



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**21. YÜZYIL KAFE İÇ MEKÂN TASARIMLARINDA GÖRÜLEN
AYNILAŞMANIN İNCELENMESİ: KARAKÖY ÖRNEĞİ**

Tuğçe ÖZTÜRK

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz IRMAK**

**Eş Danışman
Prof. Erincik EDGÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İSTANBUL - 2019**

KABUL VE ONAY SAYFASI

Tuğçe ÖZTÜRK tarafından hazırlanan "**21. Yüzyıl Kafe İç Mekân Tasarımlarında Görülen Aynışmanın İncelenmesi: Karaköy Örneği**" adlı tez çalışması 05/07/2019 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri önünde başarı ile savunularak, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü **İç Mimarlık Anabilim Dalı**'nda **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Danışman **Dr. Öğr. Üyesi Yavuz IRMAK**
İstanbul Ticaret Üniversitesi

Jüri Üyesi **Dr. Öğr. Üyesi Burhan SATICI**
İstanbul Ticaret Üniversitesi

Jüri Üyesi **Dr. Öğr. Üyesi Yaprak ÖZEL**
İstanbul Gelişim Üniversitesi



Onay Tarihi : 09.07.2019


Prof. Dr. Necip ŞİMŞEK
Enstitü Müdürü

AKADEMİK VE ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

23.05.2019



Tuğçe ÖZTÜRK

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇİNDEKİLER.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	v
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR ÖZETİ.....	3
2.1. Tüketim Kavramı.....	3
2.2. Tüketim Mekânlarının Gelişimi.....	5
2.3. Türkiye’de Tüketim Kültürü.....	7
2.4. Soylulaştırma ve Karaköy.....	11
2.5. Aynılaşıma.....	16
3. KAFELERİN OLUŞUMU VE TARİHSEL SÜREÇ İÇİNDEKİ GELİŞİMİ.....	18
3.1. Kahve ve Kahvehaneler.....	19
3.2. Kafeler ve Yeni Nesil Kahveciler.....	25
4. 21. YY. KAFE İÇ MEKÂN TASARIMLARINDA GÖRÜLEN AYNILAŞMANIN İNCELENMESİ.....	30
4.1. Günümüz Kafe İç Mekân Tasarımlarına Genel Bir Bakış ve Değerlendirme.....	31
4.2. Alan Araştırması: Karaköy Örneği.....	36
4.2.1. Dem Karaköy.....	41
4.2.2. Pim Karaköy.....	46
4.2.3. Karabatak.....	51
4.2.4. Muhit.....	57
4.2.5. Fil Books.....	60
4.2.6. Mums Cafe.....	64
4.2.7. Ops Cafe.....	68
4.2.8. Dandin Bakery.....	72
4.2.9. Coffee Sapiens.....	76
4.2.10. Gran Karaköy.....	79
4.2.11. Heisenberg.....	82
4.2.12. Wom Karaköy.....	85
4.2.13. Short Black.....	90
5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA.....	94
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	100
KAYNAKLAR.....	102
ÖZGEÇMİŞ.....	110

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

21. YÜZYIL KAFE İÇ MEKÂN TASARIMLARINDA GÖRÜLEN AYNILAŞMANIN İNCELENMESİ: KARAKÖY ÖRNEĞİ

Tuğçe ÖZTÜRK

İstanbul Ticaret Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
İç Mimarlık Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Yavuz IRMAK

Eş Danışman: Prof. Erincik EDGÜ
2019, 111 sayfa

Bu çalışmada, yeme-içme mekânlarından biri olan kafe ve yeni nesil kahvecilerin iç mekân tasarımları, mekânsal aynılaştırma bağlamında incelenmiş ve tasarımlara hakim olan ve yaygın kullanılan günümüz tarz ve eğilimleri örnekler üzerinden analiz edilmiştir. Günümüzde bireylerin birbirleri ile iletişim kurmasını sağlayan ve kamusal alanın önemli bir parçası olan, üçüncü yerler olarak adlandırılan mekânlar, insanların buluşma, sosyalleştirme, eğlenme gibi amaçlarla kullandıkları, ev ve iş yerleri dışında kalan yerler olarak tanımlanır. Bugün kafelerin ve yeni nesil kahvecilerin de içinde bulunduğu üçüncü yerlerin iç mekân tasarımları, toplumsal bağlamda meydana gelen farklılaşmaların ve değişimlerin ipuçlarını vermektedir. Günümüzde, endüstrileştirme, teknoloji, küreselleştirme gibi olgular, toplumsal yapı üstünde birbirinden çok farklı bağlamlarda sayısız etki yaratmaktadır. Çalışmada bu etkileşimlerin mekânsal yansımaları, İstanbul'un Karaköy Senti'nden seçilen örnek mekânlar üzerinden incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İç mekân tasarımında günümüz eğilimleri, kafe iç mekân tasarımı, Karaköy kafeleri, mekânsal aynılaştırma, yeme-içme mekânları.

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

THE EXAMINATION OF HOMOGENIZATION SEEN IN 21st. CENTURY CAFÈ INTERIOR DESIGNS: KARAKÖY SAMPLE

Tuğçe ÖZTÜRK

**İstanbul Commerce University
Graduate School of Applied and Natural Sciences
Department of Interior Architecture**

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Yavuz IRMAK

**Co-Supervisor: Prof. Erincik EDGÜ
2019, 111 pages**

In this study, the interior design of cafes and new generation cafes, which are one of the food and beverage places, were examined in the context of spatial homogenization and the styles and trends that are dominant in the designs and used widely are analyzed through examples. Nowadays, the places called as third places, which enable individuals to communicate with each other and which is an important part of the public space, are defined as places outside of houses and workplaces where people use for meeting, socializing and having fun. Today, the interior design of the third places, including cafes and new generation coffee shops, provides clues to the differentiations and changes taking place in the social context. Today, such phenomena as industrialization, technology and globalization have numerous effects on social structure in very different contexts. In this study, the spatial reflections of these interactions were examined through the sample spaces selected from Karaköy District of Istanbul.

Keywords: Café interior design, contemporary trends in interior design, food and beverage places, Karakoy cafes, spatial homogenization.

TEŞEKKÜR

Anneme, babama ve kız kardeőime sonsuz teőekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Tuğçe ÖZTÜRK
İSTANBUL, 2019



ŞEKİLLER

	Sayfa
Şekil 2.1. İstanbul'un değişen semtlerine ait instagram hesapları	13
Şekil 2.2. Greyson Perry'nin yaptığı karikatür.....	14
Şekil 3.1. Geleneksel kahvehane tipleri. Dr. Rıfat Osman'ın 1680-1824 yılları arasında İstanbul, Edirne, Selanik, Manastır, Seres gibi şehirlere yaptığı ziyaretler sırasında 30 kahvehaneden üretilen planlar	21
Şekil 3.2. Osmanlı'da seyyar kahve ocağı	22
Şekil 3.3. Osmanlı kahvehanesi.....	23
Şekil 4.1. Vintage tarzda kafe örneği	32
Şekil 4.2. Bohem tarzda kafe örneği	33
Şekil 4.3. İskandinav tarzda kafe örneği.....	33
Şekil 4.4. Kafe mobilyasında ahşap palet kullanımı	34
Şekil 4.5. Endüstriyel tarzda kafe tasarımı.....	35
Şekil 4.6. Endüstriyel tarzda kafe duvar dekorasyonları	36
Şekil 4.7. Karaköy semti çalışma alanı.....	37
Şekil 4.8. Karaköy'ün ulaşım yollarını gösteren harita.....	38
Şekil 4.9. Karaköy'de bulunan popüler kafelere ilişkin çeşitli sosyal platformlar	40
Şekil 4.10. Dem Karaköy dış cephe görseli.....	41
Şekil 4.11. Dem Karaköy iç mekân görseli.....	42
Şekil 4.12. Dem Karaköy iç mekân görseli.....	43
Şekil 4.13. Dem Karaköy iç mekân görseli.....	43
Şekil 4.14. Dem Karaköy iç mekân görseli.....	44
Şekil 4.15. Dem Karaköy iç mekân görseli.....	45
Şekil 4.16. Dem Karaköy iç mekân görseli.....	46
Şekil 4.17. Pim Karaköy dış cephe görseli	47
Şekil 4.18. Pim Karaköy dış cephe görseli	47
Şekil 4.19. Pim Karaköy iç mekân görseli	48
Şekil 4.20. Pim Karaköy iç mekân görseli	49
Şekil 4.21. Pim Karaköy iç mekân görseli	50
Şekil 4.22. Pim Karaköy iç mekân görseli	51
Şekil 4.23. Karabatak dış cephe görseli.....	52
Şekil 4.24. Karabatak dış cephe görseli.....	52
Şekil 4.25. Karabatak iç mekân görseli.....	53
Şekil 4.26. Karabatak iç mekân görseli.....	54
Şekil 4.27. Karabatak iç mekân görseli.....	55
Şekil 4.28. Karabatak iç mekân görseli.....	56
Şekil 4.29. Karabatak iç mekân görseli.....	56
Şekil 4.30. Muhit dış cephe görseli	57
Şekil 4.31. Muhit dış cephe görseli	58
Şekil 4.32. Muhit iç mekân görseli.....	59
Şekil 4.33. Muhit iç mekân görseli.....	60
Şekil 4.34. Fil Books dış cephe görseli	61
Şekil 4.35. Fil Books dış cephe görseli	61
Şekil 4.36. Fil Books iç mekân görseli.....	62
Şekil 4.37. Fil Books iç mekân görseli.....	63

Şekil 4.38. Fil Books iç mekân görseli.....	64
Şekil 4.39. Mums Cafe dış cephe görseli	65
Şekil 4.40. Mums Cafe iç mekân görseli	66
Şekil 4.41. Mums Cafe iç mekân görseli	66
Şekil 4.42. Mums Cafe iç mekân görseli	67
Şekil 4.43. Mums Cafe iç mekân görseli	68
Şekil 4.44. Ops Cafe dış cephe görseli	69
Şekil 4.45. Ops Cafe iç mekân görseli	70
Şekil 4.46. Ops Cafe iç mekân görseli	70
Şekil 4.47. Ops Cafe iç mekân görseli	71
Şekil 4.48. Ops Cafe iç mekân görseli	72
Şekil 4.49. Dandin Bakery dış cephe görseli.....	73
Şekil 4.50. Dandin Bakery iç mekân görseli.....	74
Şekil 4.51. Dandin Bakery iç mekân görseli.....	75
Şekil 4.52. Dandin Bakery iç mekân görseli.....	76
Şekil 4.53. Coffee Sapiens dış cephe görseli.....	77
Şekil 4.54. Coffee Sapiens iç mekân görseli.....	78
Şekil 4.55. Coffee Sapiens iç mekân görseli.....	78
Şekil 4.56. Gran Karaköy dış cephe görseli	79
Şekil 4.57. Gran Karaköy sokak görseli.....	80
Şekil 4.58. Gran Karaköy iç mekân görseli	81
Şekil 4.59. Gran Karaköy iç mekân görseli	81
Şekil 4.60. Gran Karaköy bar görseli	82
Şekil 4.61. Heisenberg dış cephe görseli	83
Şekil 4.62. Heisenberg iç mekân görseli	84
Şekil 4.63. Heisenberg iç mekân görseli	85
Şekil 4.64. Wom Karaköy dış cephe görseli	86
Şekil 4.65. Wom Karaköy iç mekân görseli	87
Şekil 4.66. Wom Karaköy iç mekân görseli	88
Şekil 4.67. Wom Karaköy iç mekân görseli	89
Şekil 4.68. Wom Karaköy iç mekân görseli	90
Şekil 4.69. Short Black dış cephe görseli	90
Şekil 4.70. Short Black iç mekân görseli	91
Şekil 4.71. Short Black iç mekân görseli	92
Şekil 4.72. Short Black iç mekân görseli	93

ÇİZELGELER

	Sayfa
Çizelge 5.1. Kafeler ve iç mekân tasarımlarında kullanılan tarzlar	96
Çizelge 5.2. Mekânlar ve konsept kullanımları.....	97



SİMGELER VE KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AKM	Atatürk Kültür Merkezi
Avm	Alışveriş merkezi
Çev.	Çeviren
Ed.	Editör
PVC	Poli Vinil Clorür
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
yy.	yüzyıl
m ²	metrekare



1. GİRİŞ

Yeme-içme mekânları, günümüzde boş zamanlarını değerlendirmek için insanların tercih ettiği aktivitelerinin gerçekleştiği önemli yerler haline gelmiştir. Toplumsal organizmanın mekânla olan bağlantısının ve ilişkisinin çeşitli sebepleri vardır. Bu sebeplerden bir tanesi de sosyalleşme olgusudur. Sosyalleşmek için oluşturulmuş mekânların ortaya çıkmasında etkili olan içme davranışının diğer pek çok davranış içinde daha ön planda olduğunu söyleyebiliriz. Toplumdan topluma, coğrafi konuma ve kültüre bağlı olarak değişen içme eylemi, sosyalleşme mekânlarının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Günümüzde bireylerin birbirleri ile iletişim kurmasını sağlayan ve kamusal alanın önemli bir parçası olan, üçüncü yerler olarak adlandırılan mekânlar, insanların buluşma, sosyalleşme, eğlenme gibi amaçlarla kullandıkları, ev ve iş yerleri dışında kalan yerler olarak tanımlanır. Bugün kafelerin ve yeni nesil kahvecilerin de içinde bulunduğu üçüncü yerlerin iç mekân tasarımları, toplumsal bağlamda meydana gelen farklılaşmaların ve değişimlerin ipuçlarını vermektedir.

21. yüzyılda, neo-liberal ekonomi sistemi gündelik yaşamı daimi olarak şekillendirmektedir. Üretim ve tüketim biçimlerinin değişmesi, tüketim mekânlarının organizasyonunu da değişime uğratmaktadır. Günümüzde kafe ve yeni nesil kahveciler, insanların hem grup olarak vakit geçirdiği hem de bireysel vakit geçirdikleri mekânlar halini almıştır. Sosyal ve ekonomik hayatta yaşanan farklılaşmalar, toplumları etkisi altına alırken kullandığımız mekânlar da aynı oranda dönüşmektedir. Geçmişten günümüze "mekân" farklı form ve işlevlere bürünmüş, her coğrafyanın kültürü doğrultusunda kendine has bir mekân anlayışı olmuştur.

Günümüzde, endüstrileşme, teknoloji, küreselleşme gibi olgular, toplumsal yapı üstünde birbirinden çok farklı bağlamlarda sayısız etki yaratmaktadır. Çalışmada bu etkileşimlerin mekânsal yansımaları üzerinde durulmuştur. Bu yansımalar kent ölçeğinde daha da belirgin gözlemlense de ölçeği küçültüp yapılara ve iç mekânlarına baktığımız takdirde de görmemiz mümkündür.

Çalışmada, bugünün kafe ve yeni nesil kahvecilerinin büyük bir bölümünü oluşturan, süreç içerisinde aynılaşmış mekânların incelenmesi amaçlanmıştır. İnceleme kapsamında, çalışmada alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Geçirdiği kentsel dönüşüm süreci ile soylulaşma sürecini yaşamakta olan İstanbul'un Beyoğlu İlçesi'ne bağlı Karaköy Semti, kafe ve yeni nesil kahveci sayısı bakımından yoğunluk yaşanan bir bölgedir. Bu sebeple, alan araştırmasının Karaköy'de yer alan kafe ve yeni nesil kahveciler olarak sınırlandırılmasına karar verilmiştir. Karaköy Bölgesi'nden seçilen 13 kafe ve yeni nesil kahveci örneği, bu mekânların, bölgenin 'trend' mekânları olmaları kriteri göz önüne alınarak seçilmiştir. Sosyal medyada, bloglarda ve çeşitli sosyal platformlarda öne çıkan mekânlar olmalarına dikkat edilmiştir. Seçilen kafelerin iç mekân tasarımları; mobilya, aydınlatma, teknik donatı, malzeme kullanımı, yapısal ve dekoratif öğeler ve yansıttıkları tarzlar bağlamında incelenerek birbirleri ile kıyaslanmış, benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konmuştur. Bu sebeple kafe ve yeni nesil kahvecilerin iç mekân tasarımlarına yansıyan günümüz eğilimleri de tartışılmaktadır. Örnek mekânlar üzerinden yola çıkılarak, aynılaşma sürecinin bölgede ne denli hakim olduğunun anlaşılması da çalışmanın temel amaçlarından biridir. Seçilen örnek mekânlar Dem Karaköy, Pim Karaköy, Karabatak, Muhit, Fil Books, Mums Cafe, Ops Cafe, Dandin Bakery, Coffee Sapiens, Gran Karaköy, Heisenberg, Wom Karaköy ve Short Black şeklindedir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

21. yüzyıl kafe iç mekân tasarımlarında görülen aynılaştırmanın incelenmesi konusunda öncelikli olarak konunun kavramsal boyutu ele alınmalıdır. Kavramsal çerçeve belirlenirken ticari bir birim olan yeme, içme mekânlarından kafelerin, tüketim ve tüketimin geçirdiği süreçlerle olan ilişkisini ortaya koymak gerekmektedir. Bu bağlamda ilk olarak tüketim kavramı ele alınmalı ve tanımlanmalıdır. Ayrıca tüketim mekânlarının dünya üzerinde ki gelişimini ve Türkiye’de ki tüketim kültürünü tarihsel boyutta incelemek, günümüz kafe mekânlarını anlamamıza yardımcı olacaktır.

Bir diğer taraftan çalışmada örneklem olarak kullanılan Karaköy bölgesinin kentsel bağlamda geçirdiği süreçleri anlamak, bölgedeki kafe mekânlarını anlamamıza yardımcı olacaktır. Karaköy’de gerçekleştirilen kentsel dönüşüm çalışmalarının bölgedeki kafe mekânları üzerinde oldukça büyük etkisi vardır. Bu etkileşimin iç mekân tasarımlarına yansımalarını inceleyebilmek için ilk olarak soylulaştırma kavramına değinmek gerekmektedir.

21. yüzyıl kafe iç mekânlarının mekânsal kurgu, konsept ve tasarımsal açıdan aynılaştığı hipoteziyle yola çıkılmıştır. Bu sebeple son olarak aynılaştırma kavramı ele alınmalı ve tanımlanmalıdır. Ayrıca genel teorilere bakılarak teorilerin işaret ettiği aynılaştırma veya türdeşleşme eğilimlerinin alandaki etkinliği sorgulanmalıdır.

2.1. Tüketim Kavramı

Tüketimin geçirdiği süreçler, tüketim mekânlarının kurgusunda önemli değişikliklere sebep olmaktadır. Tüketim mekânlarının tarihsel süreçte geçirdiği değişimleri ve günümüzde geldiği noktayı bu süreçlerin incelenmesiyle anlayabiliriz. Bu nedenle ilk olarak bir kavram olarak tüketim ve tüketimin tarihsel boyutta geçirdiği süreçler aktarılmıştır.

Raymond Williams (1976)'a göre, tüketme teriminin en erken kullanımları "tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek" anlamındadır (Featherstone, 2013).

Odabaşı'na (2017) göre, tüketim sözlük anlamıyla bitirmek, yok etmek demektir. Tüketim ihtiyaçlarımızı giderme eylemidir. Bir süreç olarak ise bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak veya onu yok etmek ile gerçekleştirilir (Duygun, 2017).

Tüketim, ilk anlaşılan anlamıyla temel ihtiyaçlar hiyerarşisi içinde değerlendirilse de değer yargılarından bağımsız bir kavram değildir. Ancak bu bağıllık birbiriyle rekabet halinde olan pek çok düşüncenin çarpıştığı bir alan oluşturmaktadır. Bu farklı düşünceler havuzunda tüketim olumlu ya da olumsuz anlamlarla karşılanmaktadır. Serbest piyasa toplumunda yoğun çeşitlikteki mal ve hizmetlerin özgür ve rasyonel tüketicilere sunulduğu iddiası tüketime olumlu bir yorum getirirken, yine bu kavramla özdeşleşmiş materyalizm, hedonizm, bencillik ve bireysellik gibi kavramlar tüketime olumsuz anlamlar yüklemektedir. Tüketim, aynı zamanda üretim, yatırım gibi kavramlara karşıt anlamlar da taşımaktadır (Yanıklar, 2006).

Sosyologlar, sosyal hareketlerle ilgili analizlerini politik ve ekonomik hareketlerden ayrı olarak ele aldıkça, tüketim olgusuna da, ekonomik bir hareket olarak değil de, sosyal bir olgu olarak yaklaşmaya başlamıştır. Örneğin Max Weber, sosyolojinin farklı bir kuramsal tartışma olarak gelişmesinde önemli bir rol oynamış olan toplumsal analizinde, bir sosyal statü kavramı geliştirmiştir (Bocock, 2005). Sosyologlar tüketimi ekonomik hareketlerden ziyade, sosyal olgu olarak ele almaktadırlar. Dolayısıyla üretim, arz-talep miktarı ve yapısı, faiz gibi kavramlar ile tüketimin ilişkisiyle değil; sosyolojik olarak tüketim ile ilgilenmektedirler. Örneğin bireylerin ait oldukları veya ait olmak istedikleri sosyal statüye göre tüketmeleri, sosyologların ele aldığı konulardan birisidir (Dal, 2017).

Tüketim toplumu üzerinde çalışan Baudrillard'ın (2002) yaptığı tanıma göre, tüketim doğal ihtiyaçların mal ve hizmetler aracılığıyla karşılanması değil, belirli gösterge ve kodlarla oluşturulmuş küresel bir sistemdir. İçinde bulunduğumuz çağ nesnelere çağdır, tüketim ve bolluk gerçeği vardır. Tüketim mallarını almak ve sergilemek, toplumsal bir ayrıcalık ve prestije karşılık gelmektedir. Bu, toplum içinde farklı yaşam tarzlarının benimsenmesi ve sergilenmesine karşılık gelmektedir. Birey kendisini toplumdan ayırdığını düşünse de eylemler aracılığıyla tüketim toplumuna dahil olmaktadır. Artık, tüketmek bir zorunluluğa dönüşmüştür. Bu anlamda tüketim bireyin özgür etkinliği değildir. Tersine, hem ihtiyaçlar sisteminin üreten ve yönlendiren üretim düzeninin, hem de birer gösterge olarak tüketim mallarının kazandırdığı görece toplumsal prestiji ve değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin zorlaması altındadır (Duygun, 2017).

Modern tüketim kültürüne dair öznel bir çalışma yapan ve tüketimin sosyal önemine ilk dikkat çeken kuramcı Thornstein Veblen'dir. Veblen'e göre (1899) tüketim malları sosyal statü ve prestijin göstergesidir. 19. Yüzyıl tüketim kalıpları bir sosyal özenme olgusu üzerine kuruludur. Bu, orta ve orta-üst sınıfların, üst sınıfları taklit etmeye çalışması şeklinde işlemektedir. Ancak bu durum 1950'li yıllarda sosyal olarak belirginlik kazanmıştır (Aksel, 2008).

Post modern eğilimler ile birlikte tüketime yüklenen anlamlar da değişmiştir ve post modern kültürün etkisiyle de tüketicilerin satın alma kararları şekillenmektedir. Yaşanan bu sosyal değişim süreci pazarlama uygulamaları ve stratejilerinde de değişimi beraberinde getirmektedir (Azizoğlu ve Altunışık, 2012).

2.2. Tüketim Mekânlarının Gelişimi

Tüketimin gerçekleştiği mekânlar, tüketim kültürünün meydana getirdiği değişimlerden öncelikli olarak etkilenmektedir. Tüketim kültürünün hareketli yapısı, mekânsal organizasyonları daimi olarak şekillendirmektedir. Çalışmanın konusu olan kafe iç mekânlarını inceleyebilmek için öncelikli olarak tüketim

mekânlarının anlamsal ve mekânsal dönüşümü ve tarihsel boyutta geçirdiği süreçlerin anlaşılması gerekmektedir.

Kültürü oluşturan insanın yerleşik yaşamla birlikte kurduğu ilk kentlerden günümüze kadar ticaret, kentin önemli bir faaliyeti olmuştur. Eski Yunanlıların agoraları ve Roma dönemindeki forumlar ilk alışveriş yerleri olarak kent içinde sosyal, kültürel, ekonomik ve politik pek çok ögenin bir araya geldiği kent mekânları olmuştur (Gallion ve Eisner, 1986).

Geleneksel tüketim biçimleri modern kalıplar kadar karmaşık bir yapıya sahip değildir. Alınan metanın ekonomik bir karşılığı vardır. Dolaysız bir alış-veriş döngüsü işlemektedir. Ancak modern kapitalizm tüketimi artırmak için yeni yöntemlere ihtiyaç duymaktadır. Yeni pazarlama stratejileri geliştirmekte, reklam sektörünü genişletmekte, modayı sosyo-kültürel bir fenomen haline getirmekte, bilişim teknolojilerini yeni bir tüketim aracı olarak kullanmaktadır (Yırtıcı, 2014). Bu yeni stratejilerin yanında mekân, bir tüketim aracı olarak yeniden üretilmektedir.

Endüstri devrimi ile üretim teknolojilerinde yaşanan değişimler, kentlerin fiziksel yönünü değiştirmeye başlamış, kentlere doğru yaşanan göçlerle toplumsal açıdan yaşanan değişimler “yeni mekânlar” oluşturmuştur. Belirli gereksinimleri satın alma işi olan alışveriş eylemi, ticari ortamda da yaşanan değişimlerle alışveriş caddeleri ve alışveriş mağazaları gibi çeşitli alışveriş mekânlarında gerçekleşmeye başlamıştır. Zaman içerisinde oluşan bu yeni mekânlarla yaşam tarzı ve sosyal hayat kabuk değiştirmiş ve bu değişime neden olan etmenler de dönüşerek söz konusu süreci döngüsel olarak devam ettirmiştir (Eken 2008).

Alış-veriş mekânlarındaki malların etkili bir şekilde sunulmaları insanların bu görüntüler aracılığıyla imaj ve göstergeleri tüketerek seyirlik tüketim eylemini gerçekleştirmelerine katkıda bulunur. Bu durumda sergilenen nesnelere ise sembol ya da gösterge değerleri öne çıkar (Parker, 2003).

1990'lı yılların sonu itibariyle başlayan ve yaşadığımız dönemi kapsayan küreselleşme, tüm dünyayı etkisi altına almış bir ekonomik sistem olarak uygulanmaya başlamıştır. Çok uluslu ve uluslararası şirketler sadece kendi ülkelerinde değil başka pek çok ülkede de faaliyet göstermeye başlamıştır. Esnek birikim döneminde, üretimde devir süreleri hızlanmış, dolayısıyla mübadele ve tüketimde de buna paralel hızlanmalar gerçekleşmiştir (Harvey, 2006).

Mekânların içinde ve çevresinde gündelik hayat estetikleştirilmiş, bireylerin gerçeklik hisleri dönüştürülmüştür. Böylece dünyayı algılama biçimleri belirlenmiş ve reklam/pazarlama gibi unsurlar aracılığıyla tüketimin kitlesel tarzda gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Gündelik yaşamın dokusunu oluşturan gösterge ve imajlar hızlı bir akışla hayatımıza girmektedir. Böylece tüketim, gereksinimlere dayanmasından çok post-modern bireyin haz arayışı haline gelmektedir (Bati, 2007).

Önceki yıllarda özellikle Batılı toplumlarda görülen tüketim kültürü, dünyanın pek çok farklı noktasında oluşan merkezlerde varlığını sürdürmektedir. Tüketim, tüm dünyada bunu şöyle aktarır: "Tüketim toplumunda tüketim olgusu, bireylerin kendini ifade etmelerinin ve kimlik kazanmalarının ana kaynağını oluşturduğu için, küresel tüketimin dünyanın birbirinden çok uzak şehirlerinde aynı yaşam tarzına sahip bireyler meydana getirdiğini söylemek abartılı bir iddia olmayacaktır" (Duygun, 2017).

2.3. Türkiye'de Tüketim Kültürü

Türkiye Cumhuriyeti, Osmanlı Devleti'nden günümüze kültürel ve demografik olarak pek çok değişim geçirerek gelmiştir. Çağdaş Türkiye toplumunun sahip olduğu sosyal hayatın tiplerinin kökeni, kendisinden önceki toplumların kodlarına dayanmaktadır. Cumhuriyet öncesi geleneksel toplumun tüketim anlayışı ilk defa 19. Yüzyılda ciddi bir kırılma yaşayarak günümüze kadar evirilecek bir hareketin içine girmiştir. Tüketim pratiklerinin geçirdiği

dönüşüm, toplumsal yaşamı etkilemiş, birtakım değişimler yaşanmıştır (Duygun, 2017).

Batılılaşma öncesine kısaca bakmak gerekirse, Klasik Dönem Osmanlı ekonomisinin savaş ekonomisi üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Böyle bir anlayışta tüketim dolayısıyla sınırlıdır ve tüketim anlayışı kanaatkârdır. Köylerde yaşayan nüfus, kentlerde yaşayan nüfusa göre hayli fazla olduğu için üretim tarım ağırlıklı olarak gerçekleşmektedir. Dolayısıyla aynı zamanda bir köylü devletidir-ki bu anlayış 1950'lere kadar önemsenecektir (Orçan, 2014).

Osmanlı Devleti'nde Batılı tarzda tüketimin görülmeye başladığı ilk dönem Lale Devri ile III. Selim'in (1789) iktidarının başladığı dönem aralığıdır. Bu dönemi esas olarak tetikleyen olay Karlofça Anlaşması (1699) sonucunda elde edilen yenilgi sonucunda Osmanlı yöneticilerinin yeni bir sistem ve kültür arayışıdır. Ancak tüketim kültüründeki ve dolayısıyla gündelik hayattaki esas dönüşüm, 19. Yüzyılda kendini göstermektedir. Bu dönemde yapılan ticari anlaşmalar ve yatırımlar, Batılı devletlerle kurulan ticari ilişkiler bir kültür aktarımına neden olmuştur. Bu da üretim ve tüketim hayatına başka bir boyut kazandırmıştır (Orçan, 2014).

Batılı yaşam tarzının etkin olmaya başladığı 19. Yüzyılda kent dokusu da sınırlarını kaybetmeye başlamış, mahalleler iç içe geçerek karmaşık bir yapı oluşturmuşlardır. Tanzimat Fermanı'nın ilanının ardından iskân kısıtlamalarının ve özel mülkiyet sınırlandırmalarının kalkması sonucunda yeni yerleşim bölgeleri oluşmaya başlamıştır (Işın, 2006). Bu dönemde tüketim öncülüğünde bir kültür dönüşümü yaşanmaktadır. Gündelik hayat nesnelere yeni tüketim mekânlarına kadar pek çok meta kendi içinde bir bütünlük oluşturarak yeni bir kültürün doğmasını sağlamışlardır (Orçan, 2014).

Gündelik yaşamın işleyişini etkileyen faktörlerden biri de Kırım Savaşı olmuştur. Savaş sonrasında Avrupalı kültürlerle temasımız artmıştır. Yakın temas sonucunda giyim kuşamdan eğlence kültürüne, yemek çeşitleri ve düzeninden ev dekorasyonuna kadar geniş bir çeşitlilikte değişiklikler

yaşanmıştır (Çoruh, 2011). Eğlence kültürü gündelik hayatın merkezine yerleşmiş, boş vakit metalaşmıştır (Orçan, 2014).

Alışveriş ve eğlence kültürünün yeni normlarını karşılayacak yeni mekânlar ortaya çıkmıştır. Bu binaların sokak kotlarına açılan dükkânlar, vitrinleriyle geleneksel dükkânlardan farklı bir tipoloji sunmaya başlamıştır. Çok çeşitli ürünün satışa sunulduğu büyük kapasiteli mağazalar bu dönemde gündelik hayatımızın içine girmiştir (Emiroğlu, 2013).

Birinci Dünya Savaşı sonrasında Osmanlı Devleti'nin bitişini takip eden yıllar yani Cumhuriyet'in ilk yılları yeni tüketim tarzının kesintiye uğradığı bir dönemdir. Kesintiye uğramasında kapitülasyonlarında etkisi vardır. Ulusal bir ekonomi yaratma çabasıyla yabancı sermayeden kaçınılmış ve devlet sermayesi desteklenmiştir.

Cumhuriyet dönemi ile birlikte Türk tüketim kültüründe farklılaşma ve değişme süreci farklı bir ivme kazanarak devam etmiştir. Batılılaşma bu dönemde daha çok siyasal kaynaklı gerçekleşmiş, mevcut ekonomik ve siyasi durumdan ötürü Batılılaşma tam olarak üretime ve yatırıma aktarılamamıştır (Orçan,2014). Tüketim alışkanlıklarına yeni bir ivme kazandıran en büyük etmen şüphesiz ki Cumhuriyet dönemi ile başlayan yeni ulusun inşası süreci olmuştur. Kemalist devrimler, Osmanlı toplumu ile "Çağdaş Türk Toplumu" arasındaki ilişkiyi, eski ve yeninin ilişkisi üzerine kurgulamış ve Batılılaşma süreci başlamıştır (Bozdoğan, 2015).

1950 yılı Türkiye Cumhuriyeti için siyasi ve ekonomik bir dönüm noktası olmuştur. Çok partili döneme geçilmesinin ardından ekonomide serbestleşmeye gidilmiştir. Artık iç pazara dayalı bir sanayileşme değil, dış pazarlara dönük ve tarım, madencilik, inşaat, alt yapı sektörlerinin öncelikli olduğu bir kalkınma anlayışı gündemdedir. Bu dönemde ekonomi, kapitalizme eklenmiştir (Boratav, 2018). İthal malların ülkeye girmesiyle tüketim alışkanlıkları değişmiş, liberalleşme etkisi olarak lüks anlayışı ve beğeniler farklılaşmıştır (Kıray, 2006).

1980 yılı ile başlayan ve günümüze kadar geçen küreselleşme dönemi, Türkiye’de neo-liberal politikaların uygulanmaya başladığı bir dönemdir. Dönemin birinci ekonomi politikası, ekonominin serbestleşmesi ve uluslararası piyasalara katılmanın amaçlanmasıdır. 1989 yılında yabancı sermayenin ülkeye giriş-çıkışlarına konan kısıtlamalar kaldırılmıştır (Boratav, 2015). 2000 sonrasında da Türkiye’de neo-liberal politikaların devamlılığı sağlanmıştır. Pazar, uluslararası şirketlere açık olarak çalışmaktadır. Özellikle 2007 sonrası siyasi iktidarının ekonomi politikası olarak inşaat ve emlak, ulusal ve uluslararası şirketlerin başlıca sektörü olmuştur (Duygun, 2017).

Toplum, Batılı yaşam tarzına ve batı kökenli ürünlere yönelmektedir. Piyasaların serbestleşmesi, yurtdışı çıkış yasağının kalkması, özel bankaların açılması ve kredi kartının yaygınlaşması, Batılı dizi ve filmlerin yayınlanması yeni yaşam tarzını ve benimsenen yeni tüketim kültürünü işaret etmektedir (Bali, 2015).

19. yüzyıl Batılılaşması ile etkili olmaya başlayan tüketim kültürü, küreselleşmenin etkisinin en yoğun hissedildiği 21. Yüzyıla gelene kadar yerleşmiş ve toplumsal bir norm haline gelmiştir. Bu süreç içinde, pek çok mekânsal değişiklik yaşanmış, ilk defa tanışılan tüketim faaliyetleri sonucunda yeni mekân tipleri ortaya çıkmıştır. Bu tarihsel sürecin içinde mekân, tüketilebilir bir nesneye dönüşmüştür. İçinde satılan ürün, mekânın tasarımıyla birlikte satılır hale gelmiştir. Aynı zamanda ürünün küreselleşmesi, mekânın da küreselleşmesini gerektirmiştir. Yerel kaybolmaya başlamış, küresel yenedünyanın yereli, zincirler ve alışveriş merkezleri haline gelmiştir (Duygun, 2017).

Türkiye toplumu için tüketim kültürü incelendiğinde Batıdan gelen değerler, moda ve tüketim ürünleri, yeni yaşam tarzının temel unsuru olarak algılanmaktadır. Üst tabakanın davranışları Batı’yı taklit etme ile şekillenir ve toplumun alt katmanları da üst tabakanın değerlerini benimserler ve tüketim kültürü aşağıya doğru yayılır (Üstün ve Tatal, 2008).

19. Yüzyılda mahalle sınırları dışında ortaya çıkan yeni yaşam tarzı, boş zaman ve eğlence kùltürü, günümüzde mahalle sınırları içine girerek buraları dönüştürmektedir. Kapitalizm yeni tüketim normları aracılığı ile sürekli olarak mekânsal bağlamda yoğunlaşarak, kent içinde birtakım merkezler yaratmaktadır (Duygun, 2017). Karaköy Sempti de kent içindeki tüketim merkezlerinden biri haline gelmiştir. Mekân-tüketim ilişkisi kent içindeki hareketle yakından ilişkilidir ve birlikte yorumlanmalıdır. Bunun için öncelikli olarak bu merkezlerin oluşumunu ve yok oluşunu izleyen süreci incelemek gerekmektedir.

2.4. Soylulaştırma ve Karaköy

Tarihi devirlerden günümüze kentler farklı nedenlerle tıpkı yaşayan bir organizma gibi değişim ve dönüşüm süreci içerisindedirler. 21. yüzyılda kentler çok farklı şekillerle dönüşümlere ve değişimlere uğramaktadır. Bu dönüşüm ve değişimler kentlerin sosyo-kùltürel yapısını etkilemekte ve kentlerin yapısal dokusunu değiştirmektedir. Bu duruma sebep olan faktörlerin başında kentsel dönüşüm gelmektedir. Kentsel değişim ve dönüşümlerin en önemli sonuçlarından biri ise soylulaştırmadır, diğer adıyla gentrifikasyon ya da mutenalaştırılma da denilmektedir. Soylulaştırma süreci Amerika'da New York, Philadelphia, İngiltere'de Londra, Manchester ve Glasgow gibi şehirlerin merkezlerinde de görölmektedir. İstanbul'da 16 ilçede kentsel dönüşüm uygulanmaktadır. Karaköy Bölgesi'nde bu gruba dahildir.

1982 yılında yayınlanan American Heritage sözlüğüne göre soylulaştırma ya da mutenalaştırma, "özellikle işçi sınıfının yaşadığı mahallelerdeki köhnemiş kentsel konutların orta ve üst sınıflar tarafından yenilenmesidir." Benzer şekilde, ondan iki yıl önce yayınlanmış Oxford American sözlüğünde de soylulaştırma şöyle tanımlanmaktadır: "Orta sınıf ailelerin kentsel alanlara taşınmaları sonucunda daha düşük gelirli ailelerin bu alanlardan sürülmesi" (Smith ve Williams, 2015).

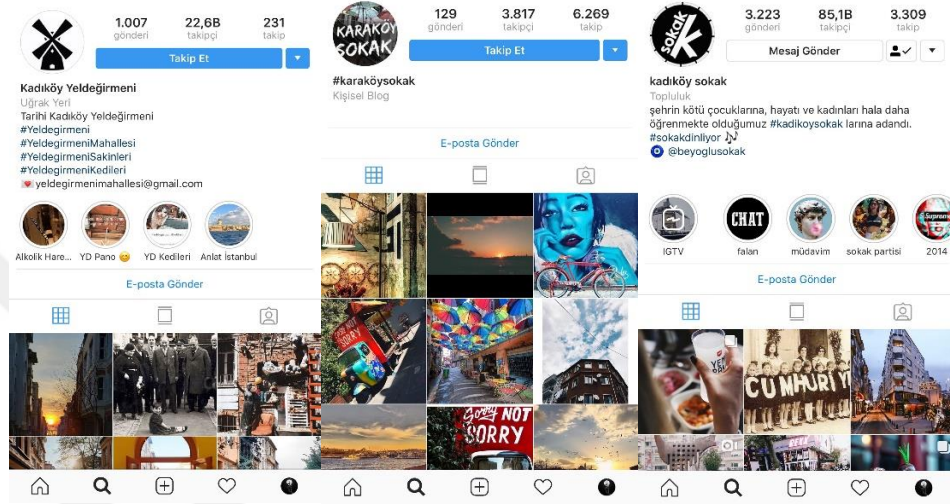
Terminolojinin öne sürdüğü gibi, “soylulaştırma”, konut piyasasında işleyen bir süreci ifade eder. İşçi sınıfının yaşadığı metruk konut alanlarının rehabilitasyonu, bir bölgenin orta sınıf mahallesine dönüştürülmesi anlamına gelir (Smith ve Williams, 2015).

Aslında, konut alanlarının soylulaştırılması, kentsel kıyı alanlarının, sanat ve eğlence yaşamına uygun biçimde yeniden geliştirilmesi, merkezde kalan imalathanelerin kapanması, buralara otellerin, kongre merkezlerinin ve şirket ofislerinin inşa edilmesi ve buna ek olarak modern ve “revaçta” olan markaların ve restoran zincirlerinin buralara gelmesiyle yakından ilişkilidir. Kent peyzajında ortaya çıkan tüm bu değişikliklerin ardında, ileri kapitalist toplumların kapsamlı olarak yeniden biçimlendirilmesini üstlenmiş belirli ekonomik, toplumsal ve politik güçler yatar. Burada sanayinin yeniden yapılanması, üretim sektöründen, hizmet sektörüne kayış ve bunun sonucunda sınıf yapısındaki genel dönüşüm ile birlikte işçi sınıfının da dönüşümü, devletin ve siyasal ideolojilerin tüketim ve hizmetlerin özelleştirilmesi yönündeki eğilimi söz konusudur. Soylulaştırma, bu toplumsal dönüşümün mekân üzerinde gözlemlenebilen bir bileşenidir (Smith ve Williams, 2015).

Kapitalizmin yeniden yapılanması süreci içerisinde sanayiler kent dışına çıkmış, kent merkezlerinde öncelik sanayi-dışı sektörlerle bırakılmıştır. Bunun sonucunda kent mekânlarında dönüşüm ve yeni oluşumların önü açılmaktadır. Sermayenin üretim ve yeniden üretim süreçlerindeki hareketliliği, karını arttırma pahasına yeni mekânlar yaratmasına ve başka mekânların gerilemesine yol açmaktadır. Ortaya çıkan durumda kent merkezleri yeniden keşfedilmektedir. 1980 sonrasında ürün çeşitliliğinin artması, teknolojinin gelişmesi ve hakim olan post modern anlayışla birlikte, deneyim tüketim alışkanlıkları arasında önemli bir yere sahip olmuştur. Türkiye 1980’li yıllarla birlikte küresel tüketim kültürünün bir parçası olma konusunda aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır (Uysal, 2006).

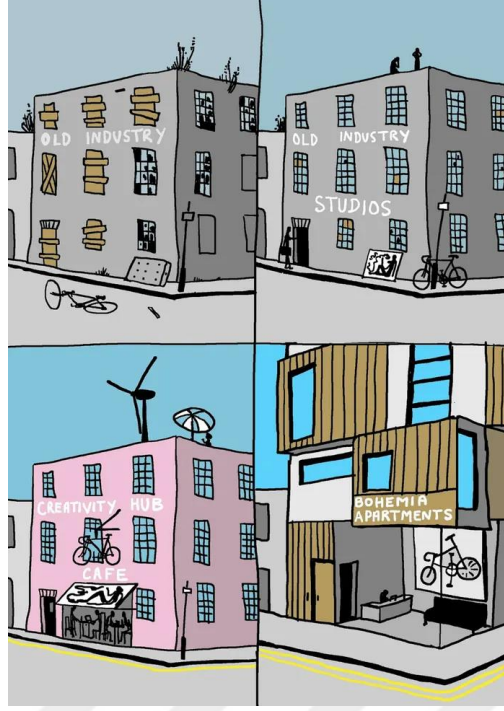
Günümüzde tüketim, doğrudan deneyimle ilişkilendirilmektedir. Kenti ve mekânların içindekini tüketmek, kenti ve mekânları tüketmeye dönüşmektedir.

Bu durum, çeşitli kulüp, firma ve kuruluşların mahalle gezileri yapmasıyla ya da kimlik olarak mahallelerin pazarlanmasıyla örneklendirilebilir. 1990'lı yılların öncesine ait basın ve medya organları, bu tüketim biçimleri için yetersiz kalmaktadır. Bu eylemler, günümüzün kitle iletişim araçlarıyla- özellikle sosyal medya- hızla yayılmakta, tanınmakta ve icra edilmektedir (Duygun, 2017) (Şekil 2.1).



Şekil 2.1. İstanbul'un değişen semtlerine ait instagram hesapları (URL-1-2-3)

Piyasaların ve hükümetlerin bilinçli tasarımlarıyla dünyada çeşitli merkezler yaratılmaktadır. Türkiye, bu üretimin bir parçası haline gelmiştir. Yaratılan ya da öne çıkarılan merkezlerin çekim alanı olmasında her birinin kendine özgü nedenleri bulunmaktadır. Kentsel alanlar, tüketici kimliğiyle özdeşleşerek sembolik anlamlar kazanmaktadır. İstanbul'da, tarihi kent merkezleri 1950'lerin sonrasında iç göçler sonucu kendi nüfusunu kaybetmiş, alt yapı ve üst yapı yetersizliği nedeniyle terkedilip çöküntü alan haline gelmiştir. Ancak 1990 sonrası dönemde yeniden üretilen alanlar olarak dönüşmüşlerdir. Dönüşümün hem fiziki hem de sosyolojik bir şekilde gerçekleşebilmesi için hem kentsel projeler hem de sosyal hayatı organize eden faaliyetler düzenlenmiştir (Duygun, 2017) (Şekil 2.2).



Şekil 2.2. Greyson Perry'nin yaptığı karikatür (URL-4)

Bir dünya kenti olarak pazarlanan İstanbul içinde de birçok kent merkezi çeşitli kent politikaları, yerel yönetim kararları ve yatırımcıların teşebbüsleri neticesinde dönüşmektedir. İstanbul, bir dünya kenti olmak adına çeşitli yatırım ve projelerin hedefi haline gelmiştir. Kültür projeleri, birbiriyle ilişkili olarak, turizm, konaklama, rekreasyon gibi projelerle ilişkili olmaktadır. Değeri yükselen merkezlerin pek çoğu bir süre sonra popülerliğini yitirmektedir. Yeni moda kent merkezleri, tüketim alanlarını da getirmektedir. Günümüzde moda, alternatif yaşam biçimleri, endüstriyel üretimin dışında butik ve yerel üretim, sağlıklı beslenme, üçüncü dalga yiyecek ve içecek akımları giderek ana akım ve moda yaşam tarzı haline görülmektedir (Duygun, 2017).

Beyoğlu, uzun yıllar boyunca İstanbul'un önemli bir merkezi olmuştur. Ancak son birkaç yılda yaşadığı dönüşüm göstermektedir ki özellikle İstiklal Caddesi ve çevresi bir çeşit değer kaybetmektedir. Bunun en büyük göstergesi cadde üzerinde kapanan ve tekrar açılmayan dükkânlar ve düşen kira değerleridir. Kendi yerlilerinin göçü sonrasında boşalan Beyoğlu, 1950'lerden sonra iç göç olarak bir çöküntü bölgesi haline gelmiştir. Ancak 1986 yılında yapılan koruma

planı, 1988'de Tarlabası'nın genişletilmesi (Özus ve Dökmeci, 2006), sanatçıların atölyelerini Beyoğlu'na taşınmaları, Apartman projesi (1999), bunların peşi sıra bölgede açılan yayınevi, kafe, kulüp, galeriler (Yücel, 2015) bölgenin değer kazanmasına neden olmuştur. Dönüşüm, Tünel, Asmalı mescit, Şişhane ve son olarak Karaköy çevresine yayılmıştır. Ancak son yıllarda yaşanan ve hükümet düzeyinde alınan kararlar sonucunda bir takım geri dönüşler yaşanmaktadır. Demirören Avm, Emek Sineması'nın yıkılarak Grand Pera olarak geri dönmesi, caddenin simgeleşmiş mekânlarının kapanması, Tarlabası ve Sulu kule Projeleri ile alanla doğrudan ilişkili grupların uzaklaştırılması, AKM'nin kapatılması, daha noktasal bir uygulama olarak alkol ruhsatı ve masa izni kısıtlamaları, tartışmalı Topçu Kışlası Projesi ve uygulama baskısı sonucunda mevcut sakinler alandan uzaklaşmıştır. Uygulana siyasi politikalar neticesinde dezavantajlı ve/veya marjinal grupların, özgün veya zincir mekânların alanda özgürce etkinlik gösterememesi, bu grupların Karaköy ve Kadıköy gibi semtlere kaymasına neden olmuştur (Duygun, 2017).

Karaköy, tarihi yapısı itibariyle ticari kimliğe sahip bir liman bölgesi olagelmıştır. Galata port projesi ve turizm bölgesi ilan edilmesi ile birlikte Karaköy yatırımcıların ilgi odağı haline gelmiştir. 21. yüzyıl itibariyle Karaköy ticari kimliğini sanat ağırlıklı bir kimliğe bırakmaya başlamıştır. Festival, bienal ve sergilere ev sahipliği yapan mekân sayısı artmıştır. Çeşitli ticari yapı, müze, galeri ve araştırma merkezine dönüşmektedir. Karaköy'de bunun sonucunda çeşitli yeme içme mekânları, mağazalar, kitapçılar açılmaya başlamıştır. Yeni sakinlerin faaliyetleri sonucunda Karaköy yeni bir zaman döngüsüne sahip olmaktadır (Duygun, 2017).

Yeni kullanıcı grupları için bir çekim merkezi ve moda haline gelen kent merkezlerinin varlığı açıkça ortadadır. Her kent merkezinde olduğu gibi Karaköy'ün de ilgi odağı olmasının bazı nedenleri vardır. Bu nedenler ortaya çıkan yeni mekân tiplerinde ya da dönüşen tiplerin mekânsal kurgu ve tasarımında görülebilir. Bazı kent merkezlerinin popülerlik kazanarak bir çekim merkezi haline gelmesindeki başlıca nedenler; konum ve ulaşım, kiralama ve

mülkiyet, tarihi çevre, mekânsal deneyim, basın ve sosyal medya, politik gelişmeler, demokratik yapı, yaşam tarzı ve yerel yönetim şeklindedir.

2.5. Aynılaşma

Son yıllarda Dünya'da yaşanan hızlı gelişmeler, kültürel alanda saflıktan söz etmeyi imkânsız hale getirmekte; iç içe geçmekte ve baskın kültürler topluma hakim olmaktadır. Giderek artan tüketim kültürü anlayışı, hemen hemen her konuda benzeşmeye neden olmakta ve yerel kültürleri tehdit etmektedir (Baudrillard, 1981). Küreselleşmeyle birlikte dünya ölçeğinde yaşanan kültürel boyuttaki aynılaşma ve Batı'nın kendi dışındaki ülkelere çeşitli yollarda uyguladığı denetim, tek/Batı boyutlu dünya düzeninin meşruluğuna ve sürekliliğine neden olmaktadır (Çukur, 2009).

Modernizmle başlayan ve günümüzde de devam eden küreselleşme, endüstrileşme, ticaret, turizm, ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler tüm Dünya'da toplumları etkileyerek mekânsal özellikleri, işlevi, kimliği ve kültürü değişime uğratmış ve aynılaşmayı da (benzeşme, tek tipleşme, homojenleşme) beraberinde getirmiştir.

Özellikle modernizm ve küreselleşme sürecinde ortaya çıkan dinamikler, teknolojik gelişmeler, sosyal, kültürel ve siyasal uyum süreçleri ve ekonomik politikalar mekânların formunu çok fazla etkilemiştir. Bu etkileşim özgünlük, yerellik, kimlik ve kültürün kaybedilmesiyle birlikte, kendine özgü farklılıklar ve çeşitlilikleri sergilemek yerine mekânsal aynılaşma sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, yerel özelliklerin etkileşimi sonucu uzun bir süreçte oluşan kimlik ve kültür giderek yok olurken yerini yapay bir kültür ve pazarlanan mekânlar almaktadır. Yerel karakteristik özellikler ve özgün değerler dikkate alınmamakta; zamanla kimliğini ve kültürünü yitirmektedir (Giddens, 2002).

Fransız sosyolog Jean Baudrillard aynılaşmayı kendilik cehennemi olarak adlandırmış; her şeyin aşırı benzer olması nedeniyle her şeyin yalnızca

kendisine atıf yapabildiği bir süreç olarak açıklamıştır (Baudrillard, 1981). Aynılaşıma, farklı yerlerin giderek daha fazla birbirine benzediği bir süreç olup coğrafi konumlarına bakılmaksızın artan benzerliklere yol açmaktadır (Çelik, 2018; Anonymous, 2017).

Mekânın belirleyici özellikleri vardır (Çukur, 2009). Ancak, küreselleşme olgusunun göstergeleri olan fiziksel çevre, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarının giderek birbirine benzemesi (Kiper, 2004) mekânın belirleyici özelliklerini homojen hale getirmektedir (Çelik, 2018).

Çok katlı plazaların, gökdelenlerin, lüks konut sitelerinin, alış-veriş merkezlerinin, eğlence merkezlerinin, çağdaş yapı teknolojilerinin kullanılarak yapıldığı çeşitli işlevlerde ki mekânların yerel özgünlükleri ve kimlikleri yok edilerek, aynı yapı teknolojileri ve malzemelerin kullanılmasıyla tek tip tasarımlar yaratıldığı görülmektedir.

Sahip olunan toplumsal kimlikleri zenginleştirmek, diğerlerinin farklılıklarından bir şeyler öğrenmek ve farklı mekânları deneyimlemek yerine birbirine yabancılaşmış homojen mekânlar ya da birbirine benzer mekânlar oluşturma eğilimi yaygınlaşmıştır (Del Guayo, 2013).

Bu çalışmada; Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de görülen mekânsal aynılaşıma olgusu kafe iç mekân tasarımları üzerinden ele alınmıştır. Bu bağlamda, İstanbul'un Beyoğlu İlçesi'ne bağlı Karaköy Semti, Kemankeş Karamustafa Paşa Mahallesi örneklem olarak seçilmiştir.

3. KAFELERİN OLUŞUMU VE TARİHSEL SÜREÇ İÇİNDEKİ GELİŞİMİ

Yeme-içme mekânları, günümüzde boş zamanlarını değerlendirmek için insanların tercih ettiği aktivitelerinin gerçekleştiği önemli yerler haline gelmiştir. Gastronomi, önemli bir kültür olarak öne çıkmış ve toplumda bu kültüre hakim olmak imtiyazlı bir durum haline gelmiştir. Toplumun yeni alışkanlıkları, yeme-içme mekânlarını direkt olarak etkilemektedir.

Toplumsal organizmanın mekânla olan bağlantısının ve ilişkisinin çeşitli sebepleri vardır. Bu sebeplerden bir tanesi de sosyalleşme olgusudur. Sosyalleşmek için oluşturulmuş mekânların ortaya çıkmasında etkili olan içme davranışının diğer pek çok davranış içinde daha ön planda olduğunu söyleyebiliriz. Toplumdan topluma, coğrafi konuma ve kültüre bağlı olarak değişen içme eylemi, sosyalleşme mekânlarının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. İçme davranışı çerçevesinde toplumdan topluma değişen farklı sosyalleşme mekânları oluşmuştur. Almanların birahaneleri, İngilizlerin 'pub'ları, Fransızların 'cafe'leri verilebilecek pek çok farklı örnekten bir kaçıdır.

Anadolu'da görülen kahvehane olgusu, temel prensiplerde hiçbir farklılık göstermemekle birlikte toplumsal yapıya göre farklılıklar göstermektedir. Tüm dünyaya mal olmuş sosyal bir içecek olan kahve, kahvehane olgusunun ilk hammaddesi ve bu çerçevede oluşturulan sosyal ilişkilerin temel referans noktasıdır (Çağlayan, 2012).

Kahvehane mekânının var olmasında baş aktör ve kurumsal anlamda değişimin faktörü olan kahve, Doğu'nun Batı toplumlarına sunduğu bir olgudur. Pek çok kaynakta görülmektedir ki, kahve içme alışkanlığı ilk dönemlerinde Doğu toplumlarına ait bir davranış şekli iken, süreç içerisinde dünyanın her köşesinde görülen bir davranış haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal bir edim olarak kahve içme davranışının her toplumda görüldüğünü ve gerek hazırlanış şekli gerekse de sunum açısından kahve olgusunun toplumdan topluma farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz. Kahve hazırlama ve içme olgusu, o toplumun kültürüyle

harmanlanarak oluşmaktadır. Yine toplumların yapısına göre farklılık gösteren, kahve evleri ya da kahve içilen mekânlar, insanın mekânla bir içecek vasıtasıyla kurmuş olduğu birlikteliğin ürünüdür. Anadolu topraklarındaki yaklaşık 400 yıllık geçmişiyle kahvehane olgusu, toplumsal yapımızın en eski ve köklü kurumlarından biridir. Anadolu'ya ait bir kurum olarak 'Kahvehane', sınırları kültürel olarak belirlenmiş bir coğrafyanın ürünü, kültürel ve tarihsel bir olgusudur (Çağlayan, 2012).

Batı'da ise Doğu'dan alınan kahve kültürü modernizm ile birlikte kamusal mekânlara dönüşmüştür. Geline son noktada kahve, kapitalizm aracılığıyla uluslararası zincirler ile Doğu ülkelerine tekrar pazarlanmaktadır. Özellikle Batı menşeli küresel ölçekte varlık gösteren kafe zincirleri tüm dünyada yaşam tarzlarını ve kültürleri etkilemektedir. Türkiye'de ise kahvehanelerde tüketilen Türk kahvesinin yerini, kafelerde ulusal ve uluslararası zincirlerin sunduğu farklı türde kahveler almış ve kahve içmenin kendisi soylulaşmıştır. Bu mekânlarda kahve tüketmek sınıfsal farklılık ve bir statü göstergesi olarak görülmektedir.

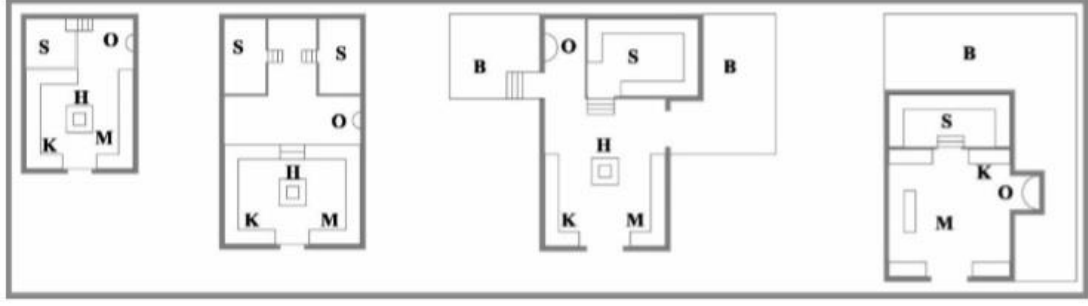
Günümüzde bireylerin birbirleri ile iletişim kurmasını sağlayan ve kamusal alanın önemli bir parçası olan, üçüncü yerler olarak adlandırılan mekânlar, insanların buluşma, sosyalleşme, eğlenme gibi amaçlarla kullandıkları, ev ve iş yerleri dışında kalan yerler olarak tanımlanır. Bugün kafelerin ve yeni nesil kahvecilerin de içinde bulunduğu üçüncü yerler, kentsel bağlamda meydana gelen farklılaşmaların ve değişimlerin ipuçlarını vermektedir.

3.1. Kahve ve Kahvehaneler

Yüzyıllardır keyif verici bir içecek olarak tüketilen kahve farklı üretim, tüketim ve bölüşüm ilişkilerini barındıran son derece önemli bir tüketim maddesidir. Kahve küresel ölçekte petrolden sonra dünya ekonomi piyasalarının en değerli ticari malıdır (Wild, 2007).

Kahve 14. yüzyılda Etiyopya'dan ortaya çıkmış, çekirdekleri Araplar tarafından 15. Yüzyılın sonunda Mekke ve Medine'ye taşınmış ve 1517' de de İstanbul'a getirilmiştir. Kahve 16. Yüzyılda Osmanlı'nın kuruluşunda ve genişlemesinde çok önemli bir unsur olmuştur (Wild, 2007). 1600 yılında tüm Osmanlı coğrafyasında kahve içeceği bilinmekteydi. İstanbul'da ilk kahvehane ise 1555 yılında açılmıştır (Heise, 2001). Halepli Hakem ve Şamlı Şems adındaki kişiler İstanbul'a gelerek hem kahve ticareti yapmaya hem de Tahtakale'de birer kahvehane açarak işletmeye başlamışlardır (Helene ve François, 1999). Bu kahvehaneler resmi bir şekilde açılmış ve ticaret siciline kaydedilmiştir.

Kahvehanelerin kurularak kendi varlıklarını kabul ettirmeleri ile birlikte, kahve toplumsal bir içeceğe; kahvenin tüketimi de kitlesel bir tüketim anlayışına dönüşmüştür. Bu dönüşümle birlikte sıradan bir dükkân olan mekân, buluşma ve eğlenme yerine dönüşerek, toplumsal ilişkiler aracılığıyla kendisini dönüştürmeye başlamıştır. Böylece yüz yıllarca sürececek bir yapı ortaya çıkmıştır. Günümüzde bu olgu varlığını hala sürdürmektedir. Bunların yanında kahvehanelerin varlığı kentsel alanda da yeni yapılanmalar meydana getirmiş, kahvehanelerin etrafında sosyal ve ticari hayat gelişmeye başlamış, ilk dönemlerini cami ile iç içe yaşayan kahvehane dine ve camiye olan bağlılığından kurtulmuş, çarşı ve pazarı kendisine bağlamakla bir anlamda kendini ispat etmiştir (Evren, 1996). Süreç ile beraber kent içindeki kahvehanelerin varlığı, toplum tarafından kamusal bir mekân olarak benimsenmiştir (Şekil 3.1).



Şekil 3.1. Geleneksel kahvehane tipleri. Dr. Rifat Osman'ın 1680-1824 yılları arasında İstanbul, Edirne, Selanik, Manastır, Seres gibi şehirlere yaptığı ziyaretler sırasında 30 kahvehaneden üretilen planlar (Duygun, 2017; Özkoçak, 2009). S: Baş Sedir O: Ocak H: Havuz M: Meydan K: Kerevet B: Bahçe

Bir mekân olarak kahvehanenin toplumsal yaşamdaki yerine ve mekânsal dönüşümüne bakmak gerekirse; bunlardan en eski olanı Hattox'un "kahve ocağı" (Hattox, 1998) diye isimlendirdiği sistemdir. Kahve ocaklarının en öne çıkan özellikleri taşınabilir olabilmeleridir. Ancak dükkânların bir köşesinde sabit bir şekilde de kullanılmıştır. Bu sistemin işlevi sadece kahveyi hazırlayıp satmaktan ibarettir. Farklı bir hizmet sunmazlar. Kullandıkları malzemeler ocak, fincan, cezve ve birkaç tabureden oluşmaktadır. Kahve ocaklarının genellikle ticari alanlarda, dükkânların yoğunlaştığı kentin belirli merkezlerinde ya da pazar çevrelerinde buldukları gözlemlenmiştir. Bu mekânlar sosyalleşmenin gerçekleştiği yerler olmamışlardır. Kahve ocağını tarihsel süreç içerisinde izlediğimizde, günümüzde hala varlığını devam ettirdiğini görürüz. Günümüzde fonksiyonel açıdan aynı görevi gören adları "çay ocakları" olarak dönüşmüş olan yerler, ilk ortaya çıktıkları haliyle ticaret ve hizmet merkezlerinde varlıklarını sürdürmektedirler. Ancak günümüzde bu tip yerlerde kahvenin yerini çay almıştır (Şekil 3.2).



Şekil 3.2. Osmanlı'da seyyar kahve ocağı (URL-5)

Ele alacağımız ikinci yapı ise yine Hattox'un tabiriyle "kahve dükkânları" dır (Hattox, 1998). Buralar genel manada daha küçük ölçekli yerel çarşı kahvehaneleridir. Kahve ocaklarından farklı olarak müşterilerini ağırlayabileceği küçük bir alanı vardır. Buna ek olarak verilebilecek başka herhangi bir özelliği yoktur. Günümüzde buna karşılık gelecek bir mekân türü bulunmamaktadır. Bunun sebebi ara bir yapılanma olmasından dolayıdır. Günümüzde çarşı kahvehaneleri de, genel kahvehane olgusu içerisinde yer almaktadır.

Üçüncü ve son olarak ele alacağımız ve asıl ilgilendiğimiz yapı ise gelenekselleşmiş, klasik kahvehanelerdir. 18. Yüzyılın başlarında, Osmanlı'ya bakıldığında, kahvenin ve kahvehanelerin sosyal hayatta bir konum elde ettiği görülmüştür. Şehrin manzaralı alanlarında açılan bu kahvehaneler vazgeçilmez mekânlar olmuşlardır. Bu mekânların gelişmesine kahveye uygulanan yüksek verginin kaldırılması da önemli bir katkı sağlamıştır. İlk zamanlar sadece saray ve çevresinde, seçkin kişilere hizmet veren kahvehaneler, gelen baskılarla beraber, halk tabanına inerek yayılmaya başlamıştır (Şekil 3.3).



Şekil 3.3. Osmanlı kahvehanesi (URL-6)

Kahvehaneyi bir diğer taraftan ele aldığımızda, Osmanlı ve Türk toplum yapısındaki cinsiyet kalıplarını yansıttığını görürüz. Kahvehane hem imaj hem de yaşam alanı olarak sadece erkeklerin kullandığı bir kamusal alan olagelmıştır. Kahvehaneler, süreç içerisinde yeni bir zaman-mekân anlayışı oluşturmuş ve toplumsal hayatı yeniden biçimlendirmiştir. Kahvehane erkekler için hem sosyalleşebildikleri hem de eğlenebildikleri bir müdavimlik alanı olmuştur.

Kahvehanelerin toplumsal yaşamdaki başka bir alanına baktığımızda; ilk ortaya çıktığı yıllarda toplumsal yaşam içindeki bütünleşmeyi arttırdığı, hiyerarşiyi azalttığı görülmektedir. Oysa zamanla kahvehane sayısının artması ve bu olgunun gelişmesi, aksine farklı toplumsal grupların kendi içine kapanmasına neden olmuştur. Toplumsal yapıda var olan etnik, dini, kültürel, dilsel ve yöresel farklılıklar bu müdavimlik alanlarında da kendini göstermeye başlamıştır. Her cemaat kendi kahvehanesini açmaya ve müritler o kahvehaneye gitmeye başlamışlardır (Helene ve François, 1999). Ancak süreç içerisinde kahvehaneler

toplumsal değişimler sonucunda tekrar hiyerarşinin ortadan kalktığı mekânlar olmuşlardır.

Bu dönemde kahvehanenin ürün listesine giren bir diğer içecek ise çay olmuştur. O dönemde çay içmek modern bir davranıştı, özellikle de beş ayı içme âdeti, modernleşmenin bir parçası olarak algılanmış ve destek görmüştür. Döneme bakıldığında kahve geleneksel, çay ise modern olarak temsil ediliyordu.

Kahvehaneye giren ve toplumsal işlevini farklılaştıran ve geliştiren diğer bir grup etken de iletişim araçlarıdır. Bu araçlardan gazete, ilk olarak kahvehanelerdeki yerini alan yayın organıdır. Gazete kahvehanelere girdiği günden beri hala kahvehanelerin ayrılmaz bir parçasıdır. Gazetenin kahvehanede yer almaya başlamasıyla birlikte kahvehane içinde yeni bir etkinlik şekli olarak gazete okumak gündeme gelmiştir (Helene ve François, 1999).

Kendisine kahvehanede yer bulan bir başka büyük yenilik olan radyo, yine kahvehaneler aracılığıyla halka tanıtılmış, çok yaygın olarak evlerde bulunmadığı dönemlerde kahvehaneler aracılığıyla halka ulaşmıştır (ağlayan, 2012). Gazete ve radyonun kahvehaneye girmesiyle beraber kamuoyunun oluşmasından bahsedebiliriz. Ayrıca gelişen fikir akımları, öncüleri tarafından yine kahvehaneler aracılığıyla tabana yayılmaya çalışılmıştır. Bu dönemde Jön Türk, Yeni Osmanlı gibi düşünce akımlarının öncüleri ve yandaşları kahvehanelerde ideolojik eğitim faaliyetleri uygulamaya başlamışlar böylece kahvehanelerin toplumsal yaşamdaki rolü farklılaşmıştır (Helene ve François, 1999). Bu sayede, insan ve mekân etkileşimine bağlı olarak, kahvehaneler siyasi bir kimliğe sahip olmuştur. Tüm bu bilgiler bize göstermektedir ki o dönemde kahvehane olgusu toplumun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve günümüze kadar uzanan süreç içinde varlığını korumuştur.

Kırım Savaşı esnasında müttefik ülkelerin İstanbul'a gelmesiyle ve kültürlerini aktarmalarıyla "alafranga" kahveler türemiş, kafe olarak sosyal yaşantımıza girmişlerdir. Kahvehaneler ise günlük hayatın hareketli ve değişken yapısı

içerisinde farklılaşarak mekânsal anlamda değişime uğramıştır. Geçmişte üstlendikleri görevleri bugün kafe ve yeni nesil kahveciler yerine getirmektedir.

3.2. Kafe ve Yeni Nesil Kahveciler

Kafe kelimesi yabancı kökenli bir kelime olup Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde "içecek ve hafif yiyeceklerin satıldığı, bazılarında kapı önlerinde oturacak yerlerin bulunduğu ayaküstü yiyecek yerleri" olarak tanımlanmıştır (Anonim, 2017). Genel tanımın yanı sıra kafe olarak addedilen mekânların içerikleri ülkeden ülkeye, kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Sosyalleşme olgusunun gerçekleştiği mekânlar topluma, coğrafyaya ve kültüre göre farklılıklar gösterirken bu niteliklere göre değişen içme davranışları, sosyalleşme mekânlarının oluşumunda etkili olmaktadır (Çağlayan, 2012).

Osmanlı Dönemi'nden, günümüz metropolüne dönüştüğü dönemlere gelinceye dek İstanbul'da mahalle kahveleri varlıklarını her daim sürdürmüşlerdir. Fakat günümüzde kahvehaneler geçmişteki özelliklerinin çoğunu kaybederek küçülmüş, zaman geçirme mekânlarına dönüşmüşlerdir. Günümüzde yeni nesil kahvecilerin devraldığı entelektüel mekân anlayışı, geçmişte Osmanlı Dönemi kahvehanelerinin benimsediği bir anlayıştı. Bu anlayış süreç içerisinde pastanelerden kafelere, kafelerden yeni nesil kahvecilere devredilmiştir.

Geleneksel kahvehanelerden farklı olarak kafeler, çeşitli sıcak ve soğuk içeceklerin ve yiyeceklerin tüketicilere sunulduğu mekânlar haline gelmiştir. Bu mekânların diğer bir özelliği heterotopik oluşudur. Günümüzde kafelerin içinde, okuma alanı, ürün satış bölümleri, çeşitli etkinlik ve gösteriler için sahne alanı gibi ek işlevler de olabilmektedir. Mekân içinde yaratılan bu alanlar çoğunlukla kafeleri diğerlerinden ayıran ve tercih edilmesine katkı sağlayan etkenler olabilmektedir.

Günümüzde kafe ve yeni nesil kahveciler, sohbet ve sosyalleşme aracı olmayı ifade etmektedir. Deneyimleme duygusu mekânla doğrudan bağ kurulmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda bir yaşam tarzı belirleyicisi olmaktadır. Tüketilen

meta üzerinden kimliğin ve sınıfların yeniden düzenlendiği bir yaşam tarzının gösterimi haline gelmişlerdir (Akarçay, 2012). Kafelerin sahip olduğu modernlik imgesi (mekân tasarımı, ürün çeşitliliği gibi) beraberinde markalaşma ve tüketim kültürünü getirmiştir ve bunun bir sonucu olarak kafeler, tabakalı toplumsal yapının yeni simgesel göstergeleri olmuştur (Çağlayan, 2012). Mekâna gitmek, ürünleri tüketmekten öte mekânın tüketilmesini içerir hale gelmiştir. Nitekim “toplumsal gösterimde sınıflar arası tabakalaşmayı belirgin bir şekilde ortaya çıkaran kafeler; kendilerine özgü bir müşteri görünüşü yaratırken, sınıflar arası statü ayrımını da beraberinde getirmiştir” (Sami, 2010). Bu bağlamda gidilen mekânlar sembolik bir değere dönüşmekte ve sembolik sermayeye hizmet etmektedir. Bourdieu’nün de belirttiği üzere sembolik sermaye bütün sermayelerde görülebilecek, bireyin sahip olduğu toplumsal ağlar ile desteklenen ve ekonomik olarak görünebilen sermayedir (Bourdieu ve Wacquant, 2007). Örneğin; bireylerin kentsel alanda ayrışması, bir kesimin bir alana girebilirken diğerlerinin girememesi sembolik sermayenin bir tezahürüdür. Toplumsal tabakalaşmanın ve mekânsal ayrışmanın temelinde sembolik sermaye yatmaktadır. Statüsünü korumaya ve kendi farklılığını vurgulamaya çalışan bireyler, sembolik bir strateji sergilerler. Böylelikle ekonomik anlamda sembolik olabilecek mekânı tüketmeyi tercih ederler. Başka bir deyişle, statüyü yansıtan zevk ve beğeniler özel mekânların tüketilmesi ile somutlaşmaktadır. Bu noktada da Bourdieu’nün ‘habitus’ kavramı devreye girer. Bourdieu’nün analizinde bireyin sahip olduğu sermaye onun habitusunu belirleyerek bireyin ayrılmaz bir parçası haline gelir. Kültürel sembollerin farklılığı olan ‘habitus’, bireyin değerlerini ve düşünce biçimini şekillendirir. Bireylerin ve grupların gündelik yaşam pratikleri, alışkanlıkları, beğenileri, konuşma biçimi, gittikleri yerler ise bu sermaye dahilindedir (Çakı ve Kızıltepe, 2017).

21. yüzyılda, neo-liberal ekonomi sistemi gündelik yaşamı daimi olarak şekillendirmektedir. Üretim ve tüketim biçimlerinin değişmesi, tüketim mekânlarının organizasyonunu da değişime uğratmaktadır. Günümüzde kafe ve yeni nesil kahveciler, insanların hem grup olarak vakit geçirdiği hem de bireysel vakit geçirdikleri mekânlar halini almıştır. Bireyler bu mekânları freelance ya da

bireysel çalışmalarını yapmak için home office gibi de kullanabilmektedir. Artık kafe ve kahveci mekânlarında bireylerin çalışabilecekleri ya da vakit geçirebilecekleri bant oturma elemanları, bar oturma alanları ya da yalnızca gruplara yönelik olmayan büyük masalar bulunmaktadır.

Memarovic vd. (2014)'e göre kafelerin de içinde bulunduğu üçüncü yerlerin nasıl kullanıldığı ve teknoloji ile hangi değişikliklere maruz kaldığı incelenen konulardandır. Örneğin; bir araştırmada kafelerde insanların nasıl davrandıkları araştırılmış ve araştırmada bireylerin kafe içinde dışarıyı gözlemledikleri, sohbet ettikleri, internette bulanıklaşan sosyal alanın kafede belirginleştiği, bireylerin (hem yalnız hem de grup halinde gelenlerin) telefonla ilgilendikleri görülmüştür. Woldoff vd. (2013)'a göre kafelere de yayılan internet ağı, bu yerlerin kullanımında değişikliğe sebep olmuş ve wi-fi özelliği ile sosyal yaşamı büyük oranda etkilemiştir. Bu konuyla ilgili yapılan araştırmalara göre; kafeler üçe ayrılmaktadır: sosyal (iletişimin, sohbetin yoğun olduğu), çok işlevli (iletişim ve bireysel aktivitelerin olduğu, okuma, nette takılma gibi) ve sosyal olmayan (daha çok bireysel aktivitelerin yoğun olduğu, PC, tablet, gazete ve kitap ile olan uğraşlar).

Kahve, keşfedilmesinden günümüze kadar olan süreç içerisinde dünya üzerinde ciddi bir tüketim oranına ulaşmıştır. 1800'lü senelerden bugüne kadar türlü sunum şekilleriyle kültürden kültüre farklılık göstermiştir. Kahve tüketiminin bugüne kadar geçirdiği süreçler konusunda üç aşamadan söz edilmektedir. Birinci, ikinci ve üçüncü nesil şeklinde adlandırılan bu periyotlar temelde üretim üzerinde meydana gelen dönüşümleri yansıtmaktadır. Birinci nesil kahve akımı tarım toplumuna, ikinci nesil kahve akımı sanayi çağına ve üçüncü nesil kahve akımı ise bilgi çağına ait üretimi temsil etmektedir. Kahve üretiminde meydana gelen bu dönemli yapı kahveci mekânlarının mekânsal tabakalaşmasını da izah etmektedir.

Birinci dalga kahve akımı 1800'lü senelerin başlarında ortaya çıkmıştır. Nescafe, Maxwell House, Folger gibi girişimci firmalar pazardaki potansiyeli fark etmiş ve "instant" olarak adlandırılan içmeye hazır kahve üretmişlerdir. İlk hazır

kahve patenti 1903 yılında alınmıştır ve sektör seri bir şekilde endüstrileşerek ürünlerini dünya çapında pazarlamıştır. İkinci nesil kahve akımının ortaya çıkmasının altında yatan ana sebep, birinci nesil kahve akımı sonucunda ortaya çıkan “kötü kahve”dir. İkinci dalga kahve akımıyla birlikte kahve literatürümüze, espresso, latte, french press vb. terimler girmiştir. Artık tüketiciler, kahvede oluşan lezzet farkına önem vermeye başlamış, deneyim ve zevk kahve kültürüyle bağdaşmıştır. İkinci nesil kahve akımının önderliğini şüphesiz ki Starbucks yapmaktadır. Starbucks, yenilikçi bir yaklaşımla kahveyi farklı kademelerde kavurarak sunmuş ve kahve dışında farklı içecekleri de pazara sokma başarısını göstermiştir. Günümüzde Starbucks haricinde Gloria Jean’s, Lavazza, Tchibo, Caffe Nero, Robert’s Coffee, Kahve Dünyası gibi büyük firmalar vardır. Üçüncü dalga kahve akımı ise bugün hızla yayılmaktadır. Bu akım gurme kahve olarak nitelendirilmektedir. Tüketiciler kendi zevklerine uygun olan kahveyi kendileri karakterize etmektedir. Bu akımda tüketiciler, kahve çekirdeklerinin kavrulma biçimleri ve sunumları konusunda bilinçlidirler. Üçüncü dalga kahveciler, kafelerden farklı olarak kaliteli kahve yapımı ve sunumu üzerine vurgu yapmış ve bunu mekânlarına da yansıtmışlardır.

Türkiye’de kahve piyasasına, ikinci nesil kahve akımının sonucunda zincir kahveciler dahil olmuştur. Bu kahveciler şehrin sembol yerlerinde ve çekim merkezlerinde mekânlar açarak toplumsal belleğe ve tüketim pratiklerimize yerleşmiştir. İkinci dalga kahveciler, tüketim kültürünün ortaya koyduğu somut olmayan mekânlardır. Soyut mekânlar olmasının sebebi, her coğrafyaya uyum sağlamalarındandır. Türkiye’de kahve tüketimi, Avrupa ve Amerika’da ki kahve tüketiminden geleneksel açıdan farklı olagelmıştır. Ancak, 1980’lerdeki ekonomi ve kültür bağlamında yaşanan değişimler sonucu kahve tüketim alışkanlıkları da değişmiş ve değişmeye devam etmektedir. Bu değişim geride bıraktığımız on yılda hazır kahve kullanımının artması ile birlikte global hazır kahve zincirlerinin Türkiye’de yer edinmesiyle hızını arttırmıştır. Geleneğimizde önemli bir yer tutan Türk kahvesi tüketiminin yanında kahve zincirlerinde filtre kahve, moccha, flat white, macchiato, cappuccino, americano, cafe latte, espresso gibi çeşitli kahve türleri sıcak ve soğuk seçenekleriyle tüketicilerle buluşmuş ve tüketimleri hızla yayılmıştır. Bugün hızlı bir şekilde

ikinci nesil kahvecilerinde önüne geçen üçüncü nesil kahvecilerin sayıları gün geçtikçe artmaktadır.

Günümüz tüketim alışkanlıklarının odak noktasında bilgi ve deneyim olmasından dolayı bu olgular kahve kültürüne ve tüketimine de yansımıştır. Tüketim, deneyimle iç içe geçmiş ve kahve de devamlı olarak keşfedilen yeni bir alan olarak tüketicilerin beğenisine takdim edilmiştir. Günümüzde, Dünya'nın çeşitli ülkelerinde olduğu gibi, İstanbul'da da kahve festivalleri ve kahveyle ilgili çeşitli etkinlikler organize edilmektedir. Bu tarz etkinliklere dünyanın dört bir yanından gelen kahveler, işletme sahipleri, baristalar gibi sektörde rol alan uzmanlar katılmaktadır. Eğitim, atölye, seminer, tanıtım, toplantı gibi etkinliklerin düzenlenmesi bizlere kahvenin ve kahveyle kurulan ilişkinin, sosyal hayattaki yeri ve kapsamı hakkında doneler vermektedir. Geçmiş yıllarda kahvehanelerin üstlendiği kültürel amaçlar bugün kafe ve yeni nesil kahvecilerin fonksiyonları haline gelmiştir. Kahvehaneler ise genellikle üst yaş grubu erkeklerin zaman geçirdiği mekânlara dönüşmüştür. Yeni nesil kahveciler, genç kuşağın hayat stilini yansıtan mekânlar olmuştur.

4. 21. YY. KAFE İÇ MEKÂN TASARIMLARINDA GÖRÜLEN AYNILAŞMANIN İNCELENMESİ

Günlük yaşam pratiklerimiz daimi olarak değişme halindedir. Yaşam alanlarımız da bu değişken yapı içerisinde insanla beraber durmaksızın değişmektedir. Sosyal ve ekonomik hayatta yaşanan farklılaşmalar, toplumları etkisi altına alırken kullandığımız mekânlar da aynı oranda dönüşmektedir. Geçmişten günümüze "mekân" farklı form ve işlevlere bürünmüş, her coğrafyanın kültürü doğrultusunda kendine has bir mekân anlayışı olmuştur. Günümüzde, endüstrileşme, teknoloji, küreselleşme gibi olgular, toplumsal yapı üstünde birbirinden çok farklı bağlamlarda sayısız etki yaratmaktadır. Çalışmada bu etkileşimlerin mekânsal yansımaları üzerinde durulmuştur. Bu yansımalar kent ölçeğinde daha da belirgin gözlemlense de ölçeği küçültüp yapılara ve iç mekânlarına baktığımız takdirde de görmemiz mümkündür. Bu bölümde bugünün kafe ve yeni nesil kahvecilerinin büyük bir bölümünü oluşturan, süreç içerisinde aynılaştırmış mekânların incelenmesi amaçlanmıştır.

Kullanıcıların mekânı algılaması; mekân içinde alınan tasarım kararlarına göre düzenlenmiş olan öğeler ile geçmişten gelen kültürel birikim ve aktarılan semboller ve kodlarla kullanıcının mekânla iletişime geçmesi şeklinde gerçekleşir. Bu durumda kullanıcı, ilk olarak mekândaki verileri toplar ve beyine iletir. Bu aşamada tasarımcının vermiş olduğu tasarımsal kararlar ve sunmuş olduğu göstergeler kullanıcıyla buluşur. Sonraki aşamada, kullanıcı mekânı algılamaya başlar ve kendi kültürel birikimi ile birlikte mekânı yorumlar. Bu açıdan iç mekân tasarımında kullanılan unsurların, kullanıcı algısı üzerinde yönlendirici etkisi vardır. Günümüzde kapitalizm etkisiyle Batılı ülkelerin kültürel özellikleri çeşitli semboller ve kodlarla kafe ve yeni nesil kahvecilerin iç mekân tasarımlarına yansımakta ve bu durum yaygınlaşmaktadır. Bu noktada kullanıcı algısı, Batılı toplumların özellikle de Amerikan toplumunun değerlerini içselleştirmekte, kimlik karmaşası ve eksikliği yaşamaktadır. Küresel ölçekte giderek benzeşen mekânların oluşması da beraberinde kimliksizleşme ve aynılaştırma sürecini getirmektedir.

4.1. Günümüz Kafe İç Mekân Tasarımlarına Genel Bir Bakış ve Değerlendirme

Bir kafede yenilen yiyecekten zevk alınması, büyük ölçüde yiyeceğe, servise ve sağlanan çevresel etkilere bağlıdır (Delikara, 2004; Mount, 1995). Bununla beraber müşterinin tepkisi biraz da kişisel davranış ve seçimlerden etkilenir. Smith'e göre; amaç öncelikle ilk geldiğinde müşteri üzerinde iyi bir izlenim yaratmak, sonra bunu uzun süreli bir hale getirmektir (Delikara, 2004; Smith, 1978).

Lawson'a göre; atmosfer tercihi etkileyen bir faktördür. Bir müşteri çoğu zaman mahremiyet veya sosyalliği, resmiyet veya samimiyeti, heyecanı veya dinlendirici ortamı tercih edecektir (Lawson, 1976). Atmosfer müşterinin kendi alışkanlıkları ile oluşur. Birçok müşteri canlılığın olduğu, diğerleriyle yakın temasa geçtikleri yerlerden hoşlanır. Öncelikle o kafeye hangi tipte müşterinin çekileceğini saptamak ve bunun yollarına karar vermek gerekmektedir (Richards, 1999). Kafenin dış cepheden görünüşü insanlar üzerindeki ilk etkiyi yaratmaktadır. Dış cephe insanların iç mekândaki beklentilerini ve içeride bunu ne derecede bulabilecekleri hakkında bilgi vermektedir (Casamassima, 1998). Mekân hitap edeceği kullanıcı profiline göre tasarlanır ve buna göre yansıtmak istediği konsept ve tarz belirlenir.

20. yüzyılın sonunda, sanatta eşzamanlı formlar, daha önce hiç görülmemiş biçimde ortaya çıkmıştır. Bir an neo-ekspresyonizm bir an sonra minimalizm vardır. Hem modern, hem de neoklasik üsluplar kullanılmaktadır (Ataoglu, 2015; Paz, 1992). Günümüzde, modernizm başlığı altında; minimalizm, rasyonalizm, dekonstrüktivizm, brütalizm, fütüralizm, high-tech gibi akımlar görülürken, post-modern başlığı altında ise; eklektisizm, maksimalizm, neogotik, neobarok, neoklasizm ve neoromantizm gibi akımların hakim olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra, 'trend' olarak adlandırılan geçici ve güncel tarzlar dönemselsel olarak ortaya çıkar ve geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından bir süre tüketildikten sonra 'demode' olarak yerini başka bir tarza bırakır. Bu tarzlardan bazıları; endüstriyel, İngiliz country, Fransız country, provence,

cottage, vintage (Şekil 4.1), retro, rustik, zen-uzakdoğu, sofistike ve bohem (Şekil 4.2) tarzlar şeklindedir. Ayrıca, art deco, pop art, iskandinav (Şekil 4.3), coastal-tarz, etnik tarzlar ve etno-minimalizm gibi eklektik tarzlarda görülmektedir.



Şekil 4.1. Vintage tarzda kafe örneği (URL-7)



Şekil 4.2. Bohem tarzda kafe örneği (URL-9)



Şekil 4.3. İskandinav tarzda kafe örneği (URL-8)

Günümüzde, doğal taş, tuğla, beton, cam, ahşap, metal gibi geleneksel ve modern malzemelerin yanında akrilik, fiber-glass, pleksi, plastik gibi malzemeler ve mimarlık dışı alanlardan devşirilmiş her türlü malzeme, örneğin; ahşap paletler gibi, kafe iç mekân tasarımında uygulama olanağı bulmaktadır (Ataoğlu, 2015) (Şekil 4.4).



Şekil 4.4. Kafe mobilyasında ahşap palet kullanımı (URL-10)

Günümüzün popüler akımı olan endüstriyel tarzla birlikte, patine ve eskitme mobilyalar, eskitme döşemeler ve motifli yer karoları, ham ahşap, açıkta bırakılmış tesisat boruları, çıplak tavan, patine ve eskitme duvar boya ları, Edison ampulleri, endüstriyel aydınlatmalar, metal oturma birimleri, vintage objeler, donatılar, aksesuarlar, yeşil bitkiler, keten, çuval bezi ve pamuklu kumaşlardan üretilmiş aksesuarlar kafe ve yeni nesil kahvecilerin iç mekân tasarımlarında yaygın bir şekilde uygulanmaktadır (Şekil 4.5). Bu tarzda çoğunlukla gri tonları, siyah ve kahverengi tercih edilir. Farklı boyutlarda

aynalar, resim çerçeveleri ve dijital baskı ya da grafitilerle duvar yüzeyleri hareketlendirilmektedir (Şekil 4.6). Uzun masalar, farklı tarzlarda ve malzemelerde oturma birimleri, geniş yüzeyler boyunca kara tahta kullanılması, raf sistemleri, farklı objeler, materyaller ile duvarlara üç boyutlu doku kazandırılması günümüzde yaygın kullanılan endüstriyel tarzı yansıtan uygulamalardandır.



Şekil 4.5. Endüstriyel tarzda kafe tasarımı (URL-11)

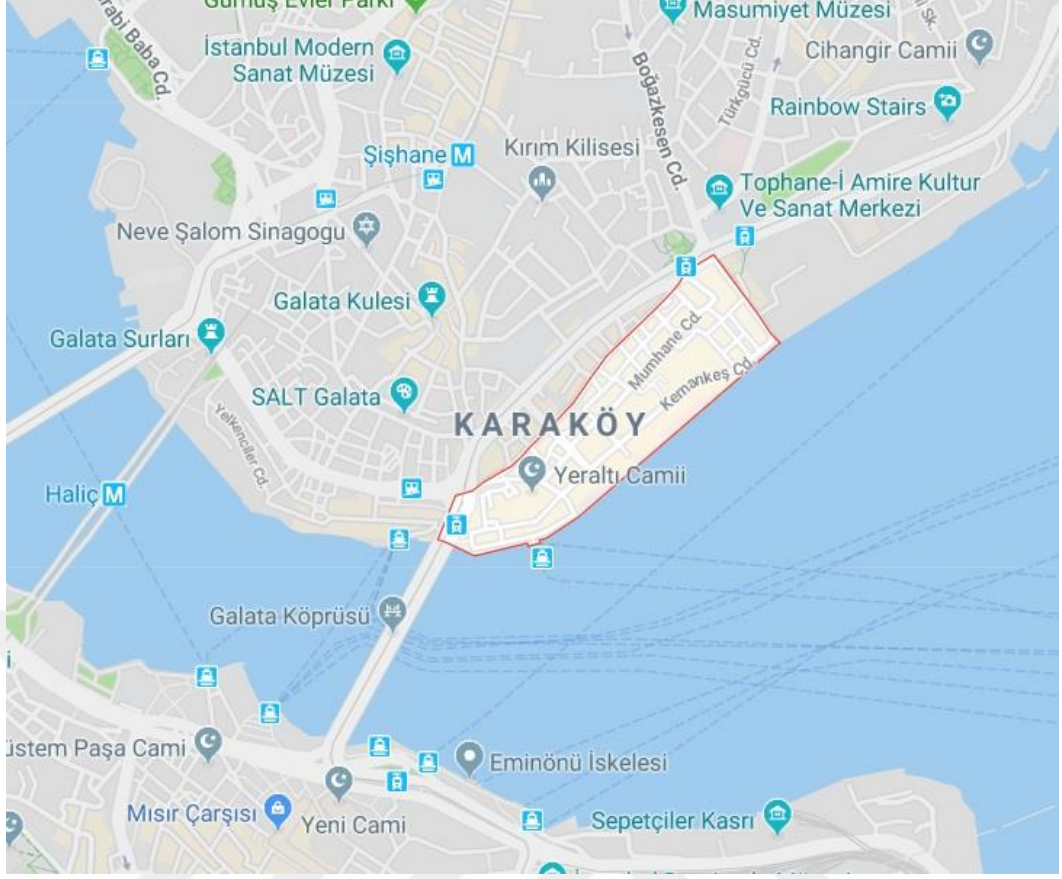


Şekil 4.6. Endüstriyel tarzda kafe duvar dekorasyonları (URL-12)

Ayrıca endüstriyel tarz, retro ve vintage akımlarıyla ve rustik detaylarla birleştirilerek de kullanılmaktadır. Öte yandan tüm bunlarla birlikte aktarılan Batı kökenli yerel ve etnik öğeler ve değerler de toplumları etkileyerek kültürleri değişikliğe uğratmaktadır.

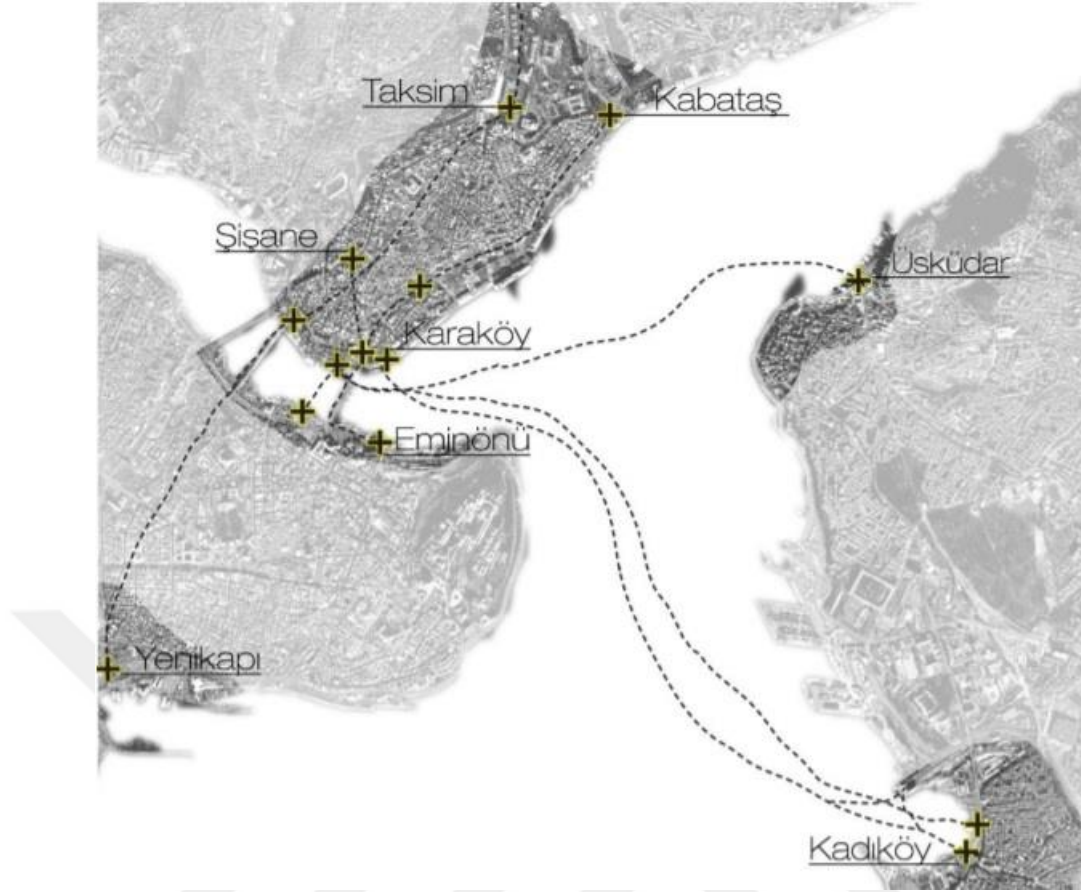
4.2. Alan Araştırması: Karaköy Örneği

Çalışmada alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda geçirdiği kentsel dönüşüm süreci ile soylulaşmaya uğramış olan İstanbul'un Beyoğlu İlçesi'ne bağlı Karaköy Senti, kafe ve yeni nesil kahveci sayısı bakımından yoğunluk yaşanan bir bölgedir. Bu sebeple, alan araştırmasının Karaköy'de yer alan kafe ve yeni nesil kahveciler olarak sınırlandırılmasına karar verilmiştir (Şekil 4.7).



Şekil 4.7. Karaköy semti çalışma alanı (URL-13)

Karaköy, İstanbul kentinde, kentin güneybatısında konumlanır. Haliç'in İstanbul Boğazı'na açıldığı yerde bulunmasıyla da önemli bir liman bölgesi olmuştur. Bir liman bölgesi olmasıyla kazandığı ticaret işlevi, bölgenin kimliğini oluşturmuş ve Karaköy'ün her döneminde bu kimliği sürdürmüştür. Galata Köprüsüyle Eminönü'e, Kemeraltı Caddesi'yle Kabataş'a, vapur seferleriyle kentin Asya kıtasına, Kadıköy'e, Tünel ile turizm bölgesi konumuna gelen İstiklal Caddesi'nin Şişhane bölgesine ve Taksim'e, Haliç metrosuyla Yenikapı'ya ve batısında tersane bölgesi olan Haliç'e uzanır (Şekil 4.8). Tramvay, Tünel ve vapur gibi çeşitli ulaşım ağlarının kesişim noktasında olmasıyla da kentin önemli merkezlerine yakınlığı ve bir geçiş yolu olarak da kullanılır. Ulaşım imkânlarının yoğun olması, Karaköy'ü kent içindeki konumunu merkezileştirerek, kent politikalarının ve yatırımların odak noktasına getirmiştir (Ganiç, 2014).



Şekil 4.8. Karaköy'ün ulaşım yollarını gösteren harita (Ganiç, 2014)

Beyoğlu Kentsel Sit Alanı sınırları içinde kalan Karaköy bölgesi, İstanbul'un stratejik noktalarından biri olup kültürel miras açısından değerli yapılara sahiptir. Bölgedeki tescilli ve tescilsiz yapılar ile kenti oluşturan sokak ve caddeler, uzun yıllar boyunca fiziksel ve işlevsel açıdan pek çok değişime uğramıştır. Günümüzde de gerçekleşmekte olan dönüşümlerle pek çok yapının işlevi değişmektedir. Karaköy eskiden, konutların ve ticaret alanlarının olduğu, 24 saat yaşayan bir merkezden 1980'lerde endüstri malzemelerinin, sanayi makinelerinin ve yedek parçaların satıldığı bir yer haline gelmiştir. 2004 yılında Galata port için yapılan imar planı düzenlemesi sonrası endüstri malzemeleri satılan dükkânlar, yerlerini kafe, restoran, sergi holü, otel gibi kültür, yeme içme, eğlence mekânlarına bırakmaktadır (Küçük ve Mazlum, 2017).

Çalışmanın bu bölümünde alan araştırması kapsamında Karaköy Bölgesi'nden seçilen 13 kafe ve yeni nesil kahveci örneği, bu mekânların, bölgenin 'trend'

mekânları olmaları kriteri göz önüne alınarak seçilmiştir. Sosyal medyada, bloglarda ve çeşitli sosyal platformlarda öne çıkan mekânlar olmalarına dikkat edilmiştir (Şekil 4.9). Seçilen kafelerin iç mekân tasarımları; mobilya, aydınlatma, teknik donatı, malzeme kullanımı, yapısal ve dekoratif öğeler bağlamında incelenerek birbirleri ile kıyaslanmış, benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konmuştur. Bu sebeple kafe ve yeni nesil kahvecilerin iç mekân tasarımlarına yansıyan günümüz eğilimleri de tartışılmaktadır. Örnek mekânlar üzerinden yola çıkılarak, aynılaşıma sürecinin bölgede ne denli hakim olduğunun anlaşılması da çalışmanın temel amaçlarından biridir. Seçilen örnek mekânlar şunlardır: Dem Karaköy, Pim Karaköy, Karabatak, Muhit, Fil Books, Mums Cafe, Ops Cafe, Dandin Bakery, Coffee Sapiens, Gran Karaköy, Heisenberg, Wom Karaköy ve Short Black.

İstanbul'un Tarih Kokan Gözde Senti Karaköy'de Keşfedilmeyi Bekleyen 17 Süperonik Kafe

Ana Sayfa > Yemek - 23 Ağustos 2016, 12:38'de eklendi, 23 Ağustos 2016, 15:12'de güncellendi

theolonius
Onedio Editörü

5.2b
Paylaşım

Facebook'ta Paylaş

Twitter'da Paylaş

★

147b
Okunma

Karaköy'ün son yıllardaki yükselişini herkes öğrendi artık. Bu yükseliş beraberinde bize yeni yeni mekanlar kazandırıyor. Farklı tarzlar, farklı konseptler ve farklı yiyecek-içecek menüleriyle çok fazla cafe hizmet veriyor. Biz de bunlardan 17 tanesini sizler için derledik.

Kahvaltı, kahve ve akşam yemeği için gidebileceğiniz Karaköy'ün en iyi 17 kafesi.

**Kafeler rastgele sıralanmıştır.*

Karaköy sınırlarındaki Kafe Restoranları

Rezervasyon: 09.05.2019 20.00 2 konuk Bir restoran bulun Aramayı tem



Seçtikleriniz
Tümünü sil
Kafe
Karaköy

Sıralama kriteri: Müsaitlik durumu Uygunluk Sıralama Adı



Sponsorlu
PePo Cafe and Restaurant İstanbul
419 Yorum
\$\$ - \$\$\$, Kafe, Türk, Uluslararası, Vegetaryen Dostu, Vegan Seçenekleri
"Güzel" 19.04.2019
"Galata Kulesinin dibinde" 19.04.2019

Karaköy Cafeleri

Bu bölgedeki restoranlardan online sipariş vermek için tıklayın!

Karaköy'ün en iyi (en çok tavsiye alan) cafeleri.

Açık mı? Özellik
Farketmez Farketmez

79 sonuç bulundu. 0, 50 arası gösteriliyor. Merkez Konum

Mesafe

Bej, Karaköy

Kemankeş Caddesi, 11 Kemankeş Karamustafa Paşa, Beyoğlu, İstanbul

4.3 puan 415 reyting

271 m.

Şekil 4.9. Karaköy'de bulunan popüler kafelere ilişkin çeşitli sosyal platformlar (URL-14-15-16)

4.2.1. Dem Karaköy

Karaköy'ün Arap Cami Mahallesi, Söğüt Sokak'ta yer alan Dem, kahveden ziyade çay evi konseptiyle ortaya çıkmış bir kafedir. Tarihi bir binanın giriş katında yer almaktadır. Dış görünüşü itibariyle sahip olduğu geniş, metal pencereleri ve dış mekân mobilyası olarak seçtikleri metal oturma elemanları ve masalarıyla, endüstriyel tarzı yansıttığı görülmektedir (Şekil 4.10).



Şekil 4.10. Dem Karaköy dış cephe görseli (URL-17)

Kafenin iç mekân tasarımına baktığımızda ise tesisat sistemini açıkta bırakan bir tavan yapısı kullanıldığı görülmektedir. İç mekânda kullanılan çelik kolonlar, eskitme duvarlar, yer döşemesi ve kullanılan renkler de endüstriyel tarza vurgu yapmaktadır (Şekil 4.11).



Şekil 4.11. Dem Karaköy iç mekân görseli (URL-18)

İç mekânda form, malzeme ve tarz bağlamlarında farklı türde oturma elemanları ve masalar kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bazı oturma elemanları endüstriyel tarzda metal iken bazıları ahşap ve İskandinav tarzdadır. Yine İskandinav tarzda örme puflar kullanıldığı da görülmektedir. Bu örnekte endüstriyel tarz, İskandinav detaylarla desteklenmiştir. Duvar yüzeylerinde Boğaz manzaralı eski tarzda pencere görselleri resmedilmiştir. Böylece mekânın bulunduğu tarihi binaya gönderme yapılmıştır. O bölümde mekânın geri kalanından farklı olarak divan konseptinde geleneksel formda bir oturma elemanı kullanılmıştır. Bazı duvar yüzeyleri ise çerçeve ve çeşitli objelerle dekore edilmiştir. Ayrıca yeşil bitki kullanımı da göze çarpmaktadır. Bu örnekte endüstriyel tarzın özelliklerinden biri olan tuğla duvar kullanılmamıştır (Şekil 4.12) (Şekil 4.13).



Şekil 4.12. Dem Karaköy iç mekân görseli (URL-19)



Şekil 4.13. Dem Karaköy iç mekân görseli (URL-20)

Bar bölümünde ahşap banko kullanılmıştır. Bu bölüm endüstriyel tarzın verdiği soğuk etkiyi yumuşatmıştır. Duvar yüzeylerinde kullanılan sarı renk de, ahşap kullanımıyla uyum sağlamıştır. Bar bankosunun tavan bölümünde ise demlik formunda dekoratif, sarkıt aydınlatmalar kullanıldığı görülmektedir. Bu bölümde çay evi konseptine vurgu yapılmıştır. Kasanın arkasındaki duvarda ise endüstriyel tarzın renk paletinde bulunan gri kullanılmıştır. Duvar yüzeyi çeşitli raf ve objelerle hareketlendirilmiştir (Şekil 4.14) (Şekil 4.15).



Şekil 4.14. Dem Karaköy iç mekân görseli (URL-21)



Şekil 4.15. Dem Karaköy iç mekân görseli (URL-22)

Mekân içerisinde endüstriyel tarzda metal aydınlatma ve oturma elemanları kullanıldığı gözlemlenmektedir. Pencere önünde kullanılan ahşap bar bölümü yine endüstriyel ve İskandinav tarzların birleşimini yansıtmaktadır (Şekil 4.16). Mekân içerisinde genel ve lokal aydınlatma olarak dekoratif sarkıt aydınlatmalar ve endüstriyel tarzda spot aydınlatmalar kullanıldığı görülmektedir. Dem Karaköy'ün iç mekân tasarımı kavramsal çerçevede bahsedildiği gibi günümüzün genel eğilimlerinden biri olan ve yaygın kullanılan endüstriyel tarzda olduğu görülmektedir. Bu tarz Amerika'da endüstri devrimi esnasında büyük fabrikaların açılmasıyla terk edilen sanayi bölgelerinin başka bir işlevle yeniden yerleşim alanı olarak kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkmıştır. Sanayi yapılarının var olan geniş pencereleri, açık tesisat sistemleri, endüstriyel aydınlatmaları, yüksek tavanları, açık kat planları ve işlenmemiş duvar yüzeyleri veya tuğla duvarları bu tarzın temel özelliklerini oluşturmuştur. Amerika'dan yayılan bu akım günümüzde Türkiye'de de özellikle kafe ve yeni nesil kahveci iç mekân tasarımlarında sıklıkla uygulanmaktadır.



Şekil 4.16. Dem Karaköy iç mekân görseli (URL-23)

4.2.2. Pim Karaköy

Pim Karaköy Kemankeş Karamustafa Paşa Mahallesi, Kılıç Ali Paşa Mescidi sokakta yer alan restoran ve kafe olmak üzere iki ayrı bölümü bulunan bir yeme-içme mekânıdır. Kafe bölümünün Fransız country tarzı tenteli bir girişi bulunmaktadır. Vintage bir görüntüsü vardır. İç mekân tasarımında endüstriyel ve vintage tarzların birlikte kullanıldığı görülmektedir. Bu mekânın giriş bölümünde de yansıtılmıştır. Dış mekânda kullanılan masa ve sandalyeler de endüstriyel tarzdadır (Şekil 4.17) (Şekil 4.18).



Şekil 4.17. Pim Karaköy dış cephe görseli (URL-24)



Şekil 4.18. Pim Karaköy dış cephe görseli (URL-25)

Duvar yüzeylerinde grafiti kullanımı göze çarpmaktadır. Genç kuşağın ilgi duyduğu bir sokak sanatı türünün kullanılması, hitap ettiği kullanıcı profiline dair bilgiler vermektedir. Bu yüzeyde malzeme bakımından endüstriyel, form bakımından vintage görünüme sahip aplikler kullanılmıştır. Çeşitli tarzlarda masa ve sandalye kullanımı göze çarpmaktadır. Oluşturulan kot farkıyla farklı tarzlar ayrıştırılmış, kendi içinde gruplanmıştır. Giriş kotunda endüstriyel tarzda metal, siyah sandalye ve metal ayaklı, ahşap yüzeyli masa kullanıldığı görülmektedir. Basamaktan itibaren ise vintage tarzda, eskiden kahvehanelerde de kullanılan, farklı renklere boyanmış ahşap sandalye ve ahşap masa kullanılmıştır. Zeminde ise eskitme yer döşemesi kullanıldığı görülmektedir. Yeşil bitki kullanımı da göze çarpmaktadır (Şekil 4.19).



Şekil 4.19. Pim Karaköy iç mekân görseli (URL-26)

Yine başka bir duvar yüzeyinde endüstriyel tarzın özelliklerinden biri olan tuğla duvar kullanımı görülmektedir. Bu yüzey vintage detaylarla uyum sağlaması adına beyaz olarak kullanılmıştır. Endüstriyel aydınlatma, vintage mobilyalar ve yeşil bitki kullanımıyla beraber daha sofistike bir görünüm elde edilmiştir. Ayrıca tüm duvar yüzeylerinin beyaz oluşu ve mekân içerisinde ki ayna kullanımı daha aydınlık ve genişlik hissi veren bir mekân oluşmasını sağlamıştır. Mekânda vintage tarza vurgu yapmak amacıyla eski tip bir televizyonun, dekorasyonun bir parçası olarak kullanıldığı da görülmektedir. Son zamanlarda antika objelerin, vintage tarzın 'trend' olması sebebiyle iç mekân dekorasyonunda yaygın bir şekilde kullanıldığı göze çarpmaktadır. Ayrıca mekânın üst kat kullanımı da mevcuttur (Şekil 4.20) (Şekil 4.21).



Şekil 4.20. Pim Karaköy iç mekân görseli (URL-27)



Şekil 4.21. Pim Karaköy iç mekân görseli (URL-28)

Mekânın genel tarzına baktığımızda endüstriyel ve vintage karışımıyla eklektik bir tarzı yansıttığını görürüz. Günümüzde bu şekilde bir tarzı diğer tarzlarla karıştırarak kullanmak oldukça popülerdir. Bu örnekte de Batı'dan gelen akımların mekândaki etkisi açıkça görülmektedir. Bu etkileşim mekâna yerleştirilmiş çeşitli kod ve sembollerle kullanıcılara aktarılmaktadır. Bu da yeni kuşakların gelmesiyle beraber yeni bir toplumsal bellek oluşumuna sebep olmaktadır. Bunun sonucunda ise kültürel özellikler giderek silinmekte, dünya genelinde bir homojenleşme yaşanmaktadır. Verilen örneklerde de bu durumun kafe ve yeni nesil kahveci iç mekânlarına yansması gözle görülür niteliktedir (Şekil 4.22).



Şekil 4.22. Pim Karaköy iç mekân görseli (URL-29)

4.2.3. Karabatak

Kemankeş Karamustafa Paşa Mahallesi, Kara Ali Kaptan sokakta yer alan Karabatak, iki katlı eskiden metal atölyesi olarak kullanılan bir mekânın bölgedeki dönüşümle birlikte yeniden işlevlendirilerek yeni nesil kahveci mekânına dönüştürülmüş halidir. Mekânda sessiz bölüm, normal bölüm ve grup bölümü olmak üzere üç ayrı bölüm vardır. Mekân adını, İstanbul'un simgelerinden biri olan Boğaz'da balık avlamasıyla bilinen bir kuş türünden almaktadır. Dış cephesi itibariyle içinde bulunduğu eski binanın özelliklerini korumuştur. Giriş kapılarının kenarlarında bulunan taş motifler ve binanın eskimiş olan dış cephe duvar yüzeyleri olduğu gibi bırakılmıştır. Böylece dış cephe iç mekânda kullanılan vintage tarzın ipuçlarını daha mekâna girmeden vermektedir. Ayrıca dış mekânda, Fransız country tarzı ferforje sandalyeler ve yine ferforje ayaklı, mermer tablalı dairesel masaların kullanıldığı görülmektedir (Şekil 4.23) (Şekil 4.24).



Şekil 4.23. Karabatak dış cephe görseli (URL-30)



Şekil 4.24. Karabatak dış cephe görseli (URL-31)

Mekânın bazı duvarlarında geometrik motifler içeren desenler ve girişin üst kısmında bulunan bölümde vitray kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanım bohem bir etki yaratmıştır. İç mekânda motif kullanımı ve vitray sanatı mimari kültürümüzde görülen özelliklerdendir. Bu yönüyle bu örneğin diğerlerinden ayrıldığını söyleyebiliriz. Karabatak'ın mekân tasarımında kültürümüze ait yansımalar görülse de bu yaklaşım farklı kültürlerin esintileriyle vintage, Fransız country, endüstriyel ve bohem tarzların eklektik bir şekilde harmanlanmasıyla oluşturulmuştur (Şekil 4.25).



Şekil 4.25. Karabatak iç mekân görseli (URL-32)

Mekân tasarımında vintage tarzın ağır bastığı görülse de, tuğla duvar kullanımı ve endüstriyel tarzda metal aydınlatma kullanımı da göze çarpmaktadır. Mekân içerisindeki duvarlar vintage tarzı desteklemesi için eski halleriyle olduğu gibi bırakılmıştır. Zeminde de yine vintage tarzda çiçek desenli yer karoları

kullanıldığı görülmektedir. Tarza vurgu yapmak amacıyla eski bir bisiklet duvara asılarak dekoratif bir objeye dönüştürülmüştür (Şekil 4.26).



Şekil 4.26. Karabatak iç mekân görseli (URL-33)

Mekânın farklı bir köşesinde çeşitli antika ve vintage objelerin sergilendiği görülmektedir. Burada klasik tarzda ahşap bir konsol, oymalı bir ayna, vintage mobilyalar, elektronik eşyalar ve çeşitli antika objeler bulunmaktadır. Mekân içerisinde bazı duvarlarda retro afişler kullanıldığı görülmektedir. Bu afişler kahveyle ilişkilendirilmiş, semiyotik anlamlar ve çeşitli semboller içeren grafik öğeler olarak mekân tasarımında kullanılmıştır (Şekil 4.27).



Şekil 4.27. Karabatak iç mekân görseli (URL-34)

Bar bölümüne doğru baktığımızda bu bölümde Fransız country tarzı ferforje masa ve sandalye kullanıldığı görülmektedir. Bar ise endüstriyel tarzda metaldir. Arkasındaki duvarda menü yazmak amacıyla yine endüstriyel tarzda kara tahta kullanılmıştır. Bu bölümde eski bir traktörün iç mekân tasarımında dekoratif bir öğe olarak kullanıldığı görülmektedir. Servis bankosu ile bankonun önündeki masaya adapte edilmiş bu traktör bizlere iç mekân tasarımında vintage obje kullanımının geldiği noktayı göstermektedir. Günümüzde kafe ve yeni nesil kahvecilerde, vintage akımının da etkisiyle, dikkat çekmek amacıyla iç mekânla alakası olmayan eski objelerin tasarım öğesi olarak kullanılması yaygınlaşmıştır. Bu durumda ilginç tasarımların ortaya çıkarmasına sebep olmaktadır. Ancak ölçüsünde yapılmadığı takdirde 'kitsch' bir etki yaratma sorunsalı taşımaktadır (Şekil 4.28) (Şekil 4.29). Karabatak'ın iç mekân tasarımında da günümüz hakim eğilimlerinden olan vintage tarzın, endüstriyel, Fransız country ve bohem tarzlarla birleştirilerek eklektik bir biçimde kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 4.28. Karabatak iç mekân görseli (URL-35)



Şekil 4.29. Karabatak iç mekân görseli (URL-36)

4.2.4. Muhit

Muhit Karaköy'de Kemankeş Karamustafa Paşa Mahallesi, Kılıç Ali Paşa Mescidi Sokak'ta yer alan bir kafe mekânıdır. Dış görünüşü itibariyle tamamen endüstriyel tarzı yansıttığı görülmektedir. Öyle ki hem dış cephede hem de iç mekân duvarlarında tuğla duvar kullanıldığı görülmektedir. Siyah, metal kapı pervazları, metal endüstriyel aydınlatmaları, kolon ve kirişlerde kullanılan metal detaylarla günümüz trend eğilimi olan endüstriyel tarzın yoğun bir şekilde kullanıldığı göze çarpmaktadır. Masa ve sandalye kullanımı çeşitlilik gösterse de genel olarak ahşap ve metal birleşimleri olan elemanlar kullanıldığı gözlemlenmektedir. Eski tipte ahşap bir fıçı ise masa işleviyle dış mekânda kullanılmıştır. Ayrıca yoğun yeşil bitki kullanımı da göze çarpmaktadır (Şekil 4.30) (Şekil 4.31).



Şekil 4.30. Muhit dış cephe görseli (URL-37)



Şekil 4.31. Muhit dış cephe görseli (URL-38)

Kafenin iç mekân tasarımına baktığımızda ise tesisatı gizleyen, kapalı bir tavan kullanıldığı görülmektedir. Zeminde ise günümüzde birçok mekânda kullanılan ve çok moda olan desenli yer karolarının kullanıldığı görülmektedir. Bu yer karoları bohem bir yaklaşıma sahiptir (Şekil 4.32). Mekânın kendine ait spesifik bir konseptinin olmadığı, trend olan kullanım şekillerinin iç mekâna yansıtıldığını söyleyebiliriz. Aynılaşmanın etkisinde kalmış kafe ve yeni nesil kahvecilerin kendilerine özgü bir konseptleri bulunmadığı için akılda kalmaları da zorlaşmaktadır. Günümüzde çoğu mekân o dönem en çok hangi kullanım ve eğilim revaçtaysa onu uygulayan ve modası geçtiğinde ise iç mekân tasarımını o eğilim doğrultusunda değiştiren bir anlayışla hareket etmektedir. Bu tarz mekânlar aynılaşmış mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar.



Şekil 4.32. Muhit iç mekân görseli (URL-39)

Bunların yanı sıra bar bölümünde endüstriyel tarza uyum sağlaması açısından metal gövdeli, ahşap tablalı bar kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca barın arkasındaki duvar yüzeyinde zeminden farklı bir desende seramik karo uygulandığı görülmektedir. Bu iki farklı desenin iç mekânda uyumsuz ve karmaşık bir görüntüye sebep olduğu söylenebilir. Servis bankosu önünde ise endüstriyel tarza uyumlu bar tabureleri kullanıldığı görülmektedir (Şekil 4.33). İncelediğimiz örneklerden biri olan Muhit 'in endüstriyel tarzı yansıtan ama kendine özgü bir konsepti olmamasından dolayı aynışmanın etkisinde kalmış bir mekân olduğu görülmektedir.



Şekil 4.33. Muhit iç mekân görseli (URL-40)

4.2.5. Fil Books

Fil Books, Kemankeş Karamustafa Paşa Mahallesi, Ali Paşa Değirmeni Sokak'ta yer almaktadır. Kitap kafe konseptiyle yola çıkmış olan kafe daha çok fotoğraf kitaplarına yer vermektedir. Mekân içerisinde zaman zaman çeşitli atölyeler, sanatçı konuşmaları, söyleşiler ve başka kolektif etkinlikler de düzenlenmektedir. Kafe, dört katlı bir binada, toplam 80 m² alana sahiptir. Mekândaki işlevler; kitap, kahve ve yiyecek satışı, mutfak, atölye, depo alanlarının yanı sıra kullanıcıların oturup çalışabilecekleri ve kahve içebilecekleri alanlar şeklindedir.

Kafenin dış cephesine baktığımızda eski bir binanın restore edilerek yeniden işlevlendirilmiş olduğunu görürüz. Kafe dış görünümü itibariyle; tente kullanımı, çiçek saksıları ve eski bir bisikletin dekoratif öge olarak kullanılmasıyla birlikte butik bir Fransız kafesini andırmaktadır. Bu açıdan mekânda Fransız country etkileri görülmektedir. Dış mekânda sandalyelerde ve bisiklette kullanılan turkuaz renk, kafenin kurumsal rengidir ve iç mekânda da

kullanılmıştır. Bu canlı renk, gri ve bej tonlarıyla dengelenmiştir (Şekil 4.34) (Şekil 4.35).



Şekil 4.34. Fil Books dış cephe görseli (URL-41)



Şekil 4.35. Fil Books dış cephe görseli (URL-41)

Fil Books'un iç mekânında küçük bir mekân olmasından dolayı samimi bir duygu oluşturulmak istenmiş, bunu da konforlu ve aydınlık bir mekân yaratarak gerçekleştirmişlerdir. Bu yaklaşım kullanılan renklerde ve konforlu oturma elemanlarında görülebilmektedir. Bu rahat kullanım ve ev ortamı sıcaklığı etkisiyle İskandinav tarzın yansımaları görülmektedir. Mekân kurgusunda, kitapların sergilendiği bölüm tek bir duvar boyunca galeri boşluğunda yükseltilmiş ve böylece daha iyi bir şekilde sergilenebilmeleri sağlanmıştır. Mekân içerisinde bar ve sehpa yüzeylerinde beyaz mermer tercih edilirken, tavan eski ahşap ve taş yapısıyla bırakılmış, sadece beyaza boyanmıştır. Ayrıca mekân içindeki tüm duvarlarda beyaz, pürüzsüz bir yüzey oluşturulduğu görülmektedir. Böylece aydınlık bir görünüm elde edilmiştir. Zeminde, pencere pervazlarında ve bazı mobilyalarda kullanılan ahşabın sıcak etkisi de mekâna samimi bir hava katmıştır (Şekil 4.36).



Şekil 4.36. Fil Books iç mekân görseli (URL-41)

Mekânda en dikkat çeken ve belirleyici olan unsur ise mekânın konseptini oluşturan ve neredeyse tüm duvar ve mobilyalar boyunca devam eden Fil Books'un kurumsal rengindeki boru tasarımı, fil hortumundan esinlenilerek yaratılmıştır. Bu boru profil tüm mekânı dolaşarak aydınlatma armatürü,

askılık, sedir kenarı, korkuluk, kitaplık merdiveni ya da bir koltuğa dönüşmektedir. Konseptin en öne çıkan elemanı olan boru profillerin temiz detaylarla birleşiyor olmasına dikkat edildiği görülmektedir. Bu turkuaz profiller, ahşabın kahverengi tonları ve beyaz duvarlarla güzel bir uyum yakalamıştır. Ayrıca oturma elemanı olarak kullanılan salıncak tasarımı da mekânın kendine özgü eğlenceli konseptine uyum sağlamıştır (Şekil 4.37) (Şekil 4.38).



Şekil 4.37. Fil Books iç mekân görseli (URL-41)



Şekil 4.38. Fil Books iç mekân görseli (URL-41)

Fil Books, iç mekân tasarımı olarak kendi konseptini oluşturmayı ve bir bütün halinde uygulamayı başarmış örneklerdendir. Kendi teması içerisinde oluşturulan özgün tasarımlar mekâna ayırt edici özellikler katmıştır. Mekân içerisinde İskandinav, Fransız country tarzların yansımaları görülmektedir. Bu tarzlar mekânın konseptiyle harmanlanmış ve özgün bir iç mekân tasarımı oluşturulmuştur.

4.2.6. Mums Cafe

Mums Cafe, Karaköy'de, Kemankeş Karamustafa Paşa Mahallesi, Fransız Geçidi Sokağı'nda bulunmaktadır. Mekân, İsveç'teki kafelerin konseptlerinden yola çıkılarak üretilmiştir. Bu yüzden günümüzün yaygın eğilimlerinden biri olan İskandinav tarz kullanılmıştır. Kafe içinde genel olarak İskandinav tarzın, endüstriyel detaylarla desteklendiği görülmektedir. İskandinav tarzı, dekorasyonda minimalist yaklaşımı ve modernliği esas alır. Bu tarzda ağırlıklı olarak beyaz renk kullanılmaktadır. Ayrıca ahşap kullanımı yoğunluktadır. Kısaca, rahat, basit ve konforlu bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Bunu kafenin girişinden itibaren görmek mümkündür (Şekil 4.39).



Şekil 4.39. Mums Cafe dış cephe görseli (URL-42)

İç mekâna baktığımızda ise, İskandinav tarzın temel özelliklerinden olan beyaz ağırlıklı tasarım anlayışının mekâna hakim olduğu görülmektedir. Kullanılan ahşap masa ve sandalyeler modern ve minimalist çizgileriyle tarzın yansıtıcılarındandır. Ayrıca dairesel formda, mermer yüzeyli masalarında kullanıldığı görülmektedir. Yine tarzın bir diğer özelliği olan konfor ve rahatlık, oturma elemanlarında kendisini göstermektedir. Tavanda tesisat sistemini kapalı tutan bir tavan yapısı kullanılmıştır. Beyaz ve temiz yüzeyler oluşturmak, İskandinav tarzın özelliklerindedir. Mekânın tavanında da bunu görmek mümkündür. Zeminde ise ahşap laminant parke kullanımı göze çarpmaktadır. Duvar yüzeylerinde dekoratif çerçeve kullanımı görülmektedir. Bunların yanı sıra, kullanılan aydınlatma elemanları ve borularının ve havalandırma borusunun açıkta bırakılan yaklaşımında ve bazı metal oturma elemanlarında endüstriyel tarzın yansımalarını görmekteyiz (Şekil 4.40) (Şekil 4.41).



Şekil 4.40. Mums Cafe iç mekân görseli (URL-42)



Şekil 4.41. Mums Cafe iç mekân görseli (URL-42)

Mums Cafe'nin bar ve mutfak bölümüne baktığımızda, bu alanda da İskandinav tarzın endüstriyel detaylarla harmanlandığı görülmektedir. Öyle ki, pastel renklere ahşap mutfak dolapları ve bar kullanımı İskandinav tarzı yansıtırken, metal havalandırma borusu, aydınlatmalar ve kara tahta kullanımı endüstriyel tarzı yansıtmaktadır (Şekil 4.42).



Şekil 4.42. Mums Cafe iç mekân görseli (URL-42)

Mekân içerisinde vintage obje kullanımının günümüzde çok yaygın bir kullanım olduğundan önceki bölümlerde bahsedilmiştir. Bu kullanım Mums Cafe'de de bazı bölümlerde görülmektedir. Şekil 4.43'te bu kullanıma örnek görsel sunulmuştur. Eski tarzda ahşap masanın üstünde kullanılan aydınlatmada ve masanın üstünde yakın geçmişte ev dekorasyonlarında çok yaygın kullanılan, günümüzde ise vintage kabul edilen dantel örtüler kullanılmıştır. Bu alandaki vintage kullanımı, metal endüstriyel sandalyelerle kombinlenerek kullanılmıştır (Şekil 4.43).



Şekil 4.43. Mums Cafe iç mekân görseli (URL-42)

Genel olarak Mums Cafe'nin iç mekân tasarımında günümüzün yaygın eğilimlerinden olan İskandinav tarzı, endüstriyel ve vintage detaylarla desteklenmiştir. Bu şekilde eklektik bir yaklaşım yakalanmıştır. Bu yaklaşım günümüzde çok yaygın kullanılmaktadır.

4.2.7. Ops Cafe

Ops Cafe, Kemankeş Karamustafa Paşa Mahallesi, Mumhane Caddesi'nde yer almaktadır. Karaköy'de ki çoğu mekân gibi, Ops Cafe'de restore edilmiş eski bir binada yer almaktadır. Dış görünüşü itibarıyla, siyah tuğla duvarları ve metal kapı ve pencereleriyle endüstriyel tarzı yansıttığı görülmektedir. Pencerelerde, gerektiğinde kullanmak üzere katlanabilir, metal ızgara güneşlikler kullanılmıştır (Şekil 4.44).



Şekil 4.44. Ops Cafe dış cephe görseli (URL-43)

İç mekân tasarımına baktığımızda ise, mekânın yüksek tavanlı yapısı dikkat çekmektedir. Endüstriyel tarzı uygulamak için mekânın ideal bir hacmi vardır. Tavan binanın eski halindeki şekliyle bırakılmıştır. Bu yüzden yeniden işlevlendirme aşamasında mekâna eklenen aydınlatma tesisatı ve havalandırma sistemi tavan yapısını bozmamak için açıkta bırakılmıştır. Bu uygulama endüstriyel tarzın temel özelliklerindedir. Mekânın endüstriyel tarzda sahip olduğu diğer özellikleri geniş pencereleri, tuğla duvarları, bazı duvarların kaba sıva olarak bırakılması, metal aydınlatma elemanları, ahşap kullanımı, siyah, gri ve kahverengi renklerinin ağırlık olarak kullanılması şeklindedir.

Mekân içerisindeki oturma elemanları, masa ve sehpa çeşitlilik göstermektedir. Bazıları İskandinav, bazıları rustik, bazıları endüstriyel tarzdadır. Ahşap masa ve sandalyeler, metal orta sehpa, mermer yüzeyli masalar, deri kaplama koltuklar ile malzeme açısından da çeşitlilik

göstermektedir. Zeminde ise geometrik desenli, beyaz bohem tarzda bir yer karosu uygulandığı görülmektedir (Şekil 4.45) (Şekil 4.46).



Şekil 4.45. Ops Cafe iç mekân görseli (URL-44)



Şekil 4.46. Ops Cafe iç mekân görseli (URL-45)

Mobilya ve duvarlara daha detaylı bakıldığında; kaba sıva duvar yüzeylerinde dekoratif, metal ızgara ve ahşap kullanıldığı görülmektedir. Bu uygulamaların ortasında kalan boş alanlara da çeşitli tablolar asılmıştır. Duvar yüzeylerinde kullanılmış siyah, metal aplik aydınlatma elemanları ise istenilen yön ve açıya çevrilebilen kolları ile oldukça işlevseldir. Metal orta sehpa ise sanayide kullanılan bir malzemeyi çağrıştıran görüntüsüyle endüstriyel bir tasarımdır. Çelik kolon görünümündeki kitaplık ve tüm bu uygulamalar ile mekânın çoğu alanında endüstriyel tarza vurgu yapılmıştır (Şekil 4.47).



Şekil 4.47. Ops Cafe iç mekân görseli (URL-46)

Bar alanına baktığımızda ise ahşap ve metal karışımı, eskitme bir bar kullanıldığı görülmektedir. Endüstriyel tarzda bar sandalyesi ve metal sarkıt aydınlatmalar ile görünüm tamamlanmıştır. Barın arkasındaki duvar yüzeyleri kaba sıva olarak bırakılmış ve çeşitli nesnelere koymak için ahşap raflar kullanılmıştır. Mekânın bu bölümüyle de tarzını yansıttığını söyleyebiliriz (Şekil 4.48). Ops Cafe'nin iç mekân tasarımında da günümüzün yaygın kullanılan bir

eğilimi olan endüstriyel tarz, İskandinav, bohem ve rustik tarzlarla birlikte eklektik bir biçimde kullanılmıştır.



Şekil 4.48. Ops Cafe iç mekân görseli (URL-47)

4.2.8. Dandin Bakery

Dandin Bakery, Kemankeş Karamustafa Paşa Mahallesi, Kılıç Ali Paşa Mescidi Sokak'ta yer almaktadır. Dış görünüşü itibariyle İskandinav, Retro bir görüntüsü vardır. Kullanılan mint yeşili renk de bu görüntüye uyum sağlamıştır. Modern, minimalist yaklaşımıyla sade bir dekorasyonu vardır. Dış mekânda kullanılan ahşap ve metal, masa ve sandalyeler İskandinav tarzıdır. İç mekânda ev sıcaklığı veren İskandinav tarzı ortamı yaratabilmek için perde kullanıldığı görülmektedir (Şekil 4.49).



Şekil 4.49. Dandin Bakery dış cephe görseli (URL-48)

Mekânın iç mekân tasarımına gelindiğinde ise yüksek tavanlı ahşap konstrüksiyon beyaz çatı ilk olarak göze çarpmaktadır. İskandinav tarzın her alana yansıtıldığı görülmektedir. Mekânın eskiden var olan tuğla duvarları ve çatısı değiştirilmemiştir, sadece beyaza boyanmıştır. Tuğla duvarlar mekâna endüstriyel bir yansıma katmaktadır. İç mekânda tek tip oturma elemanı ve masa kullanıldığı görülmektedir. Bunlarda son derece sade, ahşap yüzeyleri ve mint yeşili metal bacakları bulunan, işlevsel ve konforlu, İskandinav tarz mobilyalardır. Zeminde, eskitme görünümlü, gri PVC kaplama kullanılmıştır. Tavandan sarkıtılan bakır aydınlatmalar, mobilyaların rengiyle uyum sağlamış, İskandinav tarzın yaratmak istediği sıcak görünüme katkıda bulunmuştur. (Şekil 4.50).



Şekil 4.50. Dandin Bakery iç mekân görseli (URL-49)

Bar bölümünde ise tuğla görünümlü, beyaz seramik fayans kullanılmıştır. Üst yüzeyinde kullanılan beyaz mermer ile temiz bir görünüm kazanmıştır. Tezgâhta ise yiyecekleri sergilemek için cam vitrinler tasarlanmıştır. L şekil bir bar planı vardır. Geometrik yüzeyleri ve minimalist yaklaşımıyla modern bir tarzı vardır. Bar arkasındaki tuğla yüzeyde ise yine mint yeşili, metal açık raf sistemi tasarlanmıştır. Böylece mobilyalar ve dış cepheyle uyum sağlanmıştır. Ayrıca İskandinav tarzda sık görülen, yeşil bitki kullanımı da gözlemlenmektedir (Şekil 4.51).



Şekil 4.51. Dandin Bakery iç mekân görseli (URL-50)

Mekânın karşı duvarında aynı raf sistemiyle kitaplık yapılmıştır. Günümüzde bu yaklaşım, kafe ve yeni nesil kahvecilerde, ev ortamı havası ve konforu yaratmak için sık kullanılan bir yaklaşımdır. Asma katın altında daha alçak kotta bulunan bölüm ise mutfak olarak değerlendirilmiştir (Şekil 4.52). Dandin Bakery'nin iç mekân tasarımı için günümüz yaygın eğilimlerinden İskandinav tarzın, olması gerektiği gibi yansıtıldığını söyleyebiliriz.



Şekil 4.52. Dandin Bakery iç mekân görseli (URL-51)

4.2.9. Coffee Sapiens

Coffee Sapiens, Kemankeş Karamustafa Paşa Mahallesi, Kılıç Ali Paşa Mescidi Sokak'ta yer almaktadır. Mekân, tamamen yıkılarak tekrar tasarlanmıştır. Dış görünüşü itibariyle endüstriyel tarzda olduğu direkt olarak anlaşılmaktadır. Öyle ki, dış mekânda kullanılan metal masa ve sandalyeler, çelik konstrüksiyon, siyah pencere kullanımı, siyah tente ve yazı tahtası kullanımı bunun birer göstergesidir. Bu noktada kafenin, yanındaki diğer kafelerle olan benzerliği dikkat çekmektedir. Kafe isimleri yazılmamış olsa, neredeyse hiçbir ayırım yapılmayacak kadar benzemektedir. Çalışma, tam olarak bu noktaya vurgu yapmaktadır. Özelliği olduğu düşünülerek tasarlanan mekânların, sayıca fazla hale geldiklerinde özelliklerini yitirerek aynılaştıkları veya tek tipleştikleri konusu çalışmanın odak noktasıdır. Şekil 4.53'te de bu durumun yansıması görülmektedir (Şekil 4.53).



Şekil 4.53. Coffee Sapiens dış cephe görseli (URL-52)

Mekânın içinde ayakta kahve içilebilecek alanların yanı sıra kahvelerin yapılışını müşterilerin izleyebileceği bir kahve barı yer almaktadır. Her endüstriyel tarzdaki örnekte gördüğümüz gibi, bu mekânda da tuğla duvarlar, metal ve ahşap detaylar, kara tahta kullanımı, metal ızgara yüzeyler, metal masa ve oturma elemanları ve metal aydınlatma elemanları kullanılmıştır. Aslında mekân 'endüstriyel loft' tarzdadır. Çünkü asma kat kullanımı vardır. Yüksek tavanlı yapısı asma kat kullanımına imkân vermektedir. Ancak küçük bir mekân olduğu için şekildeki gibi düz basamaklı merdiven kullanılmıştır. Ayrıca zeminde bohem tarzda, desenli yer karoları kullanıldığı görülmektedir (Şekil 4.54). Bar bölümüne baktığımızda ise, L şeklinde, ahşap ve müşterilerin izleyebilmesi için, yüksek olmayan bir bar tezgâhı seçildiği görülmektedir. (Şekil 4.55). Genel olarak Coffee Sapiens'i değerlendirdiğimizde ise iç mekân tasarımlarında, günümüzde çok yaygın kullanılan endüstriyel tarzın, bohem tarzla birleştirilerek uygulandığı görülmektedir. Bu bağlamda Coffee Sapiens'de benzeşen mekânlara verilebilecek bir örnektir.



Şekil 4.54. Coffee Sapiens iç mekân görseli (URL-53)



Şekil 4.55. Coffee Sapiens iç mekân görseli (URL-54)

4.2.10. Gran Karaköy

Gran Karaköy, Kemankeş Karamustafa Paşa Mahallesi, Odun Meydanı Sokak'ta yer almaktadır. Dış görünüşü ve mekân kullanımı itibariyle yoğunlukta kullanılan endüstriyel tarzın bazı alanlarda, İskandinav tarzla desteklendiği görülmektedir. Dış cephede, siyah, metal çerçeveli, geniş pencere kullanımı görülürken, oturma elemanlarında endüstriyel tarz metal elemanlarla, ahşap İskandinav ve rustik elemanların birlikte kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca yine endüstriyel tarz, metal aydınlatma elemanları dikkat çekmektedir. Endüstriyel tarzın diğer özellikleri olan ve önceki örneklerde de karşımıza sıkça çıkan metal ızgara yüzeyler ve yazı tahtası kullanımı da gözlemlenmektedir (Şekil 4.56).



Şekil 4.56. Gran Karaköy dış cephe görseli (URL-55)

Kafenin bulunduğu sokak görseline bakıldığında ise, civarda çok benzer kafeler bulunduğu göze çarpmaktadır. Aynı şekilde, endüstriyel tarz, siyah metal ve tuğla duvar kullanıldığı görülmektedir. Bu durum da kafelerin birbirinden farksız hale gelmesine sebep olmaktadır. Kullanıcılar gittikleri mekânlarda aynı atmosferleri deneyimlemekte, mekândan aldıkları duyumlar aynı olmaktadır. Böylece mekânlardan alınan hislerde aynılaşmaktadır (Şekil 4.57).



Şekil 4.57. Gran Karaköy sokak görseli (URL-56)

Gran Karaköy'ün iç mekân tasarımına bakıldığında ise, duvar yüzeylerinde endüstriyel bir yaklaşım olan tuğla duvar uygulandığı göze çarpmaktadır. Bu yaklaşım kullanılan metal aydınlatmalar, açık tavan yapısı, tesisat borusu görünümlü dekoratif öğeler ve kullanılan renklerle desteklenmiştir. Ayrıca mekân içinde, rustik tarzda ahşap ve İskandinav tarzda, rahat oturma elemanları kullanılarak eklektik bir yaklaşım sergilenmiştir (Şekil 4.58) (Şekil 4.59).



Şekil 4.58. Gran Karaköy iç mekân görseli (URL-57)



Şekil 4.59. Gran Karaköy iç mekân görseli (URL-58)

Bar bölümüne bakıldığında ise endüstriyel tarzın yansıtıldığı görülmektedir. Öyle ki, kullanılan metal donatılar, ızgara yüzeyler ve renkler bu yaklaşımı destekler niteliktedir. Zeminde ise geometrik şekiller içeren, siyah ve beyaz

renklerde yer karoları tercih edilmiştir. Mekânın genel anlamda endüstriyel tarz ağırlıklı, eklektik bir yaklaşımı vardır (Şekil 4.60).



Şekil 4.60. Gran Karaköy bar görseli (URL-59)

4.2.11. Heisenberg

Heisenberg, Kemankeş Karamustafa Paşa Mahallesi, Kılıç Ali Paşa Mescidi Sokak'ta yer almaktadır. Dış cephesi ve dış mekân kullanımı itibariyle endüstriyel tarzın burada da kullanıldığı ilk olarak göze çarpar. Endüstriyel tarzda gördüğümüz her örnek gibi Heisenberg'in de dış cephesinde siyah, metal pencere ve kapı sistemleri ve geniş camekân kullanımı vardır. Dış mekân mobilyalarında da yine metal ve ahşap oturma elemanları ve masalar kullanılmıştır. Mekân metrekare açısından oldukça küçüktür. Zemin döşemesi

olarak, birçok örnekte gördüğümüz desenli, bohem tarzda yer karolarının, bu örnekte de uygulandığı görülmektedir. Ayrıca duvarların kaba sıva olarak bırakılması, açıkta bırakılan tesisat boruları, yüksek tavan ve tavandan sarkıtılan, metal aydınlatma elemanları ile metal ve ahşap mobilyalar endüstriyel tarza vurgu yapmaktadır. İç ve dış mekânda yeşil bitki kullanımı da gözlemlenmektedir (Şekil 4.61).



Şekil 4.61. Heisenberg dış cephe görseli (URL-60)

İç mekân tasarımındaki detaylara bakıldığında, ilk olarak duvar yüzeyine asılmış olan sarı, gaz maskeli tulum dikkat çekmektedir. Aslında bunun bir anlamı vardır. ABD’de de 2008 yılında yayına giren, Breaking Bad adlı, tüm

dünyada çok fazla izlenen televizyon dizisindeki, dizinin ana karakterleri olan Walter White ve Jesse Pinkman karakterlerinin, rol gereği uyuşturucu yapımında zararlı kimyasallardan korunmak için giydikleri kostümleridir. Heisenberg’de kullanılan bu nesne ile ülkemizde de özellikle gençlerden oluşan büyük izleyici kitlesini, dizinin popülerliğinden yararlanarak mekâna çekmek amaçlanmıştır. Ama ne yazık ki obje tek başına kullanılmış, konsept mekânın geri kalanına yansıtılmamış ve mekânla bütünleşememiştir. Ayrıca Kadıköy’de, Walters Coffee Roastery isimli mekân da aynı konseptte sahiptir ve bu sayede çok popüler olmuş bir üçüncü nesil kahveci mekânıdır. Heisenberg’in aksine Walters Coffee Roastery’de konsept, mekânın tamamına yansıtılmış, hatta iç mekân tasarımı haricinde, çalışanlar da mesailerini esnasında bu sarı, gaz maskeli tulumu giymektedir. Ayrıca duvar yüzeylerinde daha önce de çeşitli örneklerde görmüş olduğumuz, dekoratif bir öge olarak, metal ızgara uygulaması dikkat çekmektedir. Izgaralara eski/yeni, mekânla bağlantısı olmayan çeşitli objeler asılmıştır. Daha önce bahsedilen semboller ve kodlardan kasıtlı, iç mekânda kullanılan bu tip objelerin içerdikleri anlamlardır (Şekil 4.62).



Şekil 4.62. Heisenberg iç mekân görseli (URL-61)

Bar bölümüne bakıldığında ise, siyah renkte metal gövde üzerinde ahşap tezgâh uygulandığı görülmektedir. Bu kullanım günümüzde yaygın bir kullanım şeklidir. Ayrıca arka taraftaki mutfak bölümün duvar yüzeylerinin bir kısmında tuğla görünümlü beyaz seramik uygulandığını görmekteyiz. Barın metal bölümünde kahveye ilişkin çeşitli dekoratif, grafik öğeler yer almaktadır. Bunun haricinde bar bölümünde farklı tasarımsal bir uygulama bulunmamaktadır (Şekil 4.63).



Şekil 4.63. Heisenberg iç mekân görseli (URL-62)

4.2.12. Wom Karaköy

Wom Karaköy, Kemankeş Karamustafa Paşa Mahallesi, Yuva Sokak'ta yer almaktadır. Mekân, dış görünüşü ve dış mekân kullanımı itibariyle İskandinav ve endüstriyel tarzların birlikte kullanıldığı, eklektik bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Endüstriyel tarzı yansıtan tasarım öğeleri; mekânın yüksek tavanlı, geniş pencereci yapısi, siyah ve gri renklerinin kullanımı, kapı, pencere, merdiven gibi yapısal öğelerde çelik konstrüksiyon kullanımı şeklindedir. İskandinav tarzı yansıtan tasarım öğeleri ise; çeşitli renk ve formlarda, İskandinav tarzda, konforlu, ahşap oturma elemanları ve masa kullanımı, beyaz ve açık tonlarda renk kullanımı, kapalı sistem, düzgün yüzeyli tavan yapısi, kapı ve pencerelerde kullanılan geometrik şekiller, üçgen prizma formunda,

minimalist, ahşap sarkıt aydınlatma elemanları, yoğun yeşil bitki kullanımı gibi tasarımsal özelliklerdir. Ayrıca mekânda asma kat mevcuttur (Şekil 4.64).



Şekil 4.64. Wom Karaköy dış cephe görseli (URL-63)

İç mekâna bakıldığında, endüstriyel tarzın iç mekân detaylarına da yansıtıldığı görülmektedir. Öyle ki, bazı duvarlarda tuğla yüzey uygulaması ve kaba sıva uygulamasının birlikte kullanılması ve aynı duvar yüzeyinde metal tesisat borularının dekoratif bir şekilde kullanılması endüstriyel tarza vurgu yapmaktadır (Şekil 4.65).



Şekil 4.65. Wom Karaköy iç mekân görseli (URL-64)

Kullanılan üçgen prizma formunda, minimalist, ahşap sarkıt aydınlatma elemanlarının, asma katta da kullanıldığı görülmektedir. Asma katın, alt kata bakan yüzeyinde cam ve çelik konstrüksiyon bir arada kullanılarak, asimetrik, dikdörtgen alanlara ayrılmış, şeffaf bir bölme kullanılmış ve modern bir yaklaşım yaratılmak istenmiştir. Asma katın başka bir duvar yüzeyinde ise yine metal tesisat borularının dekoratif bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Şekil 4.66).



Şekil 4.66. Wom Karaköy iç mekân görseli (URL-65)

Tuğla ve kaba sıva uygulamasının bulunduğu duvar yüzeyindeki dekoratif tesisat borularında LED aydınlatmalar kullanılmıştır. Ayrıca daha önce bazı örneklerde de gördüğümüz, vintage bir bisikletin duvar yüzeyinde dekoratif bir amaçla kullanımı bu örnekte de görülmektedir. Bu kullanım son zamanlarda moda olmuştur. Zeminde ise İskandinav bir yaklaşım olarak ahşabın ve yine moda olan desenli, bohem tarzda yer karolarının kullanıldığı görülmektedir (Şekil 4.67).



Şekil 4.67. Wom Karaköy iç mekân görseli (URL-66)

Bar bölümüne bakıldığında ise endüstriyel tarzın ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Metal, siyah ızgara yüzeyler bu örnekte de kullanılmıştır. Burada sadece dekoratif amaçla değil, şişe vb. nesnelere koyma amaçlı, raf işlevinde kullanıldığı görülmektedir. Bar gövdesi ve tezgâhında farklı ahşap yüzeyler kullanılmış, alt bölümde eskitme ahşap kullanılırken, üzerine endüstriyel tarza gönderme yapan bir tipografide yazılar uygulanmıştır. Tezgâh bölümünde ise İskandinav tarza uygun temiz, ahşap bir yüzey kullanılmıştır. Barın arka duvarında yine İskandinav tarzda, minimal ahşap raf sistemi kullanıldığı görülmektedir (Şekil 4.68). Wom Karaköy'ün iç mekân tasarımı için, günümüzde yaygın kullanılan uygulamalardan ve moda eğilimlerden yararlanarak, genellikle orta-üst ve üst sınıfların kullanıcısı olduğu moda mekân anlayışıyla, bu kitlelere yönelik bir mekân yaratıldığı görülmektedir. Bu sayede kullanıcıları, aşina oldukları formları, malzemeleri, moda kullanım şekillerini ve mekânlara yerleştirilen, hitap edilen kitleye yönelik kod ve semboller içeren nesnelere bakarak, bu mekânların kendilerine ve ait oldukları sınıfa uygun bir mekân olduğu algısıyla ürünlerin yanı sıra mekânları da tüketmektedirler. Wom Karaköy'de, diğer örnekler gibi, bu kaygılar ile yaygın kullanılan endüstriyel ve İskandinav tarzları iç mekân tasarımlarında kullanmışlardır.



Şekil 4.68. Wom Karaköy iç mekân görseli (URL-67)

4.2.13. Short Black

Short Black, Kemankeş Karamustafa Paşa Mahallesi, Rıhtım Caddesi, Fransız Geçidi İş Merkezi'nde yer almaktadır. Dış görünüşü itibariyle, tarihi iş merkezinde yer almasından dolayı, dış cephe olarak binanın hâlihazırda var olan haliyledir. Geniş bir dış mekân kullanımı gözlemlenmemektedir (Şekil 4.69).



Şekil 4.69. Short Black dış cephe görseli (URL-68)

İç mekân tasarımına bakıldığında ise, rustik tarzın, endüstriyel detaylarla eklektik bir biçimde birleştirilerek kullanıldığı görülmektedir. İlk olarak duvar yüzeyine uygulanan resim göze çarpmaktadır. Daha önceki örneklerde de karşımıza çıkan duvara grafiti ya da resim yapılması kafe ve yeni nesil kahveci mekânlarında oldukça popülerdir ve akılda kalıcılığı arttıran bir yöntemdir. Mekân içerisinde beyaz rengin ve ahşabın yoğunlukta kullanılması ve rahat oturma elemanları ile rustik tarza vurgu yapılmıştır. Gruplar ve bireysel kullanım için farklı oturma alanları oluşturulmuştur (Şekil 4.70).



Şekil 4.70. Short Black iç mekân görseli (URL-69)

Mekân içerisinde kullanılan metal oturma elemanları, siyah metal masa detayları, beyaz, metal sarkıt aydınlatma elemanları ve duvar yüzeyinde kullanılan ve tavanda devam eden siyah metal ızgara sistem ise endüstriyel tarza gönderme yapmaktadır. Bu ızgara sistemin içinde kahveye ilişkin çeşitli objeler, ahşap ve çuval bezinden bölümler dekorasyonun bir parçası olmuştur (Şekil 4.71).



Şekil 4.71. Short Black iç mekân görseli (URL-70)

Mekândaki detaylara bakıldığında, örneğin, mekânın orta bölümünde bulunan uzun masaya bakacak olursak, masanın bacaklarını oluşturan metal bölümlerin, tesisat borusu formunda tasarlanmış olduğunu görürüz. Masanın dairesel formdaki oturma elemanları, bu borularla masaya bağlanmış ve hareket ettirebilir özelliktedir. Endüstriyel tarz detaylarda da yansıtılmıştır. Tavanda ise duvar yüzeyinden devam eden metal ızgara sisteminin, mekânın aydınlatma sistemine dönüştüğü görülmektedir. Izgaralara monte edilen spot ışıklarla, mekânın her yerinin aydınlatılması sağlanmıştır. Ayrıca endüstriyel bir görünüm kazandırmıştır. Son olarak bar bölümünde ise rustik tarz, ahşap bir bar kullanımı görülmektedir. Barın tavan bölümüne asılmış olan kahve fincanları ise mekânda dikkat çeken dekoratif öğelerdendir. Barın arka duvarı ise endüstriyel tarzda siyaha boyanmış ve yazı tahtası kullanılmıştır. Yüzeyinde ise rustik tarz, barla aynı renkte olan ahşap raflar bulunmaktadır (Şekil 4.72).



Şekil 4.72. Short Black iç mekân görseli (URL-71)

Short Black'in iç mekân tasarımında da günümüzde yaygın kullanılan endüstriyel ve rustik tarzların birlikte kullanıldığı görülmüştür. Çalışmada kullanılan bu örnekler ile Karaköy'de bulunan kafe ve yeni nesil kahvecilerin küçük bir kesitine dahi baktığımızda bu kullanımların ne kadar yaygın olduğu anlaşılmaktadır. İskandinav, endüstriyel, vintage, rustik, Fransız country, Retro gibi günümüzde yaygın olarak kullanılan tarzlar, bazen tek başlarına bazende başka tarzlar ile karıştırılarak eklektik bir yaklaşımla kullanılabilir. Short Black'de endüstriyel ve rustik tarzları bu yaklaşımla birleştirerek kullanmıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Alan araştırması kapsamında incelenen 13 kafenin ve yeni nesil kahvecinin iç mekân tasarımları kullandıkları mobilya, aydınlatma, teknik donatı, malzeme kullanımı, yapısal ve dekoratif öğeler ve yansıttıkları eğilimler bağlamında incelenerek birbirleri ile kıyaslanmış, benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konmuştur. Bu bağlamda, incelenen 13 kafe ve yeni nesil kahveci örneğinden Fil Books ve Dandin Bakery haricinde 11 tanesinin, endüstriyel tarzı ya mekânın tamamında ya da çeşitli detaylarla yansıttığı görülmektedir. Bu açıdan endüstriyel tarz, en çok mekânda kullanılan günümüz eğilimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuca mekânlarda, yüksek tavan, tesisatı açıkta bırakan tavan yapısı, metal yapısal öğeler ve donatılar, tuğla veya kaba sıva duvarlar, geniş pencere kullanımı ve siyah, gri renklerin ağırlıklı olarak kullanımı kriterlerine göre varılmıştır. Çizelge 5.1'de kafeler ve iç mekân tasarımlarında kullanılan tarzlara ilişkin tablo gösterilmiştir (Çizelge 5.1).

İkinci en yaygın kullanılan tarz ise İskandinav tarzıdır. 13 mekândan 7'sinin bu eğilimde tasarımlar kullandığı görülmüştür. Bu mekânlar; Dem Karaköy, Fil Books, Mums Cafe, Ops Cafe, Dandin Bakery, Gran Karaköy ve Wom Karaköy şeklindedir. İskandinav tarzın incelenmesi sırasında, açık renklerin ve beyaz, düzgün yüzeylerin, ev rahatlığı sunan, minimalist mobilyaların, ahşap yapısal öğe ve donatıların, duvar yüzeylerinde çerçeve ve iç mekânda yeşil bitki kullanımlarına bakılarak sonuca varılmıştır (Çizelge 5.1).

Üçüncü en yaygın kullanılan günümüz eğilimi ise 13 kafeden 6'sında kullanılmasıyla, bohem tarz olmuştur. Örneklerde genellikle bu tarzda desenli, zemin karolarının kullanımıyla karşımıza çıkmıştır. Yer karolarında gördüğümüz organik desenler ve kullanılan renkler bohem tarzı yansıtmıştır. Tarzın yansıttığı kafeler; Karabatak, Muhit, Ops Cafe, Coffee Sapiens, Heisenberg ve Wom Karaköy'dür. Bohem tarzda, etnik veya bitki, çiçek desenleri gibi organik desenler içerip içermediğine, mekânda uyumsuz tarzların, kullanılan tasarımsal öğeler ile bir araya getirilmesine, oryantal

aksesuar seçimlerine ve burjuva yansımalar içeren stillerin, sokak stiliyle birleştirilerek kullanımına bakılarak karar verilmiştir (Çizelge 5.1).

Dördüncü olarak ise rustik ve vintage tarzlar, yaygın kullanılan günümüz eğilimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kafe ve yeni nesil kahveci örneklerinden 3 tanesi vintage, 3 tanesi de rustik tarzları iç mekân tasarımlarında yansıtmışlardır. Vintage tarzı yansıtan mekânlar; Pim Karaköy, Karabatak ve Mums Cafe'dir. Rustik tarzı yansıtan mekânlar ise; Ops Cafe, Gran Karaköy ve Short Black şeklindedir. Vintage tarzda; 1900'lü yıllara ait objelerin ya da antika değeri taşıyan eşyaların iç mekân tasarımında kullanılmasına, iç mekânda eskitme tasarım öğeleri kullanımına, eski tarihlerde moda olan desen ve formların kullanımına göre ayırım yapılmıştır. Rustik tarzda ise; doğal/organik unsurlar barındırmasına, dekorasyonda el yapımı ürünler, natürel ve dokulu tekstil ürünleri kullanımına, işlenmemiş, ham ahşap kullanımına ve kızıl, toprak tonları ağırlıklı dekorasyon anlayışı bulunmasına bakılarak karar verilmiştir (Çizelge 5.1).

Son olarak ise Fransız country tarzı gelmektedir. Kafe ve yeni nesil kahvecilerden 2'sinin bu tarzı iç mekân tasarımlarında yansıttığı görülmektedir. Bu mekânlar Karabatak ve Fil Books'tur. Fransız country tarzı yani Fransız kırsallarında hakim olan tasarım anlayışı, moda akım haline gelerek dünyada birçok yerde iç mekân tasarımlarına yansımaktadır. Bu tarzda dikkat edilen tasarım unsurları; iç mekânda beyaz ve açık renklerin kullanılması, ahşap yoğunlukta olmak üzere organik malzemelerin iç mekân tasarımında kullanılması, floral desenlerin ve çiçek saksılarının kullanılması, ferforje demirden veya organik formlar içeren donatı ve mobilyaların kullanılması şeklindedir (Çizelge 5.1).

Tüm bunların yanında 13 örneğin neredeyse tamamında birden fazla tarzın eklektik bir biçimde bir araya getirilerek kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde en yaygın kullanım şekli bu şekilde tarzların bir araya getirilerek iç mekânlara yansıdığı kullanım şeklidir. Öyle ki örneklerde de, endüstriyel, İskandinav, vintage, Fransız country, rustik ve bohem tarzlardan ikisinin veya

daha fazlasının eklektik bir yaklaşımla, kafe ve yeni nesil kahveci mekânlarında bir arada kullanıldığı görülmüştür.

Çizelge 5.1. Kafeler ve iç mekân tasarımlarında kullanılan tarzlar

TARZLAR	Endüstriyel	İskandinav	Fransız country	Vintage	Rustik	Bohem	Diğer Tarzlar
KAFELER							
Dem Karaköy	X	X					
Pim Karaköy	X			X			
Karabatak	X		X	X		X	
Muhit	X					X	
Fil Books		X	X				
Mums Cafe	X	X		X			
Ops Cafe	X	X			X	X	
Dandin Bakery		X					
Coffee Sapiens	X					X	
Gran Karaköy	X	X			X		
Heisenberg	X					X	
Wom Karaköy	X	X				X	
Short Black	X				X		

Tüm bunların yanında, çalışma için incelenen iç mekân tasarımlarının özgün bir konsepte sahip olduklarına veya olmadıklarına da dikkat edilmiştir. Mekânların kendine özgü bir konsepte göre mi yoksa sadece yaygın kullanılan eğilimlerin, standartlaşmış kullanım şekillerini benimseyerek mi tasarlandıkları çalışmanın odak noktalarındandır. Farklı konseptlere dayandırılmış, özgün mekânlar, iç mekân tasarımı öğelerinde yaygın kullanılan eğilimleri barındırsalar da, kendilerine ait bir konseptleri bulunduğu için ayrılaşmanın etkisinden kurtulmuş mekânlardır. Diğer taraftan konsepti bulunmayan mekânlar ise, standartlaşmış kullanım şekillerinin etkisinde kalmış ve ayrılaşmış mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Buna göre çizelge 5.2’de, mekânlar ve konsept kullanımına ilişkin veriler aktarılmıştır (Çizelge 5.2).

Çizelge 5.2. Mekânlar ve konsept kullanımları

MEKÂNLAR	KONSEPT KULLANIMI	
	VAR	YOK
Dem Karaköy	Çay evi konsepti	
Pim Karaköy		X
Karabatak		X
Muhit		X
Fil Books	Fil hortumu	
Mums Cafe		X
Ops Cafe		X
Dandin Bakery		X
Coffee Sapiens		X
Gran Karaköy		X
Heisenberg	Breaking Bad TV dizisi	
Wom Karaköy		X
Short Black		X

Çizelgede görüldüğü gibi 13 kafe ve yeni nesil kahveci örneğinden sadece 3 tanesinin iç mekânda bir tema belirledikleri görülmektedir. Buna göre; Dem Karaköy, menülerinde ana içecek olarak çayı sunduğu için iç mekânda da demlik formundan tasarımsal bir öge olarak faydalanmıştır. Bar bölümünde demlik formunda dekoratif, sarkıt aydınlatmalar kullanılmıştır. Ama konsept sadece bu bölümde yansıtılmış, diğer alanlarda çaya ilişkin böyle bir tasarım üretilmediği görülmüştür. Mekân organizasyonunun ve mekânda yan yana getirilen tarz ve nesnelere kullanımında uyum yakalamış ve günümüz yaygın eğilimlerini başarılı bir şekilde yansıtmış olan Dem Karaköy'ün, konsept bağlamında mekânın tamamına yansıtılmamış olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra diğer mekânlardan ayrılan bir diğer özelliği ise, bazı oturma elemanları ve duvar resimlerinde kültürel özelliklerimizin yansıtılmış olmasıdır. Bu bölümde geleneksel divan formunda oturma elemanları ve minderler tercih edilmiş, duvar resmi olarak da İstanbul Boğazı'nı gören geleneksel tarzda bir pencere,

bulunduğu tarihi binaya vurgu yaparak, resmedilmiştir. Bu da mekânın fark yaratan özelliklerinden biri olmuştur.

Özgün bir konsepti olan Fil Books'a bakıldığında ise, mekânda en dikkat çeken ve belirleyici unsur olan ve mekânın konseptini oluşturan, neredeyse tüm duvar ve mobilyalar boyunca devam eden Fil Books'un kurumsal rengindeki boru tasarımı, fil hortumundan esinlenilerek yaratılmıştır. Bu boru profil tüm mekânı dolaşarak aydınlatma armatürü, askılık, sedir kenarı, korkuluk, kitaplık merdiveni ya da bir koltuğa dönüşmektedir. Oluşturulan kurumsal kimlik ve mekânın her alanına yansıtılmış olan konsept, mekânı bir bütün olarak hissetmemizi sağlamıştır. Ayrıca konsept, mekânda başarılı bir şekilde yansıtılan İskandinav tarza da uyum sağlamıştır. Böylece Fil Books için incelenen örnekler arasında en özgün ve aynılaşmanın etkisinde kalmamış bir yeni nesil kahveci mekânı olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

Son olarak tematik bir yaklaşım sergileyen mekânlardan biri olan Heisenberg'e baktığımızda ise, duvar yüzeyinde ABD yapımı bir TV dizisi olan Breaking Bad adlı dizide kullanılan bir nesne, dekoratif bir öge olarak iç mekânda kullanılmıştır. Bu nesne ile ülkemizde de özellikle gençlerden oluşan büyük izleyici kitlesini, dizinin popülerliğinden yararlanarak mekâna çekmek amaçlanmıştır. Ama ne yazık ki obje tek başına kullanılmış, konsept mekânın geri kalanına yansıtılmamış ve mekânla bütünleşememiştir. Ayrıca Kadıköy'de, Walters Coffee Roastery isimli mekân da aynı konseptte sahiptir ve bu sayede çok popüler olmuş bir üçüncü nesil kahveci mekânıdır. Bu bağlamda, Heisenberg'te kullanılan konsept girişiminin başarılı bir sonucu olmadığı görülmektedir. Bu kullanım mekânı aynılaşan bir mekân olmaktan alıkoyamamıştır.

Belli bir konsept kullanımı olmayan, diğerk mekânlara baktığımızda ise iç mekân tasarımlarında, standartlaşmış uygulamaları, özgün bir tasarım üretmeden, bire bir uyguladıkları görülmüştür. Çalışmanın bir sonucu olarak da ortaya çıkan, günümüzde kafe ve yeni nesil kahveci mekânlarında en yaygın kullanılan tarz olarak görülen, endüstriyel tarzda iç mekân uygulamalarının hemen hemen her

örnekte kullanıldığı görülmüştür. Bu uygulamalar; yüksek tavan, tesisatı açıkta bırakan tavan yapısı, metal yapısal öğeler ve donatılar, tuğla veya kaba sıva duvarlar, geniş pencere kullanımı, metal aydınlatmalar ve mobilyalar, eskitme yer döşemeleri, metal ızgara yüzeylerin işlevsel veya dekoratif olarak kullanımı ve siyah, gri renklerin ağırlıklı olarak kullanımı şeklindedir. Bazı mekânlarda, mekânların yapısal özelliklerine bakılmaksızın, alçak tavanlı yapılarda bile, bu tarzın uygulanmaya çalışıldığı görülmüştür. Bu tarzda üretilen ve kullanılan yapısal ve dekoratif öğelerin, günümüzde neredeyse her mekânda kullanılıyor oluşu ise tüketim mekânlarındaki aynılaşıma sürecine dair ipuçları vermektedir.



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketimin gerçekleştiği mekânlar, tüketim kültürünün meydana getirdiği değişimlerden öncelikli olarak etkilenmektedir. Tüketim kültürünün hareketli yapısı, mekânsal organizasyonları daimi olarak şekillendirmektedir. Mekânların içinde ve çevresinde gündelik hayat estetikleştirilmiş, bireylerin gerçeklik hisleri dönüştürülmüştür. Böylece dünyayı algılama biçimleri belirlenmiş ve reklam/pazarlama gibi unsurlar aracılığıyla tüketimin kitlesel tarzda gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Gündelik yaşamın dokusunu oluşturan gösterge ve imajlar hızlı bir akışla hayatımıza girmektedir (Batı, 2007). Günümüzde kapitalizm etkisiyle Batılı ülkelerin kültürel özellikleri bu gösterge ve imajlarla kafe ve yeni nesil kahvecilerin iç mekân tasarımlarına yansımakta ve bu durum yaygınlaşmaktadır. Bu noktada kullanıcı algısı, Batılı toplumların değerlerini içselleştirmekte, kimlik karmaşası ve eksikliği yaşamaktadır. Küresel ölçekte giderek benzeşen mekânların oluşması da beraberinde kimliksizleşme ve aynılaşıma sürecini getirmektedir.

Son yıllarda Dünya’da yaşanan hızlı gelişmeler, kültürel alanda saflıktan söz etmeyi imkânsız hale getirmekte; iç içe geçmekte ve baskın kültürler topluma hakim olmaktadır. Giderek artan tüketim kültürü anlayışı, hemen hemen her konuda benzeşmeye neden olmakta ve yerel kültürleri tehdit etmektedir (Baudrillard, 1981). Küreselleşmeyle birlikte dünya ölçeğinde yaşanan kültürel boyuttaki aynılaşıma ve Batı’nın kendi dışındaki ülkelere çeşitli yollarda uyguladığı denetim, tek/Batı boyutlu dünya düzeninin meşruluğuna ve sürekliliğine neden olmaktadır (Çukur, 2009).

Modernizmle başlayan ve günümüzde de devam eden küreselleşme, endüstrileşme, ticaret, turizm, ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler tüm Dünya’da toplumları etkileyerek mekânsal özellikleri, işlevi, kimliği ve kültürü değişime uğratmış ve aynılaşımayı da (benzeşme, tek tipleşme, homojenleşme) beraberinde getirmiştir. Bu etkileşim özgünlük, yerellik, kimlik ve kültürün kaybedilmesiyle birlikte, kendine özgü farklılıklar ve çeşitlilikleri sergilemek yerine mekânsal aynılaşıma sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu

bağlamda, yerel özelliklerin etkileşimi sonucu uzun bir süreçte oluşan kimlik ve kültür giderek yok olurken yerini yapay bir kültür ve pazarlanan mekânlar almıştır. Yerel karakteristik özellikler ve özgün değerler dikkate alınmamakta; zamanla kimliğini ve kültürünü yitirmektedir (Giddens, 2002). Fransız sosyolog Jean Baudrillard aynılaşmayı kendilik cehennemi olarak adlandırmış; her şeyin aşırı benzer olması nedeniyle her şeyin yalnızca kendisine atıf yapabildiği bir süreç olarak açıklamıştır (Baudrillard, 1981). Aynılaşma, farklı yerlerin giderek daha fazla birbirine benzediği bir süreç olup coğrafi konumlarına bakılmaksızın artan benzerliklere yol açmaktadır (Çelik, 2018; Anonymous, 2017).

Çalışmanın sonucu olarak, örnek mekân incelemelerinin de gösterdiği gibi günümüzde kafe ve yeni nesil kahvecilerin iç mekân tasarımlarının büyük ölçüde benzeştiği görülmüştür. Çoğu mekân o dönem en çok hangi kullanım ve eğilim revaçtaysa onu uygulayan ve modası geçtiğinde ise iç mekân tasarımını o eğilim doğrultusunda değiştiren bir anlayışla hareket etmektedir. Bu tarz mekânların kendilerine özgü bir konseptleri yoktur ve aynılaşmış mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Verilen örneklerde bu durumun kafe ve yeni nesil kahveci iç mekânlarına yansıdığı sonucuna varılmıştır. Özelliği olduğu düşünülerek tasarlanan mekânların, sayıca fazla hale geldiklerinde özelliklerini yitirerek aynılaştıkları veya tek tipleştikleri sonucu çalışmada verilen örnekler üzerinden ortaya konmuştur. Aynılaşma ise beraberinde mekânsal tasarımda tekdüzelik ve homojenleşme ve mekânsal tasarımında bellek eksikliği ve kimliğin kaybedilmesi sonuçlarını getirmektedir. Küreselleşme sürecinin iç mekânlara yansıyan bu etkilerinin oluşmaması için farklı coğrafyaların, kendilerine özgü yerelliklerini, kimlik ve kültürlerini iç mekânlara yansıtarak, kendilerine özgü farklılıklarını ve çeşitliliklerini sergilemeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Akarçay, E., 2012. Kâh Kahvehane Kâh Café: Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (2), 181-202.
- Aksel, B., 2008. Yaratılan İmaj Odaklı Mekânsal Tüketim Süreçlerinin Kentsel Mekâna Etkileri. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Ataoglu, N. C., 2015. İç Mekân Öğretisinde Moda. İç Mimarlık Eğitimi 3. Ulusal Kongresi, 5-6 Kasım, İstanbul, 65-84.
- Azizoğlu, A., Altunışık, R., 2012. Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 33-50.
- Bakır, U., Çelik, M., 2013. Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(4), 46-63.
- Bali, R., 2015. Tarz-ı Hayattan, Life Style'a. İletişim Yayıncılık, 376, İstanbul.
- Batı, U., 2008. Kentin Postmodernitesi: Postmodern Tüketim Kültürü Işığında Hedonik Bir Biçim Olarak Kent Tasarımı. İstanbul Kültür Üniversitesi Güncesi, 6(1), 1-16.
- Baudrillard, J., 1981. For a Critique of the Political Economy of the Sign. Telos Press Publishing, 214, New York.
- Bingül, İ., 2011. Kahvenin Anlamı. Cogito Dergisi, (68-69), 328-349.
- Bockock, R., 2005. Tüketim. Çev. Kutluk, İ. Dost Kitabevi Yayınları, 132, Ankara.
- Boratav, K., 2018. Türkiye İktisat Tarihi:1908-2009. İmge Yayınevi, 313, Ankara.
- Bourdieu, P., Wacquant, L., 2007. Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar. Çev. Ökten, N. İletişim Yayınları, 295, İstanbul.
- Bozdoğan, S., 2015. Modernizm ve Ulusun İnşası. Metis Yayınları, 368, İstanbul.
- Casamassima, C., 1998. Restaurant 2000: Dining Design III. Rizzoli Publications, 170, New York.
- Çağlayan, S., 2012. Anadolu'nun ilk kamusal mekânı: Kahvehane. Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (29), 95-110.
- Çakı, F., Kızıltepe, B., 2017. Üçüncü Yerler Olarak Kafeler ve Gençlik: Balıkesir Örnek Olay İncelemesi. Akademik İncelemeler Dergisi, 12(1), 173-202.

- Çelik, F., 2018. Kentsel Açık-Yeşil Alanların Aynışması: Konya Örneği. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 8(3), 500-517.
- Çoruh, A. Ş. (Ed.), 2011. Eski Zamanlarda İstanbul Hayatı. Kitabevi Yayınları, 442, İstanbul.
- Çukur, D., 2009. Küreselleşme Karşısında Ülkenin Eğitim ve Mekânsal Politikaları Üzerine Düşünmek. Toplum ve Demokrasi, 3(6-7), 217-230.
- Dal, N. E., 2017. Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19), 1-21.
- Delikara Yavuz, Ş., 2004. İstanbul Kafelerinden Örnekler Üzerine Bir Çalışma. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 148, İstanbul.
- Duygun, E., 2017. Yeldeğirmenindeki Tüketim Mekânlarının Dönüşümü: Karakolhane Caddesi Örneği. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 247, İstanbul.
- Eken, M., 2008. Kültürel ve Sosyal Mekânlara Dönüşen Alışveriş Merkezleri: Günümüz Kentlisinin Yeni Yerleri. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 83, İstanbul.
- Emiroğlu, K., 2013. Gündelik Hayatımızın Tarihi. Türkiye İş Bankası Yayınları, 700, Ankara.
- Evren, B., 1996. Kent Yaşamı ve Kahvehaneler. Habitat II: Yerleşme, Kentleşme, (8), 333-342.
- Featherstone, M., 2013. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. Çev. Küçük, M. Ayrıntı Yayınları, 288, İstanbul.
- Gallion, A., Eisner, S., 1986. The Urban Pattern. Van Nostrand Reinhold Publishing, 656, New York.
- Ganiç, C., 2014. Sanat Mekânlarının Kentsel Sınırlarla İlişkisi: Karaköy Örneği. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 89, İstanbul.
- Giddens, A., 2002. Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives. Profile Books, 104, London.
- Gürsoy, E. (Ed.), 2011. Türk Kahvesi Kitabı. Kitabevi Yayınları, 598, İstanbul.
- Harvey, D., 2009. Postmodernliğin Durumu. Çev. Savran, S. Metis Yayınları, 408, İstanbul.

- Hattox, R. S., 1998. Kahve ve Kahvehaneler. Çev. Elhüseyini, N. Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 142, İstanbul.
- Heise, U., 2001. Kahve ve Kahvehane. Çev. Tüzel, M. Dost Kitabevi, 208, Ankara.
- Helene, D., François, G. (Ed.), 1999. Doğu'da Kahve ve Kahvehaneler. Yapı Kredi Yayınları, 258, İstanbul.
- Işın, E., 2006. İstanbul'da Gündelik Hayat. Yapı Kredi Yayınları, 361, İstanbul.
- Kıray, M., 2006. Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme. Bağlam Yayıncılık, 380, İstanbul.
- Kiper, P., 2004. Küreselleşme Sürecinde Kentlerimize Giren Yeni Tüketim Mekânları ve Yitirilen Kent Kimlikleri. Planlama Dergisi, (4), 14-18.
- Küçük, S. G., Mazlum, D., 2017. Karaköy-Kemeraltı Bölgesinde 19. Yüzyıldan Günümüze Yaşanan Kentsel ve Toplumsal Gelişim, Dönüşüm ve Koruma Sorunları. Tasarım + Kuram Dergisi, 13(24), 90-111.
- Lawson, F., 1976. Hotels, Motels and Condominiums: Design, Planning and Maintenance. Architectural Press, 238, Minnesota.
- Martin Del Guayo Architecture and Urbanism, 2013. The Homogenization of the City. Erişim Tarihi: 22.04.2019. <https://sites.google.com/site/martindelguayo/internal-blog/thehomogenizationofthecity>
- Memarovic, N., Fels, S., Anacleto, J., Calderon, R., Gobbo, F., Carroll, J. M., 2014. Rethinking Third Places: Contemporary Design With Technology. Erişim Tarihi: 05.05.2019. <http://uc.inf.usi.ch/pubs/pre/rethinking-JoCI-01-web.pdf>
- Orçan, M., 2014. Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. Harf Yayınları, 304, Ankara.
- Özus, E., Dökmeci, V., 2006. Dönüşüm Yaşanan Tarihi Alanlarda Konut Fiyatlarına Etkili Faktörlerin Analizi. İtü Dergisi/a: Mimarlık, planlama, tasarım, 5(2), 179-188.
- Parker, K. W., 2003. Sign Consumption in the 19th-Century Department Store: An Examination of Visual Merchandising in the Grand Emporiums (1846-1900). Journal of Sociology, 39(4), 353-371.
- Richards, K., 1999. Retail & Restaurant Spaces: An International Portfolio of 41 Designers. Rockport Publishers, Inc., 192, Massachusetts.

- Sami, K., 2010. Halk Kültürü Bağlamında Kahvehanelerin Toplumsal Ve Mekânsal Dönüşümleri Diyarbakır Kent Örneği. Millî Folklor Dergisi, 22(85), 159-172.
- Smith, N., Williams, P., 2015. Kentin Mutenalaştırılması. Çev. Uzun, M. Yordam Kitap, 320, İstanbul.
- Sungur, S., 2011. Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 8(14), 7-35.
- Uysal, Ü. E., 2006. Soylulaştırma Kuramlarının İstanbul'da Uygulanabilirliği: Cihangir Örneği. Planlama Dergisi, (2), 77-92.
- Üstün, B., Tural, O., 2008. Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 259-282.
- Yanıklar, C., 2006. Tüketim Sosyolojisi. Birey Yayıncılık, 224, İstanbul.
- Yırtıcı, H., 2014. Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi. Bilgi Üniversitesi Yayınları, 194, İstanbul.
- Yücel, D., 2015. Kentsel "Soylulaştırma"da Yaratıcı Endüstrilerin Rolü ve Yel değirmeni Örneği. Erişim Tarihi: 21.04.2019. https://www.academia.edu/11824399/KENTSEL_SOYLULA%C5%9ETIRMA_DA_YARATICI_END%C3%9CSTR%C4%B0LER%C4%B0N_ROL%C3%9C_VE_YELDE%C4%9E%C4%B0RMEN%C4%B0_%C3%96RNE%C4%9E%C4%B0
- Wild, A., 2007. Kahve: Bir Acı Tarih. Çev. Ulusoy, E. MB Yayınevi, 283, İstanbul.
- Woldoff, R. A., Lozzi, D. M., Dilks, L. M., 2013. The Social Transformation of Coffee Houses: The Emergence of Chain Establishments and the Private Nature of Usage. International Journal of Social Science Studies, 1(2), 205-218.
- URL-1< www.instagram.com/yeldegirmenimahallesi >, Erişim Tarihi: 24.04.2019.
- URL-2< www.instagram.com/karakoysokak >, Erişim Tarihi: 24.04.2019.
- URL-3< www.instagram.com/kadikoysokak >, Erişim Tarihi: 24.04.2019.
- URL-4< <https://www.theguardian.com/cities/gallery/2016/jan/13/from-doonesbury-to-grayson-perry-10-of-the-best-gentrification-cartoons> >, Erişim Tarihi: 24.04.2019.

- URL-5< <https://tr.pinterest.com/pin/317433473732485037/> >, Erişim Tarihi: 04.05.2019.
- URL-6< <https://www.taftcoffee.com/blogs/blog/osmanli-da-kahve-kulturu> >, Erişim Tarihi: 04.05.2019.
- URL-7< <https://www.theloophk.com/hong-kong-restaurant/samsen/> >, Erişim Tarihi: 08.05.2019.
- URL-8< <https://www.we-heart.com/2017/01/03/fanaberia-crepes-cafe-sopot-poland/> >, Erişim Tarihi: 08.05.2019.
- URL-9< <https://www.pinterest.dk/pin/861524603690096649/> >, Erişim Tarihi: 08.05.2019.
- URL-10< <https://www.pinterest.dk/pin/553239135457122153/> >, Erişim Tarihi: 08.05.2019.
- URL-11< <https://www.pinterest.dk/pin/571394271447732370/> >, Erişim Tarihi: 08.05.2019.
- URL-12< <https://tr.pinterest.com/pin/563020390898236532/> >, Erişim Tarihi: 08.05.2019.
- URL-13< <https://www.haritamap.com/mahalle/kemankes-karamustafa-pasa-14281> >, Erişim Tarihi: 09.05.2019.
- URL-14< <https://onedio.com/haber/istanbul-un-tarih-kokan-gozde-semti-karakoy-de-kesfedilmeyi-bekleyen-17-supersonik-kafe-727427> >, Erişim Tarihi: 09.05.2019.
- URL-15< <https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g293974-c8-zfn7811851-Istanbul.html> >, Erişim Tarihi: 09.05.2019.
- URL-16< <https://menuburada.com/restoranlar/istanbul-karakoy-cafeleri> >, Erişim Tarihi: 09.05.2019.
- URL-17< <https://biyudum.com/mekanlar?sayfa=9> >, Erişim Tarihi: 09.05.2019.
- URL-18< <https://alumni.sabanciuniv.edu/tr/node/1759> >, Erişim Tarihi: 09.05.2019.
- URL-19< <http://www.dem-istanbul.com/hakkimizda/> >, Erişim Tarihi: 09.05.2019.
- URL-20< <http://www.dem-istanbul.com/hakkimizda/> >, Erişim Tarihi: 09.05.2019.
- URL-21< <http://www.dem-istanbul.com/hakkimizda/> >, Erişim Tarihi: 09.05.2019.

- URL-22< <http://www.dem-istanbul.com/hakkimizda/> >, Erişim Tarihi: 09.05.2019.
- URL-23< <http://www.dem-istanbul.com/hakkimizda/> >, Erişim Tarihi: 09.05.2019.
- URL-24< http://e-wiki.org/tr/images/Karak%C3%B6y_pim >, Erişim Tarihi: 11.05.2019.
- URL-25< <https://localibera.com/2017/04/14/pim-karakoy/> >, Erişim Tarihi: 11.05.2019.
- URL-26< <http://www.gezicigunluk.com/karakoyun-en-yenileri.html> >, Erişim Tarihi: 12.05.2019.
- URL-27< <http://www.trendsetteristanbul.com/pim-karakoy/> >, Erişim Tarihi: 12.05.2019.
- URL-28< <https://tr.redsearch.org/images/6070235> >, Erişim Tarihi: 12.05.2019.
- URL-29< <http://www.triptotrip.eu/> >, Erişim Tarihi: 12.05.2019.
- URL-30< <http://www.karabatak.com/Galley/3/0/gallery/> >, Erişim Tarihi: 12.05.2019.
- URL-31< <https://neredebutatlikafeler.wordpress.com/2017/01/20/karabatak-karakoy/> >, Erişim Tarihi: 12.05.2019.
- URL-32< <http://www.karabatak.com/Galley/3/0/gallery/> >, Erişim Tarihi: 12.05.2019.
- URL-33< <http://www.karabatak.com/Galley/3/0/gallery/> >, Erişim Tarihi: 12.05.2019.
- URL-34< <https://kikasworld.com/2012/01/06/karakoy/> >, Erişim Tarihi: 12.05.2019.
- URL-35< <https://www.martidergisi.com/yeni-stil-karakoy-julius-meinl-karabatak/> >, Erişim Tarihi: 12.05.2019.
- URL-36< <http://www.karabatak.com/Galley/3/0/gallery/> >, Erişim Tarihi: 12.05.2019.
- URL-37< <https://oitheblog.com/2015/07/23/karakoyun-en-iyi-mekamlari/> >, Erişim Tarihi: 13.05.2019.
- URL-38< <http://gurm.me/2013/05/03/muhit-karakoy/> >, Erişim Tarihi: 13.05.2019.

- URL-39< <https://tr.pinterest.com/pin/546342998517144350/> >, Erişim Tarihi: 13.05.2019.
- URL-40< <https://www.firsatbufirsat.com/mekan/muhit> >, Erişim Tarihi: 13.05.2019.
- URL-41< <http://filbooks.net/about> >, Erişim Tarihi: 13.05.2019.
- URL-42< <https://www.behance.net/gallery/21787569/mums-cafe-karakoy-istanbul> >, Erişim Tarihi: 14.05.2019.
- URL-43< <http://2pos.ist/te/164932/18370> >, Erişim Tarihi: 14.05.2019.
- URL-44< <https://www.cool-cities.com/ops-cafe-17253/> >, Erişim Tarihi: 14.05.2019.
- URL-45< https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d4012343-Reviews-Ops_Cafe_Karakoy-Istanbul.html >, Erişim Tarihi: 14.05.2019.
- URL-46< <http://www.yesiltopuklar.com/bir-kitap-bir-kahve-ve-bir-de-ops-cafe.html/alkolsuz-mekan-onerileri-istanbul-ops-cafe-beyoglu-5> >, Erişim Tarihi: 14.05.2019.
- URL-47< <https://www.gecce.com.tr/fotogaleri-karakoyde-huzuru-ops-cafedebulacaksiniz?p=3> >, Erişim Tarihi: 14.05.2019.
- URL-48< <https://www.behance.net/gallery/21934681/Dandin-Bakery-> >, Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- URL-49< <https://www.themaggar.com/galeri/yeni-mekanlar-ocak-2015/mekanlar-dandin-bakery/> >, Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- URL-50< <https://www.behance.net/gallery/21934681/Dandin-Bakery-> >, Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- URL-51< <https://oithetblog.com/2015/07/23/karakoyun-en-iyi-mekanlari/> >, Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- URL-52< <https://europeancoffeetrip.com/best-coffee-in-istanbul-part-1/> >, Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- URL-53< <https://coffee.digital/kafe/coffee-sapiens> >, Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- URL-54< https://www.tripadvisor.com.tr/LocationPhotoDirectLink-g293974-d7045355-i109355494-Coffee_Sapiens-Istanbul.html >, Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- URL-55< <https://biyudum.com/mekan/gran-karakoy/209> >, Erişim Tarihi: 16.05.2019.

- URL-56< <http://www.instazu.com/tag/grankarak%C3%B6y> >, Erişim Tarihi: 16.05.2019.
- URL-57< <https://www.zomato.com/tr/istanbul/gran-karak%C3%B6y-karak%C3%B6y-istanbul/reviews> >, Erişim Tarihi: 16.05.2019.
- URL-58< <https://biyudum.com/mezan/gran-karakoy/209> >, Erişim Tarihi: 16.05.2019.
- URL-59< <http://muratekmekcioglu.com/asma-altindaki-lezzet-duragi-gran-karakoy/> >, Erişim Tarihi: 16.05.2019.
- URL-60< <http://www.hakanozdem.com/dizi-hamburgercisi-ve-mahalle-pubidenemeleri/> >, Erişim Tarihi: 17.05.2019.
- URL-61< <http://www.lokantalarim.net/et-lokantalarim/heisenberg-karakoy/> >, Erişim Tarihi: 17.05.2019.
- URL-62< <http://www.milliyet.com.tr/hamburgerleri-bayiltiyor-pazar/haberdetay/17.08.2014/1926678/default.htm> >, Erişim Tarihi: 17.05.2019.
- URL-63< <https://minimaksi.com.tr/karakoyde-yeni-bir-cafe-wom-semt-mudavilerine-merhaba-dedi.html> >, Erişim Tarihi: 17.05.2019.
- URL-64< https://www.thefork.com/restaurant/wom-karakoy/63391_1 >, Erişim Tarihi: 17.05.2019.
- URL-65< <http://hepimizpasayiz.blogspot.com/2015/08/mezan-wom-karakoy.html> >, Erişim Tarihi: 17.05.2019.
- URL-66< <https://www.thefork.com/restaurant/wom-karakoy/63391> >, Erişim Tarihi: 17.05.2019.
- URL-67< <https://www.thefork.com/restaurant/wom-karakoy/63391> >, Erişim Tarihi: 17.05.2019.
- URL-68< www.google.com/maps/shortblackkarakoy >, Erişim Tarihi: 18.05.2019.
- URL-69< <https://yemek.com/karakoy-mekanlari/> >, Erişim Tarihi: 18.05.2019.
- URL-70< <https://www.yourlittleblackbook.me/en/5-x-coffee-in-istanbul/> >, Erişim Tarihi: 18.05.2019.
- URL-71< <http://www.bgnneyesem.com/short-black-karakoy/> >, Erişim Tarihi: 18.05.2019.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Tuğçe ÖZTÜRK
Doğum Yeri ve Yılı : Aydın, 17/07/1991
Medeni Hali : Bekâr
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : tozturk@gelisim.edu.tr



Eğitim Durumu

Lise : Aydın Atatürk Anadolu Lisesi, 2009
Lisans : İzmir Ekonomi Üniversitesi,
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi,
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, 2016
Yüksek Lisans : İstanbul Ticaret Üniversitesi,
Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı,
İç Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programı, 2019

Mesleki Deneyim

İstanbul Gelişim Üniversitesi,
Güzel Sanatlar Fakültesi,
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü,
Araştırma Görevlisi 2016 - devam ediyor

Yayımları

Öztürk, T., 2017. Transparency in Interior Architecture as a Modern Approach. II. Uluslararası Mühendislik, Mimarlık ve Tasarım Kongresi, 12-13 Mayıs, Kocaeli, 270-271.
Öztürk, T., 2018. Günümüz Teknolojileri ile Üretilen İnovatif Yapı Malzemeleri ve İç Mekân Tasarımında Kullanımları. ICUHTA 2018: Uluslararası Sanatta Yüksek Teknoloji Kullanımı Kongresi, 19-20 Nisan, İstanbul, 382.
Öztürk, T., Ürük, Z.F., Özel, Y., Uzgören, G., 2018. Mekânsal Elverişlilik ve Fiziksel Çevre Kalitesi Bağlamında Mekânsal Kalite Analizi. II. Ulusal İç Mimari Tasarım Sempozyumu, 6-7 Aralık, Trabzon, 43-44.

Uzgören, G., Öztürk, T., Ürük, Z.F., Özel, Y., 2018. Kamusal Alanda Kentsel İç Mekânları Placemaking Süreci Üzerinden Okumak: Project For Public Space Derneğinin Çalışmalarının İncelenmesi. II. Ulusal İç Mimari Tasarım Sempozyumu, 6-7 Aralık, Trabzon, 31-32.

Özel, Y., Ürük, Z.F., Uzgören, G., Öztürk, T., 2018. Mobilya ve Süs. II. Ulusal İç Mimari Tasarım Sempozyumu, 6-7 Aralık, Trabzon, 53-54.

Öztürk, T., Yavuz, I., 2019. 21. Yüzyıl Kafe İç Mekân Tasarımlarında Görülen Aynışmanın İncelenmesi. Uluslararası Türk Dünyası Fen ve Mühendislik Kongresi, 17-18 Haziran, Niğde, 228.

