

Teknoloji, İnsan ve Kültür İlişkisi: Akıllı Ev Aletleriyle Gösterişçi Tüketimin Tembel Yaşamı

Technology, Human and Culture Relation: The Lazy Life of Fashionable Consumption with Smart Home Appliance

Neslihan Avcı¹

Öz

Çevreyi geliştiren, düzenleyen, dönüştüren ve devrim yaratan yenilikleriyle yeni bir dünya mitolojisi getiren “teknoloji”, günümüz çağında insan ve ihtiyaçların yanı sıra yer almaktadır. Kamusal alandan yalıtılmış güvenli bölge ev içi alan ise teknolojik yeniliklerin gösterişli sergi mekânlarına dönüştüğü yerler olmasıyla eve dair algıları değiştirmiştir. Kadınların gündelik işlerini kolaylaştıran teknolojik ev aletleri; standartlaşmış “beyaz eşya” takımlarından, mutfak donatı elemanlarına ve sağlıklı bir ortamın vazgeçilmezi elektrik süpürgelerine varıncaya kadar “her evin ihtiyacı” mitini yeniden üretmektedir. Son yıllarda, “akıllı ev aletleri” sloganıyla görücüye çıkan, insanla temasın en aza indirgendiği teknolojik eşyalar, ev içi alanda alışılmışın çok ötesinde bir devrim yaratmıştır. Bu makale, ev içi alanda kadınların en sık temas ettikleri “robot süpürge”, “fırın”, “kahve makinesi” gibi “akıl”lanan ev aletlerinin konut mekânlarına nasıl bir ayrıcalık getirdiğini, geleneksel kodlara ve davranış kalıplarına uygunluğunu, kültür örüntüleriyle bağ kurma süreçlerini kadınların dilinden tartışmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, araştırmanın seyrine uygun olduğu düşünülerek derleme metodu tercih edilmiş, tamamı kadın olan toplam 10 kaynak kişiyle İstanbul ilinde görüşmeler sağlanmıştır.

Anahtar sözcükler: Ev, kadın, kültür, teknoloji, akıllı ev aletleri/eşyaları

Abstract

“Technology”, which brings a new world mythology with its revolutionary innovations that develops, organizes, transforms the environment, takes place alongside people and needs in today's age. The safe zone, isolated from the public space, and the indoor space, on the other hand, have changed the perceptions of the home as they are places where technological innovations turn into flashy exhibition spaces. Technological household appliances that facilitate women's daily work; It reproduces the myth of “every house needs”, from standardized “white goods” sets to kitchen equipment elements and vacuum cleaners, which are indispensable for a healthy environment. In recent years, technological items that have been introduced with the slogan of “smart home appliances” and that minimize human contact, have created a revolution far beyond the ordinary in the domestic space. This article examines how intelligent household appliances such as “robot vacuum cleaner”, “oven”, “coffee machine”, which women come into contact with most frequently in the domestic area, bring a privilege to their residences, their compliance with traditional codes and behavior patterns and the processes of connecting with cultural patterns. aims to discuss the language of women. In this context, the compilation method was preferred considering that it was suitable for the course of the research, and interviews were held in Istanbul with a total of 10 resource people, all of whom were women.

Keywords: House, woman, culture, technology, smart home appliances/goods.

¹Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Halkbilimi Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, Ankara/Türkiye, neslihanavci@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9186-0740.

*Geliş tarihi/Received: 29.07.2022 - Kabul tarihi/Accepted: 10.12.2022

Giriş: Gösterişçi tüketim üzerine

Ev, her şeyden önce içinde mutlu bir ailenin olduğu ya da olmasının arzulanığı, kamusal alandan soyutlanmış ideal bir yuvadır. Türk hayat felsefesinde özel bir anlam taşıyan “ev” ve “aile” kavramları kadın cinsiyeti üzerine temellenmiştir ki bu durum sadece Türk kültüründe değil, pek çok kültürde de aynıdır. Cinsiyete dair ön yargılar, kapitalist düzen, metalaşma ve serbest pazar anlayışı ideal kadın figürünü “ev hanımı” statüsünde kurgulamayı uygun görmüştür. Davidoff’a göre, 19. yüzyıl ev yaşamına dair örüntünün kavranmasında, bu dönemin aynı zamanda kadınların “namus”una çok yoğun bir önem yüklediği ve ahlaki olaylarda çifte standartlı düşüncelerin geçerlilik kazandığı bir dönem olması gerçeğinde bir ipucu bulunabilir. Serbest bir pazarın kurumsallaşması ve ona eşlik eden bireycilik anlayışı, yerleşik hiyerarşi düşüncesini yıkmakta, toplumun ahlaki değerlerinin koruyuculuğu orta sınıf kadınlarına düşmekte ve dolayısıyla kadınların, ataerkil otoriteyi zayıflatabilecek piyasa güçlerinin kötülüğünden uzakta, özel yuvalarında ayrı tutulması gerekmektedir (Davidoff, 2021: 145). Dolayısıyla güvenli bölge olarak tayin edilen “ev içi” mekân, kadının özel alanı olmasıyla “mahrem” bir dünyayı ihtiva etmektedir. Gündelik hayatın sorunsuz bir şekilde devam ettirilmesindeki ev içi alan sorumlusu kadın iken, kamusal alanda hizmet karşılığı para kazanan erkek figürü, “mekân” örüntülerinin cinsiyete özgü karakter kazanmasında önemli bir etken olmuştur. Kandiyoti’nin “ataerkil pazarlık” modeline atıfta bulunan Aksu Bora, bu modeli; kadınların geçimlerinin sağlanması karşılığında itaat ve cinsel namus vadettikleri bir anlaşma (Bora, 2005: 100) biçiminde yorumlamaktadır.

Kadın yaşamının bir rutini hâline gelen ev içi mekân hareketliliği, eşya ve kadın arasında özel bir iletişimin doğmasına da sebebiyet vermiştir. Eşyaya olağandan daha fazla anlam yükleme sanatı, ev içi alanda âdeta kadın küratörler yaratmış ve bir zamanlar kapıları sadece misafirlere açılan sergi mekânları kimlik oluşturma merkezlerine dönüşmüştür. Kilitli misafir odalarında dantellerin, oyalarnın, kısacası “çeyiz”lerin sergilendiği cam vitrinler, kadınlar arası üreticiliğin kıyasıya yarıştırdığı özel alanlara şahitlik etmiştir. Ne var ki giderek artan modernleşme, kentleşme, küreselleşme olguları kültürel mirastan pek çok şey aldığı gibi mobilyaları geçmişle bağ kurarak kimikleştiren kadim çeyizliklerin de bir daha dönememek üzere sandıklara, çekyat altlarına, hurçlara kaldırılmasına katalizör olmuştur. Türkiye’de Batılılaşma adımlarının her ne kadar Tanzimat (1839) ile başladığı belgelense de modernleşmenin 1950’li yıllarda hissedildiği aşikârdır. Kırsaldan kente başlayan yoğun göç sebebiyle, toplu konut imarlarının ölçümsüz bir hâl alması, ev içi alanda geçirilen zamanı hesaba katmayan yığma projeleri de beraberinde getirmiştir. Modern ev, modern yaşam ideali, geleneksel olanın “öteki” bir

gözle değerlendirildiği, ancak “melez” kültürleşmeyi sahnelediği ikili bir yaşam örüntüsü sergilemiştir. Öyle ki modernleşme teorisinin, gelişmiş ya da az gelişmiş kavramlarını bir çerçeve olarak kabul etmesi, modernizmin düalist bir doğası olduğunu işaret etmektedir. Modern yöntemlerin ve modern tutumların benimsemesini engelleyen karikatürize köylü çiftçi olan geleneksel insan görüşü “engel adam” olarak ileri sürülmüş ve dolayısıyla bu bakış açısında modernlik, güdümlü bir gönüllülüğün ürünü olmuştur (Gendzier, 1979: 140). Daha açık bir ifadeyle; modernizm, bireysel arzularından bağımsız bir şekilde, dâhil olunması gereken zorunlu bir davranışçılık ilkesine dayanmaktadır. Bu bağlamda eski ve yeni tartışmalarına uzun zamandır ev sahipliği yapan Türk modernleşmesi, teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla “moda” olgusuna daha fazla eğilim göstermeleri de beraberinde gelmiştir.

Türkiye’de “gösterişçi eşya” mantalitesine yönelik en dikkat çeken ayrıntı, sosyal statüsü göstergesi “salonlar”, diğer adıyla; “misafir odaları” olmuştur. Kurt’un deyimiyle, 90’lı yılların sonlarına kadar çocuklara yasaklanmış ve evlerin en âtil alanı olan misafir odaları, çocukları evde “mülteci” durumuna düşüren sıkıcı ve resmi mobilyalarla, gelen misafirlere hayranlık uyandıracak biçimde, ailenin en üst düzeydeki simgesel varlığını sergilediği alanlardı (Kurt, 2021: 98). El işçiliğinin konuşturulduğu dantellerin üstüne göz alıcı parlaklıklarıyla eşlik eden kristaller, pencere önlerine dizilmiş mobilyalar, çoğunluğu özel dikim perdeler, lüks tüketime ihtiyaçtan çok, statü yarışının eklemlendiğini ve eşyanın üstün konuma getirildiği ilkesini doğrulamaktadır. Televizyonun evlere girmesi ile birlikte 1970’lerde bu “müze oda” durumu değişmeye başlasa da oturma odası ve salon mekânlarının bir arada bulunduğu evlerde salonlar gösteriş yüklü mekânlar olmaya devam etmiştir (Bahtiyar ve Yıldız, 2021: 155). Ancak güncelde giderek daralan toplu konut alanları, salonların oturma odalarına intikal etmesine neden olmuş, kadınların özel alan ihtiyaçları da karşılanamaz bir hâl almıştır. Bu durum, modası geçmiş olan dantellerin yerini, teknolojik yeniliklere bırakan bağımlılıkları da beslemiştir. Örneğin; zamanının çoğunu mutfakta geçiren ev hanımlarının, penceresiz mutfaklara televizyon koyarak mimari hatayı telafi etme çabaları gibi, daha pek çok olgu insan ve eşya arasındaki iletişimi büyük oranda etkilemiştir. Eskiden bir lüks olan televizyon, güncelde gösterişçi bir tüketim parçası olmaktan çok, tıpkı beyaz eşyalar ve çalı süpürgelerinin yerini alan elektrik süpürgeleri gibi her evde bulunması gereken ihtiyaçlardan sayılmaktadır.

Bugün pek çok insanın teknoloji denince aklına salt “yıkıcı” etkiler gelmesi, medyanın yanlış kullanımıyla doğru bir orantı gösterirken, teknolojinin fayda sağlayan ve gündelik yaşamın olmazsa olmazı hâline gelen araçlarını soyutlamaktadır. Teknolojik yeniliklerin fayda sağlayan nitelikleri elbette su götürmez bir gerçektir, ancak “tembelliği” alışkanlık

hâline getiren, bunu yaşam biçimine dönüştüren ve kültürel değerleri unutturan “akıllı” teknoloji, her gün kendine bir yenisini daha ekleyerek “insan” ve “kültürel bağ” faktörünü ortadan kaldırmaktadır. Akıllı fırınların, kahve, çay, bulaşık ve çamaşır makinelerinin, robot süpürgelerin çoğunlukla insan gücüne ihtiyacı yoktur. Akıllı teknolojinin insana ihtiyaç duyduğu tek alan “pazarlama” sahasıdır. Pazarlamanın ise en yoğun ve en etkileyici araçlarından olan “reklam”lar, sadece belli bir bedel karşılığında ürünlerin satışa çıkarıldığı sahalara olmamıştır. Gündelik hayatın rutinliğinden faydalanan, insanların hayal dünyasından nelerin geçtiği bilen, “hikâyecilik” anlayışla yeniden üretilen teknolojik aletler, “o bilir” ya da “akışına bırak” sloganiylainsanlara yeni alışkanlık biçimleri kazandırmıştır. R. Mathews ve W. Wacker’e göre, başarılı şirketler genellikle bilir ki iş söz konusu olduğunda gerçekten hep o aynı hikâye geçerlidir. Daha net bir söyleyişle, işlerin daha iyiye gitmesini sağlamak, bütünüyle hikâye ve hikâye anlatımı öğelerinin nasıl kullanılacağını bilmeye bağlıdır (Mathews ve Wacker, 2009: 17). Dolayısıyla akıllı ev aletlerinin pazarlanmasında kadınların alışkanlık biçimlerinden esinlendiği kadar, yoğun trafikten, iş yaşantısından, yani İstanbul öykümlerinde de faydalanılarak tanıtılan hikâyeler ve onların kahramanları yaratılmaktadır.

Son teknoloji “Home Connect” adı verilen uzaktan kontrol sistemleri, insanların kamusal alanlardayken ev içindeki akıllı cihazlarıyla iletişim kurmalarını olanaklı hâle getirmiştir. Yemek pişiren fırınlar, kirlileri yıkayan çamaşır ve bulaşık makineleri artık tek bir tuşla yönetilen yeni teknolojik iş görenlere dönüşmüşlerdir. Akıllı telefonlara yüklenen bir uygulamayla, ev içi alanda geçirilmesi zorunlu olan zamanı ortadan kaldıran, yoğun akşam trafiklerinde kaybedilen vakti telafi eden “Home Connect” teknolojisi sadece konutlardaki içerisi dışarı ilişkisine bir çözüm yaratmamış, aynı zamanda konut içinde mutfığa gitme ya da tüm odaları gezme gereğininde kısmi olarak ortadan kalmıştır. Güne zinde başlamanın, hoş sohbetlerin ya da yorgunluğun en bilindik sembolü olan “kahve”, sağlıklı bir ortamın vazgeçilmezi “elektrikli süpürge” ev içinde mekân değiştirmeye gerek kalmadan ev sahiplerine tek bir tuşla gerekli hizmeti sağlamaktadır. Türkiye’ye 2013 yılında giriş yapan robot süpürgeler, 2020’li yıllarda reklam ve diziler aracılığıyla yaygınlaşmaya başlamış ve kendisinden sonraki “uzaktan kontrol sistemli” diğer ev aletlerinin de aynı yolla alıcılara ulaşmasına bir anlamda öncülük etmiştir. Gösterişli mutfak, salon, banyo mekânlarında çekilen reklam filmleri, lüks ve konforlu bir hayatın her eve ve özellikle her kadına “layık olduğu”nu belletme gayesinde hareket etmektedir. Ev içerisinde ulaşılamayan bölgelere erişebilen ve eşyalara çarpma ya da takılma olasılığına karşı sensörlü robot süpürgeler, akıllı deterjan dozajlamalı çamaşır makineleri, erkeklerin dahi ev içi temizlik işlerine yönelebilir olduklarını hikâyeleştiren reklam filmleriyle tüketicilere seslenmektedir.

Akıllı ev eşyalarının ve uzaktan kontrol sistemli teknolojik olanakların kadınlar üzerinde nasıl bir etki yarattığı üzerine toplam 10 kaynak kişi örnekleminde yürütülen bu makalede, elde edilen verilen doğrultusunda zamandan tasarruf kavramının öne çıkartıldığı, insan aklına ihtiyacın kalmadığı yeni teknolojinin Türk kültürüyle nasıl bir bağ kurduğuna dair ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilecektir. Bu çalışmanın amacı, teknolojik yeniliklere karşı geleneksel yöntemlerin savunulmasını değil, son teknolojinin özelde Türk kadınlarıyla, genelde ise Türk insanıyla ne tür bir ilişki içinde olduğunu ortaya çıkartmak, kültür örüntülerine uyumunu/uyumsuzluğunu araştırmak, toplumun geleneksel kültür değerleri ile dijital devrimin getirilerini nasıl doğru orantıda içselleştireceğini ve bunun nasıl planlanması gerektiğini irdelemektir.

1. Temizlikte Yeni Devrim: Robot Süpürge

Ev içi sağlıklı bir yaşamın vazgeçilmezi süpürge ile Türk kültürünün geçmişi oldukça eskilere gitmektedir. Türklerde süpürge, salt temizlik amacına hizmet etmemiş, “nazar” inancı bağlamında da işlevsellik üstlenmiştir. Kir ve tozla birlikte, kötülükleri de süpüren süpürge, Anadolu’da lohusa bekleme âdetinde annenin yanına konan, Avrupa’da cadı, Çin’de bilgelik ve zekâ simgeselliği olan çeşitli büyüsel nitelikler taşımaktadır (Emiroğlu, 2014: 164). Türk kültüründe süpürge, eşik süpürgesi, nazarlık süpürge ve ev içini temizleyen süpürge olarak çeşitli fonksiyonlarda kullanılmaktadır. Temizlik için süpürge el sürülmediği gün ise 6 Mayıs Hıdırellez günüdür. Hıdırellez’de Hızır’ın gelip bereket getireceği için süpürge yapılmak sureti ile Hızır’ın izlerinin silinmesi istenmemektedir (Kalafat, 2005: 45). Lohusa kadınları “albastı”nın kötü etkilerinden korumak amacıyla, odasında süpürge bulundurmamak Anadolu’da hâlâ sürdürülen inançlar arasındadır. Elbette burada “süpürge”nin folklorik özelliklerinden bahsetmek temel amaç değildir; ancak eşyaya gerçek fonksiyonu dışında özel anlamlar yükleyen bir kültürün, şimdilerde tek tuşla harekete geçirdiği robot süpürgelere nasıl adaptasyon sağladığının anlamak açısından ayna tutmaktadır.

Temizlik amaçlı kullanılan “çalı süpürgesi”nden ilk kopuş, 60’lı yıllara damgasını vuran “gırgır” süpürgeyle başlamıştır. Türkiye’de gırgır olarak bilinen süpürgelerin ilk üreticileri, toza karşı alerjisi olan Anna ve Melville Bissell’dir. 1876’da üretilen makine 1890’larda İngilizcede “halı bissellemek” şeklinde fiil hâline gelecek kadar yaygınlaşmıştır (Emiroğlu, 2014: 165). Türkiye’de ise 1960 yılında Tacettin Hiçyılmaz’ın ilk defa seri üretime geçirerek, makinenin çıkardığı sestense yansıma olarak “GırGır” adını verdiği patentli ürün, GırGır giren eve dırdır girmes sloganıyla görücüye çıkmıştır¹. Elektrikli süpürgelerin evlere girmesiyle eski önemini yitiren GırGır, piyasaya sürüldüğü ilk versiyondan farklı bir görünümle satışa çıkarılmakta ve hâlâ bazı evlerde ufak tefek kırıntıları temizlemek amacıyla

kullanılmaktadır. İlk dönem ticari elektrik süpürgeleri ise bugünün buzdolabı büyüklüğünde, daha küçük ev tipi olanları bile bir kişinin tek başına kullanmasının mümkün olmadığı ölçülerde dizayn edilmiştir (2014: 165). Dolayısıyla tüm dünyada farklı dizaynlardan geçerek bugünlere ufala ufala gelen elektrik süpürgeleri, son kertede “robot” süpürge formuna kavuşmuş ve bir zamanların iki insan gücünden, insansız bir güçle çalışır seviyeye erişmiştir. Bu da teknolojinin, insan faktörünü ve onun ihtiyaçlarını gözetken bir süzgeçte devrim gösterdiğini somutlaştırmaktadır. Artut’a göre, teknoloji, insanlığın kullanımında, insanlığın varlığını beslemiş ve karakterini, büyük ölçüde yine insanlıktan beslenerek geliştirmiştir. Ancak teknoloji özünde bir cisme ait değil, insanoğluluyla birlikte yaşayan, paralel bir dünyanın aktörüdür. Durumunu ve davranışını sürekli değiştiren bir olgudur. Teknoloji maddeselliğin ruhudur (Artut, 2014: 12). Teknolojinin insan karakterinden ödünçlendiği, insanın yeni karşısında eskiye davranış biçimiyle daha anlaşılır olmaktadır. Diğer bir deyişle; estetik görünümüyle, fonksiyonelliğiyle önce göze, sonra akla hitap eden bir ürün, kendisinden öncekine “öteki” gözüyle bakılmasını, değersizleşmesini beslemektedir.

Bu durum Türkiye örneğinde tanıdık bir tabloyu, Batılılaşmayı hatırlatmaktadır. Türkiye’de batılılaşma teorileri Çıkla’nın ifadesiyle, farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Batılılaşma bazı düşünürlerce; medenileşme, garphlaşma, muasırlaşma, Avrupalılaşma, yenilenme, uygarlaşmagibi terimlerle karşılanırken, bazıları için de sosyal bir buhranı içerdiği, bir tür yabancılaşma olan “oryantalistleşme” şeklinde tezahür ettiği, Tanzimat’la birlikte girilen büyük bir aldanış, düzenin yabancılaşması ve ihanet, hatta maskaralaşma anlamına gelmiştir (Çıkla, 2014: 22). Ona göre, Osmanlı İmparatorluğunda gündelik hayatta ve devlet idaresinde görülen batılılaşma çabaları, bilimsel zihniyete sahip insanlardan daha çok kültürel değişim taraflısı insanlar yetiştirmiş ve ülkede Tanzimat yıllarından beri çağdaşlaşmaktan çok alafrangalaşma artmıştır (2014: 22). Bu alafrangalaşma teorisi bugünün kent konutlarında hâlâ melez kültür örüntüleriyle ve imar projeleriyle sürdürülmektedir. Türkiye’de özellikle geleneksel Türk evlerinin yerine, toplu konutların imara açılmasıyla başlayan ev içi modernleşme, alaturka tuvaletlerin yanına alafranga tuvaletlerin yer almasıyla belirmiştir. Aslında dönemin modern mimarisinin, içinde oturan kişileri Batılılaşmış yurttaşlara dönüştürmesi yerine, çoğunlukla bu binalarda oturanlar, modern mimariyi, erken cumhuriyet döneminde mimarının toplum mühendisliği gücüne duyulan inancı boşa çıkararak melez ifadelerle dönüştürmüşlerdir (Bozdoğan, 2012: 322). Alafranga tuvaletin Türkiye’de yaygınlaşması, kuşkusuz “taharet musluğu”na borçludur. Daha açık bir ifadeyle; alafranga tuvalet kendisini, Türk yaşam felsefesiyle harmanlayabilmiştir. Ancak Türk modernleşmesinde her kültür örüntüsü bu kadar şanslı bir dönüşüm

yaşamamıştır. Sanayi devrimi, modernleşme, teknolojik gelişmeler hiçbir zaman, hiçbir kültürde bağımsız bir varoluşa tabi değildir. Türkiye’de modernizm ilk simgelerinden olan “kübik ev”ler, Türk hayat felsefesinin imarı olan geleneksek Türk evi yapı formundan tamamen soyutlanmış, gelenek, görenek, halk inançları ve faydacılığı asli mesele olmaktan çıkartıp, “ideal” insan, “idealize” yaşam formatına dönüştürmüştür. Carel Bertram, Türkiye’deki “kübik ev” formatı devriminde, dönemin dergilerinin iç mekânı nasıl idealize ettiğine dikkat çekmektedir. Örneğin; yeni mutfak, *Yedigün*’ün ev ve mobilya bölümlerinde “kadın salonu” olarak tanımlanırken, modern evin bakıma az ihtiyaç duymasıyla da kadına dışarıda vakit geçirme imkânı sağlanmaktaydı (Bertram, 2012: 284). Bu dönem içerisinde, kadınlar ev dışında çalışmak için de teşvik edildiklerinden, ideal yaşam, modern yaşamın emek tasarrufu sağlayan elzem aletleriyle, örneğin; bulaşık makineleri ve düdüklü tencerelerle donatılmış bir evdi. Modern kadının portresi de çekirdek aile içerisinde yer alan ve dışarıda çalışmak ile kişisel tatmini içeride aramak arasında kalmanın getirdiği modern ikilemlerle yüzleşen bir kadını sergiliyordu (2012: 284). Dolayısıyla kendi mekânına yabancı olan bir imgede ya mekânın olağan şartlarına uyum sağlayarak ya da mekânı kendine göre şekillendirerek ikilemde bir savaşımla gerekmektedir. Özdemir’e göre, bugün gelenek kültüründe gözlenen değişim ve dönüşümler buzdağının görünen kısmının küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. 1761 yılında ilk buhar makinesinin icadı, birinci sanayi devriminin başlamasına etken olurken, devrimin gelenek kültürü üzerine etkileri Türkiye’de 1950’li yıllarda hissedilmiştir (Özdemir, 2021: 25).

Çoğunluğu ekonomik nedenlerden kaynaklanan kırsaldan kente göç hareketliliği, ilk durak noktası olan “gecekondular” yerleşkelerinde tezahür etmiştir. İlk dönem gecekonducularında geleneksel kültürlerini bir şekilde koruyan göçmenler, “avam” ya da “aşağı kültür” gözüyle ötekileştirilmiş, bu yeni kentlilerin müzik zevki “arabesk müzik” de “yoz” müzik yaftalamalarına maruz kalmıştır. Tepeden bir gözle salt gecekondu kültüründe icra edildiği düşünülen arabesk müzik, halk müziğinden ödünçlenen şarkı sözlerini görmezden gelen bir zihniyetin “patolojik vaka” nitelendirmelerine referans sağlamıştır. Oysa bugünün Türkiye’sinde hemen hemen her kesimden dinleyicisi olan arabesk müziğin, kentleşmenin olağan dışı şartlarında bir “kent kültürü” müzik tarzı olduğu, popüler kültürden kendisine yeni eklemeler yaparak arabesk-pop şeklinde türevlerle çoğaldığı —tıpkı modernleşme adımlarının halk kültürüyle sentezlenememesindeki gibi— bazı çevrelerce yeteri kadar analiz edilememiştir. Dolayısıyla “yoz” müzik, “aşağı kültür” yaftalamaları zihinlerde sabit kalmıştır. 19. asrın sonunda ise elektrik ve seri üretim sistemleriyle ikinci sanayi devrimi ortaya çıkarken, 1970’lerden itibaren internetin ortaya çıkardığı üçüncü sanayi devrimi, dördüncü sanayi

devriminin de teknolojik alt yapısını hazırlamış; bilgisayar, internet, akıllı telefon ve bulut bilişim teknolojilerindeki gelişmeler yeni çağın sanal-dijital kültürünün oluşmasını sağlamıştır (Özdemir, 2021: 35-36). Sanal-dijital kültür çağı, bugünün robot teknolojisinde yazılımların konuştuğu, insanların sustuğu bir dönüşüm çağı, eleştirmelerin; “kültür”ün, “insan faktörü”nün yok edildiği yönünde savlar ileri sürdüğü bir çağ olagelmiştir. Ancak dikkatli bir gözle incelenirse, sanal-dijital kültürün daha yerleşmeye başlamadığı dönemlerde de “kültür”batılı-geleneksel, halk müziği-arabes kmüzik, alaturka-alafranga gibi eski-yeni arasında sürüklenen, kimi zaman da birinin diğerine yeğlendiği karmaşayla anılmıştır. Gecekondu kültürünün “ötekileştirilmesi” ya da ağır patolojik vakalarla “özdeşleştirilmesi” belki de bu durumun en uç, ancak en iyi örneklerindedir. Tıpkı Gans’ın işaret ettiği gibi, yoksul insanlar yüzyıllardır, popüler kültür icat edilmeden çok önce, hatta eleştirmenlerin pek övdüğü halk sanatlarının serpildiği dönemlerde de yüksek oranlarda patolojinin kurbanı olmuşlardır (Gans, 2005: 55). Dolayısıyla “öteki” olma durumunun Türkiye örneğinde, günümüz kitle iletişim araçlarının uzay teknolojisine tırmandığı çağlardan çok daha önceleri sahnelenmiş olduğu ileri sürülebilmektedir. Öyle ki ev temizliğinde çığır açan “robot süpürge”lerin, elektrikli süpürgeleri yavaş yavaş evlerden uzaklaştırmaya başlaması, farklı sahnelerde aynı rolü oynayan bir halk için tanıdık bir devrimdir.

Türkiye’de modernleşme adımlarının ilk dönemlerinde görülen çatışmalar gibi, yeni çağın sanal-dijital kültüründede özellikle ev içi mekânlarda birtakım “ikilik”ler, “melez”likler tezahür etmiştir. Ancak bu kertede, eski olana yüz çevirmeler kısmen azalmış, hatta “güven” daha çok artmıştır. Türkiye’ye ilk defa 2013 yılında giren “robot süpürge”lerin evlere girişi 2020’li yılları bulmuştur. 2021 yılında reklam filmleri vasıtasıyla alıcısına seslenen robot süpürgeler, “zahmetsiz temizlik keyfi” vadetmektedir. Türkiye’de beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe ciddi pazarlar oluşturan “Beko, Vestel, Tefal” gibi güvenilir markalar, pek çok fonksiyonunu ardı adına sıraladıkları “robot süpürge”leri görücüye çıkartmışlardır. İncelenen reklam filmlerinde, ayrılmaz ikili ev eşyası ve kadın denkleminin kurulmaması ve tanıtım sloganlarının “el değmeyen” vurgusunda bulunması oldukça dikkat çekicidir. Örneğin; Beko’nun, “Beko robot süpürgeyle evimize sağlık!” sloganlı reklam filminde, başrol erkek oyuncu koltukta akıllı telefonuyla robot süpürgeyi komuta edebilmekte, robot süpürge’nin zemin geçiş kolaylığı sayesinde 150 dakika boyunca kesintisiz halı ve sert mekânların temizliğini, temizlik bittiğinde ise robot süpürge’nin istasyonuna tekrar geri dönebilmesini yerinden kalkmadan seyredebilmektedir (<https://www.beko.com.tr/robot-supurge/rs-8034-hm-supurge>). Benzer bir konfor sunan ve özellik tanıtımı yapan Vestel, yine bir erkek oyuncunun (Beyazıt Öztürk) başrolde yer aldığı robot süpürge

reklamında “Vestel’le olur neden olmasın!” (<https://www.youtube.com/watch?v=Veilyt6ZH7A>), resmi internet adresinde ise “Vestel robot süpürge ile rahatınıza toz kondurmayın” sloganıyla alıcısına seslenmiştir. Son olarak “Tefal” derobot süpürge reklamında başrolde bir erkek oyuncu (Emir Elidemir) oynatma taraftarı olmuş; “Tefal şimdi daha çekici!” (<https://www.youtube.com/watch?v=TY2w3e2pkso>) sloganıyla pazar sahasına çıkmıştır. Reklamlar aracılığıyla hem göze hem kulağa hitap eden pazarlama gücü, tüketicilere “iltifat eden” bir tablo çizmekte ve satışlarını bu yolla arttırmayı hedeflemektedir. Ancak Heath ve Potter, reklamların satışları arttırdığının henüz ispatlanmamış bir varsayım olduğunu ileri sürmektedirler. En makul araştırmalar dahi satışların reklamları takip ettiğini göstermez, tam tersine; reklamlar satışları takip eder (Heath ve Potter, 2012: 214). Robot süpürge reklamlarında zamandan tasarruf ilkesinin yinelenmesi ve çoğunlukla erkek aktörlerin kullanılması, belki de bu durumun en açıklayıcı örneğidir. Evde temizlik yapmaya zamanı olmayan, çalışan grubu temsil eden erkek imgesi, reklamları takip edecek kadar televizyon izlemeye fırsatı da olmayan bir grubun tezahürüdür. Dolayısıyla robot süpürge satışlarının reklamlar vasıtasıyla tüketicileri maniple etme olasılıkları da ortadan kalkmaktadır. Çünkü birçok reklamcı gerçek meselenin tüketicilerce yeni arzular yaratmak, hatta kendi ürününün kategorisindeki toplam tüketimi arttırmak olmadığını, sadece müşteriyi rakiplerden çekip almak olduğunu itiraf etmektedir (Heath ve Potter, 2012: 215). Bunun yanı sıra robot süpürgeler özelinde, reklamların ihtiyaçtan çok, gösterişe/lükse önem verdiği de ileri sürülebilmektedir. Alan araştırması sırasında kaynak kişilere robot süpürge satın almalarında hangi motivasyonun etkili olduğu sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır:

“Ben, elimden görüp aldım. Kendi süpürgem bozulmamıştı. Yani ihtiyacım yoktu” (KK- 1).

“Ben, süpürgem bozulduğu için satın aldım. Ama eski süpürgemi de tamir ettirdim. Çok önceden satın almıştım, o zamanlar reklamlara dikkat etmemiştim” (KK- 2).

“Benim süpürgem değil, ama buzdolabım bozulmuştu. Yenisini almaya gittiğimizde robot süpürge çok hoşuma gitmişti. Buzdolabıyla yarı fiyatına geldiği için aldık. Daha sonra Beyaz’ın (Beyazıt Öztürk) oynadığı bir reklam filminde gördüm” (KK- 3).

“Robot süpürgeyi ilk defa instagram vasıtasıyla gördüm. Keşfet’e düşen, üzerinde kedilerin oturduğu videolarda gördüm. İlk başta ne olduğunu anlayamadım. Sonra yorumlara falan bakınca anladım. Açıkçası benim de kedim var. Biraz da onun için almış oldum. Hem tüylerini toplamakla uğraşmayayım hem de üzerine çıkarsa ben de video atarım diye” (KK- 4).

Alan araştırması sırasında diğer kaynak kişilerinde reklam filmlerinden esinlenerek robot süpürge almadıkları, çoğu kaynak kişinin ihtiyaçtan ziyade, indirimden faydalanarak ya da sosyal medyadan, bir başkasından görerek satın aldıkları bilgisine erişilmiştir. Bu durumun nedenleri, daha öncedeğiniildiği gibi firmaların müşteriden çok, rakibe yönelik reklam verme anlayışlarından kaynaklanmasıyla birlikte, reklam filmlerinin kadınların ihtiyaç skalasına tam olarak hitap edememesinde de aranabilir. Öyle ki incelenen reklam filmlerinde robot süpürgeler, esas işlevleri olan temizlikten ziyade, lüks ve konfor vadetmekte, gösterişli tasarımları ön plana çıkmaktadır. Kaynak kişilerin robot süpürge deneyimleri de bu görüşü desteklemektedir.

“Asla temizlemiyor. Mesela yerleri paspas yapma özelliği var diyorlar ama yalan. Parkeleri mahvediyor. Ben hiç memnun kalmadım. Halıları da güzel süpürmüyor. Çok nadir kullanıyorum. Görüntüsü güzel ve yer kaplamıyor. Ama ben, evde çocuğum ve kedim olduğu için normal süpürgeyle koltukları da süpürüyordum. Bununla öyle bir imkân yok. Mecburen eskisini de açıp kullanıyorum” (KK- 5).

“Ben hiç memnun kalmadım. Sadece tozu alıyor. Süpürgenin halıyı kaldırması gerekir. Bunun öyle bir özelliği yok. Satıcı da zaten söylemişti. Bekâr evine göre demişti. Ama bu fiyata, hiçbir eve değmez. Görselini beğeniyorum. Ben de beyaz renk takıntısı olduğu için özellikle parlak beyaz olanlarından tercih ettim” (KK- 6).

“Ben bu süpürgelerin sadece toz almak için olduğunu düşünüyordum. Ama öyle değilmiş. Orta düzeyde memnum kaldım diyebilir. Halıları falan güzel temizliyor. Parkelerde çizilme yaptığını da düşünmüyorum. Ama tabii ki büyük temizlik için değil. Haznesi dar çünkü. Minicik bir şey. Öyle söyledikleri gibi üç saate yakın bir şarjı yok. Zaten olsa bile bu hazne o kadar zamanda dolar, taşar. Görüntüsü çok havahlı duruyor. Zaten durumu iyi olan insanlara göre. Çünkü çok pahalı. Ben siyah olanı tercih ettim. Diğer süpürgem ve ev aletleriyle uyumlu olsun diye. Koltukları süpürme işini mecburen eski süpürgemle yapıyorum. Bunun öyle bir özelliği yok” (KK- 7).

“Büyük temizlik için uygun değil. Bir süpürge, gerçekten annemin dediği gibi halıyı kaldırmalı. Mesela ben eski süpürgeyi alırken buna dikkat etmiştim. Bu süpürgeyi alma sebepim, daha sessiz olması. Evde bebek olduğu için uyku saatinde rahatça temizlik yaparım diye almıştım. Ama açıkçası verdiğimiz parayı hak etmiyor. Ama yine olsa alırdım. Bir nevi gırgır işlevi görüyor. Tabii ki en pahalı ve güzel olan gırgır” (KK- 8).

Kaynak kişilerin neredeyse tamamı, robot süpürgelerin temizlik işlevinden yeteri kadar memnun kalmadıklarını, “halıyı kaldırma” tabiriyle açıklamışlardır. Şunu belirtmek gerekir ki gerek alan araştırmasında gerekse gündelik yaşamda Türk kadınlarının halıyı kaldırma tabiriyle

süpürge kalitesini test ettikleri açıkça doğrulanabilmektedir. Bu da süpürgelerin salt temizlik işlevi görmesi gerektiği, yeni modellemelerin ise salt gösterişçi tüketimi ihtiva ettiği sonucunu doğurmaktadır. Bunun yanı sıra kaynak kişiler örneklemde, Türk kadınlarının genellikle koltuk süpürme alışkanlıklarının, robot süpürgeyle mümkün olmadığı da anlaşılmaktadır. Kaynak kişilerin, ev süpürme alışkanlıkları üzerine tespit edilen bulgular arasında, koltuk üzerindeki kırıntıların, tozların temizlemesi, halıların ve sert zeminlerin süpürülmesinden hemen sonra ya da hemen önce bir sıralamayla yer almaktadır. Öyle ki elektrikli süpürgelerinin koltuk ve özel köşeler için tasarlanmış aparatları, süpürme işleminin sadece halı ve sert zeminlerden ibaret olmadığını açıkça göstermektedir. Kaynak kişilerden, robot süpürgeleri uzaktan komuta etme fonksiyonu bağlamında ise ilgi çekici bulgular elde edilmiştir.

“Telefonla süpürgeyi takip edebilme programını kullanıyorum. Ama süpürgeyle birlikte ben de evi gezdiğimi fark ettim. Sonra kendi hâline bıraktım. Bunu, ilk aldığımda yapıyordum. Nasıl temizleyip temizlemediğini görmek için” (KK- 1).

“En zevkli şey telefonla her şeyi yapabilmek. Eskiden hart hurt gürültüyle iş yapıyorduk. Şimdi hafta da bir sefer normal süpürgeyle bunu yapıyorum. Robot süpürgeyi aldım alalı kilo aldığımı da fark ettim. Eski süpürgeyle her gün temizlik yapıyordum. Ev büyük olduğu için bir saate yakın baya spor yapmış oluyordum. Şimdi, eski süpürgeyi spor amaçlı kullansam, robot süpürgeye verdiğim para boşa gidecek. Madem aldık, ben çalışacağıma o çalışsın”(KK- 9).

“Süpürgeyi telefondan takip etme özelliğini sonradan kullanmaya başladım. Diğer ev aletlerini de telefondan kontrol ediyorum. Evde hareket etmeyi kısıtlıyor tabii ki. Kilo alıp almadığıma dikkat etmedim. Ama süpürge evde gezerken dondurma yiyerek onu izlemeyi alışkanlık hâline getirdim. Belki oradan kilo almış olabilir. Tatlı falan da yiyorum. Buna nereden alıştım, kimden gördüm bilmiyorum. Ama öyle yapınca kendimi prenses gibi hissediyorum” (KK- 4).

“Robot süpürge bana göre aşırı lüks işi. Küçük evlere göre falan değil. Evin büyükse kullanışlı oluyor. Ben telefondan kontrol işlemi ara sıra kullanıyorum. O temizlik yaparken reklamını yapmak bana düşüyor gibi. Mesela makyaj yaparken, aynadan yansımamı çekip instagram hikâyemde paylaşıyorum. Birini hava atmamak amacıyla bunu yapmıyorum. Ama teknoloji gelişti. Herkes buna ayak uydurmak zorunda. Tabii ki hareketsiz yaşam da gelişti. Ben de kilo aldığımı fark ettim. Evimde, süpürge, kahve makinası, fırın hepsi akıllı cihazlar. Sırf denemek için bile dünya kadar kalorisi olan şeyler yapıp yiyoruz. Evde her iş uzaktan kontrol edilince harekette edemiyoruz. Haliyle kilo da alıyoruz” (KK- 10).

Alan araştırmasından elde edilen veriler bağlamında, kadınların hikâye oluşturmak anlayışla gündelik yaşamlarını sıradan olmaktan çıkartma gayesi güttükleri açıkça görülmektedir. Robot süpürgeye sahip olan birkaç kaynak kişi dışında, neredeyse tüm kaynak kişilerin mutlak suretle robot süpürgecinin nasıl çalıştığını göstermek için sosyal medya hesaplarında bir sosyal ağ paylaşım türü olan hikâye videosu paylaşımları, bu durum en somut kanıtlarındandır. Sosyal medya platformları insanların görünmek istedikleri kimlik oluşturma süreçlerine katkı sağlarken, kadınlar özelinde onlara özgü olan alışkanlıkların bir nevi kâr amacı gütmeyen ürün pazarlama sahaları da olmuştur. Kotler, pazarlamanın günahlarından bahsederken, pazar arayışı içinde olan firmaların her yeni teknolojiyi takip etmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir. Ona göre, pek çok şirket için geçerli olan en büyük tehdit, varolan bir rakipten ziyade, yeni ve daha iyi teknolojilerdir (Kotler, 2021: 47). Bu bağlamda, firmaların rakipleriyle reklamdan çok, teknoloji yarışına girdikleri, reklam verme işinin sosyal medya aracılığıyla daha çok kadınlar tarafından yürütüldüğü ortaya çıkmaktadır. Robot süpürge reklamlarında kadın aktörlerin sahneye çıkartılmaması, her ne kadar kadınların salt domestik rollerde performans sergilediklerine anti tez oluşturmuş olsa da gündelik hayatın rutinlerini değiştirmediklerinden ütopyik bir varsayım olarak kalmıştır. Dolayısıyla robot süpürgelerin gerçek fonksiyonları ancak deneyimli ellerden alınan neticeler ve yorumlar vasıtasıyla satın almaya teşvik edilmiştir. Öyle ki bu durum pazarlama anlayışının ne derece akıllı bir strateji izlediğini de göstermektedir. Gösterişe ve konfora, işlevinden daha çok önem gösteren akıllı teknoloji zaten reklam verme işinin kadınlar tarafından yürütüleceğini ön gören bir tasarıma sahiptir. Bu nedenle reklamlarının da sükse yapması gerekmemektedir. Çünkü ev içi alanlar, bu performansı sağlayan ücretsiz lansmanmekânlarına dönüştürülmüştür. Bunun Türk toplumunda eve yeni gelen eşyalara yaklaşımla ilintili bir süreç olduğu açıktır ki bu, müstakil bir çalışma konusu olacak kadar da bir külliyat içermektedir². Robot süpürgeler de bu bağlamda, ad verme alışkanlıklarına varıncaya kadar pek çok performansı örneklendirmektedir.

2. “Adını ben verdim gücünü devreleri versin!”: Robot süpürge isimleri

Türk kültüründe oldukça önemli bir yere sahip olan ad verme ya da ad alma geleneği, en eski yazılı kaynaklardan bugünlere miras kalmıştır. Ad verme geleneğinin en gözlemlenebilir olduğu saha, kuşkusuz Dede Korkut Hikâyeleridir. Hikâyelerde bir çocuğa baş kesip kan dökmedikçe ad takılmadığı bilinmektedir. Böyle hâllerde ad takma işini Dede Korkut yapmaktadır (Ergin, 2021: 28). Dirse Han Oğlu Buğaç Han Destan örneğinde; Dirse Han’ın oğlu, Bayındır Han’ın ağ meydanında cenk edip, boğa öldürmesiyle ona Dede Korkut tarafından Buğaç adının verildiği şöyle geçmektedir:

“Bayındır Hanuñ ağ meydanında bu oğlan cenk itmişdür, bir buđa öldürmiş senüñ ođluñ, adı Buğaç olsun, adını ben virdüm yaşını Allah virsün” (Ergin, 2021: 83). Hikâyelerde benzer ad koyma törenlerine rastlanmakla birlikte, kişilerin karakter özelliklerine bağlı gelişen isimler de görülmektedir. Kam Püre Oğlı Bamsı Beyrek destanında, Yalancı oğlı Yaltaçuk adlı kişi (2021: 133) yalan haberin simgesi olmuştur. Türk folklorunda büyüsel bir anlam ihtiva eden ad koyma ritüelleri, kişinin ahlaki özelliklerinin de simgesidir. Sedat Veyis Örnek’in dikkat çektiği gibi, “adımı beş para ettin”, “adı batsın”, “adımı anmak bile istemem” deyimleri, etik kişiliğin bir tezahürüdür (Örnek, 2000: 148). Türk kültüründe ad koymayı belirleyen birtakım faktörler vardır. Çocuđun doğduğu gün, zaman, ay ve mevsim, doğum yapılan yer, doğduğu sıradaki olaylar, kimi kişilere karşı duyulan hayranlık, şükran ve minnet duyguları, gelenekler, ailenin yoksulluğu, varsıllığı, daha önce kardeşlerinin yaşayıp yaşamadıkları, moda, kültür değişmeleri adın seçilmesinde birinci derecede rol oynamaktadır (2000: 149). Bunun yanı sıra çocuğun cinsiyetine dair mistik özellikler taşıyan birtakım ad koyma ritüelleri de mevcuttur. Son doğan kızın adına; Yeter, Döndü, Döne (2000: 136) gibi isimler koyarak, bir daha kız çocuk doğmasının istenmediğini belirten cinsiyetçi inançlar da kişi adlarına yansımaktadır. Şahin, “yazın kişi adları”na dikkat çekerek, şairlerin, yazarların yazmış oldukları eserlerde, kişi adlarının bazı özel mesajlar içerek türde olduğunu, bu duruma sinema ve tiyatrodaki da rastlandığını aktarmıştır. Edebi eserlerde geçen ve yalın anlamları dışında stilize edilmiş, toplumsal, fikri anlamlar yüklenmiş isimler, edebi eserlerde geçen kahramanların kişilik özelliklerini yansıtan adlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin,2016: 34). Türk romanlarında, hikâyelerinde, şiirlerinde, sinemasında ve tiyatro eserlerinde geçen kişi adları, eserin yaratıcısının vermek istediği mesajlarla doludur. Örneğin; Nihal Atsız’ın romanlarında kişi adlarının özellikle seçildiği görülmekte, bu isimlerle verilmek istenen mesajların başında ise Türk insanının Türkçe isim vermeye özendirme gelmektedir (2016: 34). Türkiye’de sevilen dizilerin, dizi karakterleri dolayımında da moda olan isimlerin kişi adları olduğu söylenebilir. Ancak bu isimler sadece yeni doğanlara değil, eve yeni gelen cansız varlıklara da verilmektedir. Evin en güzel köşesine konumlandırılan yeni eşyalar kimi zaman Dede Korkut Hikâyelerindeki gibi gösterdikleri kahramanlıklara göre kimi zaman ise dizi ve filmlerin etkisinde kalınarak isim almaktadırlar. Haber sitelerindeki “robot süpürge”ler özelinde yapılan derleme çalışmaları sırasında, tüketicilerin robot süpürgelerine çeşitli isimler taktıkları tespit edilmiştir. Marketing Türkiye, internet adresinde“Tüketiciler robot süpürgesine isim veriyor!” başlığı altında, robot süpürge üzerine yapılan araştırma verilerini tartışmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre; Türkiye’de hanelerin yüzde 4.7’sinde aktif olarak kullanıldığı robot süpürgelerin, ev dekorasyonlarında da ciddi

değişiklikler yarattığı, katılımcıların yüzde 72'sinin mobilyalarını buna göre seçtiği, yüzde 44'lük bir kısmın da evinin dekorasyonunu robot süpürgeye göre değiştirdiği tespit edilmiştir (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/robot-supurge-isimleri/>). En yaratıcı süpürge isimleri başlığı altında ise şu isimler sıralanmıştır: Kuma, Hamarat, Süpürboy/Süpüoğlan, Süpür Geç, Katya, Maria Mercedes, Kaynana, Tatyana, Süpürmen, Köle Isaura, Sebestian, Akıllı GırGır, Kakılmış, Pakize, Gülbeyaz. Söz konusu araştırmada katılımcıların hangi motivasyon kaynağıyla robot süpürgelerine isim verdikleri belirtilmezken, isimlerin genellikle popüler dizi ve filmlerden, özellikle de “temizlikçi”, “hizmetçi” rolündeki “kadın” aktörlerden aldığı görülmektedir. Alan araştırmaları sırasında ise kaynak kişilerden robot süpürgelerini evin hangi köşesine yerleştirdikleri ve ne isim verdikleri hakkında şu bilgiler derlenmiştir:

“Bizim süpürge'nin adı “Yalı Kazığı.” İstasyonu çok uzun olduğu için bu ismi taktık. Diğer süpürge'nin de adı buydu. Ama o görünmüyordu. Yatak odasında kapı arkasına koyuyordum onu. Bunu, salona koyduk. Kapı arkasına koyamazdık. Çünkü kendi kendine istasyonuna geri dönebilme özelliği var. Kapının arkasına koysam, kapı kapalı olduğunda ortada kalır. Herhangi bir gösteriş amacıyla salona koymadım ama herkes salona koyuyormuş onu fark ettim” (KK- 2).

“Bizim robot süpürge'nin adı “Yeni Gelin.” Eskiden eziyet etmek için yeni gelinlere iş yaptırılmış ya, ben oradan esinlendim. Bu da ilk geldiği gündən beri temizlik yapıyor. Ben mutfaka koyuyorum süpürgeyi. En müsait yer orası olduğu için. Mutfakta kapı yok zaten, istasyona rahatlıkla dönebiliyor” (KK- 5).

“Bizimkinin adı “Külkedisi.” Temizlik yaptığı için o ismi taktık. Bazen evde “küllüğün kedisi neredesin” diye sesleniyorum. Telefona da öyle kaydettim. Uzaktan kontrol etme programında ad takma bölümü var. Oraya isim koyabiliyorsunuz. Odalara da isim verebiliyorsunuz. Çocuk odasının adı, salon, mutfak, bizim odamız gibi, harita sistemiyle isimlendirme yapılıyor. Ben süpürgeyi salona koyuyorum. Mobilyaların hepsi beyaz olduğu için özellikle beyaz renk tercih ettim” (KK- 6).

“Benim süpürge'min adı, “Beşir.” Rengi siyah olduğu için bu ismi koyduk. Aşk-ı Memnu dizisindeki Beşir'den esinlendik. O da dizide hizmetçiydi, bu da bizim evde hizmetçi. Bir de oradaki çocuk da esmerdi ya, o yüzden yakıştı bu isim. Ben kıyamadığım için salona koyuyorum. Diğer yerlerde çizilebiliyor. Tabii ki biraz işin gösteriş olmuyor değil. İnsan çok para verdiği şeye nedense ilk zamanlar çok dikkat ediyor. Bakalım, ilerleyen zamanlarda evin neresine koyacağız” (KK- 10).

Bu makale kapsamında yapılan derleme çalışmaları ve internet sitelerinde yer alan haberler dolayımında, robot süpürgelere; dizi ve filmlerin hafızalara kazınan karakter adlarına (Köle Isaura: Isaura, Aşk-ı Memnu: Katya, Beşir, İnce İnce Yasemince: Kakılmış) masal kahramanlarına (Sindirella: Külkedisi), toplumsal normlara (Gelin), fiziksel özelliklerine (Renk: Gülbeyaz, Boyut: Yalı Kazığı) ve kahramanlıklarına (Superman: Süpürmen) göre isimler verildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, kaynak kişilerin robot süpürgelerini eski süpürgeleri gibi evin görünmeyen yerlerine koymadıkları, salon, mutfak gibi en sık kullanılan mekânlara yerleştirdikleri de elde edilen bulgular arasındadır. Kaynak kişilerin lokasyon seçimlerindeki temel nedenler; robot süpürgelerin “yeni” eşya statüsünde olması, teknik özellikleri (temizlik bittiğinde istasyona geri dönmesi), herhangi bir hasara maruz kalmaması, pahalı olmaları gibi sıralanmıştır. Bilgin’e göre, çilekeş toplumlar bir yana bırakılırsa, tüm toplumlarda eşya, bir güç göstergesi veya bir prestij işareti olarak varolmaktadır. Eşyanın sosyal işlevi, bireyin sosyal konumunu sağlayan bir araç olarak, eşyalara sahip olmada önemli bir motivasyon kaynağıdır. Dolayısıyla toplumda başat rol oynayan değerler, eşyaya bu tür bir işlev yüklediğinde, eşyaya yaklaşım ve eşyanın kullanımı da bu işlevi yerine getirecek bir tarzda şekillenmektedir (Bilgin, 1991: 100). Eski Türk evlerinde, Türk felsefesinin bir uzantısı olarak yaş hiyerarşisinin ve hürmetin sembolü “başköşe”, evin büyüğünün veya yaş ve toplumsal mevkii bakımından hürmet dilen misafirin oturabildiği, imkânlar dâhilinde oturulan ve kullanılan eşyanın en iyisinin sunulduğu, içinde bulunulan mekânın her tarafından görülen ve her tarafın görülebildiği yerdir (Çobanoğlu, 2004: 36-37). Divanların yerini, gösterişli koltuk takımlarının aldığı bugünün konutlarında ise “başköşe”, çoğunlukla televizyon ünitesinin en iyi görüldüğü alana konumlandırılmış ve ihtiva ettiği sembolik anlam çoğunlukla hafızalardan silinmiştir. Dahası yeni teknoloji devrimiyle, insanın yerini eşyanın aldığı hatta robot süpürgeler gibi “başköşe”ye yerleştirildiği, insan ve emeğe ihtiyacın kalmadığı bir dönüşüm de konut mekânlarında gözlemlenebilmektedir.

3. Emek Profiline Değişim: Akıllı fırınlar, kahve makineleri

Teknolojinin son geldiği nokta, ev içinde geçirilen zamanı durdurmak üzerinedir. Beyaz eşyaların renginden başlayan teknolojik devrim, onlarla teması bütünüyle değiştiren ölçütlerle sürdürülmüştür. İlk zamanlar çoğunlukla beyaz renk üretilen ev tipi makinelerin, dış görünüşünden yansıyarak türeyen “beyaz eşya” tanımlaması, şimdilerde pek çok farklı renk ile üretilen ve beyaz olmaması için üzerine renk fiyatını ödenen bir dönüşüm yaşamıştır. Bu durum, Adams’ın “ataerki değerler kayıp gönderge sistemi aracılığıyla kurumsallaşır” teorisine benzemektedir. Ona göre, etten bahsederken kullandığımız dilde cesetlerin olmaması gibi, kültürel şiddetin

açıklamalarında da çoğunlukla kadınlar kayıp göndergedir. Örneğin; 1970'lerin ilk yıllarında ekolojik yazında geçen “dünyaya tecavüz edilmesi”nde olduğu gibi, kadınları değil ancak onların deneyimlerini akla getiren terimler ile kadınların deneyimi başka baskıları açıklamak için bir araç hâline gelmiş, bizzat bedenlerine tecavüz edilen kadınlar da kayıp gönderge olmuşlardır (Adams, 2010: 102). Benzer şekilde, “beyaz eşya” tabiri de teknolojinin bugünkü dijital çağda pek çok şeyi dönüştürdüğü gibi “kayıp gönderge” olarak işlev görmektedir.

Akillenen araç-gereç, ev ve kentlerin bireysel ve toplumsal yaşamı değiştirme potansiyeli oldukça yüksektir. Öncelikle insan dışı veri üretimi ve yorumlama sistemlerinin geliştirilmesi sözlü, yazılı-basılı kültür belleğinin referans kaynağı olma işlevini önemsizleştirmektedir (Özdemir, 2021: 51). Fırınların evlerde olmadığı bir dönem, mercimeği fırına vermek3 gibi sözlü kültüre kadar yansıyan deyimler, insan emeğinin ortadan kalktığı akıllı fırınların gelmesiyle sözsüz iletişim ortamları doğurmuştur. Ancak bu iletişim, kültüre özgü jest ve mimiklerin ihtiva ettiği bağlamdan çok daha farklı bir boyutta okumalar sunmaktadır. Evlerin bütünüyle akıllı ev statüsüne ulaşması ise ev içi mekân ve kamusal alan ayırımını ortadan kaldırmış, iş görenlerin iş yeri tanımlamalarını uzaktan bağlantıyla noktalamıştır. Dijital Ev’de sakinler, evin ekranlarına girildiğinde “çalışmaya” veya “oynamaya” hazır uyumlu makineler olarak tasvir edilir. Bu mantık doğrultusunda, “geçici mekânlar” (veya odalar arasındaki koridorlar), zamanın değerli kullanımı için tasarlanmış sıvı kristal görüntü ortamlarıdır (Spigel, 2005: 415). Bu ortamlarda, yemek pişirmenin verdiği ritüel hava da buharlaşmıştır. “El lezzeti” denilen kadınlar arası iletişim, akıllı fırınların otomatik reçete önerileriyle kaybolmuş, “anne keki”nin el yordamıyla bıçak ya da çatal batırılarak pişip pişmediğini öğrenme pratiği “o bilir” teknolojisine intikal etmiştir. Bunun yanı sıra Türk kültüründe “bir kahvenin kırk yıl hatırı vardır”, “kahve bahane, sohbet şahane” gibi, kalıplaşmış sözlerle dostluğun ve psikolojik desteğin simgesi olan kahve kültürü, kahve makinelerinin uzaktan kontrol sistemleriyle yönetilen, el emeğinin sıfır noktasına eriştiği bir konfor vadetmektedir. Kahve içmenin sosyokültürel anlamlı bir eylem olarak değerlendirildiği toplantı ve eğlence anlayışından bahseden Özdemir, Urfa’nın en köklü geleneklerinden biri olan sıra gecelerinde “acı kahve”nin farklı bir iletişim biçimi olarak kabul edildiğini vurgulamıştır. Bu tür gecelerde konuklara ikram edilen “acı kahve”nin bir defa sunulması, ikram edilen kişiyi “önemsememek”, “yarım adam” saymak anlamına gelirken, üç defa kahve içmeye kalkmanın da “içenin kahveden anlamadığı”nın göstergesi şeklinde algılanması (Özdemir, 2005: 198-199) kahvenin, sosyokültürel anlamlarıyla konuşan bir içecek olduğunu açıkça göstermektedir. Evlilik kararının aile büyükleri önünde bir kez daha ilan edildiği “kız isteme” törenlerinde “tuzlu kahve” ikramı, tabağa kapatılan

fincanların “kader” ve “kısmet” öngörülerıyla uzun muhabbet ortamları sunması, Türk halk hayatında kendisine emsal taşımayan kültür örüntülerinden olmuştur. Dolayısıyla kahvenin sembolik dili, Türk kültürüne özgü reçetesi “iletişim”ve “insan” ikiliğinin ayrılmaz bir unsur olduğunu yinelemektedir. Bu doğrultuda, “Home Connect” teknolojisinin öncelikle reklam filmleriyle vadettiği “hayat” anlayışını, daha sonra alan araştırmasında bu teknolojinin kadınlar tarafından nasıl karşılandığını irdelemek yerinde olacaktır.

Türkiye’de elektronik ev aletleri ve beyaz eşya sektöründe önemli bir pazar sahası olan “Bosch”, “O Bilir!” sloganıyla “akıllı fırın” teknolojisini alıcılara sunmaktadır. Bosch’un, hazır olduğunda kapansın, size tadını bakmak kalsın vaadiyle piyasaya sürdüğü “PerfectBake” fırın serisi, sensörleri sayesinde hamurun pişme sürecini nem seviyesine göre düzenleyen, mükemmel kıvama ulaştığında ise otomatik olarak kapanan insansız bir teknoloji betimlemektedir. Robot süpürge reklamlarında olduğu gibi, Bosch’un reklam filmlerinde de “kadın” aktörlerin ön planda olmamasına dikkat edilmiştir. Evli bir çiftin gündelik hayatını konu alan reklam filmi, PerfectBack teknolojisi olan akıllı fırında “kek”in pişmesini beklemeden evden ayrılan kadın oyuncunun eşi tarafından uyarılması ve kadın oyuncunun pişme süresi için eşine “o bilir” yanıtını vermesi üzerine kurgulanmıştır (<https://www.bosch-home.com.tr/one-cikanlar/perfect-bake>). Aynı ürünün bir diğer reklam filminde erkek oyuncu, “kek”in pişip pişmediğini eşine sormakta, cevap olarak ise “bana sorma ona sor” yanıtıyla akıllı fırın işaret edilmektedir (<https://www.behance.net/gallery/100841145/Boeyle-anlar-sadece-Boschla-yasanr>). Firmanın reklam filmlerinde akıllı teknolojiyle pazarladığı ürünlerin tamamı, “insan eli”nin değmediği bir atmosferde gerçekleşmektedir. Bosch, resmi internet adresinde alıcılarına, gündelik ev hayatının kamusal alanda takip edilebileceğini şöyle tasvir etmektedir:

“Yarını bugünden yaşatan Home Connect, evinizden ne kadar uzakta olursanız olun ev aletlerinizi rahatça kontrol edebilmenizi sağlar. Siz eve gelmeden bulaşık ve çamaşırlarınız yıkanır, eve girdiğiniz anda sizi mis gibi yemek kokuları karşılar. Bosch Home Connect Ev Aletleri ile istediğiniz yerde ve zamanda ev aletlerinizin kontrolünün parmaklarınızın ucunda olması günlük hayatınızı kolaylaştırır” (<https://www.bosch-home.com.tr/one-cikanlar/homeconnect>).

Alan araştırması sırasında gerek Bosch gerekse farklı markaların “Home Connect” teknolojisi fırınlarını kullanan kaynak kişilere, ilk olarak bu ürünleri hangi kanal ve motivasyon kaynağı ile aldıkları sorulmuş, kaynak kişilerden alınan yanıtlar ise şu şekilde olmuştur:

“Ben çok methedildiği için aldım. Komşularımdan falan duymuştum. Bir de internetten araştırma yaptım. Reklam filmlerini de gördüm tabii ki. Ama reklamlara güvenerek almadım” (KK- 5).

“Kuzenim evlendiği zaman ondan görüp almıştım. Bizim mutfak o fırınlara göre değildi. O nedenle mutfağı da komple yeniledik. Yani bahanemiz oldu aslında. Reklamlara bakarak asla ürün almam. Deneyen birini görmem gerekiyor” (KK- 7).

“Bana, eşim anneler gününde hediye olarak aldı. O zaman biraz indirimde de girmişti. Ben çok istiyordum zaten. Kendi kendini temizleme olanağı var. O nedenle istedim ve aşırı havalı gözüktüğü için” (KK- 8).

“Ben kendim beğenip aldım. Fırınım bozulmamıştı ben alırken, sonradan bozuldu. Reklamlardan görüp de beyaz eşya alınmaz. Ben bir kere öyle bir hata yapmışım, bir daha yapmam. Sitelerden kullanıcı yorumlarına baktım, sonra beyaz eşyacıma danıştım ve öyle aldım” (KK- 9).

“Ben karşı komşudan görüp aldım. Aslında mutfağı yeniliyorduk. Fırın kısmı boş kalmıştı. Oraya mutfağın havasına uygun olsun diye aldım. Ama tabii ki önce araştırma yaptım. Komşum çok memnun kaldığını söylediğinde kesin olarak alma kararımı o zaman verdim” (KK- 10).

Alan araştırmasından elde edilen verilere göre, kaynak kişilerin neredeyse tamamının “akıllı fırın”larını, daha önceden satın alan ve memnun kalan kişilerin tavsiyesiyle satın almaya karar verdikleri bilgisine erişilmiştir. Kaynak kişilerin satın alma motivasyonunda etkili olan “deneyim” faktörü, akıllı fırın reklamlarının Türk kadınlarında “evladiyelik” anlayışını karşılayamadığını açıkça göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle; beyaz eşya alımlarında “dayanıklı” ürün algısının, kültürel bir söylemle “evladiyelik” şeklinde tanımlanması, ürün seçimlerinin de kullanıcı yorumlarına göre tercih edilmesini tetiklemiştir. Bu da reklam filmlerinin alıcıları çekmekten çok, rakip firmalara yönelik rekabet anlayışıyla şekillendiğini bir kez daha hatırlatmaktadır. Kotler, pazarlamanın ilk insanla ortaya çıktığına dikkat çekerek, Havva’nın Adem’i kandırdığı ilk öyküyü referans almaktadır. Ona göre, bu öyküde ilk pazarlamacı Havva değil; onu, Adem’i kandırmaya ikna eden “yılan”dır (Kotler, 2004: 16). Alan araştırmasında kaynak kişilerin ürün alımları da benzer şekilde “ikincil güç” tarafından motive edilmiş, yani; ön plana çıkan birinci aktör, çoğunlukla satın alım noktasında etken olmamıştır. Bunun yanı sıra kaynak kişilerden, akıllı ev eşyalarının uzaktan kontrolünü sağlayan “Home Connect” teknolojisini reklamlarda “o bilir” sloganındaki gibi kullanıp kullanmadıkları, bu teknolojiye güvenip güvenmedikleri sorgulanmış ve şu yanıtlar alınmıştır:

“Ben asla uzaktan kontrol sistemini kullanmıyorum. Evdeyken de kullanmıyorum. Yani öyle reklamlarda abartıldığı gibi bir sonuç çıkmıyor. Galiba kek pişiriyorlardı reklamda. Ben hiç denemediğim için bilmiyorum. Bir keresinde et pişirdik öyle, çiğ kaldı. O yüzden güvenmiyorum. Bir de her insanın kendine özel reçetesi var. Pişirme süresini kafadan kuruyoruz. Eski fırında da öyle yapıyordum şimdi de öyle” (KK- 5).

“Sadece bir defa uzaktan kontrol sistemini kullandım. O da arıza içindi. Arızayı haber vermek için böyle bir şey geliştirmişler. Onlarda uzaktan müdahale ettiler. Yemek pişirmek için hiç kullanmadım. Evet, reklamlarda kek falan pişiriyorlar ama açıkçası ben ona çok güvenemedim. Ben çatal batırarak pişip pişmediğini deniyorum. Eğer çatala kek hamuru yapışmazsa pişmiş demektir. Annem de böyle yapardı. Ben de hâlâ böyle yapıyorum” (KK- 7).

“Yani tabii ki böyle bir teknolojinin olması çok güzel. Ürüne ayrıcalık katıyor. Ben bir endüstri mühendisi olarak tebrik ediyorum ürün tasarımcılarını. Ama tasarımda bir hata var! Şimdi, Home Connect teknolojisine göre, yemeğin eve gelmeden hazır pişmiş olması gerekiyor. Mesela tavuk ya da et yapmak istiyorsunuz diyelim. O zaman akşamdan fırın yemeğinizi hazırlayıp, sabah işe giderken fırına koyarak evden çıkmanız gerekir. Havanın sıcak olduğu zamanlarda et ya da tavuk gibi gıdalar dışarıda bakteri üretiyor. Kokusundan bile dışarıda uzun süre kaldığı anlaşılıyor. Siz yemeği sabah fırına koyup akşam işten dönerken uzaktan kontrol cihazıyla çalıştırıp pişirene kadar oldukça fazla bir süre geçecek. Dolayısıyla yemeğin bozulması an meselesi. Bu fırınların mutlaka içerisinde soğutucu bir fan olması gerekir. Eşim şu an bu teknoloji üzerine proje yapıyor. Umarım hayata geçer ve Home Connect gerçekten işe yarar. Aksi takdirde uzaktan kontrol sistemini sadece evde olduğunuz zamanlarda kullanabilirsiniz” (KK- 8).

“Ben açıkçası evde fırın çalışırken evden ayrılamam. Yani ya patlarsa ya elektrik kaçağı gibi bir şey olursa! Bunlar olmayan şeyler değil. Ben akıllı düdüklü tencere almıştım. Eski tencerenin patlamasından korktuğum için. Ama akıllı düdüklü tencere patladı. Evde beni kovaladı. O yüzden hiçbir teknolojik alete güvenemem. Her şeyden önce evde çocuklarım var. Bazen markete giderken evde yalnız bırakmak zorunda kalıyorum. Evden çıkarken elektrik şartalarına kadar indiriyorum. Asla fırını açık bırakıp gidemem. Çocuk olmasa da gitmem. Ayrıca ben de inanmıyorum yemeği tam kıvamında pişirdiğine. Ben et, tavuk, balık, kek, börek fark etmez, fırına attığım her şeyi on kere çıkarıp bıçakla kontrol ediyorum” (KK- 10).

Alan araştırmasından elde edilen bulgulara göre, kaynak kişilerin tamamı “Home Connect” teknolojisine güvenmediklerini, kendilerine özgü “zamanlama” kavramını kullanmayı tercih ettiklerini, ev içinde kazaya sebebiyet verebileceğini, yemek pişirmede beklentiyi karşılamadığını

aktarmışlardır. Bununla birlikte kaynak kişiler, “biz” kavramıyla Türk kadınlarının yemeğin pişip pişmediğini anlamada kullandıkları pratikleri de “çatal” ve “bıçak” yordamıyla sürdürdüklerini belirtmişlerdir. Bazı kaynak kişiler, “anne keki” sıfatıyla anılan kek tarifini ve yemeğin pişme süresini hâlâ annelerine sorarak yaptıklarını da aktarmışlardır. Tüm bu bulgulardan ortaya çıkan en önemli sonuç, teknoloji ne kadar gelişmiş olursa olsun Türk kadınlarının hâlâ ananevi yöntemlerle yemek yapma işini devam ettirdikleri, “o bilir” teknolojisine güvenmedikleridir. Bu sonuca etken olan bir diğer neden ise, endüstri mühendisi olan KK-8’in dikkat çektiği gibi, Home Connect teknolojlili akıllı fırınların yemeğin dışarıda kalma süresini hesaba katmamasıdır. Alan yazında yapılan literatür araştırmasında, bu teknik durumun mekatronik mühendisliğinin de gündeminde olduğuna erişilmiştir. Mekatronik mühendisliği anabilim dalında yapılan bir tez çalışması, uzaktan kontrol sistemli akıllı fırınların alıcılarda satın alımları arttırabileceğine “peltierli soğutma modülü” ile çözüm aramıştır. Bahsi geçen projede, akıllı fırınlara entegre edilebilecek soğutma sisteminin, müşteri cephesinde “nasılsa önceden yemek koyup pişirme saatine kadar bekletirsem bozulmaya başlayacak, öyleyse kullanamayacağım bir ürüne neden para vereyim?” gibi düşünceler ile ürünü satın almaktan kaçınan kullanıcıları cezbedecek vepazara hareketlilik getirecek olduğu (Tokgöz, 2018: 35) iddia edilmektedir. Proje kapsamında peltierli soğutma modülü entegrasyonu çalışmalarında olumlu sonuçlar elde edildiği ve kurgulanan sistemin olması gerektiği gibi çalıştığı ileri sürülmüştür. Dolayısıyla alan araştırması sırasında kaynak kişilerin yemeğin dışarıda kaldığı süre boyunca “bozulma problemi”ne çözüm kaynağı ütöpik değildir. Ne var ki bu çözüm henüz hayata geçmemiş olmakla birlikte, kadınların sadece bu teknik yetersizlikten dolayı uzaktan kontrol sistemini kullanmamaları da elde edilen bulgular arasında değildir. Kadınların uzaktan kontrol sistemine dair gündemleri, hafızlarında kalan kültürel bağlarla ilintilidir. Görmek, deneyimlemek ve gelenek hâline getirmek, her zaman “o bilir” teknolojisine üstün gelmiştir. Şunu belirtmek gerekir ki, Home Connect teknolojlili akıllı fırınlar, vadettiği kamusal alanda kontrolden ziyade, ev içinde geçirilen zamanın tamamını olmasa da bir kısmını konut sakinlerine bırakan tembel ama gösterişli bir yaşam sunmaktadır. Aynı tembellik, “otomatik kahve makinesi” teknolojisyle de sürdürülmüştür.

Türk kültüründe yerini belki de bir başkasının alamayacağı kadim içecek “kahve”, güncelde sözde kendine özgü yapılış biçimi, özde ise piyasaya sürülen batılı muhalifleri nedeniyle “Türk kahvesi” adıyla anılmak zorunda kalmıştır. Bir zamanlar, tüketilmesiehl-i keyfi cezaları da beraberinde getiren kahve, Türk kültüründe hiçbir zaman salt içecek olmamış, ritüel bir yapılış ve sunumla başlayan, sonrasında ise sosyalleşmeyi sağlayan “bahane” olagelmiştir. Pirinç cezve ile ağır ateşte pişirilen kahve, pişirme işini yapan kişinin kimliğiyle ilgili bilgiler

vermektedir. Kahveyi taşıran kişi eğer bekârsa, bu dalgınlığı “leyla mı oldun”, “âşık mısın” gibi soruları da beraberinde getirmiş, bu da pişirme işinin tek başına çıkılan bir yolculuk olmadığını göstermiştir. Benzer şekilde, kahve içme geleneğinin de tek başına gerçekleşmediği “kahve bahane sohbet şahane” deyişiyle anlaşılmaktadır. Kahve içiminden sonra bir kült hâline gelen “fal bakma” âdeti ise psikolojik danışmanlığın ev içi aktörleridir. Öyle ki fincan takımlarında özellikle alt tabakların “desensiz” tercihleri bu durumun en önemli göstergesidir. Günümüzde konut mutfaklarında kahveyi cezvede pişirmekten makineye geçiş, kamusal alanlarda tersine bir işleyişi getirmiştir. Evlerde bulunmayan ancak talep edilen kahve arayışlarının kokusu, pazar sahalarına ulaşmış ve “kumda”, “mangalda” kahve gibi pişirme türevleri piyasaya sürülmüştür. Kadınların “fal bakma” alışkanlığı ise yerelden ziyade, dış mihraplardan çözüme ulaşmıştır. Amerikalı kahve dükkânları zinciri Starbucks, özel olarak ürettiği fincan tabaklarında “üç vakte kadar” şeklinde fal lisanını “at, anahtar, kalp, yüzük” sembolleri eşliğinde müşteri servisine açmıştır. Desenli fincan tabaklarında karşılanamayan ritüel ihtiyacını, folklorik örüntülerle süsleyen Starbucks, Türk kültüründe kahvenin sadece içecek olmadığını fark eden “akıllı” bir pazarlama stratejisi izlemiştir. Aslında bu, Bertram’ın “hâlâ uyanık olan arzuların canlı anımsatıcıları” vurgusuyla “yeniden üretim” stratejisine bir örnektir. Bertram’a göre; gerçek duyguları meşru kılan mekânlar olarak nostaljik yeniden üretimler hem modern yaşamdaki “eksik kalan bir şey”le hem de sıkı sıkıya bağlı olunan değerlerin “doğum yerleri”yle bağlantı kurma arzusunu gösterirler (Bertram, 2012: 346). Bu bağlamda Starbucks, mekân dizaynıyla olmasa da mekâna gelenlerin hafızalarından yararlandığı kodlarla etnografik bir pazarlama anlayışı geliştirmiştir. Tıpkı ihtiyacımız olan “geçmişe bağlılık” arzusunu, satıp alıp sıkıldığımız zaman bir süre sonra elden çıkaracağımız nesnelere ve her an eski hâline getirilebilecek olan evin göze batmayan yerinde düzenlenmiş “şark köşesi”yle gidermek (Kurt, 2021: 157) gibi, kendi kültürünü uzaktan bir gözle, turistik bir edayla seyretmek salık verilmiştir. Bunun yanı sıra güncelde piyasaya sürülen akıllı kahve robotları ise geleneksel kahvenin ötesinde bir teknolojiyle alıcılarına seslenmektedir.

Home Connect kahve makineleri, mutfakta geçirilen zamanı en aza indirmeyi, misafire ayrılan zamanı ise en yükseğe çıkarmayı vadetmektedir. Bosch, “oturduğum yerden kahvem hazır olsun teknolojisi” sloganıyla, Home Connect kahve makinelerini satışa çıkarmış ve bu teknolojinin özelliklerini şöyle sıralamıştır:

“Home Connect uygulaması sayesinde Home Connect espresso ve kahve makinenizi; akıllı telefonunuz veya tabletiniz üzerinden çalıştırabilir, mutfığa gelene kadar sevdiğiniz kahvenin hazır olmasını sağlayabilirsiniz. Sütlü kahve, cappuccino, espresso, macchiato, latte macchiato’ya kadar sevdiğiniz birçok kahveyi

hazırlayabilen kahve makineniz sayesinde size sadece kahvenin keyfini çıkarmak kalır”(https://www.bosch-home.com.tr/online-satis/homeconnect/homeconnect-kahve-makineleri).

Bosch’un resmi internet adresinde, Home Connect kahve makineleri özelinde “misafirleriniz kahvelerini nasıl istediklerini tam olarak bilirler. Artık kahve makineniz de biliyor” sloganıyla yapmış olduğu bir diğer özellik tanımı ise şu şekildedir:

“Sadece sizin değil misafirlerinizin kahve tercihlerini de uygulama üzerinden tek seferde belirlediğinizde CoffeePlaylist özelliği sayesinde kahve makineniz sırasıyla kahveleri hazırlarken siz de misafirlerinizle rahatça ilgilenebilirsiniz. Ayrıca Home Connect uygulaması üzerinden kahve içerikli içecek ve yiyecek tariflerine ulaşım farklı denemeler yapabilirsiniz”(https://www.bosch-home.com.tr/online-satis/homeconnect/homeconnect-kahve-makineleri).

Akıllı kahve makineleri üzerine yapılan incelemeler neticesinde, Home Connect kahve makinelerinin “Türk kahvesi” yapmadığı, bunun yerine küresel ölçekli kahve deneyimlerinde bir yolculuk vadettiği tespit edilmiştir. Home Connect kahve makinelerinin vaatleri irdelendiğinde ise “misafirlerle vakit geçirme”, “kahve tercihlerini makineye bırakma” gibi özelliklerin olduğu gözlemlenmektedir. Diğer bir deyişle; Türk kahvesinin yapılış aşamasına geçmeden “kahvenizi nasıl içersiniz” şeklindeki ritüel soru, yerini sözsüz iletişime bırakmıştır. Bununla birlikte, Home Connect kahve makinelerinin uzaktan kontrol lüksü sunması, çabuk tüketilmesi gereken bir içecek olan kahve ve türevleriyle uyum göstermemektedir. Dolayısıyla akıllı fırınlarda olduğu gibi kamusal alandan kontrol sağlama hizmeti sunan Home Connect kahve makineleri, sadece ev içi mekânlarda gezilecek istikameti kısaltan, ihtiyaçtan çok gösterişe ve tembelliğe dayanan bir hizmet vadetmektedir. Alan araştırması sırasında Home Connect kahve makinesi kullanan üç kaynak kişiye (KK-1, KK-7, KK-8) ve diğer kaynak kişilere gerek kahve makinelerine bakış açıları gerekse geleneksel kahve içme ritüelleri ve zevkleri, evde kahveleri kimin yaptığı sorgulanmış, şu bilgiler elde edilmiştir:

“Eşimin ofisi için almıştık ama daha sonradan evde kullanmaya karar verdik. Ben diziden (Sadakatsiz Dizisi) görüp aldım. Çok nadir kullanıyoruz. Türk kahvesi yapmıyor tabii ki. Türk kahvesi için ayrı bir makinam var. Cezve de var evde. Ne olur ne olmaz diye atmadık. Bana göre cezve ve kahve makinesi arasında çok fark yok. Ama yapmasını bilen cezveyle çok daha güzel kahve yapar, kahvenin cezvede mi yoksa makinede mi yapıldığı tadından anlaşılır. Kahve makinesi olunca eşim de kahve yapmaya başladı. Hatta benden çok o yapıyor. Cezvede beceremiyor ama. Batırıyor mutfağı” (KK- 1).

“Yani nereden gördüğümü hatırlamıyorum. Buna benzeyen kahve makinesini ilk defa eşim yurtdışından getirmişti. Filtre kısmına

Türkiye’de uygun kahve bulmak çok zor oluyordu. Uğraşmak istemediğim için kullanmaktan vazgeçtik. Sonra Siemens marka aldık. Sonuç olarak kahveyi cep telefonundan komuta ettikten sonra mutfağa gidip alman gerekiyor. Yani ayağına kahve getirmiyor. O yüzden saçma bir teknoloji. Ne gerek var. Hava atmak için belki işe yarıyor ya da teknoloji delileri için falan. Türk kahvesinin yerini maalesef hiçbir şey tutmuyor. Ben de kahve makinesinde yapıyorum Türk kahvemi. Bozulursa diye, cezve falan atamadık tabii ki. Özel bir cezve değil. Tencere takımıyla aldığım bir cezve. Eşim pek karışmaz kahve işlerine falan. Ama kahve makinesini kullanmayı biliyor. Yaptığı da oldu. Cezvede de yapar. Her erkek yapabilir yani” (KK- 7).

“Ben Bosch marka Home Connect kahve makinesi aldım. Kahve içmeyi çok sevdiğimiz için. Yani sürekli Türk kahvesi içmek mümkün olmuyor. İnsan farklı şeyler denemek istiyor. Misafirler geldiğinde onlara akıllı kahve makinemle kahve yapıyorum. Biraz havası oluyor tabii ki. Böyle kendinin efendisi gibi hissediyorsun. Teknolojinin amacı da bu zaten. İnsanı olduğundan daha iyi, daha farklı, daha özel hissettirmek. Eşimbu konuda benden daha çok hava atmaya seven bir tip. Makineyi ilk aldığımızda “Sevinç’i (kuzenim) eve çağır da makinemizle çatlatalım” demişti. İşin dalgası bu, ama gerçek. Mesela kuzenim Sevinç’te makinesini ilk aldığında bizi kahveye çağırmıştı. Türk kahvesi farklı. Onun hazırlanış şekli bile kendine özgü. Mutlaka fincan kapatıp, fal bakarız. Bu gelenek olmuş. Starbucks’ta bile yapıyoruz bunu. Mesela benim gittiğim Starbucks’a Avrupalı pek çok müşteri geliyor. Bir keresinde bizim fal için kapattığımız fincanların fotoğrafını çekerken yakalamıştım. İlginç geliyor tabii ki onlara. Bize özel bir âdet olması çok güzel bir şey. Her şeyden önce sizin kimliğiniz” (KK- 8).

“Şimdi artık kahveyi kahve makinesi yapıyor. Eskiden olduğu gibi değil. Önceden cezvede kahve yapıyorken, herkesin adıyla anılırdı kahve. Mesela ben yaptığımda babam hemen anlardı. Acı yaparım ben kahveyi. Bu “Fatoş’un kahvesi” derdi. Kardeşim yaptığında köpüksüz olurdu. Ona da “Şennur’un kahvesi” denirdi. Tabi ki kahve makinesi hepsini köpüklü yapıyor. Artık köpüklü kahve yapmak bir marifet gibi görülmüyor” (KK- 2).

“Kahveyi makine varken cezvede yapmak gereksiz bir şey olmaya başladı. Cezve kahvesi tabii ki daha güzel, daha başka. Benim de cezvede yaptığım kahve imza kahvemdir. Cezvede kahve yapınca kimin yaptığı bilinir. Ama makine hepsini seri üretim yapıyor. Öyle eskisi gibi, sen köpüklü kahve yapıyorsun, sen yapamıyorsun diye bir şey kalmadı” (KK- 3).

“Anneannem hep şey der “kahve yapmanın da bir azameti kalmadı artık, evde kadının kim olduğu belli değil”. Eskiler her şey hakkında böyle konuşur zaten. Ama bence haklılık payı var. Çünkü çocukluğumdan hatırlıyorum komşuya gittiğimizde tezgâha daha erişemezken kahvenin nasıl köpüklü yapılacağını, nasıl fincana

konulması gerektiğini öğretirlerdi. Şimdi makine yaptığı için sadece içine kahve atmak yeterli oluyor” (KK- 4).

“Önceden kimin kahvesi daha köpüklü olacak diye yarış vardı. Şimdi maalesef böyle bir şey yok. Ben de kahvemi makinede yapıyorum. Hepsini aynı köpük oranında yapıyor. Benim de kayınvalidem; “eskiden hamur açamayan ve kahveyi köpüksüz yapan kızlar evde kalırmış” diye konuşurdu. Şimdi kahve köpüksüz olunca suçu makineye atıyoruz” (KK- 6)

“Kahve makinemiz var ama biz kullanmıyoruz. Ben misafirlere de kahve makinesinde kahve yapmıyorum. Tadını hiç beğenmiyorum. Fincana koyarken de hep dökülüyor. O yüzden bildiğimiz cezve usulü kahve yapıyorum. Fal bakmasak da fincanı mutlaka kapatırım. Eşim kahve makinesinde yapar kahvesini. O geceleri bilgisayardan çalıştığı için ben uyuyor oluyorum. Ben olmayınca kendi başına yapıyor. Cezve de yapamaz. Makineyi hep o kullanır. Bazen yakalıyorum, fincan kapatmış kendi kendine içine bakıyor. Asla topluluk için de böyle şeyler yapmaz. Tanırım eşimi, kadın işi böyle şeyler der, takıntı yapar, utanır” (KK- 10).

Bu makale kapsamında, görüşme sağlanan toplam 10 kaynak kişinin tamamına kahve içme zevkleri ve kahve yapma usulleri sorulmuş ve tüm kaynak kişilerin ortak söylemleri yukarıdaki kaynak kişiler örnekleminde verilmiştir. Kaynak kişilerin aktarımlarından özetlenen bilgiler ışığında, kahve makineleri her ne kadar tüm mutfaklara girmiş ve cezveleri büyük oranda devre dışı bırakmış olsa da kadınların hafızlarında hâlâ varolan kahve yapma ritüellerini silmemiştir. Home Connect kahve makinesi kullanan kaynak kişiler ise bu teknolojiyi sık kullanmadıklarını aktarmışlar ve Türk kahvesi içmeyi daha çok tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Home Connect kahve makinesini satın alma motivasyonlarının da popüler diziler vasıtasıyla gerçekleştiği elde edilen bulgular arasındadır. Yayın yılına 2020’de başlayan Sadakatsiz adlı Türk dizisi, “Siemens” marka Home Connect kahve makineleriyle evde kahve yapmanın zahmetsiz bir işe dönüştürüldüğünü, dizi temasına dâhil ederek alıcılara seslenmiştir. Markanın ayrı bir reklam filmine ihtiyaç duymadan popüler bir dizi sayesinde akıllı kahve makinelerini görücüye çıkartması, kaynak kişilerin satın alma motivasyonları dolayımında, başarıya ulaştığını göstermektedir. Ancak reklamların, tüketim alışkanlıkları üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı ya da reklamların tüketicileri satın almaya teşvik etmediği söylenememektedir. Heath ve Potter’a göre, reklamların beyin yıkamadan çok, varolan ihtiyaç ve arzular üzerine çalışarak baştan çıkarmaya yönelik bir işlevi bulunmaktadır. Örneğin; nasıl sekse ilgisi olmayan birini baştan çıkaramazsanız, aynı şekilde görünümüyle alakadar olmayan birisine de dış beyazlatıcı satamazsınız (Heath ve Potter, 2012: 215). Kahve tüketimi de reklamlar için aynı motivasyonla hareket etmeyi tetiklemiştir. Türk

kültüründe çaydan sonra, en çok tüketilen sıcak içecek kahve, kahve makinelerinin reklamlarında “misafir”, “arkadaşlık”, “sohbet” gibi sosyal işlevlerden beslenerek koda riayet etmektedir. Dolayısıyla benzer reklam uygulamasını kullanan Home Connect kahve makineleri de “misafir” olgusunu gündeme getirmekten yana bir pazarlama anlayışı benimsemiştir. Bununla birlikte, kahve makinelerinin emek profilinde değişimleri de beraberinde getirdiği söylenebilmektedir. Kaynak kişilerin aktarımları sonucunda ortaya çıkan en önemli detaylardan biri, eşlerinin kahve makinesinde kahve yapma alışkanları üzerinedir. Aslında cezveden çok, makine de kahve yapmayı tercih eden erkek figürü, kadınlar arası ritüeli olan kahve pişirme alışkanlıklarını daha eril bir havaya kavuşturma aracı olmuştur. Bu anlamda teknoloji, kahve makineleri, robot süpürge ve akıllı fırınlar gibi emek sektörünü kökten değiştiren araçlarla cinsiyeti soyutlayan bir emek statüsü yaratmıştır. Ne var ki bu durum, zamanın çoğunu evde geçiren ve statüsünü “deneyim” yetkinliği ile koruyan kadınlar için statülerini sarsan yeni bir rakip doğmasına da sebep olmuştur. Benzer duruma, standartlaşma, modernleşme aynasında ev yapımı Bulgar yoğurt sorunsalıyla dikkat çeken Stoilova, yeni kentsel pazarların, kırsalda aileleri için yoğurt üreten kadınların konumunu yeniden tanımladığını ileri sürmüştür. Stoilova, Bulgaristan’da 1930’lu ve 1940’lu yıllarda iki farklı yoğurt üretim ve dağıtım sisteminin varlığına rağmen, kentsel alanlarla sınırlı da olsa seri üretimin ağırlık kazandığını, kırsal kesiminde köylülerin kendi süt ve süt ürünlerini üretebildiklerini ancak kentsel yoğurt seri üretiminin, tüketiciler ile tüketilen ürün arasında kopukluğa neden olarak yoğurt üreticilerinin yoğurt alıcılarına dönüştüğünü vurgulamıştır (Stoilova, 2013: 86-87).

Yoğurt üretimi artık endüstriyel hâle geldiğinde, ilgili kişilerin profili de ev hanımlarından küçük mandıralarda erkek işçilere dönüşmüş, kasaba pazarlarında köylü kadınların ürünlerini satmaları da modernleştiriciler cephesinde evde üretimin hijyenik olmadığını düşündürmüştür. Böylelikle, yüzyıllar boyunca teknolojinin geleneksel koruyucuları olmalarına rağmen, kadınlar yavaş yavaş üretimden dışlanmış ve pazar sahaları yoğurt üretiminin erkekleştirilmesinde önemli bir alana dönüşmüştür (2013: 87). Bugünün dijital çağında, uzaktan komuta edilen teknolojik aletler kadınların “el lezzeti”ni, yaptığı kişinin kimliğini açığa çıkaran “kahve tat”ları gibi değerleri “o bilir” teknolojisine devrederek emeğin kimliksizleştirilmesinde katalizör olmuşlardır. Alan araştırması sırasında, KK2’nin “Fatoş’un kahvesi”, “Şennur’un kahvesi” söylemiyle dikkat çektiği gibi, kahve pişirme bir kimikleşme sürecidir. Diğer kaynak kişilerin “kahve pişirme” ve “kimlik oluşturma” süreçleri de benzer kültür örüntülerine gönderme yapmaktadır. Teknolojinin insan emeğini ortadan kaldırdığı, kültüre özgü pratikleri soyutlaştırdığı ama hayatın içinde olduğu ve olmaya da devam edeceği bilinmektedir. Öyle ki kültür eleştirmenlerince bu durum, sıklıkla “yok

olma” sorunsalıyla gündeme getirilmektedir. Ancak asıl sorun, teknolojinin kültürü yozlaştırdığı değil, kültürle entegre olamamasıdır. Güngör’ün deyimiyle; Türkiye’nin bugünkü problemi, modern teknolojinin en kısa zamanda ve en az paha ile nasıl aktarılacağıdır. Çünkü, Türkiye’de bugünkü sosyal ve kültürel sıkıntıların, çöküntülerin hiçbiri modern teknolojinin girişinden dolayı meydana gelmemiş, tersine modern teknoloji gelmediği hâlde, milli kültürden pek çok şey gidebilmiştir (Güngör, 2003: 38). Bu yorum, bugünün dijital teknoloji çağında da geçerlidir. Home Connect teknolojisi gelmeden önce, kahve makinelerinin cezveleri dolaplara kaldırdığı yenilikler de üretimin el değiştirmesinde atılan adımları hızlandırmıştır. Bu değişim makro ölçekte “modernizm”, mikro ölçekte “gösterişçi tüketim” algısının uzantısı olmuştur. Kaynak kişilerin, “kendimi prenses gibi hissediyorum” ya da “kendimin efendisiyim” ifadeleri, gösterişli ve akıllı ev aletlerinin yanı sıra yer almaktadır. Bilgin’e göre, tüketim toplumunda, reklamların ve kitle iletişimlerin yarattığı ve sunduğu bir dünyada, insanlar “herkes kral olabilir”, “herkes zirveye çıkabilir” illüzyonuna sahiptir; prestij ve statü yarışını kazanmanın diğerlerinde olmayı elde etmekten geçtiği anlayışı vardır. Bu ise “eşyalarla diğerlerini geç” ya da “diğerlerinden geri kalma” sloganını, sosyal bir buyruk havasına sokmaktadır (Bilgin, 1991: 103). Bu bağlamda, Home Connect teknolojisinin “size sadece keyfini çıkartmak kalır” sloganıyla insanı salt tüketim nesnesi hâline getirdiği gibi, tembel bir yaşamı gösterişli ev aletleriyle telafi ettiği çabada dijital çağın buyrukları arasında yer almaktadır.

Sonuç

Mekânı yeniden üretme gücüne sahip günümüz dijital çağı, insanları da yeniden üretme gücüne sahip bir temelde gelişim göstermiştir. Tembel olmayı gösterişli bir tüketim mitolojisiyle yaratan akıllı ev eşyaları, gelenekten beslenen kültürel kodları kullanan ancak çoğunlukla koda riayet etmeyen bir tüketim çağı sunmaktadır. Akıllı eşyalarla deneyim serüveninin “ev” ve “kadın” ikileminde kültür bağlarına olan uyumunu toplam 10 kaynak kişinin dilinden irdeleyen bu araştırmada, Türk modernleşmesini hatırlatan sahnelere tanıklık edilmiştir. Evin içerisinde “hayalet” yaratan akıllı teknoloji ancak “deneyim” ve “güven” duygusunun duvarlarına çarparak alıcısıyla buluşabilmiştir. Türkiye pazarında, hatırı sayılır markaların “Home Connect” teknolojisiyle donatılmış ev eşyalarını görücüye çıkarttıkları reklam filmleri, bu durumun başat sebeplerinden sadece biridir. Robot süpürge reklamlarının, kadınların geri planda bırakıldığı eril yüzlerle alıcılara seslenmesi, ev içi melezleşmelerin ilk durağı konumundadır. Kaynak kişilerden elde edilen veriler doğrultusunda, evlerin yeni temizlikçisi robot süpürgelereski süpürgelerin sınır dışı edilmesine neden olmamış ve bu durum çoğunlukla “eskiye güven”,

“tecrübe” olgularıyla haklılık payı kazanmıştır. Kadınların “halıyı kaldırma” tabiriyle tanımladıkları “kaliteli” süpürge vurgusu, hafızalarına kodlanmış teknoloji-insan birlikteliğinden, eşyanın “asıl” işlevinden ileri gelmektedir. Bununla birlikte, evlerdeki eski-yeni/klasik-akıllı süpürge ikilikleri ve eski olanın terazide daha ağır gelmesi, robot süpürgelerin ihtiyaçtan çok, gösteriş; işlevinden çok, heves amaçlı alındığını somutlaştırmaktadır. Öyle ki güçlü bir konumda olan ancak çoğunlukla kapı arkalarında saklanan eski süpürgelerin aksine akıllı robot süpürgelerin, evin en güzel ve uğrak mekânlarında göreve hazır beklemeleri, “gösteriş”in göz önünde yapıldığı zaman anlamlı olabileceğini okutmaktadır. Bu durum, Türk insanının eşyaya verdiği, daha net bir ifadeyle; “yeni” olana verdiği kıymetle “ad alma” geleneğini buluşturan ritüelleri de sahnelemiştir. Türk folklorunda önemli bir yere sahip olan “ad verme” geleneği, “yeni doğan”ın toplumdaki yerini belirlemede nasıl bir işlev üstleniyorsa, eve “yeni gelen”in de kimlikleşmesini sağlamada benzer bir işlev üstlenmiştir. Alan araştırması sırasında kaynak kişilerin robot süpürgelere ad verme ritüelini “biz” şeklinde ifade etmeleri, hane halkı tarafından kolektif bir onaylamayla ad almanın gerçekleştiğini işaret etmekte ve isimlerinde genellikle süpürgeğin “kahramanlık” vasıflarına göre seçildiğini göstermektedir. Kahramanlıkların ise çoğunlukla, popüler diziler vasıtasıyla esinlenen adlar ve kadın cinsiyetine indirgenen “hizmet” görevliyle ilintili bir atmosferde gelişim gösterdiği kaydedilmiştir. Bu da robot süpürgelerin, Türk insanıyla ancak bir ritüel bağ kurarak ayakta durabildiğinin, gösterişçi tüketime sembolik anlamlar yükleyerek kabul edilebilirliğininintemsilidir.

Home Connect teknolojisinin emek profilinde yarattığı en gözlemlenebilir değişimler ise “akıllı fırınlar” ve “kahve makineleri”yle gerçekleşmiştir. “Eve gelmeden yemeğin hazır olacağını” vadeden akıllı fırınlar, uzaktan komuta özellikleriyle vakitten tasarruf ettirmektedir. Ancak bu özel tasarım, kadınların “güven” duvarını yıkmaya yeterli olamamıştır. Kaynak kişilerin neredeyse tamamı, “yemeğin uzun süre dışarıda kalması” ve “ev kazaları” dolayımında akıllı fırınları evde olmadıkları zaman çalıştırmadıklarını, fırınların önerdiği yemek reçetelerinden istedikleri oranda doyum alamadıklarını aktarmışlardır. Yemeğin pişmesini “çatal”, “bıçak” gibi ananevi yordamlarla test eden bir kültürün, tıpkı reklam filmlerinin önerdiği gibi akıllı fırınları evde açık bırakıp giden bir kadın imgesine bırakmaması ve “o bilir” teknolojisine güvenmemesi şaşırtıcı bir durum değildir. Şaşırtıcı olan, uzaktan komuta edilen akıllı fırın teknolojisine “kültür kodları”nı hesaba katmayı akıl edememesidir. Soğutma sisteminin akıllı fırınlara entegre edilmesiyle bu teknik eksikliğin giderilebileceği ön görülebilir, ancak “kadın eli”, “anne keki” tanımlamalarını telafi edemeyeceği kesindir. Benzer şekilde, kahve makinelerinin mutfaklara girmesiyle “Türk kahvesi”nin alâmet-i fârikalarından olan “cezve”lerin dolaplara kaldırılması, özellikle kadınlar

arası ritüel ihtiyacı karşılama birtakım noksanlıklar getirmiştir. Geçmişten bugüne, kahvenin pişirilme usulü ile pişiren kişi arasındaki ilişki mirası, kahvenin kimin elinden çıktığını deşifre etmeye yarayan bir “imza” olagelmıştır. Oysa kahve makinelerinin standart kahveleri, kadınların bu imzasını geçersiz kılmış, emek profilinde de eril gücün daha fazla gözlemlenebilir olmasına tanıklık ettirmiştir. Alan araştırması sırasında kahve makinelerinin de tıpkı robot süpürgeler gibi eski aletleri devre dışı bıraktığı ancak sınır dışı etmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Home Connect kahve makinelerinin ise tüketicileri kahve dünyasında “oturduğun yerden kahven hazır olsun” sloganıyla yolculuğa çıkartması, gösterişin kahve içme zevkine galip geldiğini okutmaktadır. Ne var ki bu teknoloji, hafızalardaki “kahve” tadını cezvelerde anımsayan kültür örüntülerini silmeye ya da onu kendine entegre etmeye yeterli olmamıştır.

Sonuç olarak, akıllı bir devrim yaratan dijital ev aletleri, temelini halk bilgisinden alan ve onu bir şekilde yeniden filizlendiren Türk kültür örüntüleriyle harmanlanarak uyum sağlayabilmiştir. Bu da Türk modernleşmesinin ilk dönemlerinde görülen “melez” kültür sahnelerini yeniden gündeme getirmektedir. Kadınların akıllı ev aletleri almadan önce reklamlardan çok, kullanıcılarla temasa geçmeleri, aldıktan sonra ise eski olanı görünmez bir yerde saklamaları, gelenekselin hafızalarda, küreselin gündemde olduğu “modernleşme” teorileriyle aynı eksende ilerlediği bir dijital çağ sunmaktadır. Tembelliği alışkanlık hâline getirmeye çalışan dijital ev aletlerine yönelik atılacak adımlarda, temsil ve koruma yaklaşımlarının mutlak suretle devreye girmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, ulusal kültüre ait olan değerler, batının küresele kazandırdığı bir çıkmazda, kendi kültürüyle geçirmsiz sınırlar yaratan bir toplum düzeni bırakacaktır. Endüstriyel ürünlerin, köklerini halk bilgisinden alarak estetik bir çerçevede buluşması ise çözümün ilk durak noktası olacaktır.

Notlar

1. GırGır süpürgeci Tacettin Hiçyılmaz'ın oğlu olan Orkun Hiçyılmaz, 24 Temmuz 2021 tarihinde TRT Haber kanalına verdiği bir röportajda, fabrikadaki ilk süpürge denemelerinin ardından başarılı sonuç veren süpürgeci bulunduğunu ve çıkardığı sestten dolayı bu süpürgeye “GırGır” adının takıldığını aktarmıştır (<https://www.trthaber.com/haber/yasam/bir-doneme-damga-vurdu-girgir-giren-eve-dir-dir-girmez-597385.html>).

2. Hacettepe Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Nebi Özdemir'in “Kültür Yönetimi ve Planlama” adlı doktora ders programında bahsetmiş olduğu gibi, Türk evlerinde eve yeni gelen eşyalar “ad alma” ritüelleri aynasında Türk insanıyla bir bağ kurmuştur. Bununla birlikte, eve yeni gelen eşyalar her zaman evin en güzel köşesinde sergilenmiş ve onlara kimi zaman özel danteller, örtüler eşlik etmiştir. İnsan ve eşya denkleminin kültüre özgü bu sahneleri ancak o kültürdeki aklın estetikle buluşmasında açığa çıkabilmektedir (10.05.2022).

3. Mercimeği fırına vermek tabiri, fırınların dışarıda olduğu eski dönem evlerinden fırınlara

giden yolculuğu tanımlamaktadır. Anlatıya göre, fırınlara mercimek götürmek aynı zamanda sevgiliyle yolda rastlaşmanın, buluşmanın, kavuşmanın bir sembolüdür. Bu sembolün halk tarafından yine sembolik dilde ifade edilmesi “mercimeği fırına vermek” sözüyle kalıplaşmıştır.

Kaynaklar

- Adams, C. J. (2010). *Etin Cinsel Politikası*. (Çev. G. Tezcan ve M. E. Boyacıoğlu). Ayrıntı Yayınları.
- Artut, S. (2014). *Teknoloji-İnsan Birlikteliği*. Ayrıntı Yayınları.
- Bahtiyar, T. B. ve E. Yıldız. (2021). “Ev Dekorasyon” Dergisi (1976-82) Üzerinden Konutlardaki İç Mekân Özelliklerinin İncelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (28): 149-173.
- Betram, C. (2012). *Türk Evini Hayal Etmek*. (Çev. Mehmet Ratip). İletişim Yayınları.
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve İnsan*. Gündoğan Yayınları.
- Bora, A. (2005). *Kadınların Sınıfı- Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası*. İletişim Yayınları.
- Bozdoğan, S. (2012). *Modernizm ve Ulusun İnşası*. Metis Yayınları.
- Çıkla, S. (2004). *Kültür Değişmeleri ve Servet-i Fünûn Romanı*. Akçağ Yayınları.
- Çobanoğlu, Ö. (2004). Türk Halk Kültüründe “Tör/Başköşe” Kavramı ve Anlam Yaratmadaki Simgesel Sürekliliği. *Türkbilgi* 7: 33-44.
- Davidoff, L. (2021). *Feminist Tarihyazımında Sınıf ve Cinsiyet*. (Çev. Zerrin Ateşer ve Selda Somoncuoğlu). İletişim Yayınları.
- Emiroğlu, K. (2014). *Gündelik Hayatımızın Tarihi*. Türk İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ergin, M. (2021). *Dede Korkut Kitabı 1-2*. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Gans, J. H. (2005). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (Çev. Emine Onaran İncirlioğlu). Yapı Kredi Yayınları.
- Gendzier, I. L. (1979). “Modernity and Development.” *Theory and Society/ Becoming Modern by Alex Inkeles and David H. Smith Review*, 8 (1): 139:155.
- Güngör, E. (2003). *Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik*. Ötüken Neşriyat.
- Heath, J. ve . Potter. (2012). *İsyân Pazarlanıyor*. (Çev. Tamer Tosun). Ayrıntı Yayınları.
- Kalafat, Y. (2009). *Kodlar-Kültler-1*. Berikan Yayınevi.

- Kotler, P. (2004). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (Çev. Ümit Şensoy). Optimist Yayınları.
- Kotler, P. (2021). *On Ölümcül Pazarlama Günahı*. (Çev. Banu Adıyaman). MediaCat Kitapları.
- Kurt, S. (2021). *Hanedan Ev Hâline- "Türk Evi"nde Mimari, Düzenleme, Pratik*. İletişim Yayınları.
- Mathews, R. ve W. Wacker. (2009). *Senin Hikâyen Ne?* (Çev. Aytül Özer). MediaCat Kitapları.
- Örnek, S. V. (2000). *Türk Halkbilimi*. Kültür Bakanlığı.
- Özdemir, N. (2005). *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*. Akçağ Yayınları.
- Özdemir, N. (2021). *Kültür Bilimi Araştırmaları*. Akademi Kültür Yayınları.
- Spigel, L. (2005). Designing the Smart House Posthuman Domesticity and Conspicuous Production. *European Journal of Cultural Studies*. 8 (4): 403-426.
- Stoilova, E. (2013). From a homemade to an industrial product: Manufacturing Bulgarian Yogurt. *Agricultural History*. 87 (1): 73-92.
- Şahin, İ. (2016). *Adbilim*. Pegem Akademi.
- Tokgöz, H. (2018). *Wi-Fi ile Uzaktan Kontrol Edilebilen ve/veya Programlanabilir Gecikmeli Pişirme Yapabilen Ev Tipi Akıllı Fırınlara Peltierli Soğutma Modülü Entegrasyonu*. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mekatronik Mühendisliği ABD. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- URL-1:<https://www.behance.net/gallery/100841145/Boeyle-anlar-sadece-Boschla-yasanr>
- URL-2: <https://www.beko.com.tr/robot-supurge/rs-8034-hm-supurge>
- URL-3:<https://www.bosch-home.com.tr/onlinesatis/homeconnect/homeconnect-kahve-makineleri>
- URL-4: <https://www.bosch-home.com.tr/one-cikanlar/homeconnect>
- URL-5:<https://www.bosch-home.com.tr/one-cikanlar/perfect-bake>
- URL-6:<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/robot-supurge-isimleri/>
- URL-7:<https://www.youtube.com/watch?v=TY2w3e2pkso>
- URL-8: <https://www.youtube.com/watch?v=Veilyt6ZH7A>

Sözlü Kaynaklar

- KK1: Yasemin Demirel, Sivas/ Kangal 1987, Üniversite Mezunu, Öğretmen, (Görüşme: 02 Nisan 2022).
- KK2: Fatoş Yavuz, Muğla/ Fethiye 1987, Lise Mezunu, Ev Hanımı, (Görüşme: 05 Nisan 2022).
- KK3: Nermin Tonyalı, Trabzon/ Çaykara 1982, Lise Mezunu, Ev Hanımı, (Görüşme: 12 Nisan 2022).
- KK4: Pınar Özarıslan, İstanbul/Şişli 1987, Ön Lisans Mezunu, Ev Hanımı, (Görüşme: 12 Nisan 2022).
- KK5: Tuğba Balaban, İzmir/ Balçova 1985, Ön Lisans Mezunu, Muhasebe Müdürü, (Görüşme: 07 Nisan 2022).
- KK6: Aksu Mercan, İstanbul/ Fatih 1983, Lise Mezunu, Ev Hanımı, (Görüşme: 06 Nisan 2022).
- KK7: Özge Avcıoğlu, İstanbul/ Bakırköy 1989, Üniversite Mezunu, Öğretmen, (07 Nisan 2022).
- KK8: Nilay Taş, İstanbul/ Bakırköy 1989, Üniversite Mezunu, Endüstri Mühendisi, (03 Nisan 2022).
- KK9: Gönül Düzcan, Balıkesir/ Havran 1982, Lise Mezunu, Ev Hanımı, (Görüşme: 14 Nisan 2022).
- KK10: Tülay Özenç, İstanbul/Kadıköy 1980, Üniversite Mezunu, Veteriner Hekim, (Görüşme: 17 Nisan 2022).