remaining 5% grown in sophisticated commercial farms (Feleke, 2018). Similarly, according to CSA (2018), coffee is grown by nearly 4 million small-scale producers. The coffee value chain employs around 15 million people in the country. Ethiopia is the world's sixth largest producer of coffee, accounting for 4% of global output. It is also Africa's top producer, accounting for over 40% of the continent's output (Francom & Counselor, 2018).

Furthermore, according to Cherie et al., (2018) Ethiopia solely produces Arabica coffee, which is regarded better than Robusta coffee because of its beautiful aroma, powerful body, and nice acidity (Zewdu, 2016). Ethiopia produces the highest grade Arabica coffee in Africa and is the world's third largest producer (ICO, 2019). According to Zewdu (2016), three-quarters of Ethiopia's population is directly or indirectly reliant on the cash generated by coffee farming for their survival. Ethiopia's coffee industry is sponsored by both the regional and national governments (Berhanu, 2017).

Because of the qualitative features of the coffee, the country has enormous potential to become the world's leading coffee producer (Moat et al., 2017). Ethiopian coffee is known for its aromatic and flavorful qualities, making it ideal for blending with coffee from other nations (Alemayehu et al., 2007). For coffee-producing nations like Ethiopia, the shift in consumer behavior and increased consumption of high-quality coffee offers an opportunity (Deribe, 2019).

Ethiopia produces and sells one of the greatest highland coffees in the world, according to Gebreselassie & Ludi (2008), and it is Ethiopia's most important foreign money source. Ethiopia, after Brazil and Indonesia, is the third largest exporter, according to ICO (2021) (Table 1). Ethiopian coffee exports climbed from 30% to 33% of total exports in 2016/17, up from 30% in 2013/14. (Degaga, 2020). Ethiopia has approximately 400 coffee exporters, some coffee growers directly export coffee, while over 30 import-export firms export coffee while importing other commodities such as automobiles and building materials. Ethiopian coffee is exported to more than 60 nations (Table 2).

Table 1: Coffee exporting country from 2017-2021 in thousand 60kg bags

Country	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	CAGR(2017/18-20/21)
Brazil	21 997	22 200	22 000	22 400	0.6%
Indonesia	4 750	4 800	4 806	5 000	1.7%
Ethiopia	3 643	3 685	3 781	3 798	1.4%
Philippines	3 180	3 300	3 250	3 312	1.4%

Source (ICO, 2021)

Table 2: Coffee export data in 2017/18, the principal export markets for Ethiopian coffee

Country	Amount in percentage
Germany	22 %
Saudi Arabia	16%
United States of America	11%
Belgium	7 %
Sudan	6 %
Italy	5%

Source: USDA, (2019)

4. COFFEE CONSUMPTION AND UTILIZATION IN ETHIOPIA

Ethiopians are avid coffee drinkers, ranking as one of the top coffee consumers in Sub-Saharan Africa, with nearly half of the country's coffee consumed locally (Amamo, 2014). Similarly, Hailu (2011) showed that, due to Ethiopian coffee's unique characteristics, domestic consumption is quite high, since coffee is a traditional beverage throughout the country. The coffee consumed domestically in Ethiopia cultivated from “*Shoa*”, “*Gamo-Gofa*”, “*Arsi*”, “*Gojjam*”, “*Bale*”, and “*Wollo*”, according to FAO (2014). These locations differed from export-oriented coffee production in that they produced mostly for local/domestic consumption.

5. REQUIREMENTS FOR ETHIOPIAN COFFEE CEREMONY

Whenever the coffee berries begin to ripen, Ethiopian farmers begin harvesting. The parchment and pulp of the ripe coffee bean are removed in order to obtain the coffee beans. This may be done using three different processing methods: dry, wet, and semi-wet. The berries are dried and the coating over the dried seed is removed by hand hulling in the dry processing procedure. The pulp is removed from the coffee berries by running them through a coffee pulping machine in the wet processing procedure. Mucilaginous coats on depulped coffee berries are removed by microbial fermentation. After that, coffee beans are usually dried in the sun, which might take 4-5 days depending on the weather, and the beans are ready to consume (Etana & Aga, 2019).

5.1. Coffee Beans Washing

To begin the coffee ceremony, the coffee maker (the family's youngest lady) gathers enough coffee beans to serve the guests. The coffee maker then washes the beans with water one to many times. The hostess has the option of doing this procedure in front of the visitors or in advance. Before the coffee beans are roasted, the ladies thoroughly hand wash them and look for any defects. After a thorough cleaning, the coffee bean is clean and ready for roasting. Even before hostess rinsed the coffee beans, the skilled and experienced lady knew the correct quantity (Teso, 2019).

5.2. Coffee Bean Roasting

After that, the beans are roasted in front of the visitors in a thin metal pan (local phrase "bret mitad") on top of a hot coal (local term "kesel") on the stove (Figure 1A). Guests may feel the essence of coffee roasting since the flavor is emitted as smoke throughout the roasting process. The aroma of freshly roasted coffee pervades

the air as the beans begin to crackle. The hostess takes the roasted bean smoking pan from the table and circuits the room, providing smoke to each of the guests attending the event.

5.3. ROASTED COFFEE GROUNDING

After the essence is breathed by everyone in the coffee ritual, the roasted beans are removed from the stove and pounded in a big wooden mortar and pestle (local word "mukecha"). The roasted bean powder takes into the "Jebena". To make proper coffee and extract all of the components in the coffee bean, the coffee powder must not be gritty or powdery. The indigenous wisdom passed down through the generations determines the optimum particle size of the roasted coffee bean.

5.4. *Jebena*/ ጆብና (Brewing Pot)

The beans are then placed into a traditional Ethiopian coffee kettle known as a jebena. Jebena is a thin clay pot with a round base with a spout and handles on one or both sides (Figure 1 B, C). It's made of clay/soil, and the ornamentation is done by a pottery with a long history. After completing all preparation activities, the wet "Jebena" is exposed to the sun to dry. It was just recently subjected to high temperatures in a conventional furnace after drying. Pot turns red as a result of the high temperature exposure. A plug, usually formed of fabric, straw, wood or clay, is usually placed at the top to prevent any water from leaking out. The "Jebena" normally stands between 20 and 45 cm tall. Because the "Jebena" and brewing techniques are repeated several times throughout a coffee ceremony, a huge pot is not necessary. The Jebena's top (above the base) is normally straight, with a broader opening to make it easier to pour water and coffee grinds. The Jebena's spout neck was built narrow on purpose to operate as a filter, preventing coffee bean particles from entering the brewed coffee and making it easier to pour coffee into the cup. As a result, straining (in local terms) using a sieve is not used in Ethiopian coffee processing. Ground coffee bean particles and water are combined in a "Jabana", and the pot is set over a coal to boil.

5.5. The coffee cup (ሲን/cini)

The black coffee is poured into special ceramic cups known as "cini" once the coffee has boiled and the bean particles have settled (Figure 1 D). The lady administering the ritual pours coffee into the "cini" with accuracy and grace, extending her arm and tilting the "Jebena". The hostess offers each visitor one cup when the coffee has been poured into all of the cups, beginning with the oldest person in the room. It's a respectful parade that's repeated several times. The visitors are served a minimum of three rounds of "bunna", each of which is labelled "አበል/abol", "ቶና/tona", and "በረካ/bereka". "Abol" is the coffee that guests drink first because of its exceptional quality and taste. It is a sugar-free beverage. "Tona" is a lower-quality coffee brew, one step below "Abol", that is served with a half-spoon of sugar. The third-round coffee, "Bereka", is the lowest quality of the two, and even though the test is close to water, it is consumed with 2-3 spoons of sugar.



Figure 1: The different steps and the apparatus used in the coffee preparation in Ethiopia. A. Roasting of the washed coffee beans take in traditional metal pan on char coal stove. B. The “*Jabana*” is ready to sell for the consumers in the market. C. The Ethiopian traditional coffee preparation pot “*Jabana*” and the cup of coffee. D. The traditional Ethiopian ceramic coffee cups placed on the coffee table.

5.6. *Rekeboot/ The coffee table*

Cups, coffee powder, sugar, and spoons are often stored in a compact box constructed of wooden or plastic material (Figure 2 A&B). “*Rekeboots*” come in a variety of shapes and sizes, based on the preferences of the lady who uses them and the cultural traditions in the area. For example, the design and carvings on the “*Rekeboot*” manufactured in “*Jimma*” town in Ethiopia's Oromia region depict the area's traditional beliefs and practices. The “*Rekeboot's*” size is determined by the amount of individuals that attend the event. For example, when a coffee ceremony takes place in a single household, a small to medium-sized coffee table is used, however in commercial coffee shops or large ceremonies such as social gatherings, a large coffee table is employed. big “*Rekeboot*” with a large number of cups used.

5.7. *Grass / “filla”*

Freshly trimmed green grass (“*Filla*” or “*Sar*”) is spread on the floor at the ceremonial area during the coffee ceremony (below and around the “*Rekeboot*”). Green grass is a sign of wealth and well wishes to the visitors, and it is used to encourage participants' connection to nature and the soil. Flowers (Figure 2 C) are sometimes placed around the area before the coffee ceremony. It is critical to preserve the aesthetic value of the setting in which the ceremony is held. It demonstrates that traditional practice places a high importance on aesthetic value. It is clear that the coffee ritual entails much more than simply drinking a cup of coffee (Yoseph, 2013).

5.8. Incense/ሸቶ

Incense for coffee ceremonies is commonly made from *Acacia abyssinica* Hochst. ex Benth (locally called as *Tikurgirar* or *Cheba/ጨባ*), which is imported from India. The burning charcoal from the coffee boiling burner is transferred to a tiny stove (made of clay soil) dedicated solely to incense burning (Figure 2 C, D). Guests may smell the fragrant smoke as it dissipates across the room while the incense is burning. The incense has a heavenly aroma that is intended to provide joy and create a nice environment for visitors. Women prepared for some ceremonies by using both a candle (to provide light) and incense. According to Daniel (2016), incense is traditionally used to expel spirits that linger around the house, and in some parts of the nation, it is used to summon good spirits to bring good fortune.

5.9. Rue Leaves (“Tennadum”/ጤና አዳም)

In traditional coffee rituals, a spring of rue (*Ruta graveolens*; Local name: “Tennadum”) is usually added to a cup of coffee (Figure 2F). It improves the flavor of a cup of coffee. People add sugar to coffee all throughout the globe to make it taste better, but in Ethiopia, the traditional coffee ceremony is served with rue. Fresh rue leaves provide health advantages and are said to ease headaches, in addition to adding flavor to a cup of coffee. In some parts of Ethiopia, it was combined with butter (known as "Nitr kibe" in Amharic) in a coffee cup.

5.10. *Buna kuris*/ቡና ኩርስ

During the coffee ceremony, some form of traditional foods (local term “*Buna kuris*”) must be served to the guests, which include popcorn (“*Fendisha*”) (Figure 2 D) made from corn grain, roasted grain in Amharic called “*Kollo*” made from barley and wheat, bread in local term known as “*Dabo*”, and “*Injera*” (Ethiopian flat bread). If the coffee ceremony is held in the morning, the guests will be provided something to eat before drinking the coffee. The head of the home (father and mother) leave the house for daily business to support the family after drinking coffee with some “*Buna kurise*”.



Figure 2: Different traditional apparatus used in the Ethiopian traditional coffee ceremony. **A.** The traditional coffee cups are placed on the coffee table and there is grass spread under the table. **B.** The other traditional coffee table generally used in the Oromia regional state. **C.** Spreading of the grass in the coffee ceremony place and placed some flowers and intense. **D.** The coffee ceremony setup with the incense, popcorn. **E.** The women in Amhara region conducting the “Buna” ceremony in traditional cloths. **F.** Coffee filled traditional cup with herd known as “Teneadem” and incense.

6. BELIEFS AND TRADITIONAL PRACTICE AND PRIDE OF COFFEE IN ETHIOPIA

According to Palmer (2010), most Ethiopians think that if guests drink fewer than three cups of coffee from the “Jebena” during the “buna” ceremony, they are deemed disrespectful. Ethiopians believe that drinking all three cups of coffee during the “buna” ceremony brings good fortune and luck to the individual. Furthermore, coffee is a social lubricant drink used by the elders (in Amharic “Shimagle”) to handle social conflict. The participants and conflict mediators drink coffee at the end of the negotiation as a sign of future peace and accord.

Similarly, Levine (2014) noted that “zar” (bad/evil spirits thought to be capable of holding people captive until they receive specific offerings) is a widely held traditional belief in Ethiopian coffee ceremonies. According to Edelstein's (2002) theory, “zar” (a good or bad spirit) has been linked to a variety of Ethiopian ethnic groupings. The conduct or physical appearance of someone who has “zar” changes and appears to be sick, and their facial expression conveys to others that they are possessed or affected by black magic and require particular care. Special therapies are used in the Ethiopian community to treat those who have the “zar”. Ethiopians' well-known remedies include exposing the sufferer to significant volumes of traditional incense smoke (in Amharic “Shitto bahrzaq”), as well as roasting coffee beans and coffee brew. The individual being treated will be asked to inhale the perfume to excite them, and prayers will be made to help them release their spirit (Pankhurst, 1997).

In Ethiopia (certain parts of the Amhara area), people believe in Amharic “tenkiay” spiritual rituals (Mostly men). The “tenkiay” foretells the fate of his followers, including matters like as earnings, prospective marital

partners, enemies, and friends. “*Tenkiay*” needs “*zar*” to predict the future (spirit). When there is a good coffee ceremony done by a gorgeous unmarried female, this enters the “*tenkiay*” body.

Furthermore, Daniel (2016) observes that in Oromia, there is a coffee ceremony (coffee and butter) celebration known as “*Atété*”. There are two coffee rituals in Oromos. The first is a national celebration called “*Wadaaja*” and the second is a family ritual called “*Atété*”. For Oromo people, two of them are regarded very religious; in this indigenous religion, Oromia inhabitants pray to their God, “*Waraqaa*”, for good rain in order to avoid wars with other tribes.

In parts of “*Wollo*” (Northern Ethiopia), coffee is said to have supernatural qualities that protect the home, and a ceremony honoring it is held (Pankhurst, 1997). Traditional Ethiopian small-holder farmers sing a traditional song while harvesting, such as “*yegebi minchachin bunna bunna ye economy waltla buna bunna*”, which means “coffee is a source of money”.

Coffee has historically been used as a remedy in Oromo traditional society. It is primarily used to treat pain and sickness, such as a headache. A person suffering from a headache should drink a more coffee in this situation. If a tourist feels ill, they should first smell the coffee berries and put them in their nose to improve their health. If this does not work, the berries are chewed and swallowed. Coffee, both roasted and powdered, is considered to be a wound-healing cure; wounds are covered in coffee powder and then wrapped in leaves or cotton (Matsumura, 2003).

In fact, the Oromia people utilized roasted coffee powder combined with honey to treat a person who was suffering from diarrhea. Coffee is also said to be a preventative medicine that protects people from illness, and the smoke produced while roasting is thought to kill vectors and eradicate any cause of illness (Abera, 2014). Furthermore, when powder coffee leaves are mixed with honey and boiled, the resulting extract is thought to improve blood flow, reduce asthma, and act as a pain reliever. The health benefits of coffee are debatable. Excessive intake is thought to produce a variety of issues, including high blood pressure, ulcer development, heart failure, and addiction issues (Matsumura, 2003). Similarly, the majority of Ethiopians believe that chewing of chopped coffee beans preserves teeth white, healthy, and robust. Chewing coffee beans and cleaning teeth with “*rigaa*” (a plant stick used as a tooth brush) is a common cultural practice among Ethiopia's Oromia people (Teso, 2019).

South Nation and Nationality of Ethiopia (SNNP) claims that a beverage made from coffee leaves and spices (CCLS) may heal and prevent four prevalent ailments. Malaria, the common cold, high blood pressure, and stomachaches are among them (Yitayal, 2015). In the three zones (“*Kaffa*”, “*Bench-Maji*”, and “*Sheka*”), the community believes that CCLS has the ability to prevent and treat malaria. Citizens were convinced that consuming CCLS protects them from malaria and high blood pressure (Yitayal, 2015).

Coffee has a special place in Ethiopian pride and diplomacy. The coffee ceremony is attended by all global leaders as a mark of respect and pride for both the guest and host countries (Figure 3). The Ethiopian government places a great importance on coffee, as seen by the use of coffee harvesting motifs on currency notes (Figure 4 A, B). Coffee has a high significance in societal development, as seen by the presence of a “*Jabana*” monument at road intersections in Jimma and Kaffa (Figure 4 D, E). Similarly, in Ethiopia, a bank called “*Bunna international bank*” was founded in the name of coffee (Figure 4 F).



Figure 3. The world leaders are taking part in the coffee ceremony and consuming coffee in Ethiopian traditional cups with Ethiopian president and prime minister. **A.** The United States of America president Barack Obama visited Ethiopia in year 2015 and drinking Ethiopian black coffee prepared in traditional practice. **B.** Ivanka Trump (Advisor and Daughter of USA President Donald Trump) visited Ethiopia in 2019 in meeting with women entrepreneurs in coffee, participated in Ethiopian coffee festival. **C.** The presidents of both the countries Ethiopia (Dr. Abiy Ahmed) and Eretria (Isaias Afwerki) taking traditional Ethiopian coffee in historical peace dialogues happened in 2018 at Addis Ababa, Ethiopia. **D.** The president of Canada Justin Trudeau sharing the coffee with Ethiopian Prime Minister Dr. Abiy Ahmed, in his visit to Ethiopia in year 2020. (Source: Internet).

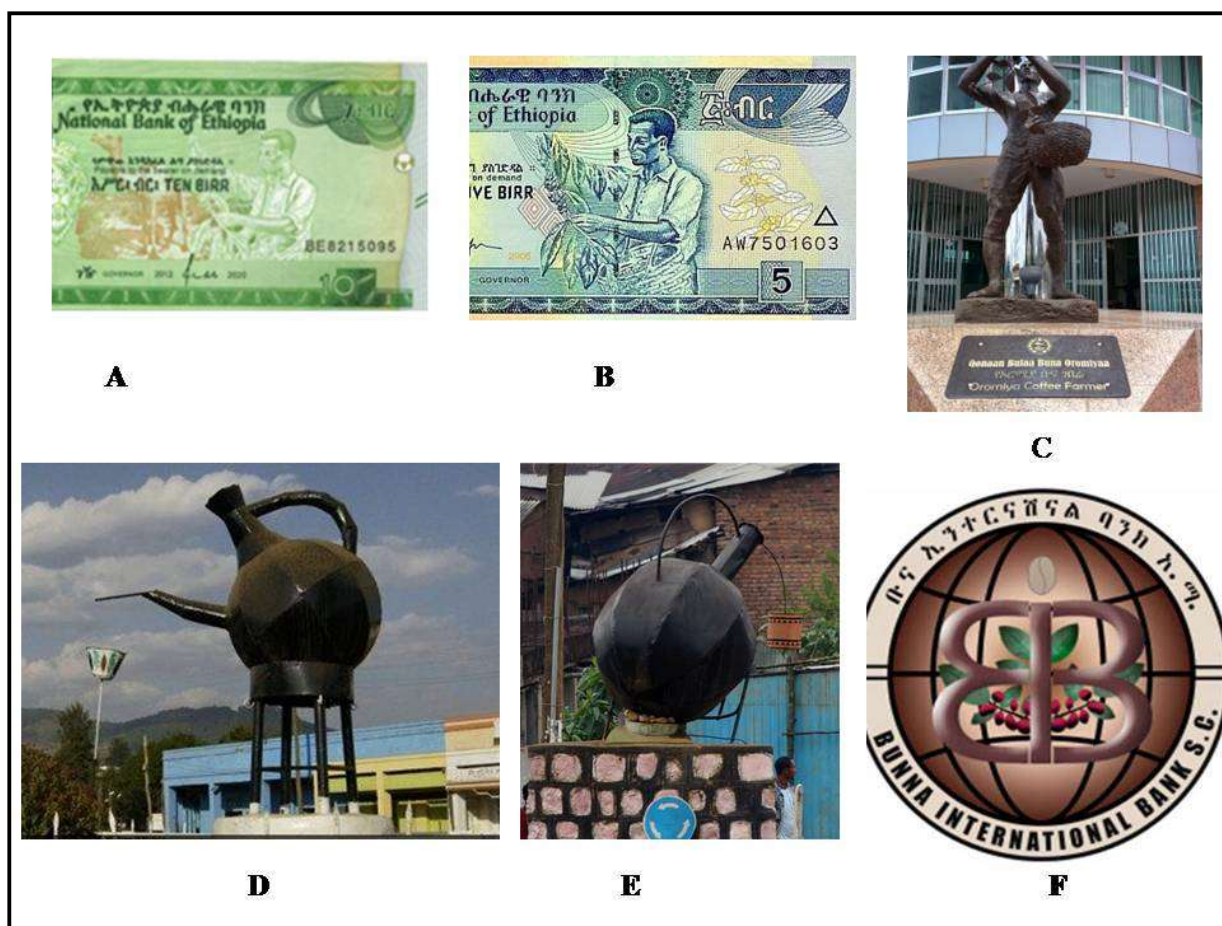


Figure 4: Symbolism and the value of the coffee practice in Ethiopian. A. coffee harvesting process printed on Ten-birr Ethiopian paper currency B. Coffee harvesting practice printed on the five-birr Ethiopian paper currency. C. the statue of the coffee harvester presented before the Coffee association in Addis Ababa Ethiopia. D. A monument/ model of bunna pot and cup created in a road junction in Jimma. E. A monument of Jabana from the kaffa city. F. The logo of the Bunna international bank, which is on the name of the coffee.

7. THE COFFEE CEREMONY CELEBRATION IN ETHIOPIA

According to Howard (2018), the Ethiopian coffee ceremony is a sophisticated event that still needs substantial skill to prepare by women dressed in traditional attire. The coffee ceremony may have started in Ethiopia and then travelled to Arabia, where it was polished and brought back, or it may have formed in Arabia and then been adopted by Ethiopians and improved to suit their culture. Common phrases used in the coffee ritual, such as “*Jebena*”, Abol (first), and “*Baraka*” (blessing) that were acquired from Arabic, provide as evidence of this link. Furthermore, according to some experts, the event started with the Oromo ethnic group (Abdulaziz, 2016).

In Ethiopia, brewing coffee (coffee ritual) is firmly associated with women. When making coffee using the “*Jebena*”, the youngest lady in the household always starts the procedure. As previously said, making coffee in the “*Jebena*” is a very sociable occasion in Ethiopia. The ornamental character of a “*Jebena*”, according to Kaneko, (2009), makes it a desired object for a family. As a result, a well-decorated “*Jebena*” is a symbol of a family's economic wealth in Ethiopia.

7.1. Coffee ceremony in Amhara regional state

In Amhara, the ceremony of coffee was a very important activity. All the accessories for service are kept on table. There must also be some sort of food, such as popcorn or roasted grain, which are both traditional and inexpensive options. Grass, leaves, and occasionally flowers are spread on the floor around the “*rekabot*”, or

a plastic mat with green fringed borders is used instead. The female coffee maker should wear traditional attire made of embroidered white cotton (known locally as “kemis”) and should cover her head (Figure 2) (Howard, 2018).

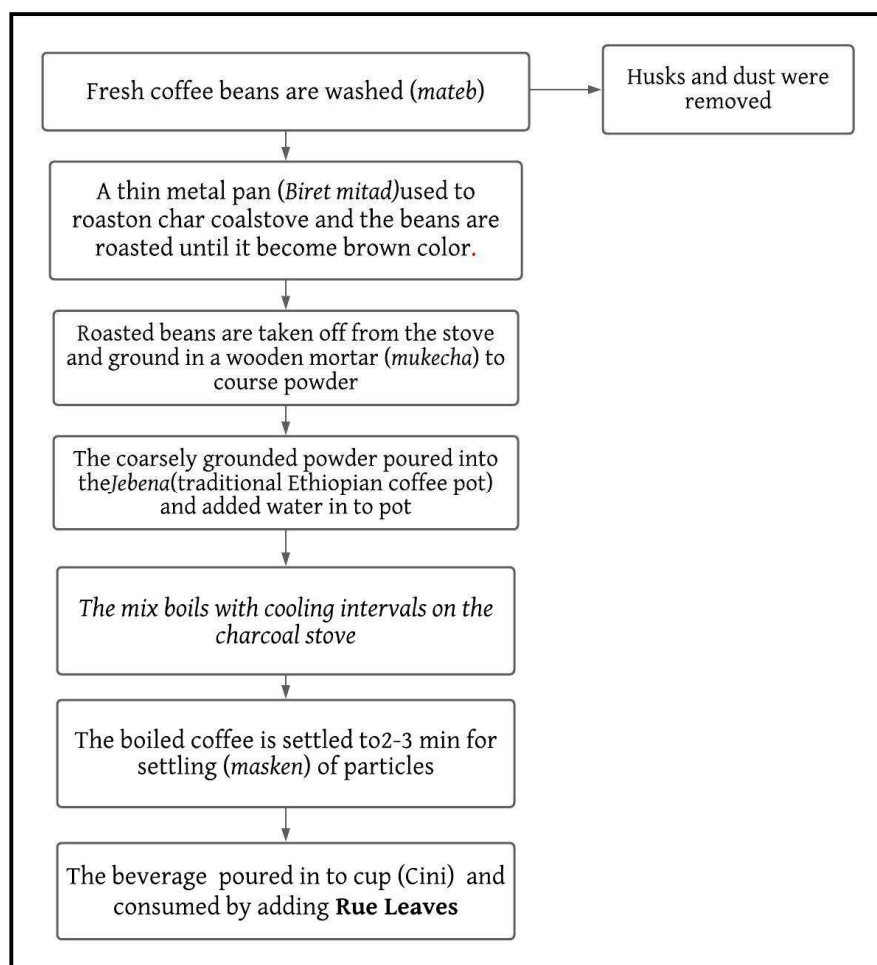


Figure 5: The flow chart of coffee preparation taking place in the ceremony.

After all requirements are procured, the process takes by coffee bean washing the coffee. By the time guests are arrived, coffee roasting should take place. The essence from roasted coffee is inhaled by each guest after the coffee maker takes the roasting pan near to the guests. After, the roasted coffee beans are ground in a mortar by using a pestle. During the grinding process, parallel water is boiled in the “Jebena” on a coal stove. After, the resulting coffee powder is mixed with boiled water in the “Jebena”. The further boiling process will be continued for 10-15 min, the “Jebena” is taken off from the traditional stove and put back to avoid spilling. The coffee is boiled continuously for 2-3 min before pouring into the cups. Then the coffee maker pours the coffee into a coffee cup (“cini”) and serves to the guest starting from the older age. The guest drinks the “abol” coffee with “buna kuris”. Then the decant in the “Jebena” is put on the traditional stove by adding water (without addition of any coffee powder) and coffee brew produced in the second round called “Tona” and same repeated for the third round called “Bereka” (drink with sugar). After finishing the coffee ceremony, the older people pray for God's blessing and bright future for the guest and house holders and guests go to their individual tasks.

7.2. Coffee ceremony in Oromiya Regional state

Coffee is firmly embedded in Oromian culture's cosmology. As a consequence, coffee is inextricably linked to people's rituals and cultural traditions. The Oromo have a ritualistic way of making and drinking coffee that

they follow every day (Teso, 2019). The Oromo people believe that if the coffee ceremony is done properly, God (“Waaqa”) would come near to them, providing aid and fulfilling wishes. The coffee ceremony might also be used to bring feuding parties together. Furthermore, a welcomed neighbor's failure to attend a coffee ritual is a symbol of contempt and a chasm between both the host and the guest. The ceremony's equipment differed from rural to urban locations, and from family to family, depending on the family's economic capabilities (Duressa, 2018b).

The coffee beans taken in the coffee ritual are always thoroughly washed by hand three, five, or seven times, with odd numbers regarded a blessing; it is usually washed seven times. This is performed because of flavor of coffee vary based on how often washing is done. The coffee beans are roasted on a wide pan. This creates a rich perfume that mixes well with the fragrance of incense (known locally as “*etan*”), which is always lit during the ritual (Teso, 2019). The coffee beans are transferred around the rooms after they have turned a rich brown and glossy colour. When the scent of roasted coffee fills the air and the attendants smell fresh, it is one of the most important parts of the coffee ceremony. When the aroma of roasted coffee fills the air, the attendants says “*nagaa nuu kenni*”, which translates to “give us all serenity.” Continue roasting until the beans have acquired a rich brown colour.

The powder is carefully pulverized using a wooden mortar and pestle before even being mixed with boiling water in a “*Jebena*” (Afan Oromo languages meaning clay coffee pot). The pounded coffee is then deposited in a “*Jebena*”, which is lined with an Ethiopian banana leaf or enset (*Ensete ventricosum*) to prevent coffee powder from becoming poured straight into the pot (Duressa, 2018b). When the coffee boils, it is removed from the heat for a few minutes until it cools down and begins to re-boil, and it is thought that this process maintains the odour and generates a pleasant scent. Senior elders bless to announce the ritual and make contact with their creator once all the expected visitors come (Wayessa, 2011).

Children during a coffee ceremony in Oromia kiss the backside of an elder's hand and receive blessings. The attendees are also served breakfast, with the first cup of coffee being “*libate*” in the spirit of fertility and plenty. It's also done to thank their creator for allowing them to live their lives. The food served during the coffee ceremony is commonly “*qixxaa*” (maize or wheat bread), “*akaayii*” (roasted barley, wheat, or buckwheat grains), “*danfisa/Mulluu*” (boiled grains), and other kinds of available food. It is mandatory to include “*buna kuris*” in the coffee ceremony, especially in the morning. It is believed by society that appearing to a coffee ceremony with a good *buna kuris* is a sign of good fortune. To emphasize the importance of snacks in the coffee ceremony, the society says “*bunni qursii hin qabne dubbii qurxii hin qabne*”, which translates to “coffee without a snack is like a negotiation without a resolution”.

Following that, coffee deliver to visitors in order of seniority. By adding water to the leftover coffee, the second-round coffee is made. The second round of coffee is not completely filled into a cup, as was the case with the first. It acts as a rest stop for latecomers. “*Srajaa dhugan haajaan baati*” means “drinking of leftover coffee offers success in all attempts” in Afan Oromo languages. The attendants say: “*akka bunaa urgaa'aa; akka dammaa mi'aawaa; bunaafi nagaa hin dhabinaa*” It translates that, coffee and peace, be aromatic like coffee, and be sweet like honey. The participants wish the best day and disperse to their daily tasks (Teso, 2019).

There are three different types of coffee preparations, according to oral tradition. “*Abol*”, “*Tona*”, and “*Baraka*” are their names. “*Abol*” is an Arabic word that means “first”; “*Tona*” is an Afan Oromo word that means “harmony, high quality”; and *Baraka* is an Arabic word that means “blessed.” They are used to describe the breakfast, lunch, and dinner meals (Baxter, 1979). It is the obligation of mothers to educate their daughters how to execute the coffee ceremony in Oromo custom. From the age of fifteen to eighteen, every girl was required to run all of the rituals on her own. If she fails to do so, society will hold her mother responsible. One of the main criteria for choosing females for marriage is their ability to make coffee (Wayessa, 2011). Even at midday, it is customary for Oromo people to invite a visitor by stating, “would you please enjoy a cup of coffee with us?” Almost all locals have made it a habit not to leave their houses without drinking coffee, believing that failing to do so will bring them bad luck (Wayessa, 2011).

6.3. Coffee ceremony in south nation and nationality and people Region (SNNPR) of Ethiopia

In SNNPR of Ethiopia (*Kaffa, Bench-Maji and Sheka* Zones), coffee is prepared not only from coffee beans but also from leaf of the *coffee Arabica* together with some spices (Table 3) (Yitayal, 2015). According to Yitayal, (2015) coffee prepared from coffee leaf spies have types of processes employed for the preparation. Each of the detailed processes used to prepare coffee from coffee leaf spices (CCLS) in each different community explained as follows.

In the first process, the coffee leaves used only for single time CCLS preparation. The tender leaves collect and roasted directly in fire or using the pan, the roasted leaves are crushed. The required amount of water is added in “*Jebena*” and allows boiling. Then, previously crushed coffee leaf is mixed with the boiling water and boiled for about 10 minutes. Then, all other ingredients described in Table 3 (in local term “*Besobila, Nanna, Tena-adam, Dimblal, Koseret, Nechi shinkurt, Keyi shinkurt, Jingible, TejiSar, Chewu and Mitmita*”) are added and the total mixture is boiled for 20-30 minutes.

Table 3:Ingredients used for production CCLS in SNNP of Ethiopia (Yitayal & Achame, 2014)

Ingredients		Sheka	Kaffa
Amharic Name	Scientific Name	Wet leaf (gram)	Roasted Leaf (gram)
<i>Buna Kitel</i>	<i>C. Arabica Leaf</i>	175.3	32.15
<i>Besobila</i>	<i>O. Basilicum</i>	14.16	19.4
<i>Nanna</i>	<i>M. Piperita</i>	2.5	2.2
<i>Tena-adam</i>	<i>R. Chalepensis</i>	7.32	8.25
<i>Dimblal</i>	<i>C. Sativum</i>	11.05	1.76
<i>Koseret</i>	<i>L. Adoensis</i>	11.52	8.72
<i>Nechi shinkurt</i>	<i>A. Sativum</i>	24.5	12.78
<i>Keyi shinkurt</i>	<i>A. Cepa</i>	28.29	15.44
<i>Jingible</i>	<i>Z. Officinale</i>	15.07	13.42
<i>TejiSar</i>	<i>C. Citrates</i>	20.16	4.1
<i>Chewu</i>	Salt	29.63	11.12
<i>Mitmita</i>	<i>C. frutescens</i>	3.52	1
<i>Wuha (ml)</i>	Water (ml)	2000	1000

The use of the coffee leaf is different in the second type of method. The coffee leaves are gathered in the same way they were in the prior phase. The leaves, on the other hand, are not roasted; instead, they are merely cooked in a fire for a brief time (approximately five minutes) and crushed with their own moisture. The third step is unique to the *Mejengir* ethnic group in the SNNP regional state's *Sheka* zone. The coffee leaf is processed in the same way as before, but the coffee leaf, pepper, and other spices are cooked separately in separate coffee pots. After the coffee leaf has been boiled, it is filtered into a spices pot, and pepper (“*berbere*”) is added to the drinking cups, depending on the needs of the person.

The CCLS preparation carried from generation by employing the indigenous preparation methods transferred from their previous generations. Even elders passed their oath that, in order to drink CCLC invite neighbors, hospitalize guests and share with them. In the SNNP community citizens consume CCLS even though if they do not drink coffee prepared from coffee beans. Like coffee ceremony, CCLS is consumed three times from a single CCLS preparation by adding water to the residue and considered the terms as “*abol*”, “*tona*” and “*bereka*” to mean first round, second round and third round, respectively.

According to Yitayal, (2015), the households invites their neighbors and guests to enjoy CCLS with their common foods “*Baka*” or “*Kocho*” (Traditional flat bread prepared from false banana). All participants considered tradition of drinking CCLS is as a gift transferred from grandparents and it is now given high respect for the ceremony among the participants and community.

8. CONCLUSIONS

Generally, coffee is the cash crop for Ethiopians and it covers more than half percentage of the exports. From the traditional believes, the guest must consume three cups of coffee from the *jebena*. In parts of Wollo

(northern Ethiopia), coffee is believed to have spiritual powers to protect the household, and is thus done with respect and righteousness. In Oromia, coffee is traditionally used as a medicine. Primarily it is used for the treatment of discomfort and illness such as a headache. Coffee from coffee leaf and spices (CCLS) in south nation and nationality (SNNP) of Ethiopia believes that it can cure and prevent commonly four diseases like malaria, common cold, blood pressure and stomachache. Traditional coffee brewing and ceremony in Ethiopia performed started from washing the beans to fetching the brew to *cini* (cup). Each step has a value and believes within Ethiopian society. Finally, still in Ethiopian community the coffee drinking possess ethnicity, emotions and traditions. All the ceremonies are still practicing with traditions, beliefs, spiritually. The coffee ceremonies are attracting the many travels and providing about the Ethiopian culture and ethnicity related information to the travelers.

ACKNOWLEDGEMENTS: Authors are grateful to the management of the Faculty of Chemical and Food Engineering, Bahir Dar University for continuous encouragement and facilitating requirements for complete this review.

Conflict of interest: The authors declare that they have no competing interests.

REFERENCE

- Abera, B. (2014). Medicinal plants used in traditional medicine by Oromo people, Ghimbi District, Southwest Ethiopia. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 10(1), 1–15.
- Alemayehu, T., Esayas, K., & Kassu, K. (2008). Coffee development and marketing improvement plan in Ethiopia. In *Coffee diversity and knowledge Proceedings of National Workshop Four Decades of Coffee Research and Development in Ethiopia*. Addis A Ethiopia (pp. 375-381).
- Alemayehu, M. (2015). Ethiopian highlands: home for Arabica coffee (*Coffea arabica* L.). *Tropical lakes in a changing environment: water, land, biology, climate and humans*, (eds.) NYSSSEN, J, 58-65.
- Amamo, A. A. (2014). Coffee production and marketing in Ethiopia. *Eur J Bus Manag*, 6(37), 109-22.
- Aregay, M. W. (1988). The early history of Ethiopia's coffee trade and the rise of Shawa. *The Journal of African History*, 29(1), 19-25.
- Baxter, P. T. (1979). " ATETE" IN A HIGHLAND ARSSI NEIGHBORHOOD. *Northeast African Studies*, 1-22.
- Berhanu, T. (2017). Ethiopian coffee sector strategy and prospects, Addis Ababa, Ethiopia. In *Availableat*:<
<https://afca.coffee/conference/wpcontent/uploads/presentations/2017/d1/Bir>.
- CSA(2018). Central Statistical Agency-The Federal Democratic Republic of Ethiopia Central Statistical Agency Report on Area and Production of Crops. 2018(December 2017), 128.
- Cherie, Z., Ziegler, G. R., Fekadu Gemele, H., & Zewdu Woldegiorgis, A. (2018). Optimization and modeling of teff-maize-rice based formulation by simplex lattice mixture design for the preparation of brighter and acceptable injera. *Cogent Food & Agriculture*, 4(1), 1443381.
- Daniel, D. (2016). *The comforts of coffee: the role of the coffee ceremony in ethiopians' efforts to cope with social upheaval during the derg regime (1974-1991)* (Doctoral dissertation, Carleton University).
- Degaga, J. (2020). Review on Coffee Production and Marketing in Ethiopia. *J. Mark. Consum. Res*, 67, 7-15.
- Degefa, G. (2006). *Coffee export and Economic growth in Ethiopia*. A Research Report. BA Thesis, Jimma University.
- Deribe, H. (2019). Review on Factors which Affect Coffee (*Coffea Arabica* L.) Quality in South Western, Ethiopia. *International Journal of Forestry and Horticulture*, 5(1), 12-19.
- Duressa, E. L. (2018a). Discourse Analysis of Origin and Distribution of Coffee Arabica. *American Research Journal*, 4(1), 10.
- Duressa, E. L. (2018). The socio-cultural aspects of coffee production in southwestern Ethiopia: An overview. *Br. J. Multidiscip. Adv. Stud*, 2, 11-26.
- Edelstein, M. D. (2002). Lost tribes and coffee ceremonies: zar spirit possession and the ethno-religious identity of Ethiopian Jews in Israel. *Journal of refugee studies*, 15(2), 153-170.

- El Ouaamari, S., & Cochet, H. (2014). The role of coffee in the development of Southwest Ethiopia's forests: farmers' strategies, investor speculation, and certification projects. *Society & Natural Resources*, 27(2), 200-214.
- Etana, B. O. F. M. B., & Aga, M. C. (2019). Review on Post-harvest and Green Bean Coffee Processing in Ethiopia.
- FAO. (2014). Analysis of price incentives for coffee in Ethiopia for the time period 2005–2012. *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)*. www.fao.org/in-action/mafap.
- Feleke, A. T. (2018). Evaluating the quality of coffee product on marketing performance of Ethiopian Commodity Exchange (ECX) Hawassa Branch. *International Journal of Social Sciences Perspectives*, 2(1), 50-79.
- Francom, G., & Counselor, A. (2018). Ethiopia coffee annual report. *GAIN report number ET1710, GAIN report assessment of commodity and trade by USDA, USA*.
- Gebreselassie, S., & Ludi, E. (2008). Agricultural Commercialization in Coffee Growing Areas of Ethiopia, Future Agricultures.
- George, K. (2018). *The Amsterdam Coffee Festival heads for the sixth edition*. 32(0), 1–7.
- Hailu, H. (2011). *Growth and physiological response of two Coffea arabica L. populations under high and low irradiance* (Doctoral dissertation, M. Sc Thesis. Addis Ababa University).
- Howard, S. (2018). Coffee and the state in rural Ethiopia. *Anthropology Matters*, 18(1).
- ICO (2021). International Coffee Organization. <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>
- Kafka, F. (2016). *Prague Coffee Festival Final Report And Monitoring*.
- Kaneko, M. (2009). Variations in pottery making in southwestern Ethiopia. *Proceedings of the 16th International Conference of Ethiopian Studies*, 1, 383–394.
- Levine, D. N. (2014). *Greater Ethiopia: The evolution of a multiethnic society*. University of Chicago Press.
- Matsumura, K. (2003). Changes beyond the State Institution: Socialist Policies and Land Tenure in a Coffee-Growing Village, Southwestern Ethiopia. *Nilo-Ethiopian Studies*, 2003(8–9), 13–34.
- Moat, J., Williams, J., Baena, S., Wilkinson, T., Gole, T. W., Challa, Z. K., Demissew, S., & Davis, A. P. (2017). Resilience potential of the Ethiopian coffee sector under climate change. *Nature Plants*, 3(7), 1–14.
- Mulugeta, K. T. N. (2013). Roots & Ritual. *Africa Journals*, December.
- Palmer, D. (2010). The Ethiopian buna (coffee) ceremony: Exploring the impact of exile and the construction of identity through narratives with Ethiopian forced migrants in the United Kingdom. *Folklore*, 121(3), 321–333.
- Pankhurst, R. (1997). The coffee ceremony and the history of coffee consumption in Ethiopia. In *ICES: International conference of Ethiopian studies* (pp. Vol2-516).
- Petit, N. (2007). Ethiopia's coffee sector: A bitter or better future? *Journal of Agrarian Change*, 7(2), 225–263.
- Seeman, D. (2015). Coffee and the moral order: Ethiopian Jews and Pentecostals against culture. *American Ethnologist*, 42(4), 734–748.
- Teketay, D. (2016). *History, botany and ecological requirements of coffee. January 1999*
- Tesfaye, F. (2002). *Food security and peasants' survival strategy, a study of a village in Northern Shewa, Ethiopia* (Doctoral dissertation).
- Teso, A. B. (2019). Coffee Ceremony of the Macha Oromo in Jimma Zone, Ethiopia. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 6(1), 14–28.
- USDA. (2019). Ethiopia: Coffee Annual Report. *Usda Fas, ET-1302*, 1–9.
- Wayessa, B. S. (2011). Buna Qalaa: A quest for traditional uses of coffee among Oromo people with special emphasis on Wallaga, Ethiopia. *African Diaspora Archaeology Newsletter*, 14(3), 3.
- Wellman, F. L. (1961). Coffee: botany, cultivation, and utilization. *Coffee: Botany, Cultivation, and Utilization*.
- William, H. (2013). All about Coffee: A History of Coffee from the Classic Tribute to the World's Most Beloved Beverage. Adams Media; Abridged edition
- Yigebashal, T. (2013). *OPPORTUNITIES, CHALLENGES AND COPING MECHANISMES OF TRADITIONAL COFFEE (YEJEBNA BUNNA) MAKERS: IN CASE OF BAHIR DAR CITY* (Doctoral dissertation).
- Yitayal., & Tilahun. (2015). Estimation of Caffeine Intake from Coffee Made From Mixture of Coffee Leaf and Spices. *Science, Technology and Arts Research Journal*, 4(2), 211–214.

- Yitayal, A. A., & Achame, H. A. (2014). Socio-cultural practice on coffee made from mixtures of coffee leaf and spices. *International Multidisciplinary E-Journal (IMEJ)*, 3(6), 36–45.
- Yoseph, M. E. (2013). *A Culture of Coffee: Transmediating the Ethiopian Coffee Ceremony* (Doctoral dissertation, Georgetown University).
- Zewdu, Y. (2016). Explaining The Determinants of Ethiopia s Coffee Export Performance and Potential. *Ethiopian Coffee Exporter Association*.

**THE WICKED MAN RULES, THE PEOPLE GROAN (PROVERBS 29:2)’: HOW KLEPTOCRACY
HAS AFFECTED COCOA PRODUCTION IN NIGERIA AND ITS IMPACT ON YOUTH
RESTIVENESS IN NIGERIA**

Favour C. UROKO

*Department of Religion and Cultural Studies
University of Nigeria Nsukka
ORCID: 0000-0003-1678-704X*

ABSTRACT

This article examines how corrupt leadership has affected the production, usage, and export of cocoa in Nigeria. Nigeria is a nation rich in natural resources, such as cocoa. Cocoa is one of the leading agricultural products Nigeria has. Cocoa is also the second highest foreign exchange earner, as indicated by the National Bureau of Statistics’ (NBS). In the 1950s and 1960s, the crop was a major source of foreign exchange for Nigeria, and the country was the world’s second largest producer in 1970. However, following investments in the oil sector in the 1970s and 1980s, Nigeria’s share of global output declined. However, a lack of government funding, the amassing of land mass by government officials for their personal use, and the government’s lack of provision of extension services have discouraged people, particularly youths, from going into the production and sale of cocoa. Of course, the implications of government neglect of cocoa have far-reaching implications. There is an increase in kidnapping, rituals, arm robbery, assassinations, and cybercrime by youths. This has affected the peace, security, and growth of Nigeria. No nation can develop amid these challenges. To provide more limelight, the study uses the Old Testament aphorism in Proverbs 29:2, which mentions that when good leaders are in power, the people rejoice and there is a less infringement on people’s rights and properties. However, the aphorist further mentions that when corrupt leaders are in power, the people groan and do anything they can to survive. Using documentary and content analysis, this study argues that the reason for the high rate of crimes in southern Nigeria is the people’s neglect of cocoa farming. This essay calls on the government to shift focus from personal gains and wealth amassing to people-centered policies and projects.

Keywords: Cocoa, Proverbs 29:2, Kleptocracy, Corruption, Development, Nigeria, Crime, Unemployment

ALGORITHM FOR TRANSLATING COFFEE BRAND STORIES INTO FOREIGN LANGUAGES ALGORITMO PARA TRADUCIR HISTORIAS DE MARCAS DE CAFÉ A IDIOMAS EXTRANJEROS

Vasyl PUZANOV

*Doctor en Filosofía en Estudios de Comunicación
La Universidad Nacional de Zaporizhzhia, Ucrania*

RESUMEN

Dado que la historia de la marca es primero una publicidad, y solo luego un texto literario, su traducción literal a un idioma extranjero obviamente no cumplirá sus funciones publicitarias. Sin embargo, aún queda por hacer una traducción palabra por palabra de la historia de la marca para tener una idea general de las peculiaridades del posicionamiento local o internacional de la marca. La segunda cosa en la que el traductor debe enfocarse es en “acercar un poco” esta historia extranjera a compradores potenciales del otro país. En este caso, debe pensar con mucho cuidado en la elección de los disparadores de marketing correctos que le permitan al consumidor no solo leer el texto de la historia de la marca, sino que también ayuden a evocar emociones en él y reflejen la razón por la cual el usuario debe hacer una conversión. En vista del hecho de que el mercado del café en muchos países está saturado de marcas, los factores desencadenantes que enfatizan la singularidad de la marca anunciada funcionan mejor: exclusivo: el factor desencadenante juega con el deseo de ser diferente, de no ser como los demás, sobresalir entre la multitud y llamar la atención, Intriga: este desencadenante en marketing se basa en la curiosidad, la novedad: el desencadenante funciona en el deseo de tener algo nuevo o ser el primero en conocer las últimas noticias, narración de historias: involucrar al usuario en la historia y jugar con las asociaciones: recuerdos de la infancia, el sabor de la comida, una melodía familiar, etc. La razón principal de la poca traducibilidad de la historia de la marca a los otros idiomas es la incapacidad de preservar el desencadenante clave de marketing de la narración, que depende directamente de la imagen lingüística y cultural del mundo.

La imagen lingüística del mundo es un conjunto de ideas sobre el mundo que se ha desarrollado históricamente en la mente de una determinada comunidad lingüística y, reflejada en la propia lengua, una determinada forma de percibir y organizar el mundo. La imagen cultural del mundo es un reflejo del mundo real a través del prisma de los conceptos formados en el proceso de cognición humana del mundo sobre la base de la experiencia colectiva e individual. Cada uno de estos conceptos es específico para cada entorno lingüístico, para cada cultura, y vive y se desarrolla en la “cáscara del idioma”, por lo tanto, las diferencias entre culturas se manifiestan con mayor claridad en el idioma. Para una traducción adecuada y, en nuestro caso, funcional (con función publicitaria), es necesaria una comprensión clara de las diferencias en los patrones lingüísticos y culturales y la capacidad de aplicar estas diferencias en el proceso de traducción.

Por lo tanto, vemos que el proceso de traducir historias de marcas de café a idiomas extranjeros es un proceso complejo y de varias etapas que requiere un enfoque creativo por parte del traductor. En la primera etapa, el traductor realiza una traducción palabra por palabra de la historia de la marca para comprender las peculiaridades de su posicionamiento general; en la segunda etapa, el traductor trata de integrar tantos disparadores de marketing como sea posible en su traducción; en la tercera etapa, el traductor se concentra tanto como sea posible en la transferencia cualitativa y adecuada de la narración original, teniendo en cuenta las peculiaridades de las imágenes culturales y lingüísticas del idioma al que traduce, y finalmente evalúa el nivel de el arte del texto para que no parezca demasiado formal para un comprador potencial del producto.

Palabras Clave: traducción, historia de la marca, disparadores de marketing, La imagen lingüística del mundo, algoritmo para traducir.

ABSTRACT

Since the brand story is first an advertising, and only then a literary text, its literal translation into a foreign language will obviously not fulfill its advertising functions. However, a word-by-word translation of the brand story still needs to be done in order to have a general idea of the peculiarities of the local or international positioning of the brand. The second thing the translator should focus on is some “making a bit closer” of this foreign story to potential buyers from the other country. In this case, you need to think very carefully about choosing the right marketing triggers those will allow the consumer not only to read the text of the brand story, but also help to evoke emotions in him and reflect the reason why the user should make a conversion. In view of the fact that the coffee market in many countries is over saturated with brands, those triggers that emphasize the uniqueness of the advertised brand work best: exclusive - the trigger plays on the desire to be different, not to be like everyone else, stand out from the crowd and attract attention, Intrigue - this trigger in marketing is based on curiosity, novelty - the trigger works on the desire to have something new or be the first to know the latest news, storytelling - involve the user in the story and play on associations: childhood memories, the taste of food, a familiar melody etc. The main reason for the poor translatability of the brand story into the other languages is the inability to preserve the key marketing trigger of storytelling, which directly depends on the linguistic and cultural picture of the world.

The linguistic picture of the world is a set of ideas about the world that has historically developed in the minds of a given linguistic community and, reflected in the language itself, a certain way of perceiving and organizing the world. The cultural picture of the world is a reflection of the real world through the prism of concepts formed in the process of human cognition of the world on the basis of both collective and individual experience. Each of these concepts is specific for each language environment, each culture, and it lives and develops in the “language shell”, therefore, the differences between cultures are displayed most clearly in the language. For an adequate and, in our case, functional (with an advertising function) translation, a clear understanding of the differences in linguistic and cultural patterns and the ability to apply these differences in the translation process is necessary.

Thus, we see that the process of translating coffee brand stories into foreign languages is a complex and multi-stage process that requires a creative approach from the translator. At the first stage, the translator makes a word-by-word translation of the brand story in order to understand the peculiarities of its general positioning; at the second stage, the translator tries to integrate as many marketing triggers as possible into his translation; at the third stage, the translator concentrates as much as possible on the qualitative, adequate transfer of the original storytelling, taking into account the peculiarities of the cultural and linguistic pictures of the language into which he or she translates, and finally evaluates the level of artistry of the text so that it does not look too formal to a potential product buyer.

Keywords: translation, brand story, marketing triggers, linguistic picture of the world, algorithm for translating.

EXPERIMENTAL STUDY AND MOLECULAR DYNAMICS SIMULATION OF COFFEE WASTE EXTRACT AS AN ECO-FRIENDLY INHIBITOR OF CALCIUM CARBONATE DEPOSITS IN INDUSTRIAL FACILITIES

Mohamed EL HOUSSE

*University Ibn Zohr, Faculty of science, Department of chemistry, Agadir, Morocco
ORCID ID: 0000-0002-2574-6525*

Abdallah HADFI

University Ibn Zohr, Faculty of science, Department of chemistry, Agadir, Morocco

Brahim BOUARGANE

University Ibn Zohr, Faculty of science, Department of chemistry, Agadir, Morocco

Said BEN-AAZZA

Prof. Dr., University Ibn Zohr, Faculty of science, Department of chemistry, Agadir, Morocco

Mohamed ERRAMI

University Ibn Zohr, Faculty of science, Department of chemistry, Agadir, Morocco

Ali DRIOUICHE

University Ibn Zohr, Faculty of science, Department of chemistry, Agadir, Morocco

ABSTRACT

In the industry, scaling phenomenon is frequently the origin of many technical problems, which leads to significant economic losses. The use of chemicals with very low concentrations, in the order of mg/L, known as "scaling inhibitors," remains one of the most practical and widespread methods, thanks to its simplicity and its low cost compared to other chemical processes. In recent years, numerous scientific research has focused on the development of environmentally friendly green inhibitors. Among these scale inhibitors, synthetic non-phosphorus molecules, natural organic molecules, plant extracts, etc., which have shown a good scale inhibition efficiency.

The aim of this study is to valorize the coffee waste extracts as green inhibitors of scaling. This study was performed by LCGE technique on synthetic water at 40° F and 25°C. The results obtained showed that scaling was completely inhibited after the addition of a small concentration of 44 mg/L of the inhibitor to the synthetic solution. In addition, a significant modification in the morphology and scale phases in the presence of the inhibitor was observed. The theoretical results agree with the experimentally reported anti-scaling efficiencies. Therefore, we recommend the use of coffee waste extract as a new ecological scaling inhibitor.

Keywords: Scaling, Extract, Coffee waste, Inhibitor, Calcium carbonate, Molecular dynamics simulation.

DEPENDENCE OF COCOA TASTE ON VARIETY

Daria KOVTUN

Student, Faculty of Agronomy, Kherson State Agrarian and Economic University

Sergiy LAVRENKO

Ph.D., Associate Professor, Kherson State Agrarian and Economic University

Ivan MRYNSKII

Ph.D., Associate Professor, Kherson State Agrarian and Economic University

ABSTRACT

The quality and taste of chocolate depend mainly on the variety of cocoa beans. In addition, the price and taste of the product are not always interconnected. The taste depends on several factors, but primarily on the variety of cocoa beans used.

On the world market, cocoa is commonly divided into two main categories: common beans and aromatic beans (fino de aroma). The first represents 93 to 95% of the total cocoa production, the second the 5-7%. Their main difference is not in properties like size or color but in taste and smell.

Conventional cocoa beans have a uniform taste profile. They are used to make chocolate, which is on the shelves of every store. Unusual taste discoveries should not be expected from these cocoa beans. Its main advantage is a large production volume and low costs. Contrary to popular belief, however, there is nothing wrong with ordinary cocoa beans. Proper processing and roasting give them a rich chocolate flavor and sometimes allow you to discover tones of hazelnuts or peanuts.

Aromatic (mild aroma) cocoa beans are known for their unusual taste and refined aroma. They are very popular with chocolate makers from beans to sticks. These beans generally have a strong taste profile and are rich in various tones and flavors. In this sense, they have a lot in common with good coffee, wine, or even cheese. For example, fruit, flower, woody, tobacco, nut, and many other tones can appear in these beans.

A number of criteria are used to determine which category of cocoa it belongs to. These include not only the genetic origin, the area of cultivation, the chemical and taste characteristics of the beans. The color, the degree of fermentation, the quality of drying, the level of acidity, the presence of unpleasant odors, the amount of impurities, the percentage of mold, and insect infestation are also important.

Keywords: cocoa, grade, conventional cocoa, aromatic (mild aroma) cocoa, beans.

TARAXACUM OFFICINALE ROOTS GOOD SOURCES OF COFFEE

Ala FULGA

Department of Biochemistry and Clinical Biochemistry, Nicolae Testemitanu State University of Medicine and Pharmacy, Chisinau, Republic of Moldova

ABSTRACT

Taraxacum officinale F. H. Wigg roots (TOR) are rich in phenolic acids such as: caffeic acid, chlorogenic acid, p-hydroxyphenyl acetic acid, etc. Recent studies have shown the beneficial effects of roots as a good substitute for coffee. **The aim** was to determine the total phenols content (TPC) of *Taraxacum officinale* roots. **Material and methods:** Roots were harvested from a natural habitat of Republic of Moldova in October 2021. Determination of TPC in TOR extracts (10, 20, 25, 40, 50 and 80% ethanol) was carried out using the Folin–Ciocalteu reagent. As a standard for TPC we used tannic acid. Phenols content was estimated using a standard curve obtained from various concentrations of tannic acid equivalent ($\mu\text{g TAE}$) / mg dry weight (DW) of plant extract from TOR by next equation: $y=3.9712x - 0.1725$, where x is the absorbance measured at 765 nm using spectrophotometer *Synergy H1 Hybrid Multi-Mode Microplate Reader* (BioTek Instruments, USA) and y is TAE $\mu\text{g}/\text{mg DW}$. The coefficient of determination for TPC in TOR had a good linearity ($R^2=0.9918$). **Results:** The content ($M\pm SD$, mg/mL) of TPC was: in ethanol of 10% – 4 ± 0.19 , 20% – 4.36 ± 0.17 , 25% – 4.21 ± 0.15 , 40% – 4.75 ± 0.19 , 50% – 4.86 ± 0.2 and 80% – 5.69 ± 0.13 . **Conclusions:** TOR is a promising source of TPC. The extractant concentration influence the TPC content in extract. The highest concentration of TPC was in ethanolic extracts of 80%. TOR can be used as a natural plant, cheap and widely available in Moldovan fields. Furthermore, TOR is a good coffee substitute with healthy options for consumers who want to reduce their caffeine consumption.

Keywords: TOR, polyphenols, tannic acid.

**GUT MICROBIOTA MEDIATES THE IMMUNOMODULATOR EFFECT OF DIETARY COCOA:
IMPACT OF POLENODERM**

Major Gheorghe GIURGIU

*Deniplant-Aide Sante Medical Center, Biomedicine, Bucharest, Romania
ORCID: 0000-0002-5449-2712*

Med Manole COJOCARU

*Prof. Dr., Titu Maiorescu University, Faculty of Medicine, Bucharest, Romania
ORCID: 0000-0002-6871-577X*

ABSTRACT

Background Cocoa and its products are rich sources of polyphenols such as flavanols. However, cocoa polyphenols are poorly absorbed in the intestine, and most of them cannot reach the systemic circulation in their natural forms. In fact, once reaching the intestine, cocoa polyphenols interact bidirectionally with the gut microbiota.

Objective Acne also has close connections with the gastrointestinal tract, and many argue that the gut microbiota could be involved in the pathogenic process of acne. The purpose of this study was to compare the diversity of the skin microbiota in acne patients before and after taking Polenoderm which contents cocoa. Based on this observation, the effect of cocoa on the gut microbiota will be discussed in acne.

Materials and methods However, current knowledge of the cacao root-associated microbiome is limited. This review aims to summarize the available knowledge of the bidirectional interaction between cocoa polyphenols and gut microbiota in acne. This study concentrates on the skin and gut microbes in acne, the role that the gut-brain-skin axis plays in the immunobiology of acne, and newly emerging microbiome-based therapies that can be applied to treat acne.

Results Cocoa can modulate the composition of the gut microbiota exerting prebiotic mechanisms. Bioactive cocoa metabolites can enhance gut health, displaying anti-inflammatory activities, positively affecting immunity. Our study provides insight into the skin microbiota in acne and how it is modulated by Polenoderm and diet.

Conclusion Acne also has close connections with the gastrointestinal tract, and many argue that the gut microbiota could be involved in the pathogenic process of acne.

Keywords: acne, gut-brain-skin axis microbiota, cocoa, Polenoderm, diet

**THE IMPROVEMENT OF SOCIAL ADVANTAGES OF ESPRESSO DURING CORONAVIRUS
OR PENDEMIC**

Muhammad FAISAL

Dr. (Ph.D. AI Candidate)

Sindh Madressatul Islam University, Artificial Intelligence, Information Technology, Karachi, Pakistan

ABSTRACT

All things considered, cafés have gone about as spots to meet, mingle, ne engaged and trade thoughts. Be that as it may, presently because of the Coronavirus its successfully diminished for utilizing in open shops They have frequently gone about as centre points inside nearby local area to make and foster informal communities and, contingent upon whereabouts in the nation you're based, this might in any case be the situation. Assuming you head to the neighbourhood café in a modest community or town the possibilities chancing upon somebody you know are generally high, so nipping in for a decent mix from their business espresso machine could bring about the unexpected, yet wonderful treat of an accidental makes up for lost time. Indeed, even in huge urban areas, if you are consistently incessant a similar coffeehouse you might well start to perceive those doing likewise and be welcomed with a cordial face every morning. Coffeehouses are just an extraordinary spot to chill and talk, and by and large proposition a climate which causes everybody to feel good. Thus, whether you're finding a companion who experiences the opposite side or town or meeting with somebody you haven't seen for some time, doing as such over some espresso simply appears to seem BUZZU. Acknowledging how extraordinary espresso can be at establishing a social climate, one of the points of our business espresso machines is to make a cordial local area inside the working environment. As could be, espresso's famously high caffeine content makes it onto our rundown of top motivations to drink it. The miserable truth of present-day life is that the greater part of us drained often, so a jolt of energy is generally exceptionally welcome. While the individuals who are especially outgoing may acquire energy essentially by being around others, the more withdrawn among us could frequently do with a little caffeine to assist us with getting discussion going, making an espresso get together the ideal circumstance for a get up to speed. Chancing upon an associate at the workplace espresso machine is generally an extraordinary chance to ask how they are, and we know that "we should have some espresso" is code for "how about we have a visit". Short breathers regularly offer partners the chance to get to know one another in non-work visit, so espresso is significant for mingling, even in the work environment.

Keywords: engaged, diminished, coffeehouses, BUZZU, Chancing, mingling.

HEALTH PROMOTING AND DISEASE PREVENTIVE POTENTIAL OF COFFEE

Muhammad Haseeb AHMAD

*Dr., Department of Food Science, Faculty of Life Sciences, Government College University Faisalabad
ORCID: 0000-0001-5503-6340*

Muhammad Faizan AFZAL

*Department of Food Science, Faculty of Life Sciences, Government College University Faisalabad
ORCID: 0000-0002-3106-7721*

ABSTRACT

Coffee is one of the leading beverages and a rich source of many phytochemicals like, chlorogenic acid, caffeic acid, caffeine, hydroxyl hydroquinone, kahweol, cafestol and many other phenolic compounds. Due to presence of these bioactive components it acts as Coffee has anticarcinogenic antioxidant and antimutagenic. The consumption of coffee also shows health promoting as well as adverse effects on several systems including nervous system, reproductive system, skeletal system, circulatory system, cholesterol levels and homocysteine levels. It has many health promoting and protecting benefits such as burn fat, reduce several types cancers including liver, colorectal and prostate etc, enhance immunity, minimize the risk of Type II diabetes, reduce risk of Parkinson's disease, lower suicide effect, minimize risk of dementia, lower the depression and increase physical performance. Several studies show that the consumption of coffee reduce the risk of CVDs, lower the total sleep time and extended sleep dormancy. On the other hand, misuse and over consumption of coffee has very adverse effects like reduce appetite, insomnia, digestive disorders, risk of headache, allergies, miscarriage in women, anxiety, depression and inhibit collagen production. Over consumption of coffee leads to the increase of cholesterol level as well as cardiovascular complications. Caffeine cause the muscle fatigue as well affects adenosine receptors in addicted of coffee. It is evident for studies that 3 to 4 cups/day of coffee considered as the moderate consumption that is more effective for human health.

Keywords: Coffee, Bioactive components, Disease prevention, health benefits

COFFEE AND COCOA IN HEALTH SECTOR

Harshita SINGH

BSC biotechnology 2nd semester from Banasthali Vidyapeeth University, Rajasthan, India

ABSTRACT

Purpose Coffee is an important source of bioactive compounds, including caffeine, trigonelline, and phenolic compounds. Several studies have highlighted the preventive effects of coffee consumption on major cardiometabolic (CM) diseases, but the impact of different coffee dosages on markers of CM risk in a real-life setting has not been fully understood. This study aimed to investigate the effect of coffee and cocoa-based confectionery containing coffee consumption on several CM risk factors in healthy subjects. **Methods** In a three-arm, crossover, randomized trial, 21 volunteers were assigned to consume in a random order for 1 month: 1 cup of espresso coffee/day, 3 cups of espresso coffee/day, and 1 cup of espresso coffee plus 2 cocoa-based products containing coffee, twice per day. At the last day of each treatment, blood samples were collected and used for the analysis of inflammatory markers, trimethylamine N-oxide, nitric oxide, blood lipids, and markers of glucose/insulin metabolism. Moreover, anthropometric parameters and blood pressure were measured. Finally, food consumption during the interventions was monitored. **Results** After 1 month, energy intake did not change among treatments, while significant differences were observed in the intake of saturated fatty acids, sugars, and total carbohydrates. No significant effect on CM markers was observed following neither the consumption of different coffee dosages nor after cocoa-based products containing coffee.

Conclusions The daily consumption of common dosages of coffee and its substitution with cocoa-based products containing coffee showed no effect on CM risk factors in healthy subjects.

Keywords: cardiometabolic, caffeine, substitution, bioactive, phenolic, trigonelline and consumption.

EFFECT OF COFFEE AND COCOA

Damini SINGHAL

2nd Semester from BSC Biotechnology Group, Banasthali Vidyapeeth, Rajasthan, India

ABSTRACT

The effect of coffee and cocoa on oxidative damage to macromolecules has been investigated in several studies, often with controversial results. This study aimed to investigate the effect of one-month consumption of different doses of coffee or cocoa-based products containing coffee on markers of DNA damage and lipid peroxidation in young healthy volunteers. Twenty-one volunteers were randomly assigned into a three-arm, crossover, randomized trial. Subjects were assigned to consume one of the three following treatments: one cup of espresso coffee/day (1C), three cups of espresso coffee/day (3C), and one cup of espresso coffee plus two cocoa-based products containing coffee (PC) twice per day for 1 month. At the end of each treatment, blood samples were collected for the analysis of endogenous and H₂O₂-induced DNA damage and DNA oxidation catabolites, while urines were used for the analysis of oxylipins. On the whole, four DNA catabolites (cyclic guanosine monophosphate (cGMP), 8-OH-2'-deoxy-guanosine, 8-OH-guanine, and 8-NO₂-cGMP) were detected in plasma samples following the one-month intervention. No significant modulation of DNA and lipid damage markers was documented among groups, apart from an effect of time for DNA strand breaks and some markers of lipid peroxidation. In conclusion, the consumption of coffee and cocoa-based confectionery containing coffee was apparently not able to affect oxidative stress markers. More studies are encouraged to better explain the findings obtained and to understand the impact of different dosages of these products on specific target groups.

Keywords: oxidative, markers, apparently, confectionary, peroxidation

COFFEE AND CAFFEINE: RELATED HEALTH EFFECTS

Runjhun SINGHAL

Banasthali Vidyapith, Rajasthan Tonk

ABSTRACT

Among many beverages in the world, Coffee is the most commonly consumed beverage. Coffee is produced from roasted beans of *Coffea arabica* and *Coffea canephora*. It contains various biochemical constituents having antiproliferative, antioxidant, and antimicrobial effects. The main active constituent includes caffeine, chlorogenic acids, and the diterpenes, cafestol and kahweol. Caffeine being the most frequently ingested compound by population worldwide, shows some positive as well as negative impact on health.

This review article highlights the published data relating to the health consequences of coffee and caffeine intake. The question about health benefits and potential harmful effects of coffee consumption have been contradictory. However, the published human studies of comprehensive research depicts that moderate intake of coffee, drinking an average of 2 or 3 cups of filtered coffee, on daily basis regularly can help protect coffee drinkers from harmful diseases and reduce the risk of many diseases.

It has been concluded that coffee seems to be beneficial within a certain limit of consumption, estimation shows reduction in cancer, neurological, type II diabetes, metabolic and liver disorders. Harmful effects of coffee includes risk of fracture in women and those related to pregnancy. Caffeine is the most commonly ingested stimulant found in many beverages including tea, coffee, chocolate energy drinks and caffeinated drinks. It shows ergogenic effect, stimulate central nervous system, increased blood circulation and respiration. Research suggests a safe level of caffeine consumption of about 300-400 mg per day which is free from adverse effects like general toxicity, cardiovascular effects, change in bone status, change in behaviour etc.

Keywords: coffee, caffeine, research, antioxidant, neurological, cardiovascular

THE EFFECTS OF COCOA ON SERUM LIPID PROFILES: A SYSTEMATIC REVIEW OF RANDOMISED CLINICAL TRIALS

Zoriah AZIZ

Professor and Dean, Faculty of Pharmacy, MAHSA University, MALAYSIA

Muhammad Danish bin Badrul HISHAM

Postgraduate Student, University of Malaya, MALAYSIA

ABSTRACT

An important strategy to prevent cardiovascular disease is by modifying its major risk factors. Cocoa products have been suggested to modulate lipid profiles thus reduce the risk of cardiovascular disease. To evaluate the effects of cocoa products compared to placebo on serum lipid levels in both healthy and hypercholesterolaemic subjects. A literature search to select and identify randomised controlled trials was conducted on electronic databases, including MEDLINE, EMBASE, PUBMED and Cochrane Central Register of Clinical Trials (CENTRAL) from inception to March 2022. Data from trials were extracted and trial quality was assessed independently by two reviewers using Cochrane Risk of Bias Tool. The data were meta-analysed using a random effects model and the quality of the evidence and certainty of conclusions were assessed using the GRADE approach. Five trials ranging in duration from 4 to 18 weeks were included. Data from 248 subjects were eligible for meta-analysis. Intervention with cocoa products compared to placebo produced a marginally significant decrease in triglyceride level [Mean Difference (MD) = -0.08 mmol/L; 95% CI -0.15 to -0.00 mmol/L]. No statistically significant effects were observed for serum total cholesterol level (MD = -0.08 mmol/L; 95% CI -0.16 to 0.00 mmol/L), LDL-cholesterol level (MD = -0.06 mmol/L; 95% CI -0.16 to 0.04 mmol/L), and HDL-cholesterol level (MD = 0.05 mmol/L; 95% CI -0.05 to 0.15 mmol/L). Except for triglyceride levels, the current evidence from randomised controlled trials did not show any beneficial effects of cocoa products on serum cholesterol levels. Even though cocoa products decrease marginally the level of triglycerides, the quality of evidence is mostly of low to very low quality.

Keywords: TC, LDL-C, HDL-C, TG, cardiovascular health, meta-analysis

CAFFEINE; HEALTH ALERT

Anushka SHARMA

Student of pharmacy department, Banasthali Vidyapith, Rajasthan, India

Anushka JAIN

Student of pharmacy department, Banasthali Vidyapith, Rajasthan, India

ABSTRACT

Caffeine is a natural chemical and a drug of purine alkaloid class, chemically similar to Theophylline and Theobromine. It is widely present in tea, coffee, soft drinks (beverages), medications, cacao plants, chocolate, ice-cream, energy bars. Although it's content varies dramatically across different beverages. Structurally, Caffeine consists of Heterocyclic rings- a 6 membered ring (pyrimidine) and a 5 membered ring (imidazole), having alkene amide and amine as functional groups. The psychostimulant properties of caffeine acts by blocking the adenosine receptors(A1, A2a, A2b, A3). Some other major effects of caffeine on health are: mild diuretic, it stimulates inotropic effects in the heart, raises blood pressure, increases alertness, it stimulate contraction of cardiac muscles and promotes gastric acid secretion. Caffeine gets absorbed real quick from the gut and on reaching to the liver breaks down into many such compounds which can create a negative impact on various organs, specifically brain. Although an adequate amount of caffeine has no harmful effects on one's body, Studies suggest that a healthy adult consuming more than 400mg caffeine daily can be a part of its side effect. Thereby, it's very Important to note the amount of caffeine intact per day and compare it with the standard intake amount provided by EFSA.

Keywords: caffeine, psychostimulant, purine, EFSA guidelines

URBAN SMELLS: A COFFEE SMELL

Elif AYAN ÇEVEN

Kastamonu University, Landscape Architecture Department

Nur BELKAYALI

Kastamonu University, Landscape Architecture Department

ABSTRACT

As Shepherd (1987) emphasized in his saying, “We think that our eyesight directs our lives, however, as the meal time approaches, we realize better how many of our pleasures in life depend on smell.” The smell of coffee, which is perceived and appreciated by everyone, has an inviting feature. Coffee consumption may differ from country to country. From the way it is made, to the way it is presented, to the place where it is served and with different rituals, it complements every meal at any time of the day, from locals to tourists. In addition to its physical and psychological contributions to its users, it is highly involved in urban design as a cultural element of the urban landscape. In this context, it is one of the most important elements of the concept of smellscape, which was first mentioned by Porteus (1985).

Within the scope of this study, how the smell of coffee is evaluated within the framework of the smellscape in urban areas and which techniques are used in this evaluation are examined. In the study, domestic and international literature research was conducted, the places associated with coffee were examined, the effect of coffee scents evaluated in the world's smellscape on orientation and preferences, and the odor maps created were evaluated, and the place of coffee sales units in the urban landscape in Turkey's Kastamonu province was examined.

As a result of the study, it is revealed that the preferred coffee, which is consumed a lot in daily life, has an important place in the smellscape, so the places where coffee consumption will be used in many commercial and recreational uses in urban landscape planning and design processes should be evaluated considering its contribution to the urban identity. In addition, it is thought that with the creation of urban odor maps, it will be easier for people to access coffee depending on the smell of coffee.

Keywords: Coffee, coffee smell, landscape design, odor map

GİRİŞ

Çağlar öncesine dayanan kahve tüketimi, birçok toplumun günlük hayatının bir parçası olmuştur. Afrika kıtasında tesadüfi bir şekilde ortaya çıkan kahve birçok kıtaya dağılmıştır. Pişirme ve sunum teknikleri ile ülkeden ülkeye çeşitlilik gösteren kahve, dünyanın petrolden sonra gelen ikinci ihracat ürünüdür. Toplumsal yaşamın kültürel bir unsur olarak görülen kahve birçok kentin simgesi olarak kent kimliğini oluşturmuştur (Putra ve Ekomadyo, 2015). Tucker (2011) kahve kültürü çeşitli eylemleri, inançları ve bilgileri birleştirdiğini ifade ederek, sevenleri için: (1) insanların hizmet etme ve hizmet etme yollarına yönelik geliştirdiği bağlılık veya sevmeye, kahve hazırlamak, (2) insanların kahve içtiği yer veya bağlam ve (3) kahveyle ilgili duygu veya fikirler gibi nedenden dolayı da anlamlı olduğunu belirtmiştir (Oktafarel vd., 2021). Sosyalleşme imkanı sunan kahve tüketim mekanları (Chadios, 2005; Manzo, 2014; Grinshpun, 2014; Huang, 2017) global markaların yayılımıyla kentsel ortamlarda kamusal mekanlara 3. Mekanlar olarak adlandırılan yerlere dönüşmüştür. Özellikle Türkiye de kendine özgü ve somut olmayan bir miras ögesi olarak değerlendirilen Türk kahvesi üretim alanları da kentsel mekânlarda önemli yer bulmaktadır. Kahve kalitesinin göstergelerinin ikinci sırasında gelen kokusu (Tolga, 2017) ile birçok insanı büyüleyebilmekte ve mekânsal tercihlerinde yönlendirebilmektedir. Tüketicilerin kahve tüketim faaliyetlerinde duyuşal uyaranlar üzerine yapılan birçok araştırmada kahve kokusunun olumlu etkisinden söz edilmiştir (Karaman vd., 2019; Bayındır vd., 2020;

Bayındır ve Yöncü, 2020). Bu doğrultuda kentsel peyzaj içerisinde planlama ve tasarım süreçlerine dâhil edilen kahve tüketim mekânları işlevselliğinin yanında kentsel peyzajın algısal boyutu açısından Shepherd (1987) ‘Yaşamımızı görme duyumuzun yönlendirdiğini düşünüyoruz, oysa yemek saati yaklaştıkça yaşamdaki zevklerimiz çoğunun nasıl kokuya bağlı olduğunu daha iyi fark ederiz.’ belirttiği gibi kokunun dünyamızı çevrelediği ve birçok açıdan etkilediği görülmektedir. Peyzajın algısal değerlerinin tasarıma yön vermedeki etkisi göz önünde buldurulduğunda kokusal peyzajın bir ögesi olarak kahve kokusu önemli bir yer tutmaktadır.

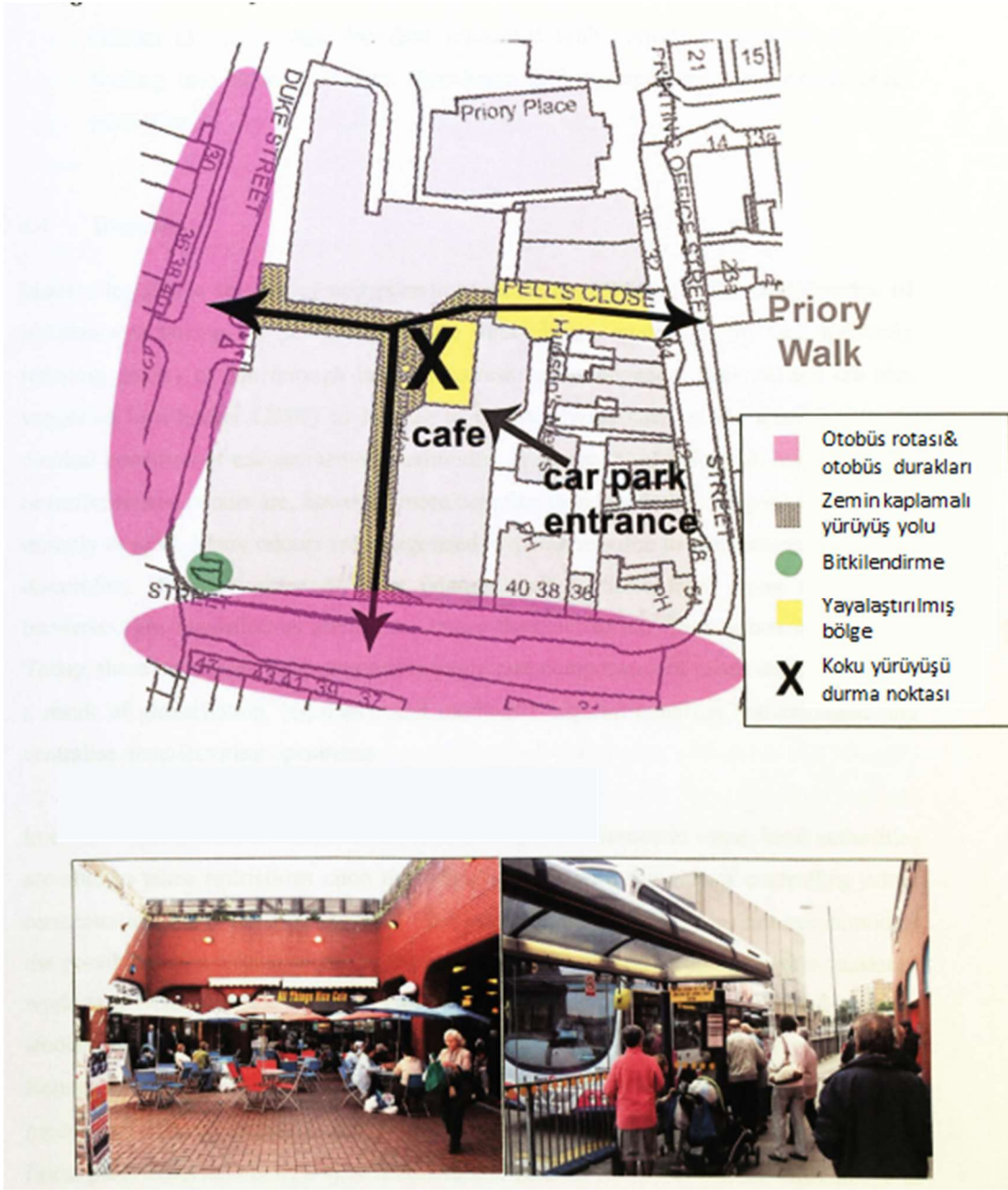
Bu çalışma kapsamında Dünya’da ve Türkiye’de kentsel mekânlardaki kahve satış birimleri ve buna bağlı kokusal peyzaj içerisinde kahve kokusunun nasıl değerlendirildiğine ilişkin yapılan çalışmalar irdelenmiştir. Çalışmada kokusal peyzaj (smellscape), kahve kokusu, koku haritaları (smell map), duyuşal yürüyüş anahtar kelimeleri kullanılarak kahve ile ilişkilendirilen kokusal peyzaj araştırmaları internet ortamında, literatürde yazılı, çizili ve görsel veriler üzerinden incelenmiştir.

DÜNYADAN ÖRNEKLER

Kentsel mekanların duyuşal boyutu üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde;

Dinh vd. (1999) kahve kokusunun algılandığı kentsel mekânlarda bellek ile olan ilişkisine değinmişlerdir. Logan (2008) New York’un yaz aylarında geniş bir koku yelpazesine sahip olduğunu ifade etmiş ve bundan dolayı kendi deneyimlerine dayalı bir harita oluşturmuştur. Yemek, izmarit, losyon gibi kokuları sıradan olarak, köri kokusu ve çiçek kokularını tekil ya da eşsiz değerlendirirken bazı kokuların başka yerleri hatırlattığını bazılarının ise New York’u hatırlattığını ifade etmiştir (Şekil 1).

Degen ve Rose (2012) kentin duyuşal katmanları irdeledikleri çalışmalarında yrşlerde kahve dükkanları ve bu dükkanların kokularından söz etmişlerdir. Özellikle yaya bölgelerinde olan bu dükkanların davetkarlığından bahsedilmiştir. Henshaw (2013) yemek ve sosyalleşmenin birincil ilişkisini ifade ederek bu çerçevede kokuları sosyo-mekansal bağlamda irdelemiş, Doncaster ve Manchester kentlerinde gerçekleştirilen duyuşal yürüyüşlerde katılımcıların geleneksel kahve kokusunu beğenilen bir koku olarak değerlendirdiğini ortaya koymuştur (şekil 2).



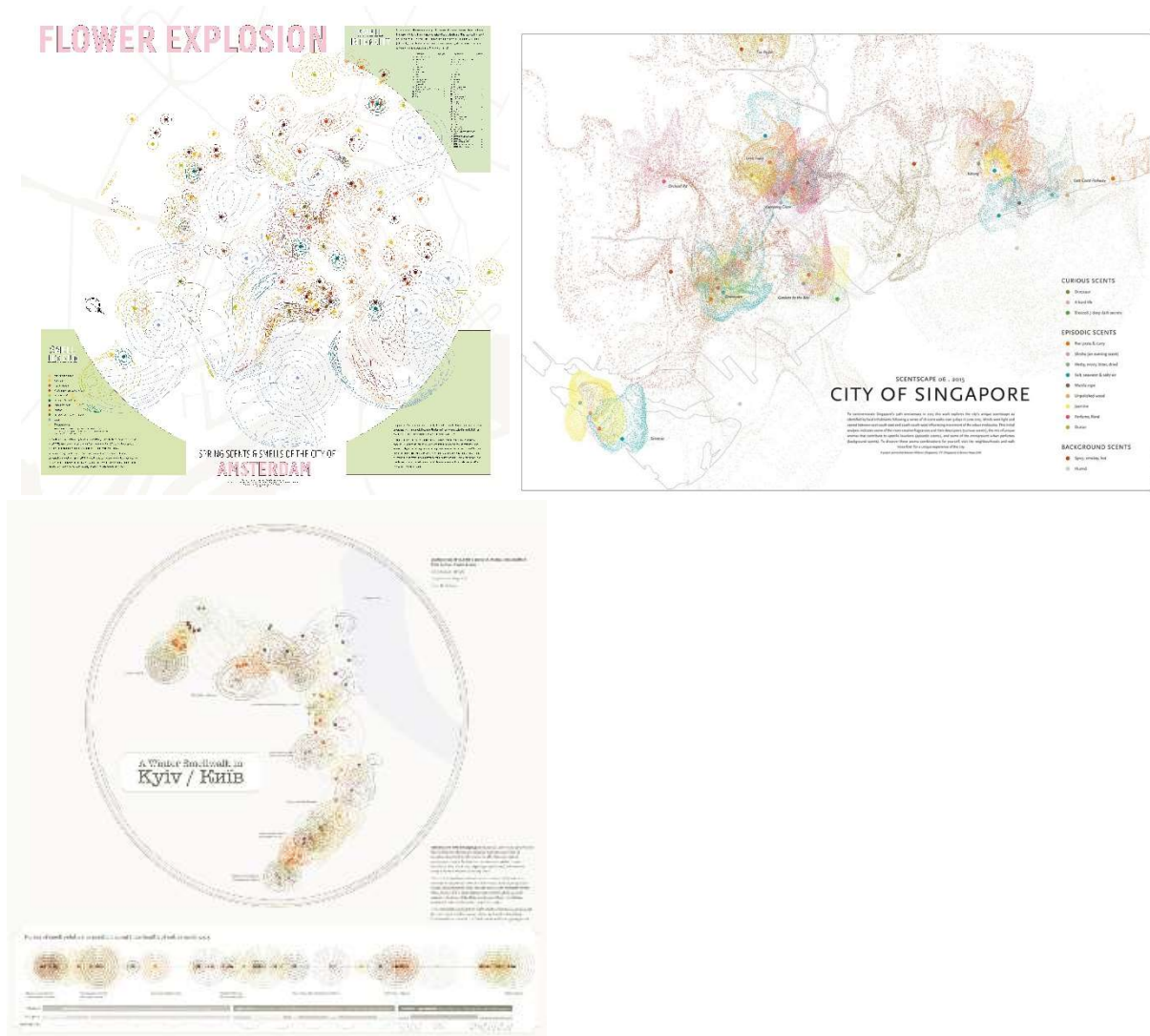
şekil 2. Doncaster kenti koku haritaları (Henshaw, 2013)

Bouchard (2013) kent ortamında yaptığı duyuşal yürüyüşler ile geleneksel doku içerisinde kahve kokusunun katılımcılar tarafından algılandığından söz etmiştir (şekil 3).



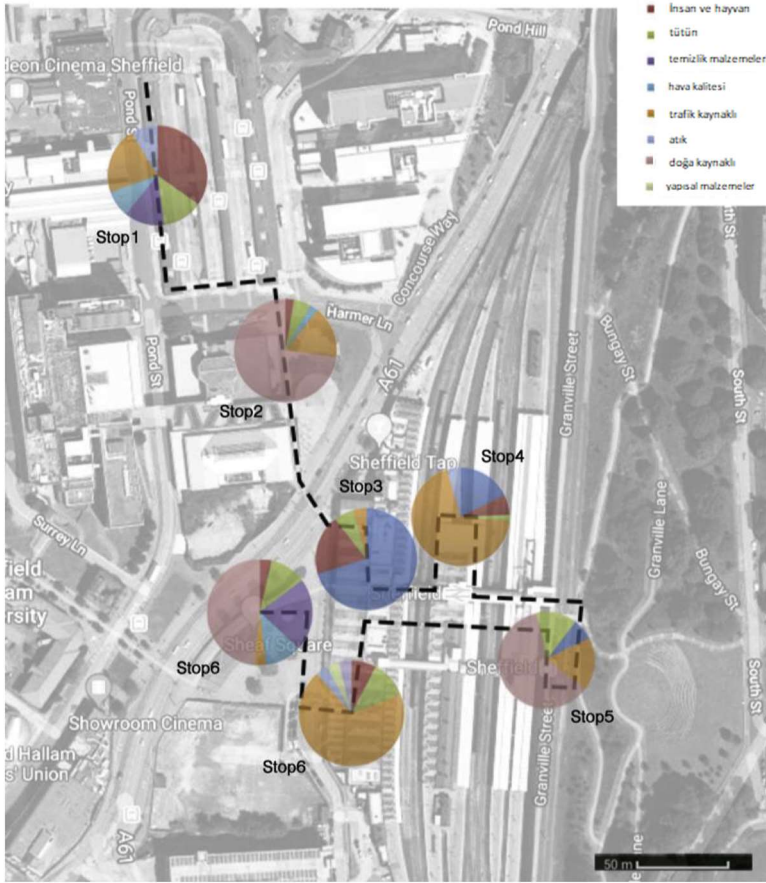
Şekil 3. Montreal koku haritası (Bouchard, 2013)

Brewer (2015) kahve tüketmeyen insanların bile kahve dükkanlarının kokusunu çekici bulduğunu belirtmiştir. McLean (2013; 2017; 2017a; 2017b; 2019)'in farklı kentler için yaptığı araştırmalar sonucunda oluşturduğu koku haritalarının çoğunda ise kahve kokusunun ortak olduğu görülmektedir (Şekil 4).



Şekil 4. Amsterdam, Singapur ve Kyiv kentlerine ait koku haritaları (McLean, 2013; 2017; 2017a; 2017b; 2019)

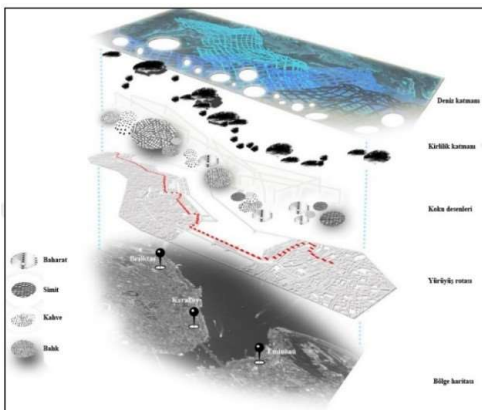
Muller (2018) ise araştırmasında kentleri kokuları üzerine incelemiş, Brezilyayı kavrulmuş kahve kokusu ile tanımlamıştır. Xiao. (2016) ise duyuusal yürüyüşlerinde katılımcıların kahve dükkanlarından gelen kahve kokularının hoş olduğunu ancak ortamda farklı hoş olmayan kokular olduğunda (tren istasyonundan gelen emisyon kokusu) kokuların karışmasına bağlı nötrlendiğini, bu durumun ise kentsel tasarımda dikkat edilmesi gereken bir konu olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada mekan ve beklenti üzerine odaklanılmış ve kahve dükkanlarının olmasının kişilerde kahve kokusunu algılayacakları beklentisini doğurduğu ifade edilmiştir (Şekil 5).



Şekil 5. Sheffield tren istasyonu koku haritası (Xiao, 2016))

TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLER

Türkiye kahve tüketimi konusunda kültürel miras ögesi olarak adlandırılan sunumundan, içimine ve seromonilerde kullanımına kadar çeşitlilik gösteren Türk kahvesi ülkenin her yöresinde kullanılmaktadır. Kahve satış birimlerinin yanısıra yöresel kahve dükkanları ve global kahve markalarına ait kahve dükkanları çeşitlilik göstermektedir. Lamiae Elmourabit (2016)'in İstanbul tarihi yarımada yapmış olduğu çalışmada katılımcıların kahve kokusundan söz ettiklerini dile getirmiş ve kokuların yaşadığımız deneyimlerle ilişkili bir dizi zihinsel görüntü ile ilgili olduğunu, katılımcıların çoğunun farklı geçmişlerden gelmesine bağlı olarak kokuların katılımcılarda farklı duygular uyandırdığı ve onları geçmiş zamanlara götürdüğünü göstermiştir (Şekil 6).



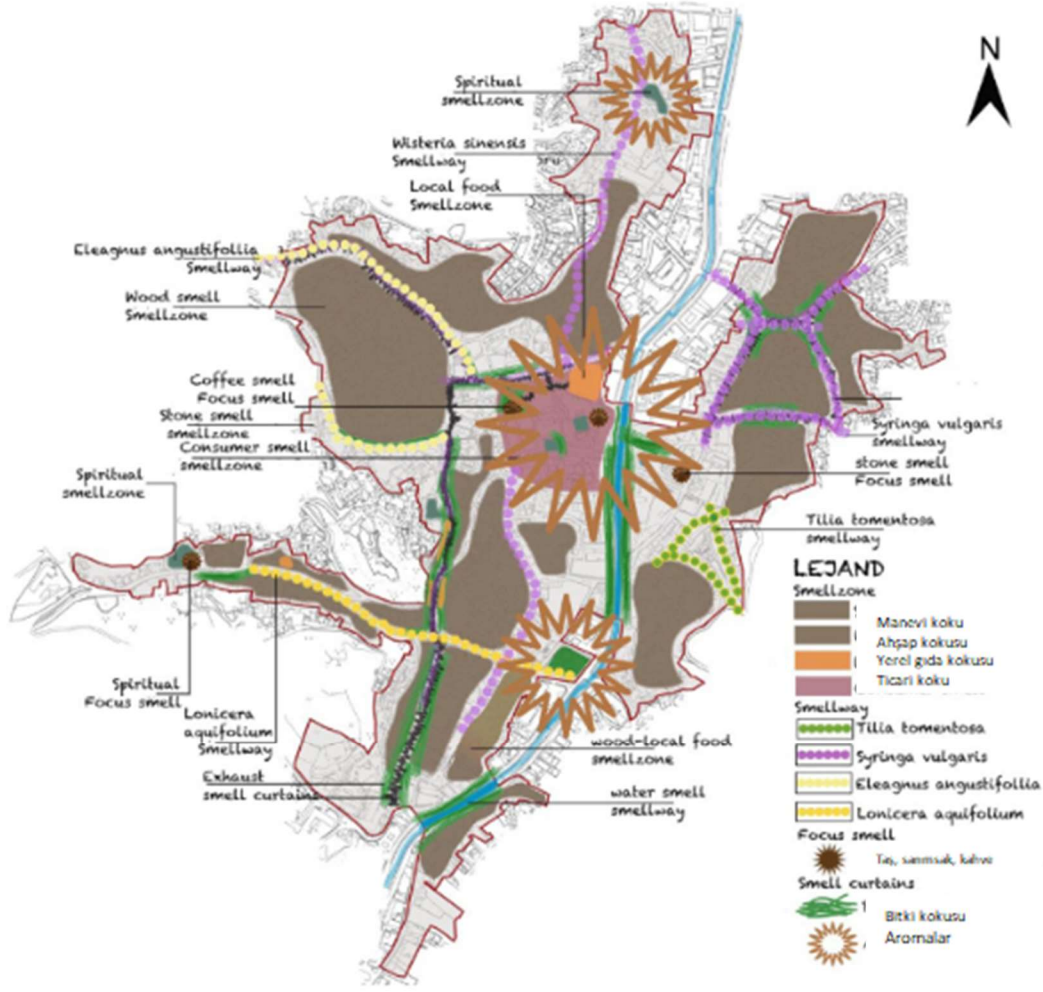
Şekil 6. İstanbul tarihi yarımada koku haritası (Elmourabit, 2016)

Davis ve Şenocak (2017) İstanbul kentinin giderek değişmesi ile kaybolan kokuları tekrar gün yüzüne çıkarmayı amaçlayarak; koku yürüyüşleri, haritalama, sözlü röportajlar ve sanatsal performanslar aracılığıyla kokunun, tarihi yerlere daha zengin bir yer anlatımı getirmenin yanı sıra, duyuşsal çalışmalar ve özellikle tarihi çevreyi anlamaya yönelik koku kullanımının özgünlüğü de sağlayacağını ortaya koymuşlardır. Somut olmayan bir miras ögesi olarak kokunun, bireylerin ve toplulukların anılarına, duygularına ve değerlerine erişiminde ve yerellik tanımında rolüne ilişkin farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır (Şekil 7).



Şekil 7. İstanbul kenti koku sergisi (Davis ve Şenocak, 2017)

Ayan Çeven (2021) Kastamonu Kentsel Sit alanında duyuşsal yürüyüşler ile koku peyzajını irdelediği çalışmasında her yaştan kesimin cinsiyet ayırmaksızın kahve kokusunu algıladığını tespit etmiştir. Çalışmada katılımcılar bu kokunun bulunduğu dükkânın uzun yıllardır varlığından söz ederek bugün algıladıklarında geçmişte güzel anıları hatırlatan bir koku olduğunu belirtmişlerdir (Şekil 8).



Şekil 8. Kastamonu kentsel sit koku haritası (Ayan Çeven, Belkayalı, 2021)

Kastamonu kent merkezinde yer alan kahve satış birimi, uzun süredir kentlinin ve turistlerin uğrak noktası olmasının yanı sıra kentin kültürel miras değerlerinden birisi olan dibek kahvenin satışının yapıldığı bir mekândır. Pazar günleri hariç açık olan dükkanda saat 10:00 ile 12:00 aralığında taze kahve öğütülmektedir. Kahvenin birçok işlemde geçtiği bu süreçte bulunduğu çevreye kahve kokusu dağılmaktadır. Dükkânın bulunduğu alan kentin koruma bölgesinde ve aynı zamanda kentin ticari bölgesinde olup turistlerin gezi güzergâhında olması yanı sıra çevresinde taşıt ve yaya akışı bulunmaktadır. Kahve kokusu bu alanda rahatlıkla algılanabilmektedir. Benzer şekilde bir üst bakırcılar sokağı olarak adlandırılan bölgede de kahve dükkânı yer almakta ve bu alanın yakın çevresinde de kahve kokusu algılanabilmektedir. Her iki dükkânda da sadece kahve satışı yapılmaktadır (Şekil 9).



Şekil 9. Kastamonu kahve dükkanları

Kentin diğer bölgelerinde ise özellikle global kahve markalarına ait kahve dükkanları bulunmaktadır. Kozmopolit bir yapıya sahip olan Kuzykent Mahallesi artan genç nüfus ile birlikte hızlı bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu süreç içerisinde birden fazla kahve dükkanı ticari birimler arasında yerini almış ve yoğun şekilde kullanılmaktadır. Yeme-içme aktivitelerinin yansısı öğrenci ve yerel halkın sosyalleşme imkânı için bu mekanları oldukça fazla kullandığı gözlemlenmektedir. Mekanlar ana taşıt yolu kenarında yer almakta ve kapalı mekanlar olarak faaliyet göstermektedir (Şekil 10). Bu durumdan dolayı bu mekanlardaki kahve kokusu yayalar tarafından algılanamamaktadır.



Şekil 10. Kastamonu global kahve markalarına ait kahve dükkanları

SONUÇ

Kent barındırdığı birçok yapı ile kimliğini oluşturmuş bunun içerisinde ekonomik, kültürel, sosyal birçok katkılarıyla da kendini geliştirmiştir. Bu oluşumun içerisinde en önemli aktivitelerden biri de şüphesiz ki gıda sektörüdür. Shepherd (1987)'in da vurguladığı kokularla yönlendiğimiz yemek saati tüm dünyamızı çevreleyen görünmez bir katmandır. Günlük ritüellerin değişmez bir parçası olan kahve ise geçmişten bu yana değişmeyen bir kültürdür. Birçok ülke için geçim kaynağı olurken, eğlence ve sosyalleşmenin merkezini oluşturan içeceklerin başında gelmektedir. Birçok global kahve markasının reklamlarında da tadı yanında kokusunun da çekiciliğinin vurgulandığı kahve, hazırlığı ve tüketimi süresince kokusu ile kuşkusuz ki kendine çeken, kolaylıkla algılanabilen ve dolayısıyla kentlerin koku haritalarında da yerini alan önemli bir kimlik ögesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma kapsamında kahve kokusunun kentsel ortamlarda nasıl irdelendiğine ve değerlendirildiğine dikkat çekilmiştir. Duyusal yürüyüşler yoluyla incelenen kahve kokusunun, çalışmalarda katılımcıların çoğu tarafından beğenildiği görülmüştür. Aynı zamanda çalışmalarda özellikle küçük yerleşimlerde kahve

kokusunun geçmişten beri süre gelen ve bugünde algılandığında geçmişi hatırlattığı, güzel duyguları uyandırdığı sıklıkla dile getirilmiştir. Kokunun hafıza ile olan güçlü ilişkisinde özellikle kahve satış dükkanlarından çevreye yayılan kahve kokusunun önemli bir deneyimin parçası olduğu ve yere bağlılıkta dikkat çeken bir unsur olduğunu göstermektedir. Kahve kokusunun algılanmasının sağlanabilmesi için çevresinde bu kokuya benzer keskinlikte kokulara sebep olabilecek doğal ve kültürel yapılaşmalardan uzak durulması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda özellikle kentsel planlama ve tasarım süreçlerinde kahve kokusu gibi istenen kokuların varlığının yitirilmemesi ve vurgulanabilmesi için mekan dizimine ve bu mekanların oluşumunda kullanılan malzeme seçiminde koku unsuruna dikkat edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Ayan Çeven, E. & Belkayalı, N. (2021). Smellscapes: Imagining and Remembering City Landscape Research- I: Editör:Öner Demirel, Ertan DÜZGÜNEŞ, ISBN:978-2-38236-176-4, p:124 -146. Livre de Lyon
- Bayındır, B., & Yüncü, H. R. (2020). Yaşam Tarzının Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Niyeti Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3137-3151.
- Bayındır, M. S., Bayındır, B., & Önçel, S. (2020). X, y ve z kuşağı tüketicilerin kahve dükkânlarını tercih etme alışkanlıklarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3949-3963.
- Bouchard, N. (2013). Le théâtre de la mémoire olfactive: le pouvoir des odeurs à modeler notre perception spatiotemporelle de l'environnement. Masters thesis. *Montréal: Université de Montréal*. Kanada.
- Chadios, K. (2005). The Urban Coffee Shop. National Technical University of Athens.
- Davis, L., ve Thys-Şenocak, L. (2017). Heritage And Scent: Research And Exhibition Of Istanbul's Changing Smellscapes. *International Journal Of Heritage Studies*, 23(8), 723-741.
- Degen, M. M., ve Rose, G. (2012). The sensory experiencing of urban design: the role of walking and perceptual memory. *Urban Studies*, 49(15), 3271-3287.
- Dinh, H. Q., Walker, N., Hodges, L. F., Song, C., & Kobayashi, A. (1999, March). Evaluating the importance of multi-sensory input on memory and the sense of presence in virtual environments. In *Proceedings IEEE Virtual Reality (Cat. No. 99CB36316)* (pp. 222-228). IEEE.
- El Mourabit, L. (2006). The olfactory dimension in architecture: Its effects and frames of remembering over experiencing the environment. Yüksek Lisans Tezi. *Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*. İstanbul.
- Grinshpun, H. (2014). Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 343-364.
- Huang, H. C. (2017). A study on coffee product categories sold in landscape coffee shops. *AIRCC's International Journal of Computer Science and Information Technology*, 9(3), 71-78.
- Karaman, N., Kılıç, A., & Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin kahve kafeleri ziyaret eğilimlerinin ve değişen kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: geleneksel Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 612-632.
- Logan, J. (2009). *If We Ever Break Up, This Is My Book*.
- Manzo, J. (2014). Machines, people, and social interaction in “third-wave” coffeehouses. *Journal of Arts and Humanities*, 3(8), 1-12.
- McLean, K. (2013). Sensory Maps, Available At <http://Sensorymaps.Com/Portfolio/Smellmap-Amsterdam/> Erişim tarihi:22/10/2020
- McLean, K. (2014). Smell colour sketch: Brooklyn. <https://sensorymaps.com/?projects=smell-colour-sketch-brooklyn> Retrieved March, 1, 2017. Erişim tarihi:22/10/2020
- McLean, K. (2017a). The Design and Exposition of Olfactory Mappings. *Designing with Smell: Practices, Techniques and Challenges*.
- McLean, K. (2017b). Smellmap: Amsterdam—olfactory art and smell visualization. *Leonardo*, 50(1), 92-93.
- Müller, M. M. (2016). *The punitive city: Privatized policing and protection in neoliberal Mexico*. Bloomsbury Publishing.
- Oktafarel, K. M., Khouw, M., Augusta, D. N., Arifin, A., Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). Indonesian Coffee Culture and Heritage: Demystifying the Heritage Value of Coffee Shops inside Historical Buildings in Jakarta and Bandung. *Local Wisdom: Jurnal Ilmiah Kajian Kearifan Lokal*, 13(1), 51-66.
- Porteous, J. D. (1985). Smellscape. *Progress In Human Geography*, 9(3), 356-378.

- Pozos-Brewer, R. (2015). Coffee shops: Exploring urban sociability and social class in the intersection of public and private space. *Unpublished bachelor degree thesis, Dept. of Sociology & Anthropology, Swarthmore College, USA, 10.*
- Putra, R. A., & Ekomadyo, A. S. (2015). Interpretasi Makna Pada Warung Kopi Aceh Studi Kasus: Warung Kopi Solong di Banda Aceh. *Atrium: Jurnal Arsitektur, 1(1), 1-10.*
- Tolga, B. (2017). *Bunchum: Ortak Noktamız Kahve, Gerisi Bahane, (1. bs.) İstanbul: Librum*
- Tucker, C. M. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections. Routledge.*
- Xiao, J. (2016). A Case Study To Explore Smellscape In Open Spaces Around Railway Stations From The Wellbeing Perspective. *Peer Reviewed Book Of Proceedings, 86.*

CHARACTERIZATION OF PYROLYSED WASTE COFFEE GROUNDS

Selçuk YEŞİLTEPE

Osmaniye Korkut Ata University, Mechanical Engineering Department, Turkey

ABSTRACT

Waste coffee grounds are valuable organic wastes. Large consumption of coffee worldwide, produces large amount of grounded coffee waste. Organic wastes are generally disposed in household waste collection points yet coffee wastes are eligible to collect in organised manners due to large coffee shop chains. Pyrolysis of organic wastes is studied by various researchers to decrease solid waste amounts while producing environmentally friendly carbon-based products. In this study pyrolysis of household coffee studied with different temperature conditions. Effect of pyrolyzing temperature on the pyrolysis process was investigated. Characterization of pyrolyzed coffee grounds is applied with XRD, Raman Spectroscopy, SEM imaging, DTA/TG, mass balance techniques. Results showed that waste ground coffee pyrolysis produced porous, amorph carbon. Increased pyrolysis temperature increased gasification rate of material. Applications and potentials of pyrolyzed waste coffee grounds are evaluated. Polymer engineering, high temperature carbon requiring processes, carbon-based products, battery applications, chemical engineering and future aspects are discussed in this paper.

INTRODUCTION

Coffee is one of the most used beverages in world. World coffee production in 2017 is 158.78 million bags which is higher 0.7% than previous year[1]. Coffee beans are consumed worldwide hence a source of large amount of organic waste produced as byproduct. Organic compounds in coffee beans are; oils and crude fiber. Oil type differs for different coffee beans but generally coffee beans contain 75% triacylglycerols, 14% terpene esters, 5% partial acylglycerols, 1% free fatty acids, 1.5% free sterols, 1% sterol esters and 1% polar lipids[2]. Crude fiber composition of coffee beans is cellulose, hemicellulose and lignin[2].

158.78 million bags of coffee means 9.52 million tons of coffee beans are consumed per year. Coffee consumption is linked to the per capita income and cultural identity [3]. Coffee consumption is lower in Asian countries where tea is seen as a ritual beverage [3]. World's most valuable second fast food chain is Starbucks, a coffee shop [4]. Italy is at the first place for coffee shops and cafes in Europe with almost 60.000 shops country wide. Italy is followed by Turkey with 43.200 shops, Portugal is at the third place 43.000 shops [5].

Already grounded and washed organic waste of coffee could be used for further beneficiation of ingredients. Studies showed that spent coffee grounds can be used in geopolymers[6], improving Polyurethane film properties[7], pyrolysed coffee beans as a carbon anode in sodium-ion batteries[8] and active carbon resource for nickel ion adsorption[9]. Spent grounded coffee is used for different applications with different techniques. In this study spent grounded coffee is pyrolysed and characterization of pyrolysed coffee is done for understanding pyrolysis process dynamics. XRD, Raman spectroscopy, SEM imaging, calorimetric measurement and DTA-TG analysis' are done for pyrolytic carbon obtained from spent coffee grounds.

MATERIALS AND METHODS

Spent ground coffee is obtained by household waste coffee. Spent coffee is dried in dryer for 24 hours at 105 °C. Samples of 3 grams of spent coffee is placed in alumina crucible and placed in atmospheric controlled furnace. Furnace is heated with 10 °C/sec to desired temperature. Argon gas is supplied to furnace with 1 lt/min gas flow rate. Pyrolysis experiments are done for 600, 700, 800, 900 °C. Samples are characterized with SEM imaging, XRD analysis, Raman spectroscopy, mass balance, calorific value and DTA-TG analysis.

RESULTS AND DISCUSSION

XRD RESULTS

XRD results are given in Figure 1. XRD analysis results showed that remaining mass is carbon based material. XRD patterns of different temperature showed that with increasing temperature peaks have shifted for higher 2 theta angles. Peak located at 42° for 600 and 700 °C pyrolysed samples shifted to 43° for 800 and 900 °C samples.

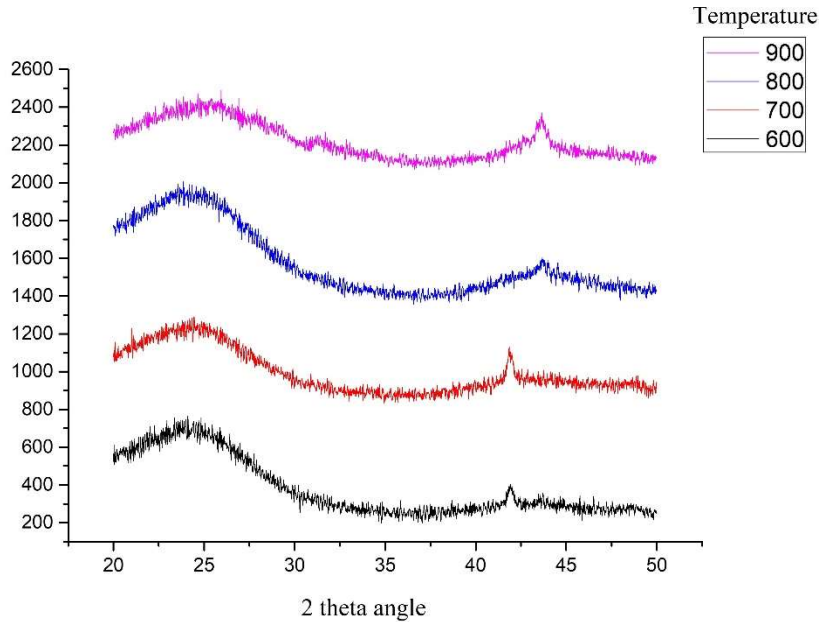


Figure 1. XRD Patterns of 600, 700, 800, 900 °C pyrolysed samples.

SEM IMAGING

SEM imaging of samples are done for understand the structure of pyrolysis effect on spent coffee. Different pyrolysis temperatures for spent coffee showed no difference on samples. SEM imaging is done with x50 magnification and 20 kV accelerating voltage. SEM images of samples are given in Figure 2, Figure 3, Figure 4, Figure 5 respectively for 600, 700, 800, 900 °C.

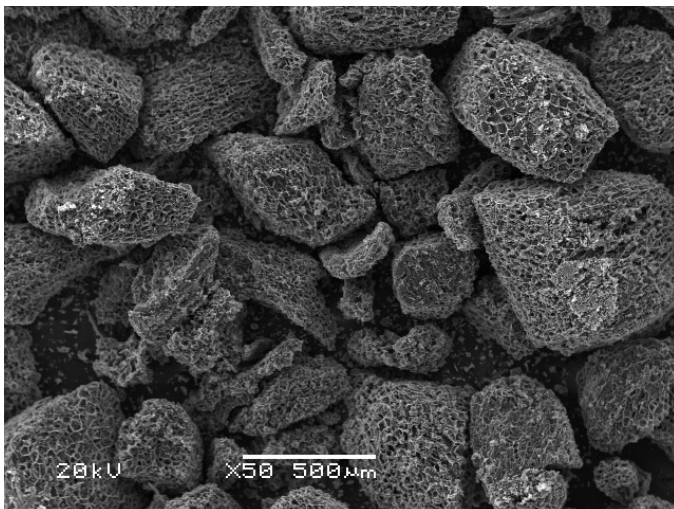


Figure 2. SEM Image of 600 °C pyrolysis sample.

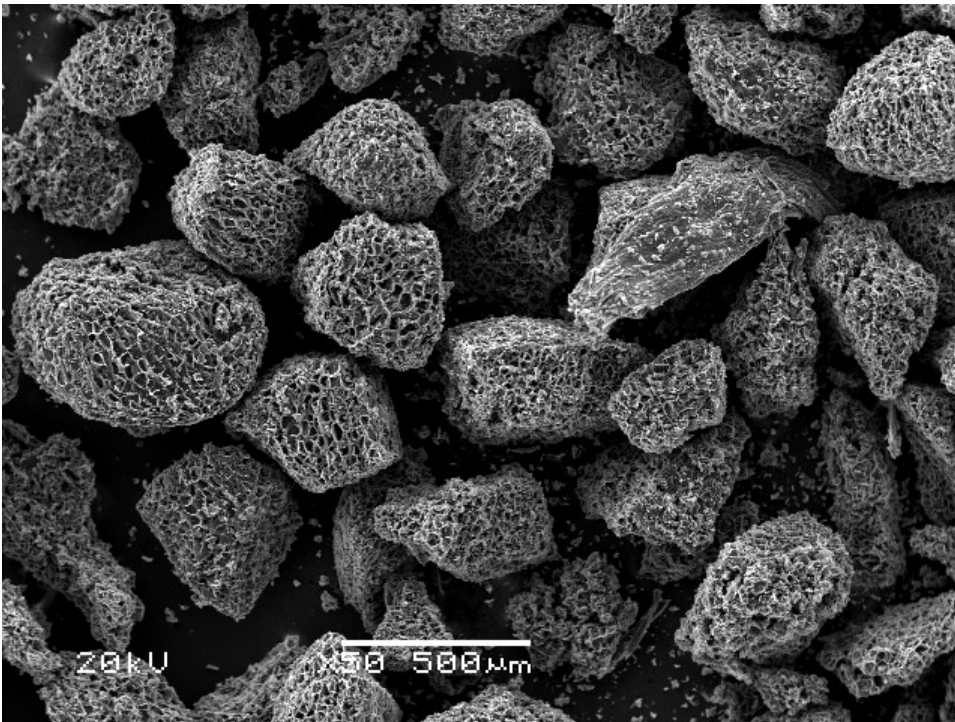


Figure 3. SEM Image of 700 °C pyrolysis sample.

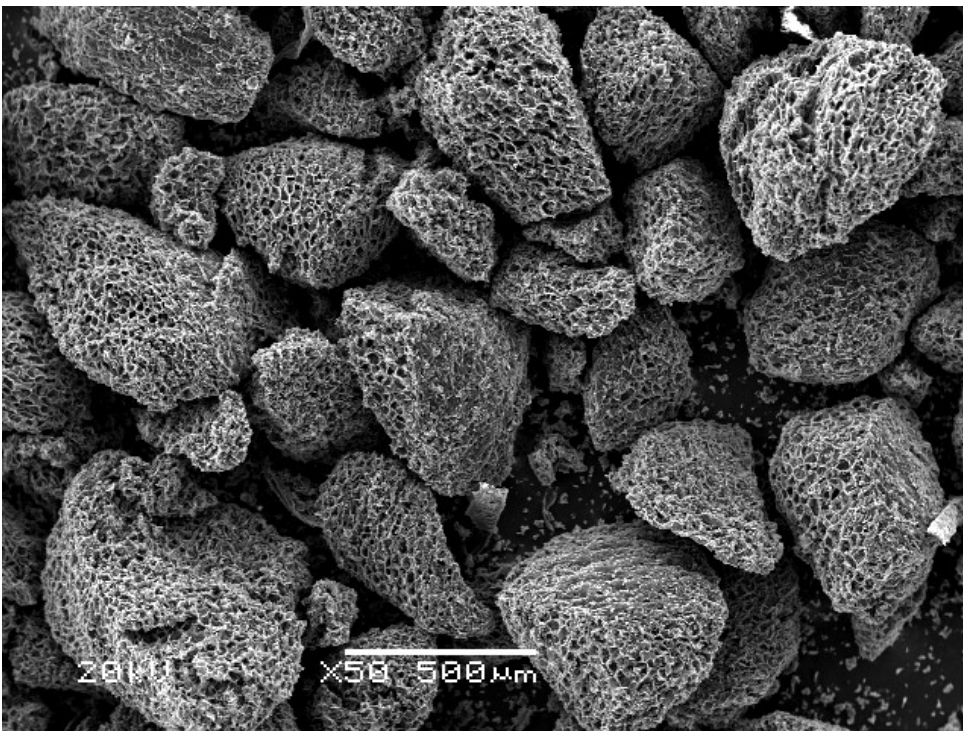


Figure 4. SEM Image of 800 °C pyrolysis sample.

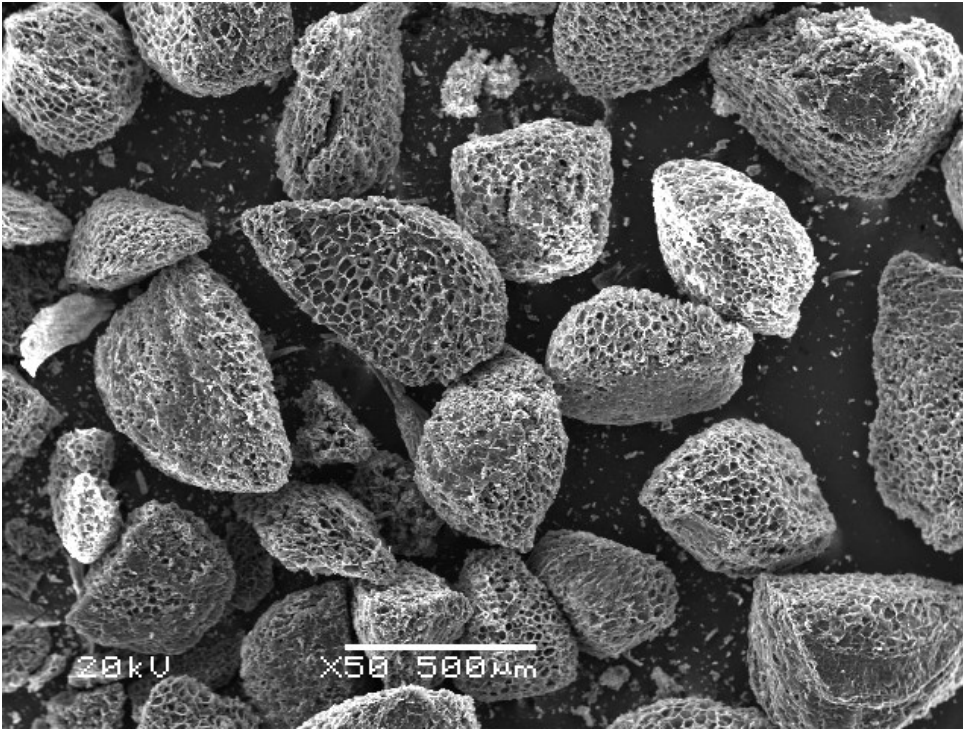


Figure 5. SEM Image of 900 °C pyrolysis sample.

SEM images revealed that pyrolysis gasified organic materials in spent coffee beans and as a result porous structure obtained. Pyrolysis temperature does not have a crucial effect on pyrolysed spent coffee morphology.

DTA-TG

DTA-TG analysis is done to understand pyrolysis behavior of spent coffee. DTA-TG analysis is done under Argon flow of 1 lt/min and with heating rate of 10 °C/min with a sample of 3 mg spent coffee ground. Result of spent coffee DTA-TG analysis which is given in Figure 6, showed that pyrolysis starts at 320 °C approximately ends at 500 °C.

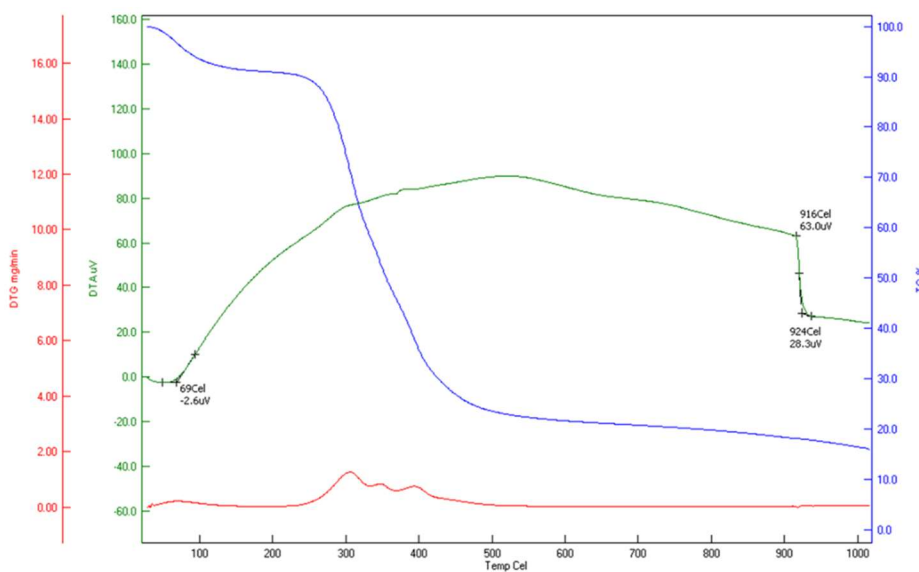


Figure 6. DTA-TG Analysis Curve of Spent Coffee

RAMAN SPECTROSCOPY

Raman spectroscopy of pyrolytic spent coffee grounds is done with a micro-Raman spectroscopy with 632.8 nm laser wave length excited from He-Ne laser at x50 objected focus. Results of samples showed that pyrolytic spent coffee grounds have glassy carbon structure which has a typical twin peak of 1350 and 1570 cm^{-1} Raman shifts. Raman spectroscopy results are given in Figure 7 respectively for 600, 700, 800 and 900 $^{\circ}\text{C}$.

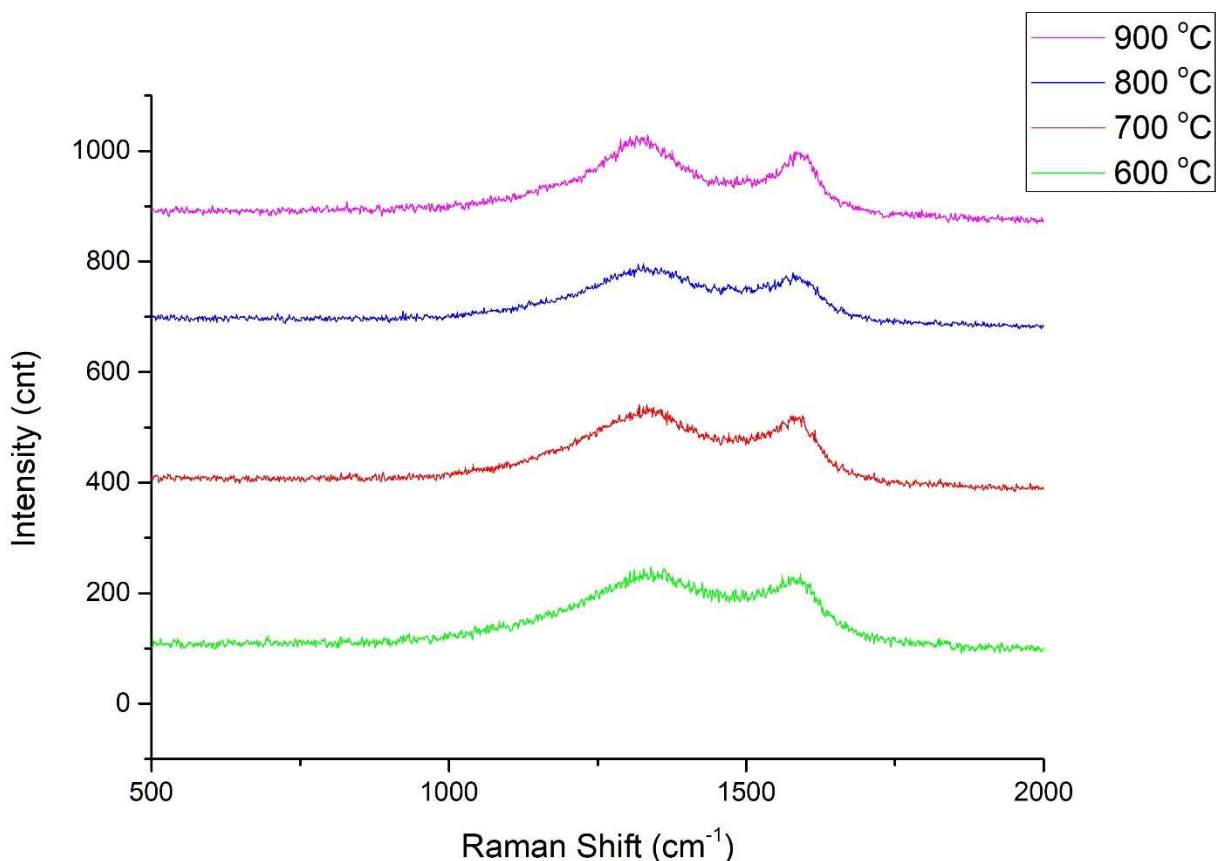


Figure 7. Raman Spectroscopy of pyrolysed spent coffee samples.

MASS BALANCE

Samples of 3 gram dried spent coffee is pyrolysed in Argon atmosphere furnace for 600, 700, 800 and 900 $^{\circ}\text{C}$. pyrolysed samples weighted with precision of 0.05 g weigher after pyrolysis process and results are given in Table 1.

Table 1. Mass Balance of Pyrolysis Samples

Pyrolysis Temperature ($^{\circ}\text{C}$)	Initial Mass, g	Pyrolysed Mass, g	Difference, %
600	3	0.70	76.6
700	3	0.65	78.3
800	3	0.50	83.3
900	3	0.30	90.0

CALORIFIC VALUE

Calorific value results are given in Table 2. Calorific value results have showed that with increasing pyrolysis temperature calorific value decreases. High temperature valorization of compounds effects the calorific value. Increased temperature increases the valorization rate thus carbon may be valorized to some extent.

Table 2. Calorific Values of Pyrolyzed Coffee Grounds

Pyrolysis Temperature (°C)	Calorific Value (cal)
600	6928
700	6887
800	6822
900	6745

CONCLUSION

Pyrolysis of spent coffee grounds is studied with XRD, SEM Imaging, DTA-TG, mass balance and Raman Spectroscopy. Results showed that spent coffee grounds can be pyrolysed successfully under Argon atmosphere at 600, 700, 800 and 900 °C. Pyrolysis rate of spent coffee grounds is increased with increased temperature. Increasing pyrolysis temperature decreased pyrolytic carbon mass left over after pyrolysis. XRD pattern of 800 and 900 have a peak shift at 43 ° according to peaks of 600 and 700 ° C at 42 °. Peak shift of XRD patterns concluded with Raman Spectroscopy and DTA-TG analysis means small configuration changes in atomic structure yet not a phase transformation. DTA-TG showed that gasification of organic compounds in spent coffee starts at 320 then reaches maximum rate at 500 °C. Beyond 500 °C gasification slows down. Yet samples of 600, 700, 800 and 900 °C have mass loss of 76.6, 78.3, 83.3 and 90% respectively. This results showed that increasing pyrolysis temperature increases pyrolysis rate and gasification rate yet has nominal effect on pyrolytic spent coffee ground properties. SEM images showed that pyrolytic spent coffee grounds have porous structure with original grain size of grounded coffee. Pyrolysis gasified and changed structure of spent coffee but grains are stayed intact.

These results mean pyrolysis of spent coffee grounds is a possible way for glassy or amorphous carbon production. Coffee beans, with being second most traded commercial meta after petroleum, is also a valuable product even after use. Besides being most preferred hot beverage in world coffee beans are a possible glassy carbon source even in waste form.

REFERENCE

- International Coffee Organization. (n.d.). Coffee Market Report. Wwww.Ico.Org. Retrieved April 7, 2022, from <http://www.ico.org/documents/cy2017-18/cmr-1217-e.pdf>
- Peshev, D., Mitev, D., Peeva, L., & Peev, G. (2018). Valorization of spent coffee grounds – A new approach. *Separation and Purification Technology*, 192, 271–277. <https://doi.org/10.1016/j.seppur.2017.10.021>
- Arulrajah, A., Kua, T. A., Suksiripattanapong, C., Horpibulsuk, S., & Shen, J. S. (2017). Compressive strength and microstructural properties of spent coffee grounds-bagasse ash based geopolymers with slag supplements. *Journal of Cleaner Production*, 162, 1491–1501. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.171>
- Statista. (n.d.). Most valuable QSR brands worldwide in 2021. <https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/>
- Statista. (2020, November 19). Number of café and coffee shops in Western Europe 2017, by country. <https://www.statista.com/statistics/877689/european-cafe-and-coffee-shop-numbers/>
- Li, R. X., Shen, X. L., Zhou, Y., Wang, H., Jiang, S., & Xu, W. L. (2016). Preparation and Properties of Polyurethane Films with Spent Coffee Grounds. In *Materials Science Forum* (Vol. 848, pp. 148–151). Trans Tech Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/msf.848.148>
- Gao, G., Cheong, L. Z., Wang, D., & Shen, C. (2018). Pyrolytic carbon derived from spent coffee grounds as anode for sodium-ion batteries. *Carbon Resources Conversion*, 1(1), 104–108. <https://doi.org/10.1016/j.crcon.2018.04.001>

Hernández Rodríguez, M., Yperman, J., Carleer, R., Maggen, J., Dadi, D., Gryglewicz, G., van der Bruggen, B., Falcón Hernández, J., & Otero Calvis, A. (2018). Adsorption of Ni(II) on spent coffee and coffee husk based activated carbon. *Journal of Environmental Chemical Engineering*, 6(1), 1161–1170. <https://doi.org/10.1016/j.jece.2017.12.045>

VEGAN MILK CHOCOLATE FROM COCONUT MILK POWDER

Filiz İÇİER

Prof. Dr., Ege University, Faculty of Engineering, Department of Food Engineering, Bornova, Izmir, Turkey
ORCID: 0000-0002-9555-3390

Ezgi TOSUN

Ege University, Faculty of Engineering, Department of Food Engineering, Bornova, Izmir, Turkey
ORCID: 0000-0002-3568-9528

İrem ACAR

Ege University, Faculty of Engineering, Department of Food Engineering, Bornova, Izmir, Turkey
ORCID: 0000-0001-9166-2648

Yaren SARIDUMAN

Ege University, Graduate School of Natural and Applied Sciences, Department of Food Engineering, Bornova, Izmir, Turkey
ORCID: 0000-0003-0243-7671

Eren Deniz KONAK

Ege University, Graduate School of Natural and Applied Sciences, Department of Food Engineering, Bornova, Izmir, Turkey
ORCID: 0000-0002-5128-9292

Deniz DÖNER

Ege University, Graduate School of Natural and Applied Sciences, Department of Food Engineering, Bornova, Izmir, Turkey
ORCID: 0000-0002-5889-9798

ABSTRACT

Milk chocolate is a high nutritional value food consumed with pleasure by people. Since the vegan nutrition trend has come to the fore in recent years, the need for plant-based replacements has arisen in milk chocolates. Coconut milk, one of the plant-based milk, is evaluated as a functional food with its high antioxidant properties. In this study, coconut milk powder (18%), cocoa butter (24%), cocoa mass (27.5%), sugar (29.42%), soy lecithin (0.5%), and vanilla extract (0.08%) were used in the production of milk chocolate. In addition, the chocolate containing cow's milk powder was produced with the same recipe as the control chocolate. The chocolates were produced in laboratory conditions: all ingredients were mixed with cocoa butter melted by the bain-marie method, conched for 4 hours, tempered, molded, and stored at room conditions. The effects of coconut milk powder on some physico-chemical, textural, and sensory properties of chocolate were investigated. The water activity values of the control and vegan chocolate were similar ($p>0.05$), but the moisture content of the vegan chocolate was lower ($p<0.05$). The total phenolic content of vegan chocolate (5.67 ± 0.38 mg/non-fat dry matter) was higher than the control (4.33 ± 0.36 mg/non-fat dry matter) ($p<0.05$). In terms of color properties, there was no statistical difference in L^* , a^* , b^* , Chroma, or Hue angle values between chocolates ($p>0.05$). Hardness value of vegan chocolate was lower than control chocolate ($p<0.05$). Sensory properties (color, flavor, texture, appearance, mouthfeel, and overall acceptability) of chocolates were similar. The overall acceptability scores for vegan chocolate and control chocolate were 6.94 ± 1.39 and 6.75 ± 1.25 , respectively. The use of the coconut milk powder in vegan chocolate production can be recommended since

vegan and control chocolates have similar quality characteristics. This study will encourage the use of other plant-based replacements in milk chocolate formulations.

Keywords: Vegan milk chocolate, coconut, total phenolic, sensory, texture

TAXONOMY OF COFFEE

Muhyettin ŞENTÜRK

Dr. Mersin

ORCID: 0000-0002-6772-1764

ABSTRACT

Latin, the language of science, is used to name all living things and therefore plants. The science of classification (also called taxonomy) classifies living things named in Latin by considering their kinship ties (evolutionary connections).

This study also investigates the properties of coffee plant, which is a three-shaped plant. The place of coffee in taxonomy has been mentioned by considering the coffee plant from a plant scientific (botanical) point of view. In addition, the discovery of the coffee plant among the people, its discovery in the scientific world, its scientific nomenclature, the scientific nomenclature before Swedish scientist Linné (Carl Linnaeus) who initiated the dual nomenclature and its naming during and after Linné were also mentioned. With this information given, the evolution of the coffee plant in the aforementioned names has been shed light. In addition, the etymological aspects of the local and scientific names of coffee are also briefly mentioned.

This study also includes the plant characteristics of coffee, its origin (homeland), the regions where it naturally spreads in the world, the subspecies categories (subspecies and varieties) of the most cultivated coffee species in the world, the determination of the coffee genus according to the latest scientific studies it also includes the accepted number of species, subgenuses of the coffee genus (*Coffea*), and other plant genera of the same family related to the coffee plant.

This study aims to draw attention to the importance of coffee, which is heavily consumed all over the world for its medicinal benefits and especially as a food (beverage), in the world of science and terms of plant science (botany).

Keywords: Coffee, *Coffea*, Plant, Taxonomy, Botany

THE POTENTIAL OF COFFEE BY-PRODUCTS IN THE FOOD INDUSTRY

Tuğçe BOĞA

Maltepe University
ORCID: 0000-0003-2539-4176

Enes DERTLİ

Dr., Yildiz Technical University
ORCID: 0000-0002-0421-6103

Ömer Said TOKER

Dr., Yildiz Technical University
ORCID: 0000-0002-7304-2071

ABSTRACT

In Turkey, as in the world, the coffee industry shows an increasing tendency in terms of coffee consumption. Coffee prices have a tendency to rise, however. Although people prefer third-wave coffee shops and look for qualified coffee, the rate of instant coffee consumption, which is durable and cheaper, has increased day by day. Instant coffee, which represents the first wave of coffee, is produced with the beginning of the green coffee beans grinding, then extraction with water, and spray- or freeze-drying.

The large amounts of by-products such as coffee silverskin, pulp, and spent coffee grounds result in consequence of instant coffee production. These by-products, for example, cascara, achieve economic benefit in the sense of coffee-producing farmers while some others are wasted totally. Cascara promises a beverage that can be used in various alcoholic and non-alcoholic cocktails – it is seen in the signature drinks of baristas that compete in barista championships. Studies have been started to improve some food and beverage formulations by adding these by-products. Coffee silverskin and spent coffee grounds are added to bakery products for developing products in terms of dietary fiber content and antioxidant capacity.

Spent coffee grounds originate both instant coffee production and domestic coffee consumption. The potential of reusing it is crucial by waste management. The positive effects of spent coffee grounds on human health should be considered, especially in the development of new functional products. It has been observed that biscuits with spent coffee grounds give acceptable results. It can be used as a substitution of wheat flour in gluten-free product recipes, and it can benefit from as a dietary fiber source. In addition, it is suggested to analyze reusing spent coffee grounds in the enrichment of confectionery, chocolate products, and jellies or Turkish delight.

Keywords: Coffee by-products, spent coffee grounds, dietary fiber, sustainability

ANALYSIS OF TRADITIONAL TURKISH COFFEE AND DIFFERENT BRAND INSTANT COFFEES WITH DIFFERENTIAL SCANNING CALORIMETER

Tahsin ERTAS

*Istanbul University, Istanbul Faculty of Medicine, Department of Biophysics
ORCID: 0000-0002-1572-1383*

Recep USTUNSOY

*Istanbul University, Istanbul Faculty of Medicine, Department of Biophysics
ORCID: 0000-0002-0448-9531*

Bircan DİNC

*Bahçeşehir University, Faculty of Medicine, Department of Biophysics
ORCID: 0000-0002-9717-6410*

ABSTRACT

The flavor and many beneficial properties of coffee make it the most consumed beverage in the world. Coffee is a complex beverage containing more than a thousand chemical compounds, including carbohydrates, lipids, nitrogenous compounds, vitamins, minerals, alkaloids and phenolic compounds. Caffeine content is one of the important issues that are emphasized as much as the aroma and taste of coffee. Recently consumers started to prefer instant coffee varieties sold in markets, started. In our study, we made comparative analyzes of Turkish coffee and some brands of instant coffees with the Differential Scanning Calorimetry (DSC). Shimadzu DSC-60 Plus were used to take calorimetric measurements. Samples were weighted as 3 mg and sealed aluminum pans and heated from 14 °C to a final temperature 600 °C in a heating rate 10 °C min⁻¹. Measurements were taken under nitrogen atmosphere (50 mL min⁻¹). There are obvious differences between, Turkish coffee and granulated instant coffees (Figure 1). The peaks at 170.66 and 201.91°C is from melting of some constituents like amino acids, lipids and sugars, for example sucrose, glucose, fructose, arabinose, galactose, maltose and polysaccharides presents int the samples. The temperatures at 253.77, 266.17, 278.79, 278.81 °C are exothermic peaks and they involve breaking bonds and degradation of caffeine [1]. The endothermic curves at the beginning (39.92, 41.65 and 71.24 °C) are for pure coffee at three levels of roast [2]. The transitions are observed between 389.95 and 494.94 °C due to degradation of cellulose fractions [3]. DSC is a complementary technique that can offer a reproducible fingerprint for adulteration detection and quantification purposes of coffee. Our results showed us that instant coffees contain more additives than filtered types. For this reason, we think that filter coffees are healthier and we recommend that they be preferred instead of instant coffee.

Keywords: Turkish Coffee, caffeine, instant coffees, Differential Scanning Calorimeter.

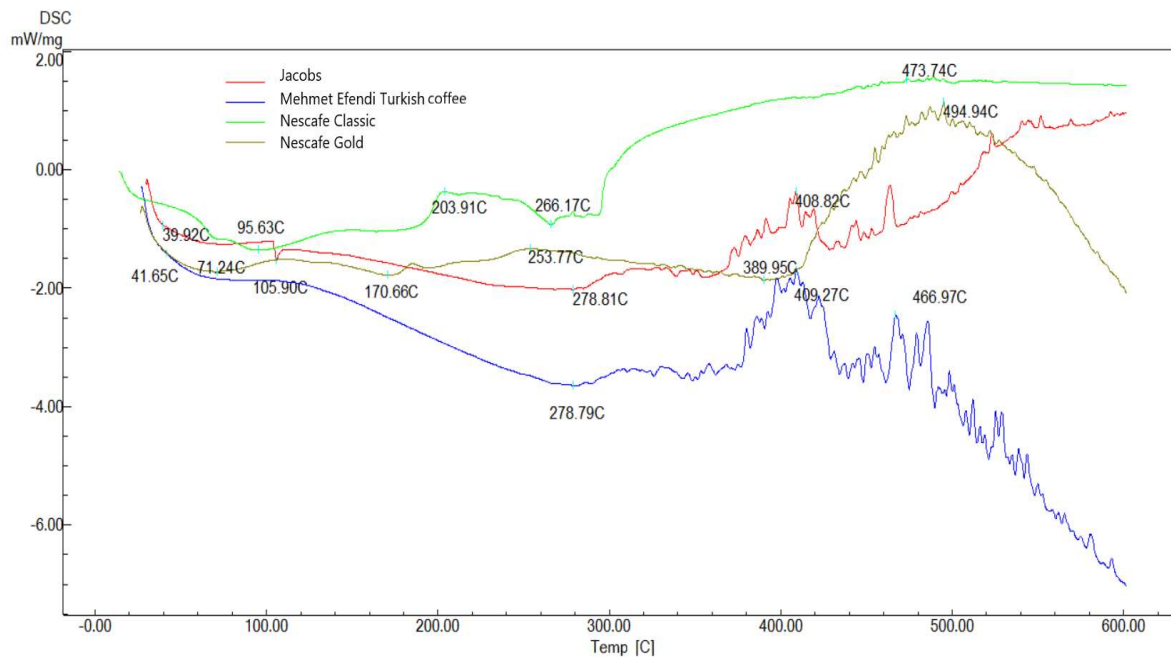


Figure 1: DSC curves of Turkish coffee and some instant coffees

REFERENCES

- Klímová, K., & Leitner, J. (2012). DSC study and phase diagrams calculation of binary systems of paracetamol. *Thermochimica acta*, 550, 59-64.
- Brondi, A. M., Torres, C., Garcia, J. S., & Trevisan, M. G. (2017). Differential scanning calorimetry and infrared spectroscopy combined with chemometric analysis to the determination of coffee adulteration by corn. *Journal of the Brazilian Chemical Society*, 28, 1308-1314.
- Neira, M. J. M., Roa, M., & Correa, R. (2018). Thermal analysis of coffee hulls and their effect on the drying process in conventional ovens. *Indian Journal of Science and Technology*, 11(36), 1-13.

ÇIKOLATANIN OBEZİTE ÜZERİNE ETKİSİ
THE EFFECT OF CHOCOLATE ON OBESITY

Seydi YIKMIŞ

Doç. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Gıda Teknolojisi Bölümü
ORCID: 0000-0001-8694-0658

Melikenur TÜRKOL

Dyt., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tıbbi Genetik Bölümü
ORCID: 0000-0001-7354-9529

ÖZET

Çikolatanın tarihi, Mayaların çikolatayı sıcak su ile hazırlanan bir kakao içeceği olarak kabul etmesiyle başlamıştır. Mayalar çikolatayı 'Tanrıların Yemeği' şeklinde nitelendirmiştir. İnsanlar tarafından tüketimi MS 400 yılına kadar uzanan çikolata kateşinler, antosiyanidinler ve pro antosiyanidinler gibi polifenoller açısından zengindir. Tarihi geçmiş yıllara uzanan çikolata, günümüzde gıda endüstrisinde farklı türleri ile karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda ise özellikle bitter çikolata popülerlik kazanmıştır. Çikolata içeriğindeki bileşenler sayesinde gibi birçok fizyolojik ve biyolojik yollarda yer almaktadır. Çikolatanın sağlığa faydalı bu etkileri insanlar tarafından tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Çikolatanın kan basıncını, insülin seviyelerini, glukoz homeostazını ve lipid metabolizmasını düzenleyici etkileri; özellikle küresel bir halk sağlığı sorunu haline gelmiş olan obezite ile mücadele ve obeziteye karşı koruyucu yaklaşımlar açısından etkili olmaktadır. Obezite, morbidite ve mortalitenin önde gelen nedenleri olmaya devam eden başlıca bulaşıcı olmayan hastalıklar arasına girmektedir. Obezite, metabolik sendrom, diabetes mellitus, kardiyovasküler hastalıklar; kardiyometabolik hastalıklar olarak nitelendirilmektedir. Kardiyometabolik hastalıkların seyrinde diyet ve yaşam tarzı değişiklikleri etkili olmaktadır. Çikolatanın oksidatif stres, iltihaplanma, endotelial işlev bozukluğu ve vasküler fonksiyonlara karşı koruyucu etkisi kardiyometabolik hastalıklar arasında yer alan obezite için olumlu sonuçlar sağlamaktadır. Sağlığa faydalı bu potansiyel etkileri sayesinde çikolata araştırmalara sıklıkla konu olmuş durumdadır. Bu çalışmanın amacı, çikolatanın obezite üzerine etkisini literatür taraması yaparak geniş kapsamda ele almaktır.

Anahtar Kelimeler: çikolata, kardiyometabolik hastalıklar, obezite, sağlık

ABSTRACT

The history of chocolate began with the Mayans accepting chocolate as a cocoa drink prepared with hot water. The Mayans described chocolate as the "Food of the Gods". Chocolate, whose consumption by humans dates back to 400 AD, is rich in polyphenols such as catechins, anthocyanidins, and pro-anthocyanidins. Chocolate, which dates back to the past years, is encountered in different types in the food industry today. In recent years, especially dark chocolate has gained popularity. Thanks to the components in chocolate, it is involved in many physiological and biological pathways. These health-beneficial effects of chocolate increase its preference for people. Regulatory effects of chocolate on blood pressure, insulin levels, glucose homeostasis, and lipid metabolism; It is especially effective in terms of combating obesity, which has become a global public health problem, and protective approaches against obesity. Obesity is among the major non-communicable diseases that continue to be the leading causes of morbidity and mortality. Obesity, metabolic syndrome, diabetes mellitus, cardiovascular diseases; are called cardiometabolic diseases. Diet and lifestyle changes are effective in the course of cardiometabolic diseases. The protective effect of chocolate against oxidative stress, inflammation, endothelial dysfunction, and vascular functions provides positive results for obesity, which is among the cardiometabolic diseases. Thanks to these potential health benefits, chocolate has often been the

subject of research. This study aims to examine the effect of chocolate on obesity in a broad scope by reviewing the literature.

Keywords: chocolate, cardiometabolic diseases, obesity, health

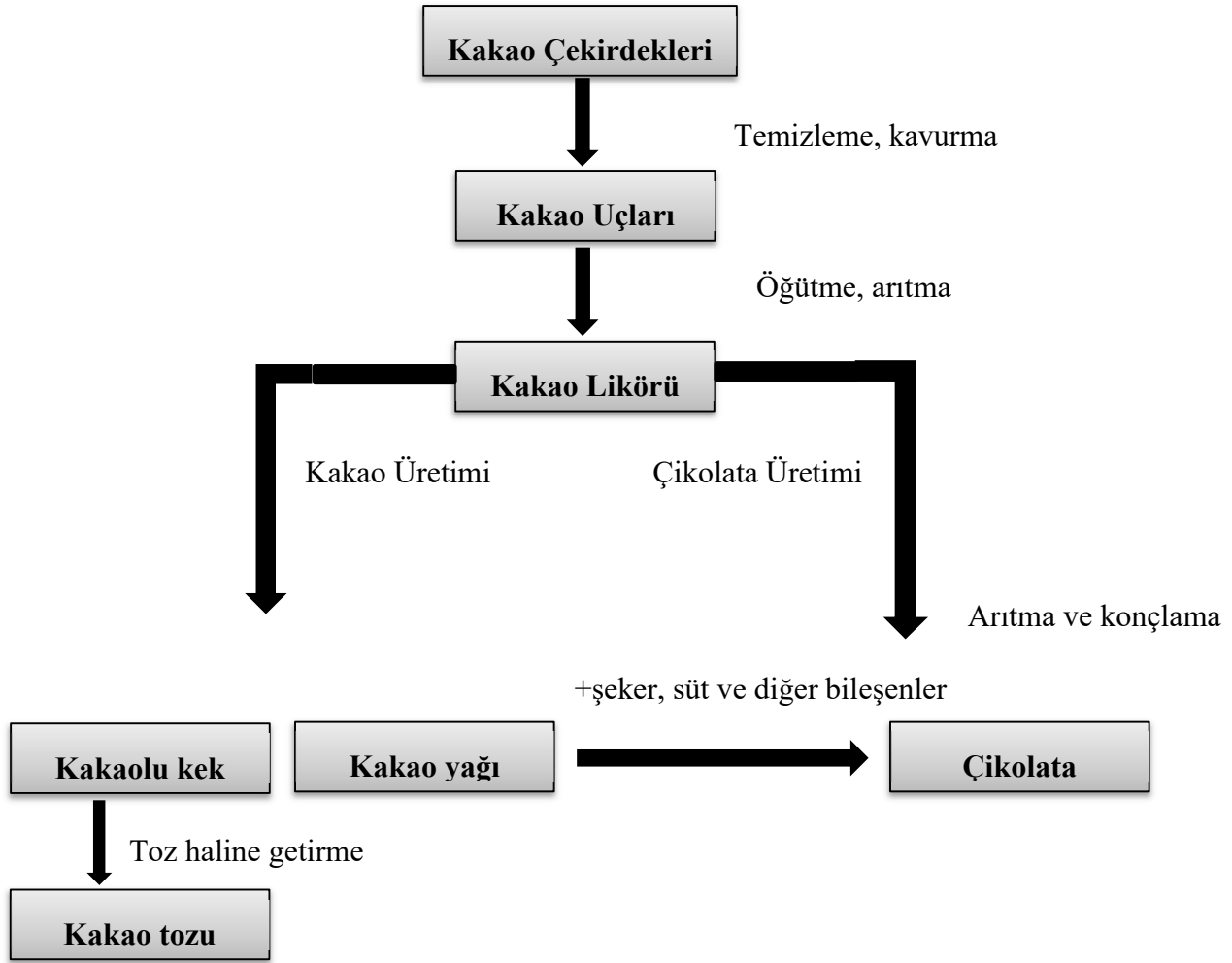
1.GİRİŞ

Çikolatanın içeriğindeki bileşenler, çikolataya fonksiyonel bir özellik kazandırmakta ve çikolata tüketimi ile kardiyovasküler hastalıklar gibi çeşitli hastalıklar arasındaki pozitif ilişki çikolatayı araştırılabilir kılmaktadır (Gianfredi vd., 2018; Ren vd., 2019). Çikolatanın fonksiyonel bir özellik kazanmasındaki etken ise yapısındaki polifenol içeriğidir (Katz vd., 2011). Çikolata tüketiminin özellikle kalp sağlığı başta olmak üzere sağlık üzerine faydalı etkileri laboratuvarda yapılan deneyler ve insan çalışmalarından elde edilen bulgular ile kanıtlanmıştır (Larsson, 2014). Çikolatanın faydalı sağlık etkisinin içeriğindeki flavonoidlerden kaynaklandığı belirtilmiştir. Çikolata daha çok kakao yağı şeklinde yağ içermesinin yanı sıra kateşinler, antosiyanidinler ve pro antosiyanidinler gibi polifenoller açısından zengindir (Garti & Widlak, 2012). Çikolataların polifenol içerikleri, farklı ham madde kaynakları ve üretim süreçlerine göre değişiklik göstermektedir (Urbańska & Kowalska, 2019; Żyżelewicz vd., 2018). Çikolatanın obezite ve kardiyovasküler hastalıklar gibi çeşitli hastalıklar ile ilgili faydalı sağlık etkileri, polifenoller içerisinde yer alan flavonoidlerin antioksidan, antiplatelet ve antiinflamatuvar ajan olarak etki etmesiyle açıklanabilmektedir (Corti vd., 2009). Kakao çekirdeklerinden elde edilen çikolatanın içeriğindeki polifenollerin kan basıncını ve lipid profillerini modüle edici etkisi kardiyometabolik faydalı etkileri arasındadır (García & Hernández, 2020).

Bu çalışmada çikolatanın obezite üzerine etkisi literatür taraması yapılarak araştırılmıştır.

2. ÇİKOLATA ÇEŞİTLERİ

Kakao çekirdeklerinin gıda endüstrisinde çeşitli dönüşüm süreçlerinden geçirmesiyle tanımlanmış çeşitli içerik ve özellikte çikolatalar üretilmektedir. Bu süreç Şekil 1'de açıklanmıştır (Beckett, 2008; Petyaev & Bashmakov, 2017; Verna, 2013).



Şekil 1. Kakao çekirdeklerinden çikolatanın işlenmesi

Üretilen çikolata çeşitleri şu şekilde ayrılmaktadır:

- **Bitter çikolata**, kakao çekirdeklerinin kuru ağırlığının %80'ine yakını ve kakao yağını içermektedir. Kakaonun yoğun, kalıcı aroması ile ağızda erimekte ve ağızda hoş, acı bir tat bırakmaktadır.
- Çikolatanın kalitesi içermiş olduğu kakao yüzdesi ile ilişkilendirilmiştir. Bitter çikolata, diğer çikolata çeşitlerine kıyasla yüksek oranda kakao ve daha yüksek fenolik antioksidan bileşikler içermesi dolayısıyla çikolataya atfedilen sağlık yararlarını daha çok üstlenen çikolata çeşididir (Cheng vd., 2009; Magrone vd., 2017).
- **Gianduja çikolatası**; fındık, kakao ve şekerin bir kombinasyonudur ve kahverengidir.
- **Sütlü çikolata**; kakao yağı, şeker, süt tozu, lesitin ve kakao içermektedir. Parlak görünümlü, yoğun, kalıcı ve hafif acı bir kakao aroması içermekte olup tatlı bir tada sahiptir.
- **Beyaz çikolata**; kakao yağı, süt ve şeker içermekte kakao katılarına içermemektedir. Tatlı, hoş bir tada sahiptir (Beckett, 2008; Petyaev & Bashmakov, 2017; Verna, 2013).

3. ÇİKOLATANIN BESİN İÇERİĞİ

Çikolatanın temel bileşeni olan kakao; yaklaşık %33 oleik asit, %25 palmitik asit ve %33 stearik asit olmak üzere yağ içeriğine sahiptir. Bütün bir fasulyenin kuru ağırlığının yaklaşık %10'unu oluşturan polifenoller içermektedir (Rusconi & Conti, 2010).

Kakao çekirdeği, çoğu gıdadan daha fazla fenolik antioksidan içeren diyet polifenollerinin en iyi bilinen kaynaklarından biri olması açısından önemlidir (Cheng vd., 2009). Kakao çekirdeklerinde bulunan polifenoller kateşinler (%37), antosiyanidinler (%4) ve proantosiyanidinler (%58) şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu flavonoidler, kakaodaki en bol bitkisel besinlerdir (Wollgast & Anklam, 2000).

Kakaonun azotlu bileşikleri hem protein hem de teobromin ve kafein gibi metilksantinleri içeren kakao ayrıca potasyum, fosfor, bakır, demir, çinko ve magnezyum minerallerinden de zengindir (Latif, 2013).

Tablo 1’de 100 gram kakao ve bitter ile sütlü çikolatanın besin değerleri verilmiştir (Cheng vd., 2009; Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione (INRAN), y.y.; Urbańska & Kowalska, 2019).

Tablo 1. 100 gr Kakao ve İki Çeşit Çikolatanın Besin Değerleri

Kimyasal Bileşim	Kakao	Bitter Çikolata	Sütlü Çikolata
Su (g)	2,5	0,5	0,8
Protein (g)	20,4	6,6	7,3
Lipid (g)	25,6	33,6	36,3
Kolesterol (mg)	0	0	10
Karbonhidrat (g)	11,5	49,7	50,5
Şeker (g)	eser	49,7	50,5
Toplam lif (g)	-	8	3,2
Sodyum (mg)	-	11	120
Potasyum (mg)	-	300	420
Demir (mg)	14,3	5	3
Kalsiyum (mg)	51	51	262
Fosfor (mg)	685	186	207
Tiamin (mg)	0,08	0,07	0,09
Riboflavin (mg)	0,3	0,07	0,39
Niasin (mg)	1,7	0,6	0,6
Vitamin A (µg)	7	9	25
Fenolikler (mg)	996–3781	579	160
Flavonoidler (mg)	-	28	13
Teobromin (mg)	-	802	125
Enerji (kcal)	355	515	545
Enerji (kj)	1486	2155	2281

4.ÇİKOLATANIN OBEZİTE ÜZERİNE ETKİSİ

Ticari olarak temin edilen ve yüksek katkı maddesi içeriğine sahip olan çikolatalar, diyet enerji alımını arttırmakta böylece yüksek yağ içeriği obezite ve dislipidemiye yol açmaktadır (Baba vd., 2007; Kurlandsky & Stote, 2006). Bu çeşit çikolata ile yaklaşık 500 kcal/100 g aşırı enerji alımı bireyleri hipertansiyon, felç, dislipidemi, kardiyovasküler hastalıklar ve diyabet için bir risk faktörü olan kilo alımına yatkın hale getirebilmektedir. Bu noktada günlük enerjinin ne kadarının çikolatadan geldiği ve hangi çikolata türünün tercih edildiği önemlidir. Bu konunun araştırıldığı bir çalışmada 49 sağlıklı kadının 6 hafta boyunca günlük 41 gram bitter çikolata veya 60 gram badem ile bitter çikolata tüketilmesi sağlanmıştır. 6 haftalık süresinin sonunda kadınların kilo almadığı gözlenmiştir (Kurlandsky & Stote, 2006). Bu çalışmadan yola çıkarak elde edilen sonuç, kilo alımının ancak günlük olarak çok yüksek yağ içeriğine sahip çikolata tüketimi ile mümkün olmasıdır. Kişinin benimsediği düşük yağlı diyetle bademli bitter çikolatanın eklenmesi kişilerin serum konsantrasyon seviyelerini 6 hafta sonunda yükseltmemiştir. Ayrıca kişilerin triasilgliserol seviyelerinin çikolata, badem, çikolata ile badem ve kontrol gruplarında sırasıyla yaklaşık %21, %13, %19 ve %11 azaldığı gözlenmiştir (Singh vd., 2022).

Son yıllarda yapılan çalışmalar, kakao ve kakao bileşenlerinin obezite ile metabolik sendromu tedavi edici, önleyici etkisi üzerine yoğunlaşmıştır (Gu vd., 2014). Yapılan bir çalışmada farelere kakao verilmesi

sonucunda farelerin visceral yağ dokularının azaldığı gözlenmiştir (Matsui vd., 2005). Nutrigenetik anlamda yapılan bir çalışmada karaciğer ve mezenterik yağ dokusu üzerinde yapılan DNA analizi sonrasında ilgili genlerin kakao tüketimi sonrasında gen ekspresyonlarının düştüğü gözlenmiştir (Latif, 2013; Matsui vd., 2005). Klinik anlamda bitter çikolata üzerinde yapılan bir çalışma sonrasında bitter çikolata verilen kişilerin doyumluk tepkisi verdiği ve iştahlarının azaldığı gözlenmiştir. Bu durum zayıflamak isteyen bireylerin diyetlerine uygun porsiyonda bitter çikolata ilavesinin zayıflama sürecine katkı sağlayabileceğini göstermektedir (Massolt vd., 2010). Çikolatadaki flavonoidlerin lipogenezi azalttığı ve lipolizi indüklediği böylece lipid birikimi ile insülin direncini azalttığı bildirilmiştir. Bu biyokimyasal yollar sayesinde çikolata obeziteye karşı koruyucu bir rol üstlenmektedir (Magrone vd., 2017). Yapılan bir plasebo kontrollü çalışmada bitki sterollerini eklenmiş kakao flavonol içeren bitter çikolatanın günlük önerilen dozlarda tüketiminin LDL kolesterol seviyelerini önemli ölçüde azalttığı bildirilmiştir (Allen vd., 2008).

5. SONUÇ

Çikolata içeriğindeki kateşinler, antosiyanidinler ve pro antosiyanidinler gibi polifenollerin sayesinde fonksiyonel bir besin niteliği kazanmaktadır. Bu bileşenler birçok fizyolojik ve biyolojik yollarda yer alarak etkinliğini göstermektedir. Küresel bir halk sağlığı sorunu haline gelen obezitenin kontrol edilmesinde özellikle karşımıza bitter çikolata çıkmaktadır. Bitter çikolata, diğer çikolata çeşitlerine kıyasla yüksek oranda kakao ve daha yüksek fenolik antioksidan bileşikler içermektedir. Yapılan çalışmalar bitter çikolatanın veya bademli bitter çikolatanın tüketilmesi sonucunda kan basıncını, insülin seviyelerini, glukoz homeostazını ve lipid metabolizmasını düzenleyici etkiler gösterdiğini bildirmiştir.

KAYNAKLAR

- Allen, R. R., Carson, L. A., Kwik-Urbe, C., Evans, E. M., & Erdman, J. W. (2008). Daily consumption of a dark chocolate containing flavanols and added sterol esters affects cardiovascular risk factors in a normotensive population with elevated cholesterol. *The Journal of nutrition*, 138(4), 725–731. <https://doi.org/10.1093/JN/138.4.725>
- Baba, S., Osakabe, N., Kato, Y., Natsume, M., Yasuda, A., Kido, T., Fukuda, K., Muto, Y., & Kondo, K. (2007). Continuous intake of polyphenolic compounds containing cocoa powder reduces LDL oxidative susceptibility and has beneficial effects on plasma HDL-cholesterol concentrations in humans. *The American journal of clinical nutrition*, 85(3), 709–717. <https://doi.org/10.1093/AJCN/85.3.709>
- Beckett, S. (2008). The Science of Chocolate. İçinde *The Science of Chocolate*. Royal Society of Chemistry. <https://doi.org/10.1039/97818475558053>
- Cheng, C. M., Jalil, A. M. M., & Ismail, A. (2009). Phenolic and Theobromine Contents of Commercial Dark, Milk and White Chocolates on the Malaysian Market. *Molecules*, 14(1), 200. <https://doi.org/10.3390/MOLECULES14010200>
- Corti, R., Flammer, A. J., Hollenberg, N. K., & Luscher, T. F. (2009). Cocoa and cardiovascular health. *Circulation*, 119(10), 1433–1441. <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.108.827022>
- García, L. C., & Hernández, A. N. M. (2020). Beneficial effects of cocoa and dark chocolate polyphenols on health. *The FASEB Journal*, 34(1), 1–1. <https://doi.org/10.1096/FASEBJ.2020.34.S1.07187>
- Garti, N., & Widlak, N. R. (2012). Cocoa Butter and Related Compounds. *Cocoa Butter and Related Compounds*, 33. <https://doi.org/10.1016/C2015-0-02409-1>
- Gianfredi, V., Salvatori, T., Nucci, D., Villarini, M., & Moretti, M. (2018). Can chocolate consumption reduce cardio-cerebrovascular risk? A systematic review and meta-analysis. *Nutrition*, 46, 103–114. <https://doi.org/10.1016/J.NUT.2017.09.006>
- Gu, Y., Yu, S., & Lambert, J. D. (2014). Dietary cocoa ameliorates obesity-related inflammation in high fat-fed mice. *European journal of nutrition*, 53(1), 149. <https://doi.org/10.1007/S00394-013-0510-1>
- Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione (INRAN). (y.y.). Tarihinde 02 Nisan 2022, adresinden erişildi http://www.clitt.it/contents/scienze_files/6160_rodato_quaderno_files/6160_TabelleComposAlim.pdf
- Katz, D. L., Doughty, K., & Ali, A. (2011). Cocoa and Chocolate in Human Health and Disease. *Antioxidants & Redox Signaling*, 15(10), 2779–2811. <https://doi.org/10.1089/ars.2010.3697>

- Kurlandsky, S. B., & Stote, K. S. (2006). Cardioprotective effects of chocolate and almond consumption in healthy women. *Nutrition Research*, 26(10), 509–516. <https://doi.org/10.1016/J.NUTRES.2006.08.007>
- Larsson, S. C. (2014). Coffee, tea, and cocoa and risk of stroke. *Stroke*, 45(1), 309–314. <https://doi.org/10.1161/STROKEAHA.113.003131>
- Latif, R. (2013). Chocolate/cocoa and human health: a review. *Neth. J. Med*, 71(2), 63–68. <https://doi.org/10.1021/jf062175j>
- Magrone, T., Russo, M. A., & Jirillo, E. (2017). Cocoa and Dark Chocolate Polyphenols: From Biology to Clinical Applications. *Frontiers in immunology*, 8(9), 677. <https://doi.org/10.3389/FIMMU.2017.00677>
- Massolt, E. T., van Haard, P. M., Rehfeld, J. F., Posthuma, E. F., van der Veer, E., & Schweitzer, D. H. (2010). Appetite suppression through smelling of dark chocolate correlates with changes in ghrelin in young women. *Regulatory Peptides*, 161(1–3), 81–86. <https://doi.org/10.1016/J.REGPEP.2010.01.005>
- Matsui, N., Ito, R., Nishimura, E., Yoshikawa, M., Kato, M., Kamei, M., Shibata, H., Matsumoto, I., Abe, K., & Hashizume, S. (2005). Ingested cocoa can prevent high-fat diet-induced obesity by regulating the expression of genes for fatty acid metabolism. *Nutrition*, 21(5), 594–601. <https://doi.org/10.1016/J.NUT.2004.10.008>
- Petyaev, I. M., & Bashmakov, Y. K. (2017). Dark Chocolate: Opportunity for an Alliance between Medical Science and the Food Industry? *Frontiers in nutrition*, 4(43). <https://doi.org/10.3389/FNUT.2017.00043>
- Ren, Y., Liu, Y., Sun, X. Z., Wang, B. Y., Zhao, Y., Liu, D. C., Zhang, D. D., Liu, X. J., Zhang, R. Y., Sun, H. H., Liu, F. Y., Chen, X., Cheng, C., Liu, L. L., Zhou, Q. G., Zhang, M., & Hu, D. S. (2019). Chocolate consumption and risk of cardiovascular diseases: a meta-analysis of prospective studies. *Heart (British Cardiac Society)*, 105(1), 49–55. <https://doi.org/10.1136/HEARTJNL-2018-313131>
- Rusconi, M., & Conti, A. (2010). Theobroma cacao L., the Food of the Gods: A scientific approach beyond myths and claims. *Pharmacological Research*, 61(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/J.PHRS.2009.08.008>
- Singh, R., Singh, R. B., Mojto, V., Pella, D., Fedacko, J., Vargova, V., Hristova, K., Wilczynska, A., Mojtova, M., & Gvozdjáková, A. (2022). Cocoa and chocolate consumption and prevention of cardiovascular diseases and other chronic diseases. *Functional Foods and Nutraceuticals in Metabolic and Non-Communicable Diseases*, 279–299. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819815-5.00012-4>
- Urbańska, B., & Kowalska, J. (2019). Comparison of the Total Polyphenol Content and Antioxidant Activity of Chocolate Obtained from Roasted and Unroasted Cocoa Beans from Different Regions of the World. *Antioxidants (Basel, Switzerland)*, 8(8). <https://doi.org/10.3390/ANTIOX8080283>
- Verna, R. (2013). The history and science of chocolate. *Malaysian J Pathol*, 35(2), 111–121.
- Wollgast, J., & Anklam, E. (2000). Review on polyphenols in Theobroma cacao: Changes in composition during the manufacture of chocolate and methodology for identification and quantification. *Food Research International*, 33(6), 423–447. [https://doi.org/10.1016/S0963-9969\(00\)00068-5](https://doi.org/10.1016/S0963-9969(00)00068-5)
- Żyżelewicz, D., Budryn, G., Oracz, J., Antolak, H., Kręgiel, D., & Kaczmarska, M. (2018). The effect on bioactive components and characteristics of chocolate by functionalization with raw cocoa beans. *Food Research International*, 113, 234–244. <https://doi.org/10.1016/J.FOODRES.2018.07.017>

KAKAO FLAVONLARIN SAĞLIK ÜZERİNE ETKİSİ
EFFECT OF COCOA FLAVONES ON HEALTH

Seydi YIKMIŞ

Doç. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Gıda Teknolojisi Bölümü
ORCID: 0000-0001-8694-0658

Melikenur TÜRKOL

Dyt., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tıbbi Genetik Bölümü
ORCID: 0000-0001-7354-9529

ÖZET

Çikolata; kateşinler, antosiyanidinler, pro antosiyanidinler ve flavonoller gibi zengin polifenol kaynakları içeren kakao çekirdeklerinden oluşmaktadır. Bu biyoaktif bileşikler, antioksidan ve anti-inflamatuar aktivite göstermeleri bakımından önemlidir. Bağırsakta emilen kakao polifenollerinin ikincil metabolitleri dolaşıma girerek hedef dokulara iletilmekte ve aktivitelerini bu şekilde göstermektedir. Bağırsağa ulaşan kakao flavonları, bağırsak mikrobiyotası ile etkileşime girmektedir. Etkileşime giren flavonlar; patojen bakterilerin üremesini azaltırken faydalı bakterilerin üremesini artırarak bağırsak sağlığını olumlu yönde etkilemekte ve hastalıklara yakalanma riskini azaltmaktadır. Fonksiyonel gıdalar olarak kakao ve ürünlerinin tüketiminin artış göstermesi, kakaoyu sağlık üzerine etkilerinin araştırılması açısından odak noktası haline getirmektedir. Kakaonun sağlık üzerine değerlendirilen etkileri arasında akne dahil olmak üzere cilt sağlığını iyileştirici, kardiyovasküler hastalıklara yakalanma riskini azaltıcı, antropometrik ölçümleri olumlu yönde etkileyici, bilişsel ve yaşam kalitesini artırıcı, lipid profillerini önemli ölçüde iyileştirici, miyokard enfarktüsü, felç, diyabet gibi kardiyometabolik olay riskini azaltıcı ve antikanser özelliklerinin olması kakao kullanımını cazip hale getirmektedir. Kakaonun sağlık üzerine göstermiş olduğu faydalı etkileri, kakaoyu çalışmalara dâhil edilebilir ve araştırılabilir kılmıştır. Bu çalışmanın amacı; biyoaktif bileşenler olarak nitelendirilen ve polifenol kaynaklarından olan kakao flavonların sağlık üzerine etkisini literatür taraması yaparak geniş kapsamda ele almaktır.

Anahtar Kelimeler: biyoaktif bileşikler, flavonlar, kakao, sağlık

ABSTRACT

Chocolate; It consists of cocoa beans containing rich sources of polyphenols such as catechins, anthocyanidins, proanthocyanidins, and flavonols. These bioactive compounds are important in terms of showing antioxidant and anti-inflammatory activities. Secondary metabolites of cocoa polyphenols absorbed in the intestine enter the circulation and are transmitted to target tissues and show their activities in this way. Cocoa flavones reaching the gut interact with the gut microbiota. Interacting flavones; While reducing the growth of pathogenic bacteria, it increases the growth of beneficial bacteria, positively affects intestinal health, and reduces the risk of catching diseases. The increasing consumption of cocoa and its products as functional foods makes cocoa a focal point in terms of researching its effects on health. The evaluated effects of cocoa on health include improving skin health, including acne, reducing the risk of cardiovascular diseases, positively affecting anthropometric measurements, improving cognitive and quality of life, significantly improving lipid profiles, reducing the risk of cardiometabolic events such as myocardial infarction, stroke, diabetes, and Having anticancer properties makes cocoa use attractive. The beneficial effects of cocoa on health have made cocoa included in studies and research. The aim of this study; this study aims to examine the effects of cocoa flavones,

which are considered as bioactive components and which are among the sources of polyphenols, on health in a broad scope by reviewing the literature.

Keywords: bioactive compounds, flavones, cocoa, health

1.GİRİŞ

Kakao ve kakaodan elde edilen ürünler, hoş tatları sayesinde dünya çapında tüketimi tercih edilen gıda maddeleri arasında yer almaktadır. Aynı zamanda kakaonun zengin polifenol içeriği ve polifenoller arasında yer alan flavonların sağlığa faydalı etkileri sayesinde tüketimi cazip hale gelmektedir. Sağlığa dair olan faydalı etkileri araştırmalar ile aydınlatıldıkça kakaonun kardiyovasküler hastalıklar, metabolik bozukluklar, kanser gibi çeşitli kronik hastalık riskini azalttığı görülmüştür. Kakao tüketimi aynı zamanda sinir sistemini, görsel işlevi ve cildi olumlu yönde etkilemektedir (Andújar vd., 2012; M. A. Martin vd., 2013; M. Á. Martin vd., 2016). Kakaonun sağlığa dair olan bu yararlı etkilerinin altında biyolojik mekanizmalar yatmaktadır. Bu mekanizmalar, antioksidan, anti-kanserojen, anti-diyabetik, anti-inflamatuvar, anti-obezite ve anti-alerjik aktiviteler içermektedir (Ali vd., 2014; Andújar vd., 2012; M. A. Martin vd., 2013; M. Á. Martin vd., 2016; Rodríguez-Pérez vd., 2019). Son yıllarda yapılan çalışmalar, kakao flavonları ile gastrointestinal mikrobiyata arasında etkileşimin olduğundan bahsetmektedir (Sorrenti vd., 2020).

2. KAKAO

Botanik olarak kakao (*Theobroma cacao*), Sterculiaceae familyasına ait olan ve yapraklarını dökmeyen bir ağaçtır. Yetiştirildiği asıl yer Orta ve Güney Amerika'nın tropikal bölgeleri olsa da daha sonra dünyanın diğer bölgelerinde de yetiştirilmeye başlamıştır (Colombo vd., 2012). Kakao üretiminin en çok olduğu yer ise dünya çapında çikolata için kullanılan kakaonun %60'ını içeren Fildişi Sahili ve Gana'dır (Del Prete & Samoggia, 2020).

Kakao bileşenleri, zengin lif (%40-26), lipidler (%24-10), proteinler (%20-15), karbonhidratlar (%15), mineraller (P, Ca, K, Na, Mg, Zn, Cu) ve vitaminler (A, B, E) içermektedir. Bu makro ve mikro besin öğelerinin yanısıra teobromin ve kafein gibi metilksantinler ve flavonlar olarak adlandırılan fenolik bileşikler de içermektedir (Kim vd., 2014). Kakaoda toplam yaklaşık 380 bileşik tanımlanmıştır (Andújar vd., 2012). Baskın olan polifenoller ile ksantin alkaloidleri, çekirdek ağırlığının yaklaşık %14-20'sini barındırmaktadır (Redovniković vd., 2009).

Diyet yolu ile kakao alımından sonra kakaonun polifenol içeriği olan flavonlar, emilimin gerçekleştiği ince bağırsağa varıncaya dek sindirim sisteminde stabil bir şekilde kalmaktadır. Kakao flavonlarının ince bağırsağa ulaşması ve monomerleşmesinin ardından monomerler hızlı bir şekilde karaciğere ulaşmaktadır. Karaciğere ulaşan monomerler, faz II enzimleri tarafından sülfatlara, glukuronidlere ve metillenmiş metabolitlere konjuge edilmektedir. Polifenollerin sadece %5-10'unun ince bağırsakta emildiği ve %90-95'lik geri kalan kısmın kolona ulaştığı düşünülmektedir (Sorrenti vd., 2020). Bu mikrobiyal metabolitler vücuda alındıktan 9-48 saat sonra zirve yapmakta ve farklı fenolik asit bileşenlerine dönüştürülmektedir (Mena vd., 2019).

3. KAKAO FLAVONLARIN SAĞLIK ÜZERİNE ETKİSİ

Son yıllarda kakaonun içeriğindeki polifenol bileşenler sayesinde fonksiyonel bir gıda olduğunun anlaşılmasıyla kakao ve türevleri ile ilgili çalışmalar hız kazanmış durumdadır. 114.009 katılımcının yer aldığı bir meta analiz çalışmasında kakaodan üretilmiş olan çikolatayı tüketenlerin kardiyovasküler hastalık riskinin gelişmesinin %37 ve felç gelişme riskinin ise %29 daha düşük olduğu gözlenmiştir (Buitrago-Lopez vd., 2011).

Yapılan bir başka çalışmada kakaonun vücut ağırlığına etkisi incelenmiştir. 20-85 yaş aralığında olan 1018 katılımcının yer aldığı kesitsel yürütülen bu çalışmada kakao ve türevlerine beslenmelerinde yer veren kişilerin beslenmelerinde daha az yer veren kişilere göre vücut kütle indekslerinin (BKİ) daha düşük olduğu gözlenmiştir (Golomb vd., 2012). Aynı zamanda önceden obezite ile ilgili rahatsızlıkları olan katılımcıların yer aldığı çalışmada bu kişilere uygun porsiyonlarda kakao ve türevlerinin verilmesinin bu kişilerin vücut ağırlıklarında düşüş seyrettiği gözlenmiştir (Greenberg & Buijsse, 2013).

Tip 2 Diabetes mellitus üzerine yapılan bir başka birkaç ileriye dönük kohort çalışmasında ise orta derecede kakao ve kakao türevi ürünlerin kullanımının Tip 2 Diabetes Mellitus hastalık riskini azaltabileceğini ileri sürmüştür (Crichton vd., 2017; Greenberg, 2015; Matsumoto vd., 2015; Oba vd., 2010).

Yapılan çalışmalar kakao ve kakao türevlerinin aynı zamanda dikkat, çalışma verimliliği ve işlem yapma yeteneğini arttırabileceğinden bahsetmektedir (Haskell-Ramsay vd., 2018). Kakao ve bileşenlerinin beyinden türetilen nörotrofik faktörün plazma seviyelerini artırıcı veya beyne özgü bölgeleri aktive edici özelliklerinin olduğu bildirilmiştir (Camfield vd., 2012).

Kakao ve türevlerinin yaşlanma üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmaya 65 yaş ile 79 yaş aralığında 531 kişi dahil edilmiş ve 2 yıl boyunca kakao türevlerini tüketmeleri gözlenmiştir. İleriye yönelik yapılan takip sonrası kakao türevlerini tüketen kişilerin %41 daha düşük bilişsel gerileme performanslarına sahip olduğu rapor edilmiştir (Moreira vd., 2016).

Yapılan bazı epidemiyolojik çalışmalarda kakaonun aynı zamanda anti-kanser özelliği de incelenmiştir. Kuna Kızılderilileri popülasyonunda 900 mg'dan fazla flavanol sağlayan ve flavanol bakımından zengin kakao tüketiminin kanseri önlemedeki koruyucu rol üstlendiği belirtilmiştir (Bayard vd., 2007).

4.SONUÇ

Kateşinler, antosiyanidinler, pro antosiyanidinler ve flavonoller gibi zengin polifenol kaynakları içeren kakao; içeriğindeki bu bileşenler sayesinde sağlık üzerine faydalı etkileri ile araştırmalara sıkça konu olmuş durumdadır. Kakaonun kardiyovasküler hastalıklarda koruyucu rolde olması, vücut ağırlığının kontrolünde etkili olması, felç gelişme riskini azaltması, tip 2 diabetes mellitus hastalık riskini azaltıcı, bilişsel işlev verimliliğini arttırıcı etkisi, yaşlanma üzerine olumlu etki göstermesi, anti-kanser özelliğe sahip olması, lipid profillerini önemli ölçüde iyileştirici etkisi kakao ve kakao türevlerinin sağlık üzerine göstermiş olduğu faydalı etkiler arasına girmektedir. Bu sayede kakaonun tüketimi cazip hale gelmektedir.

KAYNAKLAR

- Ali, F., Ismail, A., & Kersten, S. (2014). Molecular mechanisms underlying the potential antiobesity-related diseases effect of cocoa polyphenols. *Molecular Nutrition & Food Research*, 58(1), 33–48. <https://doi.org/10.1002/MNFR.201300277>
- Andújar, I., Recio, M. C., Giner, R. M., & Ríos, J. L. (2012). Cocoa polyphenols and their potential benefits for human health. *Oxidative Medicine and Cellular Longevity*. <https://doi.org/10.1155/2012/906252>
- Bayard, V., Chamorro, F., Motta, J., & Hollenberg, N. K. (2007). Does Flavanol Intake Influence Mortality from Nitric Oxide-Dependent Processes? Ischemic Heart Disease, Stroke, Diabetes Mellitus, and Cancer in Panama. *International Journal of Medical Sciences*, 4(1), 53. <https://doi.org/10.7150/IJMS.4.53>
- Buitrago-Lopez, A., Sanderson, J., Johnson, L., Warnakula, S., Wood, A., Di Angelantonio, E., & Franco, O. H. (2011). Chocolate consumption and cardiometabolic disorders: systematic review and meta-analysis. *BMJ (Clinical research ed.)*, 343(7825). <https://doi.org/10.1136/BMJ.D4488>
- Camfield, D. A., Scholey, A., Pipingas, A., Silberstein, R., Kras, M., Nolidin, K., Wesnes, K., Pase, M., & Stough, C. (2012). Steady state visually evoked potential (SSVEP) topography changes associated with cocoa flavanol consumption. *Physiology & Behavior*, 105(4), 948–957. <https://doi.org/10.1016/J.PHYSBEH.2011.11.013>
- Colombo, M. ., Pinorini-Godly M.T, & Conti, A. (2012). Botany and Pharmacognosy of the Cacao Tree. *In Chocolate and Health; Springer Milan*, 12(7), 41–62. <https://doi.org/10.3390/NU12071908>
- Crichton, G. E., Elias, M. F., Dearborn, P., & Robbins, M. (2017). Habitual chocolate intake and type 2 diabetes mellitus in the Maine-Syracuse Longitudinal Study: (1975–2010): Prospective observations. *Appetite*, 108, 263–269. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2016.10.008>
- Del Prete, M., & Samoggia, A. (2020). Chocolate Consumption and Purchasing Behaviour Review: Research Issues and Insights for Future Research. *Sustainability 2020, Vol. 12, Page 5586*, 12(14), 5586. <https://doi.org/10.3390/SU12145586>

- Golomb, B. A., Koperski, S., & White, H. L. (2012). Association Between More Frequent Chocolate Consumption and Lower Body Mass Index. *Archives of internal medicine*, 172(6), 519. <https://doi.org/10.1001/ARCHINTERNMED.2011.2100>
- Greenberg, J. A. (2015). Chocolate intake and diabetes risk. *Clinical Nutrition*, 34(1), 129–133. <https://doi.org/10.1016/J.CLNU.2014.02.005>
- Greenberg, J. A., & Buijsse, B. (2013). Habitual chocolate consumption may increase body weight in a dose-response manner. *PloS one*, 8(8). <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0070271>
- Haskell-Ramsay, C. F., Schmitt, J., & Actis-Goretta, L. (2018). The Impact of Epicatechin on Human Cognition: The Role of Cerebral Blood Flow. *Nutrients*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/NU10080986>
- Kim, J., Kim, J., Shim, J., Lee, C. Y., Lee, K. W., & Lee, H. J. (2014). Cocoa Phytochemicals: Recent Advances in Molecular Mechanisms on Health. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 54(11), 1458–1472. <https://doi.org/10.1080/10408398.2011.641041>
- Martin, M. A., Goya, L., & Ramos, S. (2013). Potential for preventive effects of cocoa and cocoa polyphenols in cancer. *Food and Chemical Toxicology: an International Journal Published for the British Industrial Biological Research Association*, 56, 336–351. <https://doi.org/10.1016/J.FCT.2013.02.020>
- Martin, M. A., Goya, L., & Ramos, S. (2016). Antidiabetic actions of cocoa flavanols. *Molecular Nutrition & Food Research*, 60(8), 1756–1769. <https://doi.org/10.1002/MNFR.201500961>
- Matsumoto, C., Petrone, A. B., Sesso, H. D., Gaziano, J. M., & Djoussé, L. (2015). Chocolate consumption and risk of diabetes mellitus in the Physicians' Health Study. *The American journal of clinical nutrition*, 101(2), 362–367. <https://doi.org/10.3945/AJCN.114.092221>
- Mena, P., Bresciani, L., Brindani, N., Ludwig, I. A., Pereira-Caro, G., Angelino, D., Llorach, R., Calani, L., Brighenti, F., Clifford, M. N., Gill, C. I. R., Crozier, A., Curti, C., & Del Rio, D. (2019). Phenyl- γ -valerolactones and phenylvaleric acids, the main colonic metabolites of flavan-3-ols: synthesis, analysis, bioavailability, and bioactivity. *Natural Product Reports*, 36(5), 714–752. <https://doi.org/10.1039/C8NP00062J>
- Moreira, A., Diógenes, M. J., De Mendonça, A., Lunet, N., & Barros, H. (2016). Chocolate Consumption is Associated with a Lower Risk of Cognitive Decline. *Journal of Alzheimer's disease : JAD*, 53(1), 85–93. <https://doi.org/10.3233/JAD-160142>
- Oba, S., Nagata, C., Nakamura, K., Fujii, K., Kawachi, T., Takatsuka, N., & Shimizu, H. (2010). Consumption of coffee, green tea, oolong tea, black tea, chocolate snacks and the caffeine content in relation to risk of diabetes in Japanese men and women. *The British journal of nutrition*, 103(3), 453–459. <https://doi.org/10.1017/S0007114509991966>
- Redovniković, I. R., Delonga, K., Mazor, S., Dragović-Uzelac, V., Carić, M., & Vorkapić-Furač, J. (2009). Polyphenolic content and composition and antioxidative activity of different cocoa liquors. *Czech Journal of Food Sciences*, 27 (2009)(No. 5), 330–337. <https://doi.org/10.17221/119/2008-CJFS>
- Rodríguez-Pérez, C., Segura-Carretero, A., & del Mar Contreras, M. (2019). Phenolic compounds as natural and multifunctional anti-obesity agents: A review. *Critical reviews in food science and nutrition*, 59(8), 1212–1229. <https://doi.org/10.1080/10408398.2017.1399859>
- Sorrenti, V., Ali, S., Mancin, L., Davinelli, S., Paoli, A., & Scapagnini, G. (2020). Cocoa Polyphenols and Gut Microbiota Interplay: Bioavailability, Prebiotic Effect, and Impact on Human Health. *Nutrients*, 12(7), 1–16. <https://doi.org/10.3390/NU12071908>

COFFEE CONSUMPTION AND HEALTH

Bilge Bal ÖZKAPTAN

Sinop University, Faculty of Health Sciences, Nursing Department, Sinop, Turkey
ORCID: 0000-0001-9388-8333

Tolga ÖZKAPTAN

Ankara University, Department of Latin American Studies, Graduate Student, Ankara, Turkey
ORCID: 0000-0001-9952-4549

ABSTRACT

Coffee is one of the most popular and widely consumed drinks worldwide because of its stimulating effects on the central nervous system as well as its taste and aroma. Coffee is a complex mixture of more than 800 volatile compounds although caffeine and chlorogenic acids are the most common compounds. During the last years, coffee has gradually moved to a less negative position on health owing to its better-known pharmacology. Caffeine, e.g., in a cup of coffee, seems to exert most of its effects through an antagonism of the adenosine receptors. Novel approaches in epidemiological studies and experimental researches proposes that coffee consumption may help to prevent several chronic diseases, containing type 2 diabetes mellitus and liver disease. Most prospective cohort studies have not found coffee consumption to be related with a significantly increased cardiovascular disease risk. On the other hand, there is evidence that decaffeinated coffee may, in some respect, have similar benefits as regular coffee, revealing that besides caffeine other components contribute to the health protecting effects. For adults consuming moderate amounts of coffee (3–4 cups/d providing 300–400 mg/d of caffeine), there is little evidence of health risks and some evidence of health benefits. In this study, effects of coffee on health is examined with up-to-date information including the cardiovascular system, liver diseases, and diabetes as well as gastrointestinal disorders.

Keywords: Coffee, Caffeine, Health

SMART CAPILLARY BASED AGRI SENSORS FOR MEASUREMENT IN LEAVES OF COFFEE FARMS

SZJ Zaidi

Laboratory for energy water and healthcare technologies, University of the Punjab, Pakistan

S.N.Z. Zaidi

Laboratory for energy water and healthcare technologies, University of the Punjab, Pakistan

Abdullah I. A. ALZHRANI

Department of computer science, College of Science and Humanities, Al-Quwayiyah, Shaqra University, Kingdom of Saudi Arabia

ABSTRACT

The rapid detection in the farms of cocoa is an emerging task for the agri based product economy. The required standards of measurements of different viruses need biosensors which are activated by antibody genes which provide accurate readings during recording of actual biomedical reactions occurring on the sensors surfaces via kit for lab on chip device. Sensory capillary based devices using nano materials may be used for the measurement of figure of merits in plants containing viruses in farms of cocoa and coffee. In this study, we use 3d printed assembled chips formed by using nano polymers and diffusion channels of platinum mesh on a substrate containing diffused proteins IF NA2 for the effect on viruses. Nano polymer based sensors exhibit a reasonable effect in their capacity to measure the presence of virus. Moreover, the diffused proteins IF NA2 utilized provide excellent conductivity which induce closer detection and more conscience then conventional sensors.

Keyword: Sensors, nano polymers,3d printed chips,cocoa, coffee

FERMENTED COCOA BEANS AS FOOD BIOACTIVE COMPONENT

Rabia Shabir AHMAD

Department of Food Science, GCUF, Faisalabad, Pakistan

ABSTRACT

Phytochemicals such as monomeric (epicatechin and catechin) and oligomeric (procyanidin) flavanols are abundantly present in cocoa. Polyphenols form the most abundant category of chemical components in cocoa beans, and they have a significant impact on their total antioxidant and anti-free radical activity. Cocoa and its polyphenols have antioxidant and anti-inflammatory properties. The fermentation activity of cocoa beans is important not only for the manufacture of high-quality seeds, but also for the creation of bioactive peptides. During the fermentation of cocoa, proteolysis can yield peptide fragments that have antihypertensive properties. Hypertension is a leading cause of cardiovascular disease and has a significant public health effect. Endothelin converting enzyme systems, which are controlled by cocoa bean peptides, are implicated in blood pressure management. Cocoa beans have a volatile acid content and nonvolatile acid content. These acids are produced primarily in the pulp as a result of microbial activity, and subsequently diffuse into the bean (cotyledon) during fermentation. Thermal processing of cocoa beans and cocoa derivative products at relatively high temperatures may result in a decrease in polyphenol content, in addition to positive physicochemical, microbiological, and organoleptic modifications.

**THE VIABILITY OF CACAO PRODUCTION NORTH OF THE 20° LATITUDE CACAO BELT
UNDER FUTURE CLIMATE CHANGE**

A CASE STUDY OF THE FLORIDA KEYS, USA AND SURROUNDING AREAS

Eric GILBERT

University of Prince Edward Island

Adam FENECH

University of Prince Edward Island

ABSTRACT

Theobroma cacao is a subtropical tree that is the only source of cocoa beans and all chocolate products around the globe. Cacao cultivation has traditionally been viewed as being limited to 20° North and South of the Equator, a band around the earth known as the Cacao Belt. Recent increases in temperature due to climate change indicates that this range may be expanding, and that new regions that have previously been considered unsuitable for cacao cultivation may now, or soon, become viable cacao producers. Cacao cultivation has many implications for island economies in terms of agriculture, chocolate production, eco-tourism, climate change mitigation, resilience and adaptation. This study examines the changing climate in and around the Florida Keys, USA to determine the changes in available heat for cacao cultivation over the past 30 years, and then applies an ensemble of global climate models to project what the future available heat is likely to be over the next 75 years. The research will help understand the possibility of growing cacao beyond the 20° N and S Latitude range due to a changing climate, which may lead to others looking at regions previously thought of as unviable for cacao production. This research may be informative to the growing craft chocolate industry for chocolate makers, many of whom are trying to grow cacao, and could lay out steps that those in the industry may follow.

COCOA INDUSTRY IN PRESENT CONTEXT

Ghanshyam BARMAN

Dr., C G P I T, Uka Tarsadia University, India

ABSTRACT

The cocoa bean is the seed of the cacao tree, a tropical plant found in equatorial regions of the Americas. It is now grown in many countries with a warm, tropical climate. The cocoa beans are widely known around the world and consume every day i.e. chocolate. Presently chocolate industry is valued to more than \$100 billion. The production of the cocoa bean is important to chocolate producers. The cocoa cultivation is also the main source of criticism for the chocolate industry, as millions of child labourers are employed in harvesting cocoa beans. Cocoa and chocolate products are associated with: - Celebration of joyful events, romance and pleasure - Diversity of origins, shapes, colours and flavours . The genus Theobroma (or “food of the gods” in Greek) originated in South America millions of years ago. It is also found in Southern Ecuador indicate that cocoa beans were already used more than 5,300 years ago by native people. The Christopher Columbus was the first to introduce cocoa as drink chocolate to the world, while searching for spices and reached Nicaragua in 1502. It was extended to the colonial states colonization period to the three main current cocoa producing areas detailed below: Asia, Africa and Latin America and the Caribbean. Cocoa is primarily cultivated manually and its production has never experienced widespread mechanization. The cocoa beans are first transformed into cocoa liquor and then into cocoa butter or cocoa powder to manufacture chocolate, cosmetics and a variety of foodstuffs. The global cocoa beans production is estimated to rise at a compound annual growth rate (CAGR) of 7.3 per cent from 2019 to 2025 to reach USD 16.32 billion. The 43 per cent of all cocoa in 2017 was consumed by chocolate industry, valued USD 106.19 billion in 2017 and is estimated to increase to USD 189.89 billion by 2026. The cocoa sector is a major source of livelihoods in developing countries and including 16 Low Human Development Countries (LHDCs). It is estimated that 5 million households depend on cocoa as a cash crop, and small farmers produces 70 per cent of cocoa and get less than USD 2 per day accounts for 60-90 percent of their total income. The jobs are also generated in importing countries by cocoa and chocolate industry, sale to end consumers after processing. Nearly 2,000 companies in the European Union and about 650 companies in the United States, employed 70,000 people overall.

Keywords: cocoa, equatorial, child labour, livelihood, chocolate, cash crop

CONSUMER KNOWLEDGE AND CONSUMPTION PATTERN OF CHOCOLATE IN MALAYSIA

Norhayati H.

Department of Food Technology, Faculty of Food Science and Technology, Universiti Putra Malaysia, 43400, Serdang, Selangor, Malaysia

Halal Products Research Institute, Universiti Putra Malaysia, Putra Infoport, 43400 UPM, Serdang, Selangor

Siti Fatimah M.

Department of Food Technology, Faculty of Food Science and Technology, Universiti Putra Malaysia, 43400, Serdang, Selangor, Malaysia

Engku Ahmad Imran E.A.Z.

Department of Food Technology, Faculty of Food Science and Technology, Universiti Putra Malaysia, 43400, Serdang, Selangor, Malaysia

ABSTRACT

In terms of socio-demographic, women scored higher in attitudes to chocolate questionnaires than male with significant relationship between genders and chocolate consumption pattern. Limited studies on the patterns of local consumer consumption such as consumer preference for chocolate types, frequency of chocolate consumption and chocolate buying factor are carried out. The objectives of this study are to determine the knowledge of chocolate and emulsifier among consumer in Malaysia, to identify consumers' chocolate consumption pattern and to assess the association between the knowledge on chocolate and emulsifier with the chocolate consumption pattern according to the socio-demographic profile. Online questionnaire using Google Form platform is used and validated with reliable Cronbach alpha obtained $\alpha=0.743$. Half of the respondents (53.5%) had poor score on knowledge level about chocolate and emulsifier. On the other hand, most of consumers in Malaysia preferred milk chocolate (52.8%) the most compared to dark chocolate (35.8%) and white chocolate (11.4%). Craving and like the taste of chocolate are the significant factor ($p < 0.05$) affecting the chocolate consumption for age range and marital status of the Malaysia consumers. This study may benefit the local community to learn the pattern of chocolate consumption.

Keywords: Consumption pattern, Knowledge on chocolate, Emulsifier, Dark chocolate, Milk chocolate.

NEUROPROTECTIVE AND NEURODEGENERATIVE ASPECTS OF COFFEE AND ITS ACTIVE INGREDIENTS IN VIEW OF SCIENTIFIC LITERATURE

Gori GOYAL

Student of B.Tech (Biotechnology), 2nd year, Banasthali Vidyapith

ABSTRACT

Coffee is one of the most popular beverages. On average, Americans drink about two cups of coffee every day. Its exports worldwide amounted to more than 11 million 60 kg bags in March 2020 alone, posing a significant impact on the health of its consumers on such a population scale; therefore, studies regarding its effects have peaked in recent years. Coffee and its components have several neuroprotective properties that lower the risk of cognitive decline and other neurodegenerative diseases. This study reviews the mechanisms by which coffee and its respective compounds affect the brain and its pathologies. Many epidemiological studies in this literature review have shown coffee to reduce the risk of developing dementia, stroke, and Alzheimer's disease. It may also have a positive impact on the disease course of amyotrophic lateral sclerosis, Parkinson's disease, and depression. The optimal benefits achieved from coffee in these pathologies rely on higher daily doses. Most of its effects are attributed to caffeine by the antagonism of adenosine receptors in the central nervous system; however, other coffee constituents like chlorogenic acids have also shown much promise in therapeutic value. Existing research considers coffee to have great potential, but additional studies are still needed to clarify the mechanisms and actual causal relationships in certain neuropathologist.

**ANALYSING CONSUMER BEHAVIOUR USING IOB DURING CONSUMING OF VARIOUS
COFFEE FLAVOURS**

Chandrakant NAIKODI

*Associate Professor,
DoS in Computer Science, Davangere University,
Davangere, Karnataka, India*

ABSTRACT

A customer behaviour analysis is a thorough investigation of how customers engage with various coffee flavours. Using qualitative and quantitative methods, a customer behaviour analysis looks at every step in the customer journey and provides insight into what's driving consumer behaviour. In addition, IoB(Internet of Behaviours) will carry out facial acknowledgment, information investigation, computer vision and different advances to improve its power.

The intention of the IoB is to capture, analyse, understand and respond to all types of human behaviours in a way that allows tracking and interpreting those behaviours of people using emerging technological innovations and developments in Data Science/Machine Learning/AI algorithms. This data is then linked with the IoT applications so that users are only recommended basis their choice of output. Next generation will soon be having IoB technologies which will also be used to deliver users a better quality of life.

Keywords: Coffee, IoB, ML

DRYING KINETICS OF CHERRY COFFEE IN A FIXED BED DRYER

Renata Cassia CAMPOS

Dra. Profa. Adjunta. Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Engenharia Agrícola

Verônica BITTI

Graduada em Engenharia Agrícola, Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Engenharia Agrícola

Paulo Cesar CORREA

Dr. Prof. Titular. Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Engenharia Agrícola

Fábio Júnior Moreira NOVAES

Dr. Prof. Adjunta. Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Química

Jaime Daniel BUSTOS-VENEGAS

Dr. Prof. Universidad del Cauca, Facultad de Ciencias Agrarias, Departamento de Agroindustria

ABSTRACT

Coffee beverage quality is directly impacted by the characteristics of post-harvest drying. A methodology widely used for this process is fixed bed drying, which makes it possible to scale the system and adjust it according to the variables adopted, in order to provide a better quality result in the final beverage. However, adjustments are still needed for the best use of this technique. Therefore, the objective of this work was to mathematically model a drying system of coffee cherries in a fixed bed dryer, in order to obtain the parameters of the model that represents the best fit to the observed data and to verify which variables result in the best beverage. quality. For this, the experiment was carried out in batch, being manually collected coffee cherries (*Coffea arabica* L.) yellow Bourbon, and part of the samples was taken to the drying oven to determine the initial moisture. The other portion was placed in the fixed bed dryer, being subjected to drying in six temperature (40 and 50 °C) and air velocity (0.5; 1.0; 1.5 m.s⁻¹) binomials, performing 6 treatments. Thus, the masses were removed and periodically weighed to obtain the process moisture ratios. Thus, mathematical modeling was carried out and, for this, the results found and the modeling equations cited in the literature were used to obtain the parameters of each model for each treatment, in addition to the statistical coefficients to evaluate the degree of adjustment. of the models. Therefore, the Modified Midilli model was the one that best described the drying process under the conditions submitted. Finally, the cup test was performed, in which the sensory analysis of the beverage took place and, from an accredited taster of the SCA (Specialty Coffee Association), the six treatments were classified. As a result, all beverages analyzed were classified as specialty coffees, and treatment 3 (temperature of 40°C and air speed of 1.5 m.s⁻¹) obtained the highest score, classified as the best quality coffee.

Keywords: model fit, sensory analysis; arabica coffee; coffee quality

**THE BRAZILIAN PUBLIC RURAL EXTENSION AND THE GEOGRAPHICAL INDICATIONS
OF COFFEE IN THE STATE OF SÃO PAULO**

A EXTENSÃO RURAL PÚBLICA BRASILEIRA E AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DE CAFÉS NO
ESTADO DE SÃO PAULO

Silvia Cristina Vieira GOMES

Universidade Estadual Paulista

Vitória Aparecida CARDOSO

Universidade Estadual Paulista

Ana Elisa Bressan Smith LOURENZANI

Universidade Estadual Paulista

Cristiane Hengler Correa BERNARDO

Universidade Estadual Paulista

ABSTRACT

With the title of the world's largest coffee exporting producer, Brazil follows a global trend of valuing exclusive products and services. It waives the title of exclusive producer of coffee commodities and presents to the market a differentiated coffee that meets the demand of increasingly demanding consumers.

The recognition of two Geographical Indications of coffees in the state of São Paulo, southeastern region of Brazil, raised the following research problem – what is the role of public rural extension in the process of registering and maintaining a Geographical Indication of coffees? Therefore, this research has as a general objective to understand the performance of public rural extension in the territories of São Paulo that have a Geographical Indication and, in a specific way, to measure possible partnerships. The geographical scope of this research is the Mogiana region and the Pinhal region. This is a field research carried out in October 2021, with all the care that the Sars-Cov-2 pandemic period advocated.

Overall, the results showed low articulation of technical assistance and public rural extension in the state of São Paulo, called Coordenaria de Assistência Técnica Integral (CATI) in terms of the procedures for publicizing, organizing, training, recording or maintaining Geographical Indications. It should be noted that family farming is relevant in the production of coffee in Brazil and this is exactly the priority target audience for public technical assistance. Also, a strong coalition was revealed with different organizations that promote sustainable rural development in the researched regions with support to the Geographical Indication ecosystem in the state of São Paulo.

Keywords: Geographical Indication. Rural Extension. Coffee

ABSTRACT

Com a chancela de maior produtor exportador mundial de cafés, o Brasil segue uma tendência global de valorização de produtos e serviços exclusivos. Dispensa o título de produtor exclusivo de *commodities* na cafeicultura e apresenta ao mercado um café diferenciado que atende à demanda de consumidores cada vez mais exigentes.

O reconhecimento de duas Indicações Geográficas de cafés no estado de São Paulo, região sudeste do Brasil despertou o seguinte problema de pesquisa – qual o papel da extensão rural pública no processo de registro e manutenção de uma Indicação Geográfica de cafés? Para tanto, esta pesquisa possui como objetivo geral

entender a atuação da extensão rural pública nos territórios paulistas detentores de Indicação Geográfica e de maneira específica, mensurar possíveis parcerias. O recorte geográfico desta pesquisa é a região Mogiana e a região de Pinhal. Trata-se de uma pesquisa de campo realizada no mês de outubro do ano de 2021, com todos os cuidados que o período pandêmico do Sars-Cov-2 preconizou.

No geral, os resultados apontaram baixa articulação da assistência técnica e extensão rural pública do estado de São Paulo, denominada Coordenaria de Assistência Técnica Integral (CATI) quanto aos tramites de divulgação, organização, capacitação, registro ou manutenção das Indicações Geográficas. Cabe ressaltar que a agricultura familiar possui relevância na produção de cafés no Brasil e é exatamente esse o público alvo prioritário de atuação da assistência técnica pública. Ainda, desvendou-se forte coalisão com diferentes organizações que fomentam o desenvolvimento rural sustentável nas regiões pesquisadas com apoio ao ecossistema da Indicação Geográfica no estado de São Paulo.

Palavras-Chave: Indicação Geográfica. Extensão Rural. Café

**INCLUSION OF AUTOCHTHONOUS AND ALLOCHTHONOUS MICROBIAL STARTERS IN
WET FERMENTATION PROCESSES OF *Coffea arabica* L. GROWTH ON MARILIA REGION,
SÃO PAULO STATE, BRAZIL**

INCLUSIÓN DE INICIADORES MICROBIANOS AUTÓCTONOS Y ALOCTONOS EN PROCESOS DE
FERMENTACIÓN HÚMEDA DE *Coffea arabica* L. CRECIMIENTO EN LA REGIÓN DE MARÍLIA,
ESTADO DE SÃO PAULO, BRASIL

Claudia DORTA

PhD Professor from Faculty of Technology of Marilia, Food Technology Department

Renata Bonini PARDO

PhD Professor from Faculty of Technology of Marilia, Food Technology Department

Adriana Novais MARTINS

PhD Researcher in Agronomy, Paulista Agency for Agribusiness Technology, Marília-SP

Silvia Cristina Vieira GOMES

*PhD Student Researcher, Paulista State University in Tupã-SP (Postgraduate Diploma in Agribusiness and
Development, UNESP-FCE)*

Carlos Eduardo Dias De OLIVEIRA

Student at the Faculty of Technology of Marilia, Food Technology Department

Laura Beatriz De SOUZA

Student at the Faculty of Technology of Marilia, Food Technology Department

Luiz Carlos Laurentino Da Silva JUNIOR

Student at the Faculty of Technology of Marilia, Food Technology Department

ABSTRACT

All around the world, specialty coffees submitted to fermentation gain economic prominence in the coffee trading sector. This study used two cultivars of *Coffea arabica* L. growth by *Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios* (APTA) on Marília region (midwest region of São Paulo state, Brazil): cultivar yellow Topázio MG 1190 (YTPMG) and cultivar red Catuai IAC 144 (RCIAC). Both cultivars were submitted to wet fermentation processes in order to: 1) observe the influence of starter cultures and 2) to describe their microbiological and sensorial performances. Sensorial findings were respectively compared to their non-fermented and naturally fermented samples. Equal portions of YTPMG and RCIAC cherries were distributed into different buckets containing 20 L of potable water each, leading to two experiments with 5 treatments, of which T1 was natural fermentation and the others received different combinations of autochthonous or allochthonous yeasts, besides species of commercial lactic bacteria.

Laboratorial evaluation included: pH, temperature, soluble solids and microbiological analysis. Sensorial analyses were conducted by experts and Q-graders. The sensory data were submitted to statistical analysis. After 46 h under wet fermentation, the counts of “good” micro-organisms (M.O.) enhanced (yeasts and lactic bacteria) and the “bad” M.O. reduced (enterobacteria), resulting in differentiated aroma among the coffees treatments. Lactic bacteria starters (SACCO Brasil) stimulated yeasts growth during fermentation, while *Lactobacillus plantarum* (LEMA) inhibited. All the fermented coffee were graded as specialty coffees, reaching more than 80 points, and the highest notes referred to the treatments that included lactic bacteria starters. YTPMG had better cupping notes than RCIAC. Cupping notes were lower than 80 for all non-

fermented coffees, indicating that the technology of controlled fermentation including starter cultures is able to ensure exquisite sensorial values and a better placing in the highly competitive market.

Keywords: Starter cultures, Sensorial analyses, Arabica coffee

RESUMEN

En todo el mundo, los cafés especiales sometidos a fermentación ganan protagonismo económico en el sector de la comercialización del café. Este estudio utilizó dos cultivares de *Coffea arabica* L. producidos por la Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios (APTA) en la región de Marília (región centro-oeste del estado de São Paulo, Brasil): Topázio MG 1190 amarillo (YTPMG) y Catuai IAC 144 (RICAC) rojo. Ambos fueron sometidos a procesos de fermentación húmeda para: 1) observar la influencia de los cultivos iniciadores y 2) describir sus desempeños microbiológicos y sensoriales. Los hallazgos sensoriales se compararon, respectivamente, con sus muestras sin fermentar y con fermentación natural. Se distribuyeron porciones iguales de cerezas YTPMG y RICAC en baldes con 20 L de agua potable cada uno, creando dos experimentos con 5 tratamientos: T1 de fermentación natural y los demás recibieron diferentes combinaciones de levaduras autóctonas o alóctonas, además de especies de bacterias ácido lácticas. La evaluación de laboratorio incluyó: pH, temperatura, sólidos solubles y análisis microbiológico. Los análisis sensoriales fueron realizados por expertos y Q-graders. Todos los datos fueron sometidos a análisis estadístico. Después de 46 h en fermentación húmeda, los recuentos de microorganismos "buenos" (M.O.) aumentaron (levaduras y bacterias del ácido láctico) y los recuentos de "malos" M.O. disminuyeron (enterobacterias), lo que resultó en aromas diferenciados entre los tratamientos de café. Los iniciadores de bacterias de ácido láctico (SACCO Brasil) estimularon el crecimiento de la levadura durante la fermentación, mientras que *Lactobacillus plantarum* (LEMA) lo inhibió. Todos los cafés fermentados fueron clasificados como especiales, logrando más de 80 puntos, con puntajes más altos referidos a los tratamientos que incluyeron iniciadores de bacterias ácido lácticas. YTPMG obtuvo mejores puntajes de cata que RICAC. Los puntajes de cata estuvieron por debajo de 80 para todos los cafés sin fermentar, lo que indica que la tecnología de fermentación controlada que incluye cultivos iniciadores puede garantizar valores sensoriales exquisitos y una mejor ubicación en el mercado altamente competitivo.

Palabras Clave: cultivo iniciador, fermentación, café arábico

INTRODUCTION

World trends point to the great growth of the specialty coffee segment. More strictly, the Specialty Coffee Association of America (SCAA, 2009) considers as specialty coffees only those with high physical and sensory quality, reaching above 80 points, on a scale from 0 to 100.

After harvesting, the coffee beans can be separated according to the stage of maturation, conferring homogeneity to the lot regarding this characteristic. Post-harvest processing of coffee beans impacts the sensory characteristics of the beverage and in Brazil three processing methods are commonly used for coffee production: dry, semi-dry and wet processes (Esquivel & Jiménez, 2012), fermentation occurs in all these processes and must be controlled to obtain results that classify the coffees as specialty coffees.

There is a great advance in the technology used in coffee plantations and new methods have been used to improve the quality of the bean, mainly in the post-harvest. One of these technologies is the wet coffee fermentation process, which consists of removing all or part of the coffee pulp/mucilage mechanically or through fermentation. An alternative for standardizing coffee fermentations is the use of starter cultures (Wang et al., 2019)

Fermentation using microbial starter cultures has increased the quality and diversity of sensory nuances in specialty coffees. Different studies are currently dedicated to the selection of yeasts that ferment the coffee fruit, such as those that produce esters. Furthermore, the metabolism of lactic acid bacteria has recently been used for ester formation (eg ethyl acetate, ethyl isobutyrate and hexyl acetate) and the consequent production of flavorful coffee beans. These bacteria are also able to control the growth of unwanted microorganisms

during fermentation, inhibiting the production of compounds that depreciate coffee beverage (Pereira et al., 2019; Zhang et al., 2019).

According to Bressani et al. (2018), the final quality and superior aroma of the coffee bean can be directed through starter cultures. The use of these cultures in the fermentation of coffee is an economically viable alternative to obtain a differentiated coffee, adding value to the product, helping to maintain control over the fermentation and to standardize the fermentation process.

The aim of this work was to verify the microbiological and sensorial influence with the addition of autochthonous and allochthonous starter cultures during the wet fermentation in two cultivars of arabica coffee in Marília region, which has a tradition in coffee cultivation and is investing in the production of specialty coffees, including those with controlled fermentation.

MATERIAL AND METHODS

MATERIAL

Coffee: *Coffea arabica*, cultivar yellow Topázio MG 1190 (YTPMG), from EPAMIG, grown in the experimental field of APTA/Marília in Vera Cruz, São Paulo Estate, Brazil, 2020 harvest; and cultivar Catuai IAC 144 (RCIAC), obtained in the same experimental field.

Microorganisms: Autochthonous yeasts A and E (genetically identified as *Pichia kluyveri*) (Figure 1), isolated by this research team from natural fermentation in Marília region, and commercial yeast: *Saccharomyces cerevisiae* Belle Saison – Lallamend, used for the fermentation of craft beers; commercial lactic acid bacteria: *Lactobacillus delbrueckii sub. bulgaricus* and *Streptococcus thermophilus* adapted for plant fermentation (Lyofast SY1, Sacco Brasil) and *Lactobacillus plantarum* (LEMA distributor).

METHODS

Fermentations

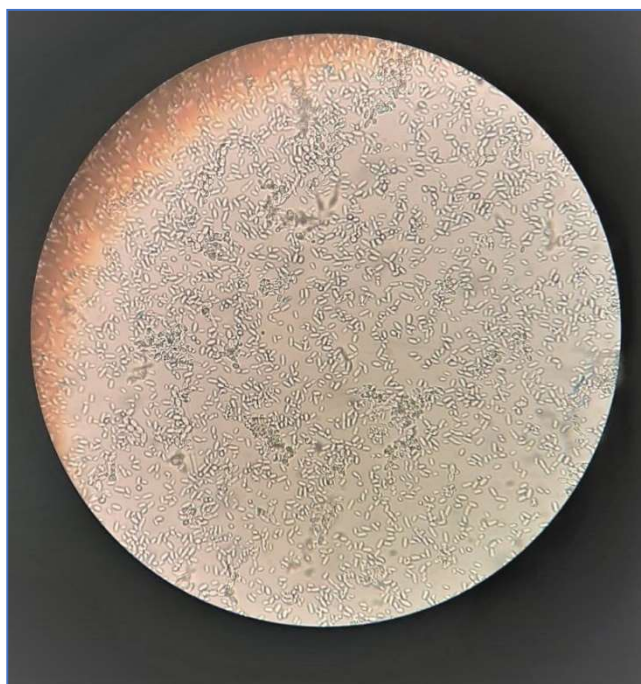


Figure 1. Photomicroscopy of yeast E (*Pichia kluyveri*)

The fermentation of the YTPMG cultivar was carried out in 20 L white food buckets, properly washed and sanitized. This was divided into 5 treatments (Figure 2), carried out in duplicate, with 4 kg of coffee in a 20 L bucket with 6 L of potable water,



Figure 2: Fermentation treatments

or 5.5 L of water with 0.5 L of yeast culture at 17°C: T1= natural fermentation - no addition of starter cultures (control), T2= addition of 3×10^6 viable cells of isolated yeast A/mL of water, T3= addition of 3×10^6 cells of isolated yeast E/mL, T4= 3×10^6 isolated yeast E/mL with 10^6 CFU of *L. delbrueckii* and *S. thermophilus* (Lyofast SY 1, Sacco), T5= addition of 10^6 isolated yeast A/mL with 10^6 CFU of *L. delbrueckii* and *S. thermophilus* (Lyofast SY 1, Sacco). Fermentation was carried out for 46 hours with pulped cherry coffee in the experimental field of ETEC Garca.

The pulped coffee cultivar RCIAC was also taken to the Fatec Marília Processing Laboratory and separated into 20 L buckets for wet fermentation. The samples were distributed in 5 treatments, in which 8kg of coffee was added to the bucket with 8 L of potable water or 7 L of potable water and 1 L of inoculum at 17°C, with T1= natural fermentation - no addition of starter cultures (control), T2= addition of 5.6×10^6 viable cells of isolated yeast E/mL of water, T3= addition of 5.6×10^6 isolated yeast E/mL and 10^6 CFU of *L. plantarum*/mL, T4= 5.37×10^6 of viable cells of the commercial yeast *S. cerevisiae* Belle Saison/mL and T5= addition of 5.37×10^6 of the commercial yeast *S. cerevisiae* Belle Saison/mL and 10^6 CFU of *L. plantarum*/mL. Fermentation was carried out for 44 hours. The initial soluble solids of this coffee averaged 16.5°Bx.

Drying

After fermentation, the coffee fruits were taken to *Sítio Olho D'Água*, in the region of Padre Nóbrega, district of Marília, and dried (about 15 days) in a suspended terrace until they reached 12% humidity.

Microbiological analyzes

The following analyzes were carried out on the fruits and fermentation medium: molds and yeasts on the surface of the acidified PDA; surface enterobacteria in Macconkey medium; and lactic acid bacteria by deep plating on MRS Agar with 0.05% Cysteine (Silva et al. 2010).

Sensorial analyses

Sensory analysis of the experiments was carried out at *Capricórnio Coffees* (Ourinhos-SP) following the SCAA protocol (Specialty Coffee Association of America, 2009) by 3 experts in the area.

Statistical analysis

Data obtained in the sensorial note were analyzed by the ANOVA tests, complemented with Tukey's test with 5% of significance level (Bussab & Morettin, 2017). The statistical software used was BioEstat 5.3 (Ayres et al., 2020).

RESULTS AND DISCUSSION

Fermentative microorganisms

Desired coffee fermentations result from a decrease in enterobacteria, clostridium and molds after fermentation as well as an increase in lactic acid bacteria and yeast (Zhang et al., 2019; Pereira et al., 2017).

In recent years the use of starter cultures has emerged as a promising alternative to control the fermentation process and promote the development of quality coffee products (Bressani et al., 2018).

Table 1 shows the results of the microbiological profile before and after the wet fermentation of YTPMG coffee. Natural fermentation (T1) resulted in a decrease of 3.52 logs of enterobacteria, however, in the other treatments, where yeasts and lactic acid bacteria were added as starter cultures, there was a reduction of this family in more than 4 logarithmic cycles.

According to Massawe and Lifa (2010), the action of lactic acid bacteria allows the acid pH to prevent the proliferation of other bacteria and favor the growth of yeasts, which are considered important for the performance of fermentation and for the development of coffee flavors. In this sense, Table 1 shows agreement with the authors, as the treatments with the addition of lactic acid bacteria from the company Sacco Brasil resulted in the greatest stimulus for the growth of yeasts, especially in T4 (addition of lactic acid bacteria Sacco and Yeast E), whose growth was 8X in relation to T3 (sample with addition of only Yeast E), and 26X in relation to the initial inoculum. In T3, an increase of only 3.3X was observed in relation to the inoculum, and the autochthonous yeasts in T1 grew 8.33X in relation to T0. However, the lowest concentration of yeasts and lactic acid bacteria was observed at the end of the T1 fermentation process.

Table 1. Microorganisms analyzed in wet fermentation experiments of YTPMG coffee

Microorganisms (CFU/mL of fermentative medium)	T0	T1	T2	T3	T4	T5
Enterobacteria	3.3×10^6	10^3	$< 10^2$	$< 10^2$	$< 10^2$	$< 10^2$
Lactic Acid Bacteria	9.0×10^3	3.2×10^7	3.4×10^7	7.5×10^7	8.5×10^7	5.0×10^7
Yeasts	6.0×10^5	5.0×10^6	7.0×10^6	1.0×10^7	8.0×10^7	9.0×10^6
Molds	Nd*	nd	nd	nd	nd	nd

T0= coffee before fermentation, T1= natural fermentation, T2= addition of isolated yeast A, T3= addition of isolated yeast E, T4= addition of isolated yeast E with *L. delbrueckii* and *S. thermophilus* (Lyofast SY 1/ Sacco), T5= addition of isolated yeast A with *L. delbrueckii* and *S. thermophilus* (Lyofast SY 1/ Sacco).

*Nd= Not detected

Dorta et al. (2021) also showed that the addition of four different types of lactic acid bacteria from Sacco Brasil resulted in a higher number of autochthonous yeasts in the process (above 1.5 log cycles), compared to treatments without addition.

Among the yeasts isolated from natural coffee fermentations in the Marília region, the so-called “E” performed better in terms of competition with the natural microbiota than the “A” yeast.

Table 2 shows the microbiological profile before and after the wet fermentation of RCIAC coffee.

Table 2. Microorganisms analyzed in wet fermentation experiments of RCIAC coffee

Microorganisms (CFU/mL of fermentative medium)	T0	T1	T2	T3	T4	T5
Enterobacteria	1.5 x 10 ⁷	4 x 10 ⁴	< 10 ²	< 10 ²	< 10 ²	< 10 ²
Lactic Acid Bacteria	1.0 x 10 ⁶	6.7 x 10 ⁷	7.5 x 10 ⁷	6.7 x 10 ⁷	6,7 x 10 ⁷	6.6 x 10 ⁷
Yeasts	1.9 x 10 ⁶	1.6 x 10 ⁶	1.5 x 10 ⁷	5.4 x 10 ⁶	1.2 x 10 ⁷	8.8 x 10 ⁶
Molds	nd*	nd	nd	nd	nd	nd

T0= coffee before fermentation, T1= natural fermentation, T2= addition of isolated yeast E, T3= addition of isolated yeast E and *L. plantarum*, T4= addition of commercial yeast Belle Sason (Lallemand) e T5= addition of commercial yeast Belle Sason (Lallemand) / mL and *L. plantarum*.

*Nd= Not detected

Before fermentation, the enterobacteria present in cherry coffee were at concentrations considered high (in the order of 10⁷ CFU/mL), however, after the fermentation process, they suffered reductions of 2.57 logarithmic cycles in T1 and > 5.17 logarithmic cycles in the other treatments. Thus, once again the controlled fermentation, mainly with the addition of cultures, promoted an inhibitory effect for these gram-negative bacteria, being one of the reasons for a possible improvement in the sensory quality of the product.

L. plantarum (Lema) added as a starter culture, unlike the lactic acid bacteria from the company Sacco Brasil, did not act as a yeast growth promoter, on the contrary, it inhibited them.

Regional yeast E showed adaptation to the fermentation medium, standing out in the microbiological succession with other indigenous yeasts, growing 275% in relation to the inoculum. This result indicates that this species may be common in the region and is already well adapted to competition or interaction with the native microbiota.

Fermented coffee researchers have shown that it is an advantage to isolate regional microorganisms to introduce them as starter cultures in order to keep the general characteristics of the local coffee unaltered and to eliminate the risk of bad fermentation performance in case of allochthonous cultures, which can suffer antagonism with the local microbiota (Pereira et al., 2015, 2014; Bressani et al., 2017).

Like yeasts, bacteria are also producers of enzymes that, during coffee processing, hydrolyze the pectin pulp around the beans and trigger biochemical changes that give them flavor and color (Ludlow et al., 2016).

Sensory characteristics of fermented coffees

Sensory analysis is a useful tool to assess the quality of the final product. Among the existing methodologies, the one most commonly used for coffee is the cupping test proposed by the Specialty Coffee Association of America (SCAA). Cupping test evaluates coffee in two categories, the subjective, which represents

fragrance/aroma, flavor, aftertaste, acidity, body, balance and overall impression of the drink, and the objective, represented by uniformity, sweetness and clean cup (absence of defects).

SCAA considers as specialty coffees only those that present high physical and sensorial quality, reaching above 80 points, on a scale from 0 to 100 from a coffee tasting process. The literature defines special coffee as the coffee that is grown in suitable climates and has a characteristic taste and flavor, as well as having very few or no defects (Guimarães et al., 2018).

In the first experiment (Table 3) all fermented coffees presented scores that place them within the “specialty coffees” category by the SCAA, with no statistical difference ($P > 0.05$) between the 5 treatments. Thus, both natural fermentation and those added with yeast and lactic acid bacteria were successful, especially when compared to the same coffee that underwent natural dry processing and received a score of 79.25, that is, below the category considered special.

The differences found in the microbiological successions in each treatment tested did not interfere significantly in the final score, however, they contributed to the diversification of the sensory characteristics.

Table 3. Average sensory scores (SCAA) attributed to wet fermented YTPMG coffee

Coffee	Treatments				
	T1	T2	T3	T4	T5
Yellow Topázio MG 1190	82.0 ± 0.5 a ¹	82.5 ± 0.5 a	83.0 ± 0.3 a	83.0 ± 0.0 a	82.0 ± 0.3 a

T0= coffee before fermentation, T1= natural fermentation, T2= addition of isolated yeast A, T3= addition of isolated yeast E, T4= addition of isolated yeast E with *L. delbrueckii* and *S. thermophilus* (Lyofast SY 1/ Sacco), T5= addition of isolated yeast E with *L. delbrueckii* and *S. thermophilus* (Lyofast SY 1/ Sacco).

(1) Means followed by the same letter do not differ from each other

In experiment 2 (Table 4) the starter cultures brought a favorable result for Catuaí IAC 144 coffee, significantly increasing ($P < 0.05$) the fermented coffee score from 1.6 to 2.5 points, when compared with the natural fermentation. All fermentations resulted in different sensory characteristics.

Table 4. Average sensory scores (SCAA) attributed to wet fermented RCIAC coffee

Coffee	Treatments				
	T1	T2	T3	T4	T5
Red Catuai IAC 144	80.0 ± 0.0 a ¹	81.6 ± 0.6 b	81.6 ± 0.4 b	82.0 ± 0.3 b	82.5 ± 0.5 b

T0= coffee before fermentation, T1= natural fermentation, T2= addition of isolated yeast E, T3= addition of isolated yeast E and *L. plantarum*, T4= addition of commercial yeast Belle Sason (Lallemand) e T5= addition of commercial yeast Belle Sason (Lallemand) / mL and *L. plantarum*.

(1) Means followed by the same letter do not differ from each other

Specialty coffees refer to those of higher quality, where distinct flavors and aromas are formed during roasting. The most valued coffees are the ones that convey a unique sensation or sensory perception (Farah et al., 2005; Ribeiro et al., 2016).

There was no significant difference between the final score assigned to T2, T3, T4 and T5, showing that all additions of single culture (Regional and commercial yeast) or mixed culture (Regional yeast with *L. plantarum* and Belle Sason yeast with *L. plantarum*) led to desired sensory experiences.

The same coffee that did not undergo wet processing was evaluated with an average score of 79.8 points, which still leaves it below the specialty coffee category, showing once again that submerged fermentation brought sensory advantages.

Considering that the different fermentations of the two experiments resulted in different sensory characteristics (Table 5), there is an increase in supply for different consumer market niches. Positive sensory descriptive terms were described by expert tasters in fermented coffees as: caramel, chocolate, almond, hazelnut, “pudding syrup”.

Table 5. Sensory descriptive terms given by expert tasters after analysis of samples obtained from experiments with YTPMG and RCIAC coffee

EXPERIMENT	Sensory Characteristics
YTPMG	
T1	Caramel, pink lemon, nutmeg, medium body and acidity
T2	Smooth, light caramel, chocolate, cocoa
T3	Cocoa, caramel, almond, rose, tobacco
T4	Spices, pudding syrup, cocoa, liqueur
T5	Clove, hazelnut, caramel
EXPERIMENT	
RCIAC	
T1	Chestnut, almond, peanut. Low body and acidity
T2	Chestnut, almond
T3	Cocoa, hazelnut, almond
T4	Cocoa, hazelnut chocolate
T5	Caramel, citrus, cocoa, vanilla

Pereira et al. (2015) showed that sensory analysis indicated that the flavor of wet fermented coffee beverages was influenced by starter cultures, being evaluated as having the highest sensory scores for fruity, buttery and fermented aroma. This demonstrates a complementary role of yeasts associated with coffee quality through the synthesis of volatile constituents by specific yeasts.

CONCLUSION

Fermentations provided higher microbiological and sensorial quality to the coffees and the addition of microbial cultures resulted in the best performance. Lyofast SY1 lactic ferment from Sacco Brasil stimulated the growth of autochthonous yeasts, reinforcing its importance in this agribusiness segment.

Autochthonous yeast E (*Pichia kluyveri*) showed potential to be applied as a starter culture in regional coffee, as well as the commercial yeast Belle Sason (Lallemand).

ACKNOWLEDGMENT

This work had important contributions made by “Café Dona Santina” from Marília, “Capricórnio Coffees” company, APTA Marília, ETEC Garca and “Sacco Brasil” company.

REFERENCES

- Ayres, M., Ayres, Jr., M., Ayres, D. L. & Santos (2020), A. de A. dos S. *BioEstat: aplicações estatísticas nas áreas das ciências biológicas e médicas*. Belém; Sociedade Civil Mamirauá: MCT-CNPq.
- Bressani, A. P. P.; Martinez, S. J.; Evangelista, S. R.; Dias, D. R. & Schwan, R. (2018) Characteristics of fermented coffee inoculated with yeast starter cultures using different inoculation methods. *LWT - Food Science and Technology*, 92, 212-219.
- Bussab, W.O. & Morettin, P.A., *Estatística Básica*. Saraiva, São Paulo, 9ed, 2017.

- Dorta, C., Pardo, R.B., Otoboni, A.M.M.B., Jorge, PS., Tanaka, A.Y., Fischer, H & Martins, A.N. (2021). Wet coffee fermentation with addition of starter cultures and the inclusion of sensory characteristics in the beverage. *Brazilian Journal of Animal and Environmental Research*, v. 4(1), 79-589.
- Esquivel, P.& Jiménez, V. M. (2012) Functional properties of coffee and coffee by- products. *Food Research International*, 46, 488-495.
- Farah, A. Paulis, T., Trugo, L. C. & Martin, P. R. (2005) Effect of Roasting on the Formation of Chlorogenic Acid Lactones in Coffee. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 53 (5), 1105-1113.
- Guimarães, E. R. Leme, P. H. M. V. R, Pereira D. C, Santos, S. P. & Carlos, A.. (2019) The brand new Brazilian specialty coffee market. *Journal of food products marketing*, 25 (1), 49-71.
- Ludlow, C. L., Cromie, G. A., Garmendia-Torres, C., Jeffery, E. W., Fay, J. C.& Field, C. (2016). Independent origins of yeast associated with coffee and cacao fermentation report. *Current Biology*, 26 (7), 965-971.
- Massawe, G. A., & Lifa, S. J. (2010) Yeasts and lactic acid bacteria coffee fermentation starter cultures. *International Journal of Postharvest Technology and Innovation*, 2, 41.
- Pereira, G. V. de M., Carvalho Neto, D. P., Magalhães Júnior, A. I., Vásquez, Z. S., Medeiros, A. B. P., Vandenberghe, L. P. S. & Soccol, C. R. (2019) Exploring the impacts of postharvest processing on the aroma formation of coffee beans - A review. *Food Chem*, 272, 441-452.
- Pereira, G.V. de M., Soccol, V.T., Brar, S.K, Neto, E. & Soccol, C.R. (2017) Microbial ecology and starter culture technology in coffee processing. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 57:13, 2775-2788.
- Pereira, G. V. de M, Neto, E., Soccol, V. T., Medeiros, A.B.P, Woiciechowski, A. L.& Soccol, C.R. (2015) Conducting starter culture-controlled fermentation of coffee beans during on-farm wet processing: Growth, metabolic analyses and sensorial effects. *Food Research International*, 75, 348-356.
- Pereira, G. V. de M.; Soccol, V. T.; Pandey, A.; Medeiros, A. B. P.; Andrade, E, J. M. R. L.; Gollo, A. L.& Soccol, C. R.. (2014) Isolation, selection and evaluation yeasts for use in fermentation of coffee beans by the wet process. *International Journal of Food Microbiology*, 188(64), 60-66.
- Ribeiro, L.S. , Miguel, M.G.C.P, Evangelista, S.R 3, Martins, P.M.M., Mullem, J., Belizari, M.H. & Rosane Freitas Schwan, R..F. (2017) Behavior of yeast inoculated during semi-dry coffee fermentation and the effect on chemical and sensorial properties of the final beverage. *Food Research International*, 92, 26-32.
- Silva, N., Ferraz, V. C. N., Hiromi, M., Francisco, R & Abeliar, R. (2010) Manual de Análise Microbiológica de Alimentos e Água- ITAL. *Instituto de Tecnologia de Alimentos- DPTO*. 4ª Edição.
- Speciality Coffee Association of America. SCAA Protocols. *Cupping Specialty Coffee*. Long Beach: SCAA, p. 7, 2009.
- Wang, C., Sun J., Lassabliere , B., Yu, B., Zhao, F, Zhao, F., Chen Y.& Liu, S.Q. (2019) Potential of lactic acid bacteria to modulate coffee volatile Esan defect of glucose supplementation: Fermentation of green coffee beans and impact of coffee roasting. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 99, 409-420.
- Zhang, S. J.; Bruyn, F.; Pothakos, V.; Torres, J.; Falconi, C.; Moccand, C.; Weckx, S.; Vuyst, L.. (2019) Following Coffee Production from Cherries to Cup: microbiological and metabolomic analysis of wet processing of coffee arabica. *Applied And Environmental Microbiology*, 85 (6), 1-22.

PRODUTORES DE CAFÉ, EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA E CENTROS DE PESQUISA:
COADJUVANTES IMPORTANTES NA INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO
CRESCIMENTO DO CAFÉ DE PEQUENO PORTE NO INTERIOR DE SÃO PAULO, BRASIL

**COFFEE PRODUCERS, TECHNOLOGICAL EDUCATION AND RESEARCH CENTERS:
IMPORTANT COADJUVANTS IN INNOVATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF
SMALL-SIZED COFFEE GROWTH IN THE INTERIOR OF SÃO PAULO, BRAZIL**

Renata Bonini PARDO

Professora Dra. da Faculdade de Tecnologia de Marília-SP, Departamento de Tecnologia em Alimentos

Claudia DORTA

Professora Dra. da Faculdade de Tecnologia de Marília-SP, Departamento Tecnologia em Alimentos

Silvia Cristina Vieira GOMES

*Pesquisadora Doutoranda, Universidade Estadual Paulista em Tupã-SP (Pós-Graduação em Agronegócio e
Desenvolvimento, UNESP-FCE)*

Adriana Novais MARTINS

Pesquisadora Dra. em Agronomia, Agência Paulista de Tecnologia dos Agronegócios, Marília-SP

Claudia Cistina Teixeira NICOLAU

Professora Dra. da Faculdade de Tecnologia de Marília-SP, Departamento Tecnologia em Alimentos

Marco Antonio MACHADO

Professor Msc. da Escola Técnica Antonio Devistate de Marília-SP, Departamento de Desenvolvimento de Sistemas

RESUMO

Em cada uma das 14 regiões cafeeiras do Brasil existem microrregiões com identidade microbiológica própria. No sentido de enaltecer a “territorialidade” nas Regiões Cafeicultoras de Marília e Garça (centro-oeste do estado de São Paulo, Brasil), foram estabelecidas parcerias entre cafeicultores de pequeno porte e Centros Estaduais de Educação e Pesquisa Tecnológica.

Desde 2019, professoras das disciplinas de Microbiologia Aplicada e Tecnologia de Leite e Derivados e pesquisadoras em Fisiologia Vegetal e Desenvolvimento do Agronegócio, harmonizam conteúdos no desenvolvimento de atividades visando contribuir com o Desenvolvimento Sustentável e garantir mais que nuances sensorialmente agradáveis aos cafés cultivados em diferentes condições sociais, econômicas e culturais.

Processos fermentativos promotores de qualidade e de conformidades no manejo de cafés recém-colhidos acontecem para reforçar a identidade local e a obtenção da Identificação Geográfica (IG), particularmente da Denominação de Origem, para os cafeicultores.

A integração entre dispareas áreas científico-tecnológicas se baseia na associação de bactérias ácido lácticas como culturas iniciais para controlar eficientemente microrganismos considerados indesejados produtores de ácidos butírico e propiônico, altamente prejudiciais à bebida do produto.

As mesmas bactérias lácticas que produzem leites e manteigas fermentados atuam em simbiose com leveduras autóctones (pertencentes à microbiota da casca dos cafés recém-colhidos) ou alóctones (adicionadas

oportunamente), determinando a formação de elementos aromáticos que, ao final da cadeia metabólica e fisiológica, integram sabores e aromas do café fermentado.

Análises de fermentação de cafés produzidos em diferentes estruturas e manejos indicam, há quase três anos, a maturidade e o sucesso das parcerias. Ademais, enfatizam que a proposta de agregar atividades paralelas possibilita a sistematização do processo de produção de cafés em propriedades cafeicultoras de pequeno porte, respeitando parâmetros sociais, econômicas e culturais do planejamento produtivo.

Resultados inovadores de inquestionável riqueza científica e tecnológica fortalecem o processo de IG, com influência microbiológica dos aspectos sensoriais dos cafés.

Palavras-Chave: Fermentação de Café, Territorialidade, Desenvolvimento Sustentável

ABSTRACT

Each of the 14 coffee regions in Brazil present microregions with their own microbiological identity. To enhance the “territoriality” in the Coffee Growing Regions of Marília and Garça (center-west of São Paulo state, Brazil), partnerships were established between small-scale coffee growers and State Technological Education and Research Centers.

Since 2019, professors, in disciplines of Applied Microbiology and Technology of Milk and Dairy Products, and researchers, in Plant Physiology and Agribusiness Development, harmonize contents directed to Sustainable Development and guaranteeing more than sensorially pleasant nuances to coffees grown in different social, economic and cultural conditions.

Fermentation processes, that promote quality and compliance in the management of freshly picked coffees, happen to reinforce the local identity and, consequently, the obtention of Geographical Identification (GI), particularly the Denomination of Origin, for the coffee growers.

The integration between different scientific-technological areas is based on using lactic acid bacteria as initial cultures to efficiently control microorganisms considered undesirable producers of butyric and propionic acids, highly harmful to the beverage of the product.

The same lactic acid bacteria that produce fermented milk and butter, act in symbiosis with autochthonous yeasts (belonging to the microbiota of the freshly picked coffees) or allochthonous yeasts (added intentionally), determining the formation of aromatic elements that, at the end of the metabolic and physiological chain, will integrate flavors and aromas of fermented coffee.

For almost three years, results of fermentation analyses of coffees produced in different structures and managements indicate the maturity and success of the partnerships. Furthermore, they emphasize that the proposal to add parallel activities makes it possible to systematize the coffee production process in small-scale coffee farms, respecting social, economic and cultural parameters of production planning.

Innovative results, of unquestionable scientific and technological wealth, strengthen the GI process, with microbiological influence of the sensory aspects of the coffees.

Keywords: Coffee Fermentation, Territoriality, Sustainable Development

APPLICATION OF SPENT COFFEE GROUNDS FOR ACTIVATED CARBONS IN THE CONTEXT OF INCENTIVATING SCIENCE INTEREST AMONG AN UNDERGRADUATE STUDENTS

Aldo Margarito Mar VALDÉS

Universidad Tecnológica de Altamira, Boulevard de los Ríos Km 3+100 Puerto Industrial, 89603 Altamira, México

Mireya del Socorro Ovando ROCHA

Universidad Tecnológica de Altamira, Materiales y Tecnologías para Energía, Salud y Medio Ambiente (GESMAT), Boulevard de los Ríos Km 3+100 Puerto Industrial, 89603 Altamira, México

Cesia Guarneros AGUILAR

CONACYT- Instituto Politécnico Nacional, Materiales y Tecnologías para Energía, Salud y Medio Ambiente (GESMAT), CICATA Altamira. Km. 14.5 Carretera Tampico-Puerto Industrial, 89600 Altamira, México

Rafael Valentin Tolentino HERNANDEZ

Instituto Politécnico Nacional, Materiales y Tecnologías para Energía, Salud y Medio Ambiente (GESMAT), CICATA Altamira. Km. 14.5 Carretera Tampico-Puerto Industrial, 89600 Altamira, México

Felipe Caballero BRIONES

Instituto Politécnico Nacional, Materiales y Tecnologías para Energía, Salud y Medio Ambiente (GESMAT), CICATA Altamira. Km. 14.5 Carretera Tampico-Puerto Industrial, 89600 Altamira, México

ABSTRACT

Owing to the large consumption of coffee in the world, spent coffee residues are a great resource for waste revalorization. Some of the proposed applications of spent coffee grounds include electrocatalyst, electrodes for batteries, oil extraction, phenolics, cellulose, between other. The spent coffee grounds in coffee shops are sometimes granted for free for the use as soil additive. Mexico is the 11th coffee producer in the world; in the 2017/2018 cycle, Mexico produced with 860,000 metric tons. About consumption, Mexican market is comparatively small, some 1-31.5 kg/per capita per annum, i.e. 87 300 tons in 2016, vs 6.0 kg.per capita in Brazil or 5.1 kg per capita in Italy. In the present work, during a STEM formation activity of undergraduate students, the obtention of activated carbons from spent coffee grounds by chemical activation is reported. Residues from decaffeinated coffee were analyzed to determine humidity, ashes, oil contents and there were decomposed in its structural fractions, i.e. hemicelluloses, lignin and celluloses. The fractions were analyzed by X-ray diffraction, Raman spectroscopy and Fourier Transform Infrared Spectroscopy. The activated carbons were obtained wither using KOH, H₃PO₄ and ZnCl₂. The active area, morphology, structure, and Cr (VI) absorption capacity was studied. The spent coffee grounds presented 17.32% of humidity, 14.72% of oil and 7.76% of total ashes. From XRD the ashes were found to be composed of calcium and magnesium carbonates and a sodium and iron oxide. Activated carbon prepared with H₃PO₄ has the highest efficiency in methylene blue remotion, while the carbon prepared with ZnCl₂ had the better Cr(VI) remotion.

**USING RENEWABLE ENERGY SOURCES TO DRY COCOA BEANS:
A CASE STUDY IN THE DOMINICAN REPUBLIC**

Gustavo ALVAREZ

School of Technology and Management, Polytechnic Institute of Leiria (Portugal)

Mário CORREIA

School of Technology and Management, Polytechnic Institute of Leiria (Portugal)

Luís SERRANO

School of Technology and Management, Polytechnic Institute of Leiria (Portugal)

Marcelo GASPAR

School of Technology and Management, Polytechnic Institute of Leiria (Portugal)

ABSTRACT

The 2030 Agenda for Sustainable Development is a dedicated plan for action for collaborative partnerships contributing to an effective balance of the three main dimensions of sustainability, namely the economic, social and environmental. One resilient path toward achieving such a goal is to promote sustainable production solutions based on renewable energy sources. In recent years, the Dominican Republic has developed a dedicated transformation strategy to foster the use of renewable resources in agricultural processes such as cocoa beans production. Nevertheless, to dry these beans, current plants still operate drying equipment that requires the use of fossil fuels, which increase the cost of production and have a significant environmental impact due to the associated harmful emissions. Considering that local renewable energy technologies are mainly related to biomass, wind energy, and photovoltaic solar energy, the current study focuses on using these sustainable energy sources to replace fossil fuels as an energy source to dry cocoa seeds. In the Dominican Republic, most cocoa seeds are produced in the province of San Francisco de Macoris. Therefore, current research discusses the advantages and limitations of such sustainable energy sources in their plants. As preliminary findings, the combined use of solar energy with biomass shows to be the most promising solution to replace fossil fuels with sustainable energy sources in local cocoa bean plants.

Keywords: Cocoa beans, Renewable energies, Fossil fuels, Sustainable production.

CLOSING THE CYCLE: CIRCULARITY AND DESIGN OF SUSTAINABLE COFFEE CUPS

Marcelo GASPAR

School of Technology and Management, Polytechnic Institute of Leiria (Portugal)

ABSTRACT

Drinking coffee is a daily habit that brings together coffee farmers and related agribusiness with final consumers all around the world. To fully address the circularity of coffee a broad range of factors must be considered, from its initial stages of production to the way it is handled and consumed by coffee lovers. The current research is focused on producing more sustainable alternatives to consume and enjoy coffee, as opposed to throwaway coffee cups, which are discarded in the millions every day on a global scale. This design research explores and addresses current and alternative solutions for coffee on the go by adopting reusable ceramic coffee cups as sustainable alternatives to throwaway coffee cups. The main challenge with this reusable solution, according to preliminary findings, is the need to develop dedicated systems for washing and/or sanitizing coffee cups in coffee serving points outside the final consumers' houses.

Keywords: Coffee consumption, Ecodesign, Circularity, Sustainability.

INTRODUCTION

Coffee is a major agricultural commodity produced in many tropical countries, with millions of households in Latin America, Africa, and Asia relying on it for their livelihoods (Krishnan, 2017). Coffee cultivation, processing, and consumption are dynamic processes that bring together coffee farmers and agribusiness around the world with coffee drinkers (Jha et al., 2011). To improve the sustainability in the coffee production agroecosystems, special effort has been put into developing and implementing dedicated standards for its global value chain (Reinecke et al., 2012). However, these sustainability standards (Giovannucci & Ponte, 2005) focus primarily on the production and harvesting of coffee beans, as well as on manufacturing and roasting plants.

To fully address the circularity of coffee (Hall et al., 2022), a broader range of factors must be considered, from its initial stages of production to the way it is handled and drunk by final consumers. The current study focuses on developing more sustainable methods of consuming and enjoying coffee. One way to address this issue is to focus on alternatives to disposable coffee cups, which are disposed of in the millions daily on a global scale.

Given that reuse is far more environmentally friendly than recycling (Abdul-Rahman, 2014), when recycling is even possible, this research discusses dedicated ecodesign solutions for sustainable coffee cups and related systems. These are aimed not only for use at home and the consumer's workplace but also whenever they want to enjoy a cup of coffee in a leisure context. As a result, a dedicated roadmap based on the eco-efficient characteristics of reusable coffee cups for home, workplace, coffee shops, hospitality businesses and dedicated hot beverage vending machines is proposed to further contribute to the circularity of the coffee value chain.

SUSTAINABILITY AND ECODESIGN

Sustainability is a key principle to better understanding the environmental and socioeconomic costs and benefits of our daily activities and lifestyle choices. To improve economic activity without compromising the depletion of natural resources or significantly impacting the environment is a complex challenge with many variables that current companies and organizations must deal with on a daily basis.

When compared with many economic activities, the food industry has a significant impact on the sustainability results as it relates to complex issues like the use of common natural resources, biodiversity, dedicated emissions to the air, soil, and water and also major socio-economic challenges (Pelletier, 2015). Furthermore, it is widely acknowledged that most current global food systems do not comply with all dimensions of sustainability whilst having a significant impact on environmental degradation and biodiversity loss (Wezel et al., 2020).

The term sustainable development was first coined with the Brundtland report (Brundtland, 1987), by establishing a new paradigm for economic growth, social equity, and environmental sustainability. Considering the triple bottom line approach to sustainability, a strong emphasis is placed on resolving socioeconomic as well as environmental concerns, mainly due to the fact that the transition to sustainable production and consumption is recognized as one of the fundamental concerns for long-term sustainability (Sala, 2020). When addressing the sustainability issues of the current food systems, two additional dimensions were proposed by Béné et al. (2019) to build a global map and indicators of food system sustainability, namely the food & nutrition impacts.

Taking everything into account, it is possible to conclude that when addressing the food systems sustainability, both production and consumption are closely intertwined and cannot be discussed separately. Nonetheless, while global food and agricultural production may have a direct impact on what people eat, consumers' cultural background and influences have a direct impact on how they prepare and consume aliments. It is in this context that ecodesign can be a key driver in the promotion of dedicated solutions for improved and sustainable food consumption.

Ecodesign refers to specific design principles used to develop tangible goods or provide innovative services which aim to improve their sustainable performance (Ryan et al., 1992). On what concerns the food systems, Bris *et al.* (2019) have dedicated their research towards the ecodesign and eco-innovation in the food industries. Among their main findings it may be pointed out that the ever-growing change in the way people eat may be a key innovation driver. In a nutshell, the increased environmental and social awareness of the final consumers demands for improved sustainability solutions by the food industry.

RESEARCH AND FINDINGS

Considering the coffee value chain, end-consumers and significant stakeholders are daily connected at a global scale through the simple habit of enjoying hot or iced coffee. When addressing the issue of sustainability related to the coffee value chain, current standards (Giovannucci & Ponte, 2005) focus primarily on coffee cultivation and processing, and less on the consumption stage. Current research objective aims at addressing the issue of disposable coffee cups, which are disposed of in the millions daily at a global scale.

Currently, coffee drinks are prepared mainly by brewing hot water with ground coffee beans. There are many ways and devices to make beverages from roasted coffee beans (Angeloni et al., 2022). Nevertheless, each individual serving is usually poured into a single cup of coffee. Even though more than 100 billion cups of coffee are drunk every day, almost no research effort has been put into the receptacles themselves, according to Spence and Carvalho (2019). These authors also argue that these drinking vessels significantly influence the taste and experience of drinking coffee.

Coffee cups are available in a wide variety of materials, sizes, styles, and colors. Nevertheless, they can be grouped into two main categories: disposable coffee cups and reusable coffee cups. When consumed as a hot beverage, disposable coffee cups are usually made from single use polyethylene lined paper (Figure 1, left and center). Single-use plastic cups are utilized as a disposable alternative for cold beverages. Even though paper-based coffee cups are usually not recyclable due to a polyethylene inner layer, plastic cups can be made from recyclable PET or compostable PLA materials. Nevertheless, most plastic coffee cups are made from polypropylene, which isn't usually supported in current recycling programs. Therefore, most of the single-use disposable coffee cups are sent to landfill, with all the downfalls related to this end-of life waste flow.

Considering the habit of consuming coffee at home it is more than likely that coffee lovers would choose reusable tableware to enjoy their cup of coffee more fully. According to the findings by Spence and Carvalho

(2019), both social drinkers and coffee experts realize that the physical properties of the cup or mug (Figure 1, right) effectively impact the experience of drinking and enjoying coffee.



Figure 01: Disposable coffee cups made from polyethylene lined paper (left and center) and a ceramic reusable coffee cup (right).

Ceramic coffee cups hold the temperature of poured coffee better, keeping the heat of the coffee inside the cup and, as a result, prolonging the enjoyment of such a hot beverage. Paper cups, on the other hand, tend to heat up the user's hands and cool the coffee too rapidly due to the receptacle's lack of insulation.

When it comes to consuming coffee in a coffee shop, there are usually two options for dedicated receptacles: single-use disposable polyethylene lined paper cups or reusable tableware ceramic cups (Figure 02).



Figure 02: Coffeeshop coffee machine with disposable cups made from polyethylene lined paper (right and above) and a trial for the user's own ceramic reusable coffee cup (left).

The second option, however, requires for the customer to take the coffee in the shop, as they are not allowed to take the ceramic cup with them on the go. As a result, the customer's only option for coffee on the go is to use disposable coffee cups, with all the environmental impacts related to that choice. In fact, it would be beneficial for users to bring their own coffee cup, or mug (Figure 02, left) to avoid unnecessary disposals and to improve the experience of enjoying coffee. The main drawback, however, is that such reusable cups must be washed between each serving throughout the day. The current coffee stores are not prepared to provide such a service when selling coffee to a customer in its own cup (Figure 02, left).



Figure 03: Testing the use of a ceramic reusable coffee cup in hot beverage vending machines.

On what concerns the use of hot beverage vending machines, the situation is similar to that of coffee shops. The hot beverages are sold in disposable paper-based cups that are not recyclable due to its inner polyethylene film barrier. Even if the ultimate user could bring his or her own reusable cup to the vending machine (Figure 3), the challenge of washing the ceramic cups between servings throughout the day remains a health and hygiene concern.

One interesting alternative to the above-mentioned need for disposable cups for coffee on the go is the RECUP Program (recup.de, 2022). This innovative system allows users to buy at the shop their own reusable coffee cup and take it anywhere in a vast network of more than 10.000 coffee shops to refill it or exchange it for an identical cup that has already been washed at that location. These cups come in a variety of colors and sizes, including 0.2l, 0.3l, and 0.4l. Nevertheless, the available cups are made from plastic, namely Polypropylene. However, an alternative ceramic cup would be beneficial, not only because of the superior coffee-drinking experience but also because ceramic dinnerware lasts longer than plastic.

In a nutshell, one of the main limitations to using one's own reusable coffee cup at work, in coffee shops, or even in hot beverage vending machines (Figure 04) is the lack of available solutions for washing such food cups in those situations. As a result, one of the main obstacles to the widespread use of reusable coffee cups outside of the homes of end users is the solution to the problem of washing coffee cups between servings.



Figure 04: Using the same ceramic reusable coffee cup at work, in coffee shops and in hot beverage vending machines.

As further development of current design research relates to the proposal of washing and/or sanitizing reusable coffee cups to be used outside the users' homes for coffee on the go. Another key aspect of the transport of such beverage has to do with not spilling the liquid when transporting it on ceramic coffee mugs, which also needs to be addressed. Finally, when comparing and contrasting reusable solutions with existing throwaway

solutions, a life cycle assessment of the present and alternative solutions would aid in supported decision making.

SUMMARY AND CONCLUSION

To completely address coffee's circularity, a broader variety of factors must be considered, from its early stages of production to how it is handled and enjoyed by final consumers. The current research concentrated on the creation of more environmentally friendly ways to consume and enjoy coffee.

This design research investigates and addresses current and alternative coffee-on-the-go solutions by promoting the use of reusable ceramic coffee cups as sustainable alternatives to disposable coffee cups. According to preliminary findings, the key problem with this reusable solution is the need for washing coffee cups in coffee serving sites outside of end users' homes.

One way to address this issue is by developing dedicated systems to wash and/or sanitize reusable coffee cups to be used outside the users' homes for coffee on the go. Finally, as further research topics, it can be highlighted the need for life cycle assessment of the present and alternative solutions to supported decision making.

REFERENCES

- Abdul-Rahman, F. (2014). Reduce, Reuse, Recycle: Alternatives for Waste Management Guide G-314. *College of Agricultural, Consumer and Environmental Sciences*, 1–6. http://aces.nmsu.edu/pubs/_g/G304.pdf
- Angeloni, G., Guerrini, L., Masella, P., Dionisio, A., Gatti, R., & Parenti, A. (2022). Test of an innovative method to prepare coffee powder puck, improving espresso extraction reliability. *European Food Research and Technology*, 248(1), 163–170. <https://doi.org/10.1007/s00217-021-03868-x>
- Béné, C., Prager, S. D., Achicanoy, H. A. E., Toro, P. A., Lamotte, L., Bonilla, C., & Mapes, B. R. (2019). Global map and indicators of food system sustainability. *Scientific Data*, 6(1), 279. <https://doi.org/10.1038/s41597-019-0301-5>
- Bris, G. Y.-L., Serhan, H., Duhaïne, S., Ferrandi, J.-M., & Trystram, G. (2019). *Ecodesign and Ecoinnovation in the Food Industries*.
- Brundtland, G. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. *United Nations General Assembly Document A/42/427*.
- Giovannucci, D., & Ponte, S. (2005). Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry. *Food Policy*, 30(3), 284–301. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2005.05.007>
- Hall, R. D., Trevisan, F., & de Vos, R. C. H. (2022). Coffee berry and green bean chemistry – Opportunities for improving cup quality and crop circularity. *Food Research International*, 151, 110825. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110825>
- Jha, S., Bacon, C. M., Philpott, S. M., Rice, R. A., Méndez, V. E., & Läderach, P. (2011). A Review of Ecosystem Services, Farmer Livelihoods, and Value Chains in Shade Coffee Agroecosystems. In *Integrating Agriculture, Conservation and Ecotourism: Examples from the Field. Issues in Agroecology – Present Status and Future Prospectus* (pp. 141–208). https://doi.org/10.1007/978-94-007-1309-3_4
- Krishnan, S. (2017). Sustainable Coffee Production. In *Oxford Research Encyclopedia of Environmental Science*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199389414.013.224>
- Pelletier, N. (2015). Life Cycle Thinking, Measurement and Management for Food System Sustainability. *Environmental Science and Technology*, 49(13), 7515–7519. <https://doi.org/10.1021/acs.est.5b00441>
- recup.de. (2022). *RECUP Pfandsystem für Coffee-to-go*. www.recup.de
- Reinecke, J., Manning, S., & von Hagen, O. (2012). The Emergence of a Standards Market: Multiplicity of Sustainability Standards in the Global Coffee Industry. *Organization Studies*, 33(5–6), 791–814. <https://doi.org/10.1177/0170840612443629>
- Ryan, C. J., Hosken, M., & Greene, D. (1992). EcoDesign: design and the response to the greening of the international market. *Design Studies*, 13(1), 3–22. [https://doi.org/10.1016/0142-694X\(92\)80002-G](https://doi.org/10.1016/0142-694X(92)80002-G)

- Sala, S. (2020). Triple bottom line, sustainability and sustainability assessment, an overview. In *Biofuels for a More Sustainable Future* (pp. 47–72). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815581-3.00003-8>
- Spence, C., & Carvalho, F. M. (2019). Assessing the influence of the coffee cup on the multisensory tasting experience. *Food Quality and Preference*, 75, 239–248. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.005>
- Wezel, A., Herren, B. G., Kerr, R. B., Barrios, E., Gonçalves, A. L. R., & Sinclair, F. (2020). Agroecological principles and elements and their implications for transitioning to sustainable food systems. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 40(6), 40. <https://doi.org/10.1007/s13593-020-00646-z>

LIFE CYCLE ASSESSMENT (LCA) IN THE CHOCOLATE SUPPLY CHAIN. A LITERATURE OVERVIEW

By Giuliana VINCI

Department of Management, Sapienza University of Rome. Via del Castro Laurenziano 9, 00161, Rome (Italy)

Lucia MADDALONI

Department of Management, Sapienza University of Rome. Via del Castro Laurenziano 9, 00161, Rome (Italy)

Sabrina Antonia PRENCIPE

Department of Management, Sapienza University of Rome. Via del Castro Laurenziano 9, 00161, Rome (Italy)

Marco RUGGERI

Department of Management, Sapienza University of Rome. Via del Castro Laurenziano 9, 00161, Rome (Italy)

ABSTRACT

Chocolate is a product with a long and complex supply chain, involving several raw materials and Countries, such as cocoa beans, which are grown in equatorial Countries as Ghana, Ivory Coast, Indonesia, Ecuador, etc. to be then exported to Europe and US, where it is transformed into chocolate and consumed. Therefore, it is a product in which are involved impacts related to long journeys for transport, as well as to the agricultural phase and the various stages of processing, for which it becomes important to assess its sustainability, and in this context the Life Cycle Assessment (LCA) is a valid tool to carry out studies of environmental compatibility. Therefore, the aim of this work was to carry out a literature overview about the applications of LCA in the chocolate supply chain. The results show that chocolate and cocoa are two commodities whose environmental impacts are little studied and analyzed, although they are two products widely consumed and favorable to health. Among the various types of chocolate, dark one is the most studied, while milk and white chocolate lack studies, despite the supply chain of these two types includes products such as milk and sugar, for which it would be desirable to investigate the environmental effects, especially because of the impacts caused by intensive farming (milk) and deforestation (sugar). The results also show how there is concordance between functional units (1 kg), discordance between calculation methodologies, as well as a lack of studies investigating the social impacts of cocoa and chocolate production (Social Life Cycle Assessment).

1. INTRODUCTION

Environmental sustainability has been emerging as a prominent issue in the agri-food sector, that is estimated to account for more than 25-30% of total greenhouse gases (GHGs) because of anthropogenic emissions from agriculture [1]. Moreover, it requires high water consumption and uses about one-half of the Earth's ice-free surface for crops and pastures, which causes massive deforestation [2]. All these factors represented the main contributors in the food price crisis, and its negative impact on agriculture and food security in Developing Countries (DCs) is expected to increase. Therefore, food systems (FSs) are a high priority in the 2030 Agenda for Sustainable Development and, in accordance with SDG 12 (Ensure sustainable consumption and production patterns), FSs necessitate global efforts to eradicate poverty and hunger, while mitigating environmental and socio-economic impacts. Environmental concerns are particularly pronounced in the chocolate supply chain, as cocoa (*Cocoa Theobroma L.*) is produced in the equatorial belt (America, Africa and Asia), while it is processed in Europe and North America. This implies a clear contrast between production and demand for cocoa. For example, the main producers globally are Côte d'Ivoire, Ghana and Indonesia (72% of global production) (Figure 1A), while the main consumers are US, Germany and Spain (Figure 1B) [3-5]. Thus, there is a real inequality between consumption and production. For example, the top global chocolate

consumer is Europe, with 1812 kton/year, while in Africa, which is the top cocoa-producing, they eat 146 kton/year of chocolate [6].

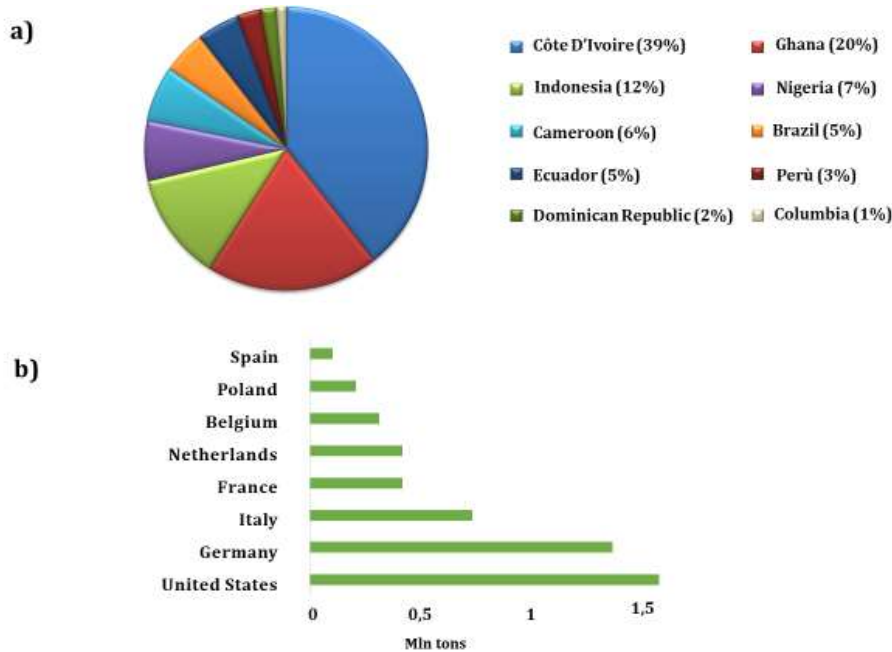


Figure 1. Main cocoa producing Countries (a) and main chocolate producing Countries (b) worldwide, 2019 [3-5].

This also implies that cocoa beans and raw materials travel long distances. Moreover, since cocoa beans production is mainly located in DCs, it also involved several problems related to child labour and environmental impacts on deforestation and climate change [7-8]. In response to these environmental and social aspects, it is noteworthy that over the last 20 years, the global demand for cocoa-based products (such as chocolate bars) has increased of around +91% of the total production. With the continuing increase in demand for cocoa derivatives and the gap in existing literature, further studies are essential to support chocolate producers in assessing, and possibly improving, the environmental sustainability of their production. Life Cycle Assessment [9-10] represents a standardized tool for the evaluation of intertwined environmental and socio-economic impacts, thus offering the possibility of creating new sustainable and virtuous models towards a transition to a circular economy [11]. In literature, the environmental assessment of the cocoa and chocolate supply chain has been partially investigated and, to the authors' knowledge, no study has performed a Life Cycle Assessment cradle-to-grave and with multiple environmental indicators. Therefore, the objective of this paper is to conduct a literature overview of LCA applications in the chocolate supply chain (cocoa-chocolate).

2. THE PRODUCTION PROCESS OF CHOCOLATE

Cocoa and its based products (e.g., cocoa powder, chocolate bars, etc.) represent the most widespread “psychoactive” food worldwide [3]. The quality and taste of cocoa products are mainly influenced by the various stages of cocoa processing [11-12]. In the manufacturing process, complex industrial operations were carried out to produce cocoa based products. These processes generally consist of fermentation, drying, roasting, grinding of the cocoa beans and the manufacture of the cocoa product by mixing different ingredients (cocoa butter, liquor, cocoa mass and powder, sugar and other optional ingredients). Figure 2 shows the manufacturing process of cocoa and cocoa-based products.

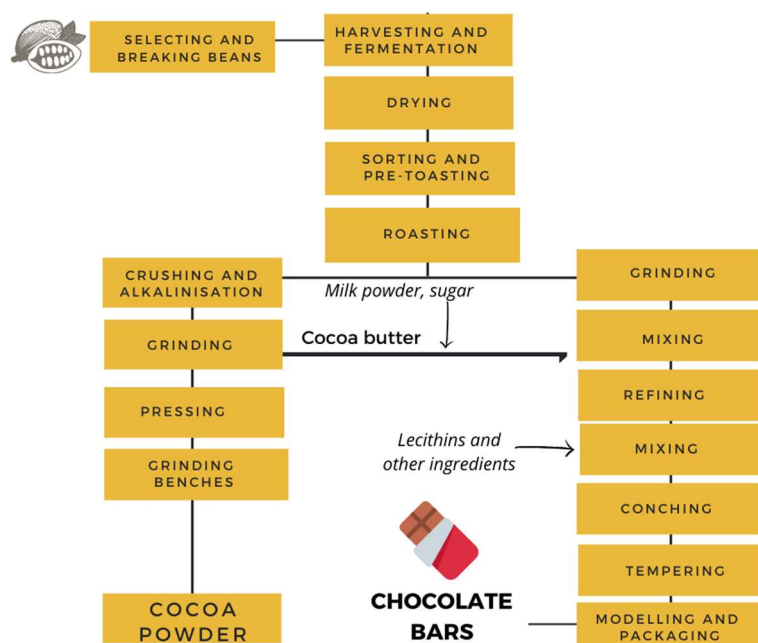


Figure 2. Manufacturing process of cocoa and its derivatives

Studies have shown the quality, price and other costs of products, including those with sustainability claims, directly influence purchase intention [13-14]. Typically, more sustainable products are significantly more expensive than traditional products, and consumers who do not care about sustainability are reluctant to seek information about the long-term profit potential for growers associated with more sustainable products.

2. MATERIALS AND METHODS

2.1. Methods

In this study, a literature overview was conducted regarding the application of Life Cycle Assessment (LCA) to cocoa and chocolate products. LCA is a survey method that is applied to assess the environmental impacts of products, systems, and services throughout their life cycle. The methodology follows specific voluntary international standards [9-10] which describe in detail the fundamental steps to carry out the LCA: 1) goal and scope definition, which involves defining the purpose of the assessment, the boundaries of the system, and the choice of the Functional Unit (FU), i.e., the reference object of the investigation; 2) Life Cycle Inventory (LCI), in which the list and classification of all inputs and outputs of the analysed process is carried out; 3) Life Cycle Impact Assessment (LCIA) which has the scope to assess the environmental impacts; 4) interpretation. LCIA can be carried out through the midpoint methodology, where impacts are analysed in terms of physical quantities (e.g., kg CO₂, kg N₂O, kg PM_{2.5}, m³) and through endpoint method where physical damages are related to more generic categories: ecosystems, natural resources and human health.

2.2. Materials

The push to assess the environmental impacts of different agri-food supply chains has been gaining momentum in recent years. In this context, this work evaluates studies from 2016 to 2021 in which LCA methodology is applied to chocolate production. A bibliometric analysis was conducted using the Scopus and Google Scholar databases. To optimize the search, different keywords were used within the database to assess the extent of application of LCA methodology in products and processes involving chocolate production. The keywords used were "LCA and chocolate", "LCA and cocoa" and "LCA in the confectionery industry". Journal articles and conference proceedings were included in the study. Notably, only articles in English were considered, where the purpose of the research was the application of LCA in chocolate production and cocoa cultivation.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Based on the literature overview, it was found the chocolate manufacturing sector has not yet been extensively studied. Therefore, only 8 studies are taken into consideration, of these 6 studies have carried out a complete LCA, while most of the literature studies carry out an energy efficiency analysis of the chocolate production process. In details as follows.

3.1. Study object

Regarding the object of the study, the literature overview showed that research focused on different types of products in the chocolate supply chain (Table 1).

Table 1. Main objects of study of LCA analyses

	[15]	[4]	[16]	[17]	[11]	[18]	[19]	[20]	Total
Dark Chocolate	×	×	×	×	×				5
Milk Chocolate					×	×	×		3
White Chocolate					×				1
Cocoa								×	1

In particular, dark chocolate appears to be the most studied [4,11,15-17], followed by milk chocolate (3 studies) [11,18-19]. There is only one study where the production process of white chocolate is analyzed [11] and one where the cultivation process of Cocoa is analyzed [20].

3.2. Functional units

Among the FUs, those most considered were 1 kg of product, considered by all eight authors reviewed [4,11,15-20], who, for a more complete comparison, sometimes in addition, also choose different functional units, such as 1 Kcal of chocolate [11] and 1 ha of agricultural land [20] (Figure 3).

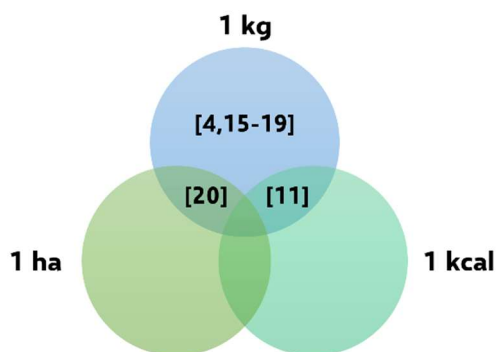


Figure 3. Main functional units considered

Therefore, in the cocoa supply chain, there is particular agreement in the choice of FUs, for which the most used is 1 kg of product.

3.3. System boundaries

In addition to the FU in the LCA, the system boundaries considered are defined, as in Figure 4. Studies on the sustainability of chocolate production have mainly considered the production of chocolate up to the distribution process (from cradle to gate), also considering the transport that occurs in the production chain and the packaging used [4,15,17]. However, some work has also considered the end-of-life of the product, thus also assessing the impact due to the waste generated once the product is consumed [11,16,18-19].

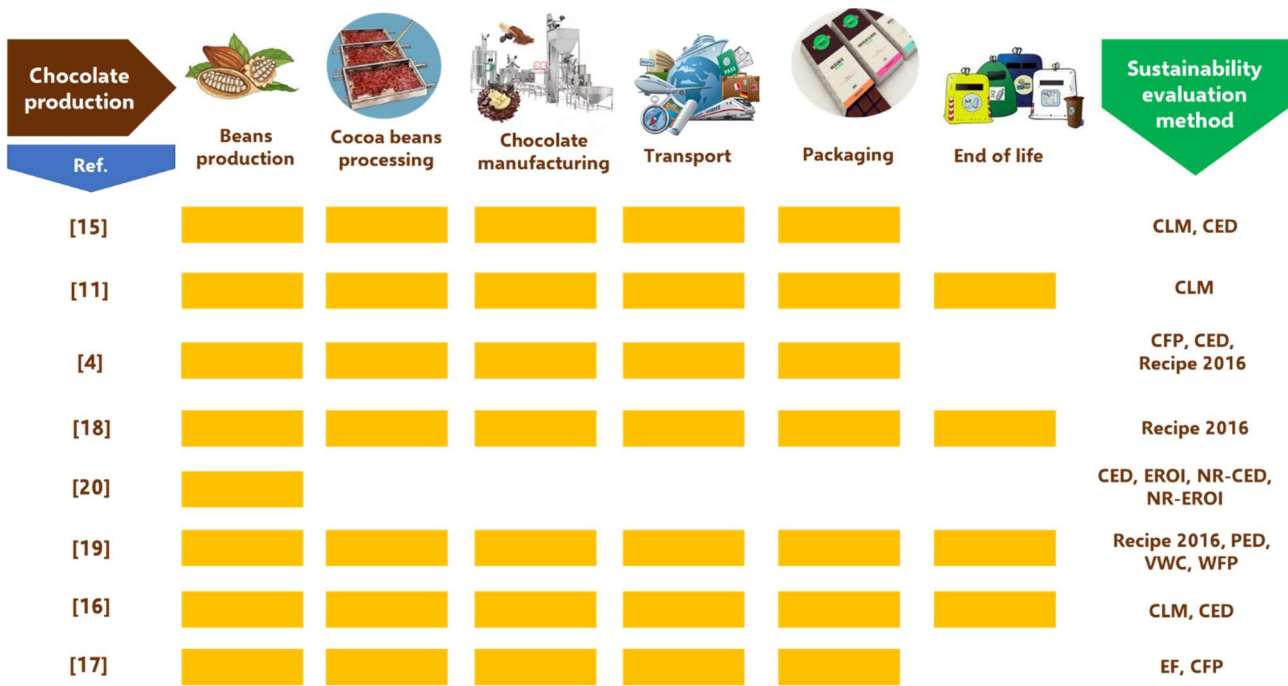


Figure 4. Sustainability assessment of chocolate manufacturing processes. System boundaries and impact methodologies

In addition, one work assessed the sustainability of cocoa bean cultivation alone, not considering chocolate manufacturing and product retailing [20].

3.4. Impact categories and calculation methodologies

Studies that have examined the sustainability of chocolate production have mainly focused on the assessment of energy efficiency, considering Cumulative Energy Demand (CED) [4,16-17], Energy Return on Investment (ERoI) [20], Energy Efficiency (EF) [17], and primary energy demand (PED) [19] as assessment methods. On the other hand, the assessment of environmental impacts affecting chocolate production was conducted using different calculation methods, as shown in Figure 4. Specifically, the main methods used are CLM_2001 [11,15-16] and ReCiPe 2016 [4,18-19]. Recanati et al. 2018 studied the environmental impact of chocolate production considering all stages of production, including end-of-life. Seven environmental indicators were analyzed, including global Warming Potential (GWP), Ozone Depletion (OD), Acidification (AC), Eutrophication (EU), Photo-Chemical Oxidation (PCO) and Abiotic Depletion (AD). The study found that the main stage with the greatest impact on the environment is the production of raw materials, including cocoa beans, packaging production and auxiliary materials for chocolate production (e.g., sugar, milk, etc.).

Similar to the previous study, Konstantas et al. 2018 considered the environmental impacts associated with chocolate production and consumption reported in the United Kingdom. The study examined multiple environmental indicators, such as Global Warming Potential (GWP), Fossil Fuel Depletion (FFD), terrestrial eutrophication (ET), marine eutrophication (ME), human toxicity (HT), land use (LU), PCO, Marine depletion (MD), water consumption (WC), and AC), providing a more complete picture of product sustainability. In addition, Bianchi et al. 2020 have also studied the sustainability of chocolate production steps, but in this study, they compared the production of chocolate made from cocoa beans from different countries. The study found that chocolate production in Ghana is the most virtuous, as it uses less fertilizer. The most recent study by Boakye-Yiadam et al. 2021 examined the production of different types of chocolate (extra dark, dark, milk, and flavored milk) produced in Ghana. They found that extra dark chocolate had the lowest values in the different environmental indicators examined, while milk chocolate had the highest values. In addition, they showed that the environmental impact categories that these products affect the most are GWP, EU, PCO and AC, this is mainly due to the different ingredients used in the production of the chocolates. In addition, other

methods were carried out the assessment of Carbon Footprint (CF) [4,17], Water Footprint (WFP) and Volumetric Water Consumption (VWC) [19].

CONCLUSIONS

Within this study, an overview of the literature regarding LCA applications in the chocolate supply chain was carried out. The analysis showed that, first of all in general, chocolate and cocoa are two commodities little studied from the point of view of environmental impacts, although they are two products widely consumed and produced, as well as being good for health (dark chocolate reduces blood pressure, cholesterol and is anti-inflammatory). The main object of study turns out to be dark chocolate, while studies related to milk chocolate and white chocolate are still limited, although the supply chain of these two chocolates includes products such as milk and sugar, and therefore could have negative implications due to the impacts caused by intensive farming (milk) and deforestation (sugar). Therefore, the need arises to increase the number of LCA studies. There is also concordance between FUs (1 kg of product), while there is discordance between calculation methodologies used. Finally, there is also a lack of studies regarding the social impacts of cocoa and chocolate production, although much of the cocoa production occurs in DCs where the share of child labor in cocoa plantations has increased by 14%, from 31% to 45% between 2008 and 2019.

Conflicts of interest: the authors declare no conflict of interest

REFERENCES

1. Solazzo, R., Donati, M., Tomasi, L., & Arfini, F. (2016). How effective is greening policy in reducing GHG emissions from agriculture? Evidence from Italy. *Science of the Total Environment*, 573.
2. Barona, E., Ramankutty, N., Hyman, G., & Coomes, O. T. (2010). The role of pasture and soybean in deforestation of the Brazilian Amazon. *Environmental Research Letters*, 5(2).
3. FAOSTAT, 2019. Cocoa Beans and product. Available online at: <https://www.fao.org/faostat/en/>
4. David Pérez-Neiraa, Damián Copena, Laura Armengot, Xavier Sim. (2020) Transportation can cancel out the ecological advantages of producing organic cacao: The carbon footprint of the globalized agrifood system of ecuadorian chocolate. *Journal of Environmental Management*, 276, 111306
5. International Cocoa Organization. Annual Report International Cocoa Organization (ICCO) 2019.
6. García-Herrero, L., de Menna, F., & Vittuari, M. (2019). Sustainability concerns and practices in the chocolate life cycle: Integrating consumers' perceptions and experts' knowledge. *Sustainable Production and Consumption*, 20.
7. de Andrade Silva, A.R., Sodr e Bioto, A., Efraim, P., de Castilho Queiroz, G. Impact of sustainability labelling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers. *Journal of Cleaner Production*, 2017, 141, 11-21
8. UNEP/SETAC. (2020). Guidelines for Social Life Cycle Assessment of Products. Management, 15(2).
9. ISO 14040. Environmental Management—Life Cycle Assessment—Principles and Framework; International Organization for Standardization: Geneva, Switzerland, 2006.
10. ISO 14044. Environmental Management—Life Cycle Assessment—Requirements and Guidelines; International Organization for Standardization: Geneva, Switzerland, 2006.
11. Bianchi, F.R., Moreschi, L., Gallo, M. et al. Environmental analysis along the supply chain of dark, milk and white chocolate: a life cycle comparison. *International Journal of life Cycle Assessment*, 2021, 26, 807–821.
12. Afoakwa, E.O., Paterson, A., Fowler M. Factors influencing rheological and textural qualities in chocolate - a review. *Trends in Food Science and Technology*, 2007, 18, 290- 298.
13. Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1)
14. Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59.
15. Kofi Armah Boakyee-Yiadom, Daniele Duca, Ester Foppa Pedretti and Alessio Ilari. (2021) Environmental Performance of Chocolate Produced in Ghana Using Life Cycle Assessment. *Sustainability*, 13, 61552F.

16. Francesca Recanati Davide Marveggio Giovanni Dotellic (2018) From beans to bar: A life cycle assessment towards sustainable chocolate supply chain *Science of The Total Environment* 613–614, 1013-1023
17. David Perez Neira (2016) Energy sustainability of Ecuadorian cacao export and its contribution to climate change. A case study through product life cycle assessment. *Journal of Cleaner Production* 112 (2016)
18. Antonios Konstantas, Laurence Stamford, Adisa Azapagic (2020). A framework for evaluating life cycle eco-efficiency and an application in the confectionary and frozen-desserts sectors. *Sustainable Production and Consumption* 21 (2020) 192–203
19. Antonios Konstantas Harish K. Jeswani Laurence Stamford Adisa Azapagic (2018). Environmental impacts of chocolate production and consumption in the UK. *Food Research International* 106, 1012-1025
20. David Pérez-Neira Monika Schneider Laura Armengot (2020) Crop-diversification and organic management increase the energy efficiency of cacao plantations *Agricultural Systems* 177

NEW TRENDS IN CONSUMPTION ON THE COFFEE MARKET

Anisha CHAUHAN

BSc biotechnology first year, Banasthali Vidyapith University

ABSTRACT

The main purpose of the paper is to analysis the new trends in consumption on the coffee market, which currently affect or will affect the behaviour of coffee consumers in the next 2-5 years. The paper is written in the form of theoretical considerations supported by ab analysis of source material. Coffee culture is the set of traditions and social behaviours that surround the consumption of coffee, particularly as a social lubricant. The term also refers to the cultural diffusion and adoption of coffee as a widely consumed stimulant. In the late 20th century, espresso became an increasingly dominant drink contributing to coffee culture, particularly in the western world and other urbanized centers around the globe. A coffeehouse or café is an establishment that primarily serves coffee, as well as other beverages. Historically, cafés have been important social gathering places in Europe, and continue to be venues of social interaction today. There have been significant changes in the travel trends of tourists. Coffee is the most consumed beverage in the world. Coffee has been decades the most commercialized food product and therefore the most widely consumed beverage in the world. Since the opening of the first coffee house in Meca at the end of the 15th century. Coffee consumption has greatly increased all around the world. The reasons for this increase in coffee consumption include improvement in cup quality through selection of varieties and breeding improvements in agriculture practices; creation of speciality shops; and change in coffee image through the dissemination of information on the health benefits of long-term coffee consumption. Today, coffee is considered by Many as a functional food mainly owing to its high content of bioactive compounds with antioxidant and the other beneficial biological properties.

Keywords: coffee, green coffee, roasted coffee, benefits of coffee.

THE RELATION OF COCOA AND COFFEE FUTURES: A MULTIDIMENSIONAL APPROACH

Theodoros DAGLIS

National Technical University of Athens

ABSTRACT

In this work, by setting a financial framework, we examine the relationship of the Cocoa and Coffee futures for the period of 3 January of the year 2000 till 28 March of 2022. More precisely, by using a time-varying vector autoregressive model, we investigate the characteristics of a probable relation of the aforementioned futures, examining also a probable spillover-effect between them through the orthogonal impulse-response functions. The results of the time-varying vector autoregressive model show that the Cocoa lagged values affect the Cocoa future prices positively, while the Coffee future prices negatively. The Coffee lagged values affect the Coffee future prices and also the Cocoa future prices positively. Finally, the orthogonal impulse-response functions show that the Cocoa futures have a steadily decreasing effect in the Coffee futures, starting with a positive sign, and becoming quickly negative. On the other hand, Coffee futures affect positively the Cocoa futures, for the whole horizon.

Keywords: Cocoa; Coffee; Futures; time-varying model; impulse-response function

PERCEIVED EFFECT OF ADOPTION OF EXPORT STANDARD PRACTICES (ESP) IN COFFEE FARMERS' PRODUCTIVITY IN KOGI STATE, NIGERIA

Abdul-karim, I. F.

Cocoa Research Institute of Nigeria, Ibadan, Nigeria

Subair, S. K.

Department of Agricultural Economics and Extension Services, Kwara State University, Malete, Nigeria

Adefalu, L. L.

Department of Agricultural Extension and Rural Development, University of Ilorin, Nigeria

Yusuf, O. J.

Department of Agricultural Economics and Extension Services, Kwara State University, Malete, Nigeria

Olooto, F. M.

Department of Agricultural Economics and Extension Services, Kwara State University, Malete, Nigeria

ABSTRACT

The study investigated perceived effect of adoption of Export Standard Practices (ESP) on Coffee farmers' productivity in Kogi State, Nigeria. Specifically, the study described the personal characteristics of the respondents, assessed the extent of adoption of ESP and examined the effect of the adoption of ESP on coffee productivity. Multistage random sampling was used to select two hundred and twenty seven (227) coffee farmers. Data was collected using validated interview schedule while frequency count and percentages, weighted mean score and binary logistic regression were used for data analysis. The results revealed that 43.74 is the mean age of the respondents, majority of the respondent were male (84.1%), married (86.8%) with mean household size of 8.52 persons and mean farm size 5.8ha. The farmers did not deliberately adopt this practice with the continuous usage of only 5.7% based on the findings of this study. The extent of adoption of ESP among the coffee farmers' is very low indicated by the result analysis. The effect of awareness of export standard practices (Mean = 2.59) did not contribute to farmers' productivity. This means that awareness may not lead to adoption and utilization but it is just the first stage in the adoption process. However, if awareness is well managed, it can determine adoption provided inputs information and monitoring are incorporated at the awareness stage.

Keywords: Adoption, awareness, practice, coffee, farmer, effect, export standard practices.

INTRODUCTION

Coffee used to be one of the major cash crops of Nigerian economy before the discovery of petroleum. People rely on coffee for their livelihood and major means of survival, thus it recognition falls due to poor management practices, inadequate post-harvest handling, poor pricing. Coffee production ranged from 18,000 bags in 1961 to 50,000 bags in 2008. The highest annual production (95,000 bags) was obtained in 1964, 1988 and 1990 respectively (Williams 2008).

Coffee is produced in more than 70 countries in the world and 97% of these countries are exporting members of International Coffee Organization. Most of these countries coffee export is not only vital contributor of foreign exchange but also accounts for a significant proportion of tax income and Gross Domestic Product (ICO, 2013). During the year 2010, it was estimated that about 26 million people in 52 producing countries were employed by the sector. The importance of the crop is diminishing as it was only in seven producing

counties between 2000 – 2010 where average share of total export earnings exceeded 10% compared to 15% in the same category in the period 1996-2000.

Globally consumption of coffee is seen to grow at low rate but steady from 1980 to date (ICO, 2013), which is a good gesture towards sustainable coffee market. Over 600,000- 700,000 smallholder farmers are engaged in coffee production commanding a 48% share of the market. The two most important species of cultivated coffees in Nigeria are Arabica coffee (highland coffee) and Robusta coffee (lowland coffee). In the international market, Arabica coffee is of the greatest economic importance but in Nigeria, Robusta coffee account for 94% while Arabica coffee accounts for only 4% of coffee export. The increasing use of Robusta coffee in the preparation of instant (soluble) coffee is making it to gain ground on Arabica coffee in the international market (Williams, 1998). Over 80% of coffee from developing countries particularly Nigeria, is produced by small scale farmers who have inadequate technical education and are faced with low market prices leading to poor management, poor productivity and abandon farms (Agbongiarhuoyi et al., 2006)

There has been a decline in coffee production in recent years mainly due to decline in prices and non-compliance with adoption of ESP in coffee production that could guarantee improves sales. Consequently, farmers are faced with poor price, low income, low profits and increased poverty. Idrisu, *et al.* (2012), reported that some problems arising from several factors related to the quantity and quality of the product, these factors include poor information on appropriate husbandry practices, good agricultural/management practices, quality of the product, processing, pricing, marketing problem.

According to Laven and Boosma (2012), the adoption of improved export standard practices is a platform for increased price of coffee, farmers' profits, through higher yields, good quality and internationally accepted coffee for export. Coffee farmers' productivity will increase provided the farmers' adhere with the standard practices of coffee both locally and internationally.

Kogi State is known as the major producers of Coffee robusta in Nigeria. Income generated from production and marketing of coffee in the State has contributed immensely to sustenance of livelihoods and development of communities. Idrisu, et al, (2012) reported that, It is unfortunate that marketing of coffee is no longer lucrative in Kogi State. A lot of factors have been suggested to cause crisis in coffee trade; however, the issue in marketing chain and low price were considered paramount. As reported by CIRAD (2009), when coffee prices are low, many farmers can no longer earn a living from their coffee production. The social consequences are often dramatic: temporary migration, exodus and abandoned plantations; consequently, most smallholders and their families only manage to survive on other sources of income. Both the producers and the marketers of coffee berries and beans in Kogi State are abandoning the sector and in search of more lucrative business. This calls for urgent attention in order to make necessary intervention to forestall the declining trend of coffee trade. The study therefore assessed effect of adoption of export standard practices (ESP) in coffee farmers' productivity in kogi state, Nigeria

The specific objectives of the study were to;

1. describe the personal characteristics of coffee farmers in the study area,
2. assess the extent of adoption of ESP,
3. examine the perceived effect of adoption of ESP on coffee productivity in the study area

MATERIALS AND METHODS

Kogi state is purposively selected for this study because the state is the highest producer of coffee in Nigeria (Akinpelu *et al.* 2020; Idrisu, *et al.* 2012).

A three stage sampling procedure was used to select coffee farmers. The first stage is purposive selection of Kogi State for their higher coffee production in the country. The second stage was random selection of four Local Government Areas (LGAs) among the 16 LGAs in the State with the highest production of coffee. The third stage is random selection of 227 respondents coffee farmers from over 600 lists of coffee farmers obtain from coffee association in Kogi State.

The primary data collected through field survey. Respondents' was interviewed through the use of structured questionnaire and it was supplemented by information through focus group discussion with the coffee farmers' group leaders. The questionnaire was designed to obtain information relevant to the objectives of the study. The questionnaire was designed and presented for modification before experts in Agricultural Extension Services to ensure its validity.

Effect of adoption of ESP on farmers' productivity on coffee production was measured by asking the respondents to indicate their extent of agreement with the statement on productivity which was ranked using a 5-point likert-type scale such as Strongly agree (SA-5), Agree (A-4), Undecided (U-3), Disagree (D-2), Strongly disagree (SD-1). This was added to obtain 15 and was divided by 5 to obtain the mean point of 3; any statement of productivity below 3 points is regarded as statement not true with productivity.

This study considered two paramount sets of variables which are independent and dependent variables. The dependents variable of this study is perceived effect of adoption of export standard practices (ESP) while independent variable includes: socio-economic characteristics of the respondents, profitability of ESP to adopters and non-adopters,

RESULTS AND DISSCUSSION

Table 1: Socio-economic characteristics of respondents

Variables	Freq., n = 227	%	Mean
Age (Years)			
<30	8	3.5	
30 - 49 yrs	97	42.7	43.74
50 - 59 yrs	87	38.3	
60 years and above	35	15.4	
Sex			
Male	191	84.1	
Female	36	15.9	
Marital status			
Single	17	7.5	
Married	197	86.8	
Divorced	9	4.0	
Widowed/widower	4	1.8	
Level of education			
No formal education	41	18.1	
Primary education	53	23.3	
Secondary education	104	45.8	
Tertiary education	29	12.8	
Religion			
Traditional	39	17.2	
Islam	89	39.2	
Christianity	99	43.6	
Household Size			
<5	59	26.0	
5 - 10	103	45.4	8.52
11 persons and above	65	28.6	
Experience in cultivating coffee			
<10	19	8.4	
10 -19 yrs	27	11.9	
20 - 29 yrs	87	38.3	21.51
30 yrs and Above	94	41.4	
Size of land (ha) for coffee production			
<2.5	9	4.0	
2.5 - 5ha	81	35.7	5.76
5 ha and Above	137	60.4	

Source: Computed from Field Survey, 2021.

Results in Table 1 show that the mean age of the respondents was approximately 44 years, hence, the farmers were still in their economically productive ages and can therefore withstand the rigour associated with coffee farming. Of 227 respondents, 42.7% were between 30 and 39 years, 38.3% were found between 50 and 59 years, while 15.4% were 60 years and above. The implication of these findings is that the cultivation of coffee in the study area was dominated by the youth farmers who were in their productive ages. This finding is in congruent with that of Kelemen (2014) who opined that learning reduces with an increase in age. Thus, adoption of farming related practices has been documented to be influenced by age (Serebrennikov, Thorne, Kallas and Mc Carthy, 2020, Wauters and Mathijs, 2014 and Liu; Bruins; Heberling, 2018). This study is also supported by Guangchen Guo, Qiyu Wen and Jinguan Zhu, (2015) who concluded that young farmers appear to utilize new technologies in agricultural production than the elderly ones and input and experience of the older farmers are not enough to compensate for the adverse effect of their age.

The result in Table 1 also shows that majority (84.1%) of the respondents were male while women constituted 25% of the coffee farmers in the study area. The reason for this may not be far-fetched as women are less likely to allocate farmland for tree crops in many parts of Nigeria due to cultural implications of land ownership (Chigbu, 2020). Culturally and traditionally, women access to farmland is limited as they are not mostly allowing to access farmland for plantation farming. This is because this type of farming is assumed to be synonymous to permanent ownership of farmland.

It was also observed from the results that the majority (86.8%) of the respondents were married while 7.5% of the respondents were single. This implies that marital status is a measure of commitment as opined by Aderolu et al. (2014) and according to the same study 100% of the Coffee farmers in Kogi State were married. Similarly, Akinpelu and Oluyole (2020) findings on the marital status of coffee farmers in Kogi State reported that over 60% of the farmers were married and the married status was a significant variable in their involvement in coffee production. This findings therefore, conform to the existing literature that majority of farmers who cultivate Coffee in Kogi State are married with accessibility to family labour and commitment to the production of the crop. This would have significant contributions to the adoption of export standard practices by increasing the number of farmland available for coffee production.

Results in Table 1 further show that less than average (45.8%) of the respondents had secondary education, 12.8% had tertiary education, 23.3% had primary education, while 18.1% had no formal education. This means that most of the coffee farmers were educated and very few without formal education. This implies that the level of education is adequate to promote awareness and adoption of practices that may enhance their means of livelihoods particularly in coffee production. This is because education has been researched to be a significant determinant of adoption of farming practices as corroborated by Akinpelu and Oluyole (2020), Adinoyi and Atanda (2016) and Mohammed, Ayanlere and Ekenta (2013) in their various studies on adoption. Thus, the farmers who completed minimum education of secondary level are most likely to adopt modern varieties and experience the yield augmenting effects of education. This indicates that attaining a minimum threshold level of education helps farmers in ways of improving their skills and capabilities to collect and analyze information and execute that on the field. It creates a conducive environment to go for modern technology adoption and thereby augments the productivity (Paltasingh and Goyari, 2018).

Based on the results of the findings, it was revealed that 39.2% and 43.6% of the farmers who produced Coffee in Kogi State were Muslims and Christians while a relatively low proportion believe in the traditional way of worship. The findings show that Islam and Christianity are the dominant religion practiced by the respondents, although few of them were still found in the traditional religious belief system. This result is in consonant with the findings of Agwu, Ndakotsu and Ifeonu (2019) who reported that the ratio between Christians and Muslims farmers in Kogi State was about 50:40 as the findings specifically stated that about 54.2% and 45.8% of the farmers were Christians and Muslims, respectively. However, the findings further stated that religious affiliation has no influence whatsoever on the cultivation of coffee production and no religious restriction was found on the cultivation of major tree crops among farmers in the State. Meanwhile, religious affiliation may be advantageous to farmers as they could represent viable and sustainable information sources to other neighboring farmers or farmers' societies.

The numbers of members of a household are those that eat from the same pot and sleep under the same roof at a particular period of time. In this study, it was found that on average, about 9 persons represented members of the Coffee farmers household and about 45.4% had between 5 and 10 household members while 28.6% had

between 11 persons and above as their household size. The findings show that Coffee farmers in the study area had moderately high household members and the implication of this is that they may have enough members of their family being used as family labour provided their interest in farming is aroused through better yield, the use of technology and better profit. The finding is in-line with the findings of Agwu et al. (2019) who reported that 50% of farmers in Kogi State had between 5 and 10 household size. Akinpelu et al. (2020) reported that in the same state, 52.0% and 24.0% of Coffee farmers had between 5-10 and 11 and above as members of their household, respectively.

Results in Table 1 show that 41.4% of the respondents had between 20 and 29 years of experience and 38.3 % had experience of between 30 years and above in coffee production. The average years of experience of the respondents in coffee production was 21.5 years. This means that the experience of the farmers may come to play in the awareness and adoption of practices that will ensure that the crops, being an export crops are internationally recognized and accepted, provided the information of the export standard practices are sought for by the farmers. This study contradicts the findings of Agwu et al. (2019) who reported that in Kogi State the average farming experience recorded by the Coffee farmers was 19 years, while Akinpelu and Oluyole (2020) asserted that Coffee farmers in the State had on average, 29 years of farming experience and Mohammad et al. (2013) affirmed that about 78% of the Coffee farmers in the state had over 30 years of farming experience in coffee production.

The result from the study shows that the majority (60.4%) of the respondents had 5 hectares and above, 35.7% had between 2.5 and 5 hectares while 4.0% of the farmers cultivated less than 2.5 hectares of available farmland. The average farm size cultivated by the farmers in the study area was 5.8 hectares. In Africa, due to land tenure system, farm land ranging from 1–5 hectares are classified as small scale while between 5 hectares and above are classified as medium scale according to Lowder and Raney (2016). This implies that most of the farmers in the study area operate medium scale farming with an average farm size of 5.8 hectares. This finding conforms to the opinion of Akinpelu *et al.* (2020) whose results showed that farmers cultivated about 5 hectares of farm land for Coffee production but not in support of Aderolu *et al.* (2014) who posited that the average farm size dedicated for Coffee production in Kogi State was approximately 6.1 hectares.

Table 2: Socio-economic characteristics of respondents (Cont'd)

Variables	Freq., n = 227	%	Mean
Type of coffee cultivated			
Robusta coffee	204	89.9	
Arabica coffee	23	10.1	
Mode of farmland acquisition			
Rent	22	9.7	
Gift	17	7.5	
Purchase	79	34.8	
Inheritance	109	48.0	
Type of labour used**			
Family labour	24	10.6	
Hired	182	80.2	
Both	88	38.8	
Average income from coffee (Naira)/year			
<700,000	27	11.9	
700,000 - 800,000	55	24.2	
800,001 - 900,000	21	9.3	795,500.14
900,001 - 1,000,000	63	27.8	
1,000,000 and Above	61	26.9	
Other occupation**			
Other farming activities	195	85.9	
Artisan	67	29.5	
Business	71	31.3	
Public service	58	25.6	

Source: Computed from Field Survey, 2021.

**Multiple responses given

Results in Table 2 show that almost 90% (89.9%) of the Coffee farmers in Kogi State cultivated Robusta species of the tree crop while only 10.1% cultivated Arabica type. The findings show that the most common type of Coffee cultivated in the study area is the Robusta type. This is in line with the previous findings by authors like Aderolu et al. (2014) that reported that 100% of farmers in Kabba Local Government Area of Kogi State cultivated *Coffea Robusta*, Ali, Adesanya, Agboola-Adedjoja, Adelusi, Ogunwolu, Ugwu and Akinpelu (2021) revealed that although two types of Coffee are cultivated in Nigeria but *Coffea Robusta* was the common cultivate species suitable for the soil and other climatic conditions in Nigeria.

On the mode of farmland acquisition, result shows that most of the respondents, a little below average (48.0%) acquired their farmland by inheritance, 34.8% acquired farmland by outright purchase while 9.7% rented and 7.5% were gifted their farmland used for Coffee farming. This shows that most of the respondents used family land inherited from their family members for the Coffee plantation. Usually, land is a critical factor in the production of economic tree crops in Nigeria due to the undue pressure on land as a result of land tenure system. Therefore, the easiest way of securing a land for such permanent crops is through inheritance because land ownership is in the hands of individual and community as an entity, hence, individual and community control the ownership of land. In situation where a farmer has enough money to purchase, it is always difficult to acquire large expanse of farmland due to the communal and family influence that usually generate into crisis for the buyers. This finding is in tandem with the studies of Aderolu et al. (2014) and Mohammed et al. (2013) that reported that 90.0% and 87.0% of the coffee farmers in Kogi State acquired their farmland by inheritance while only 10.0% and 8.0% were respectively reported by the authors as those that purchase their farmland. This simply means that land by inheritance is the viable mode of land acquisition for plantation farming like Coffee.

Results in Table 2 shows that most of the Coffee farmers used hired labour as slightly above 80% (82.2%) reported the use of hired labour for Coffee production while only 10.6% indicated that they used family labour. Similarly, about 38.8% of the farmers used both family and hired labour. This means that hired labour is the common form of labour used. The use of family labour for farming has been affected by rapid migration of youth out of rural areas to urban areas due to lack of basic amenities that could make them to stay (Ajaero and Onokala, 2013). This has been a major set-back to farming in Nigeria as farming primarily takes place in rural areas due to less pressure on land for building construction and other industrial uses (Yusuf, 2018).

Results in Table 2 show that on average farmers earned about ₦795, 500.14 from the sales of Coffee annually. This means that on a monthly basis, a farmer earns about ₦66, 291.00 as an income from the sales of Coffee. This shows that Coffee farmers in Nigeria earn far more above the monthly minimum income of ₦30, 000.00 per month and ₦360, 000.00 per annum. This implies that Coffee production may be profitable just like every other tree crops in Nigeria. Though, cost of inputs and other factors of production may grossly affect the farmers' income under adequate cost and returns analysis of Coffee production. Even with this, it could be observed from the above analysis that Coffee farming enterprise is profitable. This is in conformity with the finding of Mohammad et al. (2013) that stated that the profitability index of Coffee farmer was 0.29; an indication that Coffee farmers earn 0.29 on every naira invested into production and this low level of profit was attributed to the high cost of labour. This is because the study submitted that the cost of labour takes about 95.16% share of the total variable cost. This may be attributed to the scarcity of family labour in rural areas where farming takes place; hence, farmers have no choice than to depend on hired labour.

Table 3: Adoption of Export Standard Practices by farmers

	NA	A	I	E	T	UR	SU
Practices	F(%)	F(%)	F(%)	F(%)	F(%)	F(%)	F(%)
Regular harvesting of ripe burry every 2 weeks and every week at peak periods.	208 (91.6)	19 (8.4)	19 (8.4)	19 (8.4)	19 (8.4)	6 (2.64)	13 (5.7)
The burry is sorted out after harvesting and either of the processing technique is carried out (Dry and Wet processing).	209 (92.1)	18 (7.9)	18 (7.9)	18 (7.9)	18 (7.9)		18 (7.9)
Fermentation must be covered and protected from rain and/or cold.		227 (100.0)	227 (100.0)	227 (100.0)	227 (100.0)		227 (100.0)
Turning of beans once daily fermentation.	227 (100.0)						
Drying of beans on a raised slab.	199 (87.7)	28 (12.3)	28 (12.3)	28 (12.3)	28 (12.3)		28 (12.3)
Thickness of layer of drying should be between 3 to 5 cm.	227 (100.0)						
Regular turning during drying.	201 (88.5)	26 (11.5)	26 (11.5)	26 (11.5)	26 (11.5)		26 (11.5)
Dried beans should be packed into clean jute bags.	222 (97.8)	5 (2.2)	5 (2.2)	5 (2.2)	5 (2.2)		5 (2.2)
The bagged beans should be stored off the ground and away from walls.	195 (85.9)	32 (14.1)	32 (14.1)	32 (14.1)	32 (14.1)		32 (14.1)
The storage house should be well ventilated.	227 (100.0)						
Store beans away from strong odours e.g. smoke	212 (93.4)	15 (6.6)	15 (6.6)	15 (6.6)	15 (6.6)		15 (6.6)

Source: Computed from Field Survey, 2021.

Figures in parentheses represent percentages.

(NA- Not Aware, A- Aware, I- Interest, E- Evaluation, T- Trial, UR- Used but Reject and SU- still Using)

THE EXTENT OF ADOPTION OF EXPORT STANDARD PRACTICES

Results in Table 3 show that only about 8.4% of the respondents were aware of the regular harvesting of ripe burry every two weeks and every week at peak period as one of the export standard practices that must be adopted to improve the quality of Coffee bean while the remaining 91.6% indicated that they were not aware of this practice. The findings further show that the few farmers that indicated awareness also interested evaluated and tried this practice while only 5.7% were still using it as at the time of this research. However, 2.6% used but later rejected it. This shows that most of the farmers did not deliberately adopted this practice with the continuous usage of only 5.7% based on the findings of this study. The low number that adopted must have seen the positive implication of carrying out this practice as a way of improving the quality of the produce for international market and they must have made deliberate effort or unconsciously adopting such practice without knowing the implications on the quality of Coffee beans. Meanwhile, only 7.9% of the farmers aware of the sorting out of burry after harvest while 92.1% indicated their not awareness status of this as one of the practices to improve the acceptability of the produce as foreign earner. Interestingly, all the 7.9% who indicate their awareness developed interest, evaluated, tried and used but never rejected.

Similarly, all the respondents (100.0%) were aware that fermentation must be covered and protected from rain with continuous usage but none of the respondents indicate their awareness of the turning of beans once daily during fermentation. This shows that fermentation is taken very seriously by the respondents as an important practice in improving the quality of the Coffee beans but they failed to recognize the importance of turning daily for even dryness and quality of the Coffee beans. This may be responsible for the poor Coffee beans quality usually recorded in Nigeria by the international markets (Aderolu, *et al.*, 2014). The level of adoption is recorded to be low as a result of the low knowledge they have about the significance of fermentation to the quality of agricultural produce. This is in line with the assertion of Nutley *et al.* (2002) that identified knowledge as the first and critical stage in the innovation decision making process. In addition, 87.7% never aware of drying of beans on a raised slab but only 12.3% continued the usage of this practice. The significance of this practice may need to be re-integrated into agricultural extension programme for better adoption as this seems to encourage fast and better drying of Coffee bean for quality assurance purpose. The poor adoption and

continuous usage is an indication that respondents had poor knowledge of the importance of this practice as part of the export standard practices that could enhance the quality of Coffee beans.

Furthermore, thickness of the drying materials that must be between 3 and 5 cm was not aware by all the respondents (100.0) and none of them was found to be using it as at the time of data collection for this study. This shows that respondents never consider this practice as a measure to improve on the quality of Coffee beans. On the storage in a well-ventilated house, respondents never aware of this practice while the practice of avoiding strong odour like smoke where Coffee beans are being stored recorded 6.6% awareness and continuous usage. This shows that Coffee farmers had poor adoption level on the various practices on the export standard practices that would promote the recognition and acceptability of high quality Coffee beans in the study area.

Table 4: Effect of the adoption of ESP on farmers' productivity

Effects	Mean	Std. Dev
Selection of good fertile soil for coffee production enhances good productivity	3.91*	0.11
Planting of viable seeds/seedling boost coffee productivity	3.53*	0.52
The bigger the size of coffee farm land the more the productivity	1.43	0.17
Adequate maintenance of coffee farm land determine the productivity	4.15*	0.21
Awareness of ESP increases the productivity	2.59	0.42
Adequate training on ESP on post harvesting handling discourage loss of coffee productivity	3.61*	0.61
Good processing of coffee after harvesting increases acceptable productivity internationally	4.27*	0.13
Adoption of ESP increases productivity	2.65	0.28
Adoption of ESP enhances the price of coffee	4.11*	0.09
Planting of improve varieties always improve productivity	3.55*	0.19
Productivity will increase while planting old varieties	2.21	0.25
Updates on new technology, innovation and adoption often enhance productivity on ESP	3.57*	0.12
Length of adoption (in years) usually enhance increase in productivity	3.12*	0.32
Adoption of ESP increases connection and relationship with other coffee farmer across the world which facilitates to higher productivity	2.55	0.27

Source: Field Survey, 2021

*Mean > 3.0 = High effect

EFFECT OF ADOPTION OF ESP ON FARMERS' PRODUCTIVITY

Results in Table 4 show that adoption of ESP has effects on Coffee farmers' productivity scale-type. Specifically, it was observed that selection of fertile soil (Mean = 3.91), planting of viable seeds (Mean = 3.53), adequate maintenance of farms (Mean = 4.15), adequate training (Mean = 3.61), good processing techniques after harvest (Mean = 4.27), adoption of ESP (Mean = 4.11), planting of improved varieties (Mean = 3.55), up-date on new technologies (Mean = 3.57) and length of adoption (Mean = 3.12) were the variables that had high effects on farmers' productivity in Coffee production.

The findings imply that many of the variables had significant effects on the Coffee farmers' productivity. However, awareness of export standard practices (Mean = 2.59) did not contribute to farmers' productivity. This means that awareness may not lead to adoption and utilization but it is just the first stage in the adoption process but if awareness is well managed, it can determine adoption provided inputs, information and monitoring are incorporated at this awareness stage based on the findings of Mignouna *et al.* (2011), Lavison (2013) and Rogers (2003) that regarded awareness as a critical stage in the adoption process.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

The study concludes that farmers are still in their economically productive age and can therefore withstand the rigour associated with coffee production. It was also discovered that the extent of adoption on each practices

is low while some were higher this indicate that respondents need serious enlightenment on ESP. The adoption of ESP had effects on Coffee farmers' productivity with the numerous variables that had their means greater than 3.0 benchmark for a 5 - point likert scale-type. Specifically, it was observed that selection of fertile soil, planting of viable seeds, adequate maintenance of farms, adequate training on good processing techniques after harvest (Post-harvest training), planting of improved varieties, adoption of ESP, up-date on new technologies and length of adoption were the variables that had high effects on farmers' productivity in Coffee production. If the farmers' adhere to ESP practices strictly, it will have positive effect on their production, quality and quantity of the produce, marketing and price of the produce, livelihood, revenue to the government and more people will develop interest on coffee production.

Therefore, the youths should be encouraged and motivated by providing financial assistance to coffee farmers because those that were producing coffee now were aged farmers.

Efforts should be geared by government and relevant agencies towards encouraging coffee farmers to practice export standard practices because it produces good quality green coffee which attracts high premium in the international market.

REFERENCES

- Aderolu, I.A., Babalola, F.D., Ugioro, O., Anagbogu, C.F., Ndagi, I., Mokwunye, F.C., Mokwunye, I.U., Idrisu, M., &Asogwa, E.U. (2014). Production and marketing of coffee (Coffearobusta) in Kogi State, Nigeria: challenges and recommendation for intervention. *J. Soc. Sci. Res.* 2014; 3(2): 207-215.
- Agwu, E.A; Ndakotsu, J. E and Ifeonu, C. F (2019). Farmers' Perceived Effectiveness of the Growth Enhancement Support Scheme in Kogi State, Nigeria. *Journal of Agricultural Extension*, 23(1), 113–129.
- Adinoyi, A., Attanda,M. I (2016). Determination of Farm Holding Capacity of Groundnut Farmers in Kano State, Nigeria.Proceedings of the 50th Annual Conference of Agricultural Society of Nigeria. Held at the Library Complex, National Root Crops Research Institute, Umudike, Abia State from 3rd - 7th October, 2016. pp. 74-78.
- Agbongiarhuoyi A.E., Oduwole O.O., and Sanusi R.A., (2006).Technology Transfer and Adoption of coffee coppicing in Kogi State, Nigeria. In proceeding of the 21st International conference on coffee Science organized by ASIC-Association Scientifique International Du café; Held in Montpellier France 11-15th September 2006
- Ajaero, C. K. and Onokala, P. C. (2013). The effects of rural-urban migration on rural communities in South eastern Nigeria. *International Journal of Population Research*, 13(3), 12–19.
- Akinpelu A.O. &Oluyole K.A. (2020).Socio-economic variables of coffee producers in Kogi State, Nigeria.*J. Bus. Econ.Manag.*8(3): 066-069.
- Alli, M. A., Adesanya, K.A., Agboola-Adedoja, M.O., Adelusi, A.A., Ogunwolu, Q.A., Ugwu, C.A. and Akinpelu, A.O. (2021). Review on coffee research and production in Nigeria in the last one decade (2009-2018). *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 09(01), 031–036ss
- Chigbu, U. E (2020). Land, Women, Youths, and Land Tools or Methods: Emerging Lessons for Governance and Policy. *Land* 2020, 9, 507
- Feintrenie, L, Ollivier, J., Enjalric, F. (2010) How to take advantage of a new crop? The Experience of Melanesian smallholders. *Agro for Syst* 79: 145–155. doi: 10. 1007/s10457-010-9285-z
- ICO (International Coffee Organization) (2010). Botanical Aspects". <http://www.ico.org/botanical.asp> Retrieved 4 January 2010.
- Idrisu, M., Babalola, F.D., Mokwunye, I.U., Anagbogu, C.F., Aderolu, I.A., Ugioro, O., Asogwa, E.U., Ndagi, I., Mokwunye, F.C., (2012) Adaptive Measures for the Factors Affecting Marketing of Coffee (Coffearobusta) in Kogi State, Nigeria *Agrosearch* (2012), Vol. 12 No. 1: Pp. 37 – 49 <http://dx.doi.org/10.4314/agrosh.v.12i1.4>
- KADP (2011). Kogi State ADP Annual Report.Lokoja, Planning Monitoring and Evaluation Department. Pp. 15
- Kelemen, G. (2014). Learning and development in early ages.*Early education Across European Countries*, 12(1), 12-19.

- Lavison, R. (2013). Factors Influencing the Adoption of Organic Fertilizers in Vegetable Production in Accra, Msc Thesis, Accra Ghana.
- Liu, T.; Bruins, R. J. F.; Heberling, M. T. (2018). Factors Influencing Farmers' Adoption of Best Management Practices: A Review and Synthesis. *Sustainability*, 432.
- Lowder, S. K and Raney, R., (2016). The number, size and distribution of farms, smallholder farms, and family farms worldwide. *World Development*, 87, 16-29.
- Mohammed, A.B., Ayanlere A.F. & Ekenta C.M. (2013). Profitability of coffee production in Kabba/Bunu local government area of Kogi State Nigeria. *African Journal of Agricultural Research*, Vol. 8(23), pp. 2897-2902.
- Mignouna, B., Manyong, M., Rusike, J., Mutabazi, S., & Senkondo, M. (2011). Determinants of Adopting Imazapyr-Resistant Maize Technology and its Impact on Household Income in Western Kenya: *Ag Bioforum*, 14(3), 158-163. Hall, B. and Khan, B. (2002) Adoption of new technology. *New Economy Handbook*. M
- Nutley, S.M, Davies, H.T & Walter, I (2002): What is a conceptual synthesis? (Briefing Note) University of St Andrews, Research Unit for Research Utilisation. ESRC UK Centre for Evidence Based Policy and Practice. Available via <http://www.standrews.ac.uk/~ruru/publications.htm>
- Rogers, E. (2003): Diffusion of innovations, Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc., New York. 27
- Serebrennikov, D; Thorne, F., Kallas, Z. and Mc Carthy, S. N. (2020). Factors Influencing Adoption of Sustainable Farming Practices in Europe: A Systemic Review of Empirical Literature. *Sustainability*, 12, 5–23.
- Wauters, E. and Mathijs, E. (2014). The adoption of farm level soil conservation practices in developed countries: A meta-analytic review. *Int. J. Agric. Resour. Gov. Ecol.* 10, 78–102.
- Williams, J.A. 1998. Coffee production manual (Hand book), Published by Cocoa Research Institute of Nigeria (CRIN), Ibadan, Pp 5-20
- Williams, J.A. 2008. Coffee production manual (Hand book), Published by Cocoa Research Institute of Nigeria (CRIN), Ibadan, Pp15-20
- Yesuf, I. M. (2018). Analysis of family labour utilization in the production of selected crops in dry-lands: Evidence from Kahatu, Katsina State, Nigeria. *Agrosearch*, 18(2), 15–27

CHALLENGES IN THE COCOA SECTOR

Shreya KUMARI

*Biotechnology First Year Student
Bansthali Vidyapeeth Women's University, Rajasthan, India*

ABSTRACT

Around 90 to 95 percent of cocoa is grown by small farmers. Their average area under cultivation is two to five hectares. Especially in West Africa, the main cocoa growing region, the working and living conditions of cocoa farmers and their families are difficult.

The income of most cocoa farming families is below the internationally defined poverty line. Poverty is therefore a major challenge in the cocoa sector. Other Challenges includes abusive child labour which is a consequence of poverty, the loss of forest land due to cocoa cultivation, and the observance of human rights along the supply chain cocoa is traded on the international stock exchanges. This low income is caused, among other things, by fluctuation in the world market price. Another cause is state intervention. This is the case in Ghana, where government agencies regulate marketing. The price to be paid to producers is additionally burdened by the state levy there. Added to this is the dependence of farmers on buyer and transporters, especially if they live in remote areas.

Other reasons for poverty are the strong dependence on cocoa as the main source of income and, in many cases, the fact that the areas of land are too small to allow economic cultivation. The addition of other crops, efficient management and good care of land would contribute to improvement. Support is also provided by cooperative, professionally set up, they undertake the joint marketing of cocoa for their members. Cooperative have greater negotiation power and can support their members with additional services.

The low income of cocoa farmers is directly related to the low productivity of the farmland and the low farmgate price. This leads to economic insecurity and impoverishment of cocoa farmers.

Abusive is any form of child labour that harms the child physically or physically and prevents him or her from attending school. Abusive Child labour exists in many sectors worldwide and is also one of the biggest challenges in cocoa farming. In Ghana alone, the main cocoa – growing countries, over 2 million children work in dangerous conditions on cocoa fields, despite the fact that child labour is officially prohibited in both countries. The main reason for the poverty of cocoa farming families. Too low and erratic incomes mean that farmers no longer invest in cultivation and have no financial means to employ workers. One consequence is that the children have to work in the fields under conditions that are not age- appropriate. In addition, cocoa - growing regions are mostly remote and poorly or not at all development. Schools are not available everywhere or are not attended by the children despite compulsory education, because the cocoa farming families lack money for learning materials or they need the children as workers on their field. For the children, the work in the cocoa fields not only has possible effects on their health and physical integrity, it also means that less or no time can be spent on school attendance.

Forest and trees are of paramount importance for the climate and biodiversity as well as for cocoa cultivation. Agroforestry, the combination of trees population and agriculture use, takes advantage of this. The decimation of natural forest stands is increasingly prompting cocoa farmers to use the forests actually protected by the government for cocoa cultivation in order to continue to earn an income. Unregulated ownership structure and land rights also play a role here. The main reason for the decline of natural, including protected forests areas are extensive agriculture, including the expansion of cocoa cultivation, and the uncontrolled use of forests. In

addition, public authorities are not sufficient assertive especially with regard to the control and preservation of already protected forests areas.

Keywords: Paramount, Agroforestry, fluctuation, farmgate, Ghana. Economic, insecurity and impoverishment.

**FEMALE PARTICIPATION IN THE COFFEE SECTOR AND ITS IMPACT ON HOUSEHOLD
INCOME IN MEXICO**

Danae Duana ÁVILA

Dr. Institute of Administrative Economic Sciences, Autonomous University of Hidalgo, México

ABSTRACT

The productive activity of coffee shows the clearest contradictions of modern capitalism, on the one hand, the peasant economy that is characterized by its struggle for survival and on the other, the contradiction of its consumption demand that serves to satisfy the most demanding palates. exquisite and refined. From its production to its consumption, different agents intervene, mainly the producer who is in charge of planting, caring for and harvesting the fruit, who sells it as raw material, while different agents intervene in its transformation process, those of community collection. The importance of income lies mainly in the fact that it reflects, in the best possible way, the level of well-being of households. In other words, there is a direct relationship between income and the standard of living of families.

VIETNAMESE CACAO: HISTORY AND SUSTAINABILITY

LAM THI VIET HA

Food Biotechnology Department, Faculty of Agriculture, Cantho University, Vietnam

TRUONG TRONG NGON

Prof., Biotechnology Research and Development Institute, Cantho University, Vietnam

HA THANH TOAN

Prof., Biotechnology Research and Development Institute, Cantho University, Vietnam

ABSTRACT

Vietnam cacao occupied the small yield in term of volume of cocoa world production countries. Noticeably, the value of physico-chemical components of Vietnamese cocoa beans were recorded high index comparing with the cocoa beans from Ivory Coast, Philippines and Ghana, the most cocoa producers all over the world. Its history was French missionaries and luminaries brought cacao to Vietnam in the 19th century. Later on, the famous Dr. Alexandre Yersin (disciple of Louis Pasteur, discoverer of the bubonic plague bacillus and formidable presence in Indochina until 1943) is said to have tried his hand at cacao farming Vietnam. Without any significant investment or know-how, cacao remained a marginal product in Vietnam's colonial days. In the present, Vietnam was recognized as a fine-flavored origin for cacao seekers and cacao junkies began showing up in Vietnam looking for its distinct and spicy beans. Slowly but surely, cacao cultivation is ticking up again in areas where it has managed to survive boom and bust. Therefore, Vietnamese cacao also looking at things like our agro-forestry project as ways to plant cacao on a larger scale on converted rubber tree or coffee farms for example.

Keywords: Cacao beans, Vietnam