BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YENİ NESİL KAHVE MEKÂNLARINDA, SOSYAL MEDYANIN İÇ MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

DİLŞAH TAŞTAN

ANKARA-2020

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YENİ NESİL KAHVE MEKÂNLARINDA, SOSYAL MEDYANIN İÇ MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

DİLŞAH TAŞTAN

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. ADNAN TEPECİK

ANKARA-2020

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı çerçevesinde Dilşah TAŞTAN tarafından hazırlanan bu çalışma, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 16/01/2020

Tez Adı: Yeni Nesil Kahve Mekânlarında, Sosyal Medyanın İç Mekân Tasarımına Etkisi

Tez Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı - Soyadı, Kurumu) **İmza**

Prof. Dr. Adnan TEPECİK (Danışman)

Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dekanı

Doç. Dr. Gözen GÜNER AKTAŞ

Başkent Üniversitesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Başkan Yrd.

Dr. Öğr. Üyesi Kurt Orkun AKTAŞ

Kırıkkale Üniversitesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü Doktor Öğretim Üyesi

ONAY
Prof. Dr. İpek KALEMCİ TÜZÜN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Tarih: … / … / ……..

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU

Tarih: 16 / 01 / 2020

Öğrencinin Adı, Soyadı: Dilşah TAŞTAN

Öğrencinin Numarası: 21210008

Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı

Programı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Adnan TEPECİK

Tez Başlığı: YENİ NESİL KAHVE MEKÂNLARINDA, SOSYAL MEDYANIN İÇ MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 68 sayfalık kısmına ilişkin, 27 /12/2019 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %3'dur. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç

2. Alıntılar hariç

3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 16 / 01 / 2020

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Adnan Tepecik

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmamın hazırlanması ve düzenlenmesi sırasında bana yol gösteren, bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım değerli hocam Prof. Dr. Adnan TEPECİK'e teşekkürlerimi sunarım.

Ankara, 2020

Dilşah TAŞTAN

ÖZET

YENİ NESİL KAHVE MEKÂNLARINDA, SOSYAL MEDYANIN İÇ MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ

Dilşah TAŞTAN

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Danışman: Prof. Dr. Adnan TEPECİK

2020

Türkiye'de zaman, mekân, yer kavramları gerek dünyayla eş zamanlı gerekse kendi özel koşullarında değişimler göstermiştir. Özellikle sosyal medya kültürü mekân organizasyonlarını şekillendirmede oldukça etkili olmuş ve bu etkisini kahve mekânlarında da göstermiştir. Bu bağlamda son yıllarda kahve mekânlarının eski geleneksel yapılarından sıyrılarak yavaş yavaş yeni nesil kahve mekânı özelliklerini taşımaya başladığı görülmüştür. Bu çalışmada, geleneksel kahve evi olma özelliğini devam ettiren ve sosyal medya kullanmayan Erzurum Dadaş Kahve Evi ile yeni nesil kahve akımı çerçevesinde kurulan ve tasarım sürecinde sosyal medyadan yararlanan Amelie's Garden ele alınmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, geleneksel kahve mekânlarıyla bu mekânların yerini almaya başlayan yeni nesil kahve mekânlarını iç mekân tasarımı açısından karşılaştırarak incelemek ve bu mekânların iç mekân tasarımlarında sosyal medyanın etkileşimini ortaya koymaktır. Ankara'nın Ulus ve Çankaya ilçesinde yer alan geleneksel ve yeni nesil kahve mekânları araştırmanın kapsamını oluşturmakla birlikte, bu kapsamda mekân sahipleri ile görüşme tekniği kullanılarak bilgiler toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda ise kahve mekânlarının dönüşümler geçirdiği, geleneksel kahve mekânlarının yerini artık yeni nesil kahve mekânlarının almaya başladığı gerek kullanıcı istek ve ihtiyaçları gerekse küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle (sosyal medyanın estetik kaygısı oluşturması) iç mekân tasarımlarında değişiklikler meydana geldiği ve bu değişikliklerin daha çok yeni nesil kahve mekânlarında görüldüğü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Nesil Kahve, İç Mekân Tasarımı, Sosyal Medya, Geleneksel Kahve Evi.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON INTERIOR DESIGN IN NEW GENERATION COFFEE SPACES

Dilşah TAŞTAN

Master Thesis, Department of Interior Architecture and Environmental Design

Supervisor: Prof. Dr. Adnan TEPECİK

2020

Time, place, and location concepts have showed changes both simultaneously with the world and in their own particular circumstances in Turkey. These changes have been very effective in shaping the place organization especially due to the social media culture that also affected coffee places. In this context, in recent years, it has been observed that coffee spaces have gradually moved away from the old traditional structures and started to have the characteristics of new generation coffee spaces. This study discuss approaches Erzurum Dadas Kahve Evi which continues to be a traditional coffee house and does not use social media and Amelie's Garden which is established within the framework of the new generation coffee flow and benefit from social media in the design process. The primary purpose of this study is to examine and compare the traditional coffee spaces and new generation coffee spaces that have started to replace the traditional ones in terms of interior design and reveal the interaction of social media in their interior design. While the Scope of the research involves the traditional and new generation coffee places in Ulus and Çankaya districts of Ankara, information was collected by using interview technique with the site owner within the context. As a result of this research, it has been found that coffee places are showing transformation; New generation coffee places are now taking the place of traditional coffee places. It has been also determined that changes in interior design are shaping upon both user requests and needs. Globalization and development of technology (the aesthetical concern of social media) have also resulted in changes in interior design. It has been concluded that these changes are more common in the new generation coffee shops.

Keywords: New Generation Coffee, Interior Design, Social Media, Traditional Coffee House.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR ……...I

ÖZET ……...……..……..……....II

ABSTRACT ……III

ŞEKİLLER LİSTESİ ..…….……...…….…….....VI

GİRİŞ ...……....……..…….…….....1

BÖLÜM 1. KAHVE KÜLTÜRÜ VE KAHVE MEKÂNLARI …….....3

1.1. Kahve Kültürünün ve Mekânlarının Tanımı ……..3

1.2. Kahve Kültürünün ve Mekânlarının Tarihsel Gelişimi ……..……4

1.3. Osmanlı Kahvehane Kültürü ……...……...7

1.4. Yeni Nesil Kahve Kültürü ve İç Mekânları ……..……10

1.4.1. Birinci Dalga Kahve Akımı ……....10

1.4.2. İkinci Dalga Kahve Akımı……11

1.4.3. Üçüncü Dalga Kahve Akımı……12

BÖLÜM 2. SOSYAL MEDYA VE İÇ MEKÂN TASARIMI ……14

2.1. Sosyal Medya ……...…14

2.1.1. Wikiler ……..…..16

2.1.2. Bloglar ……...…..17

2.1.3. Mikro-bloglar ……..17

2.1.4. Sosyal Ağlar ……..…..18

2.1.4.1. Facebook ……...……...20

2.1.4.2. Twitter ……...…….....21

2.1.4.3. Instagram ……...……...22

2.1.4.4. Pinterest ……...……..…...29

2.2. İç Mekân Tasarımı ……..……30

2.2.1. İç Mekân Tasarım Ögeleri ……...……35

2.3. İç Mekân Tasarımında Sosyal Medyanın Etkisi ……..……40

BÖLÜM 3. GEÇMİŞTE VE GÜNÜMÜZDE KURULAN KAHVE MEKÂNLARI ……41

3.1. Geleneksel Kahve Mekânı (Erzurum Dadaş Kahve Evi) ve Yeni Nesil Kahve Mekânının (Amelie's Garden) İç Mekân Tasarımı Açısından Karşılaştırılması ……44

3.1.1. Yapıda Kullanılan Malzeme Bakımından Karşılaştırılması ……47

3.1.1.1. Yer Döşemesi ……...……47

3.1.1.2. Duvar ……....49

3.1.1.3. Tavan ……52

3.1.1.4. Kapı-Pencere ……53

3.1.1.5. Mobilya ……55

3.1.1.6. Aydınlatma ……...58

3.1.1.7. Islak Hacim ……..60

3.1.1.8. Aksesuar ve Sanat Eseri ……62

BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER ……..66

KAYNAKLAR ….……...……78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1. Doğu ve Batı'da Kahve ve Kahve Mekânlarının Gelişimi ……..……5

Şekil 2.1. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım Yüzdeleri ……19

Şekil 2.2. Mekân Sarmalı ……..……30

Şekil 2.3. Mimari Mekân, Kentsel Mekân ve Doğal Mekân …….……31

Şekil 2.4. Fiziksel Kullanıcı Gereksinimleri ……33

Şekil 2.5. Tasarım Süreci Aşamaları ……35

Şekil 2.6. Mekânsal Etki Yaratan Kompozisyon Öğeleri …….35

Şekil 2.7. İç Mekânın Sınırlarını Belirleyen Elemanlar ……..36

Şekil 2.8. Rengin Tonu, Değeri ve Yoğunluğunun Algılanması …….38

Şekil 3.1. Erzurum Dadaş Kahve Evi'nın Konumu …….....41

Şekil 3.2. Erzurum Dadaş Kahve Evi ……..42

Şekil 3.3. Amelie's Garden Konumu……43

Şekil 3.4. Amelie's Garden ……..44

Şekil 3.5. Kahvehane ve Kafe Yapılarının Karşılaştırılması ……45

Şekil 3.6. Erzurum Dadaş Kahve Evi ile Amelie's Garden'ın İç Mekân Tasarımı Açısından Karşılaştırılması ……...46

Şekil 3.7. Erzurum Dadaş Kahve Evi ile Amelie's Garden'ın Ruhsat Bakımından Karşılaştırılması……47

Şekil 3.8. Erzurum Dadaş Kahve Evi Zemin Döşemesi ……...48

Şekil 3.9. Amelie's Garden Zemin Döşemeleri ……49

Şekil 3.10. Erzurum Dadaş Kahve Evi'nde Duvar …….……50

Şekil 3.11. Amelie's Garden Duvarlar …….…….....51

Şekil 3.12. Erzurum Dadaş Kahve Evi Tavan …….……52

Şekil 3.13. Amelie's Garden Tavan …….53

Şekil 3.14. Erzurum Dadaş Kahve Evi Pencere ……....54

Şekil 3.15. Amelie's Garden Ana Giriş Kapısı & Atölye Penceresi ……55

Şekil 3.16. Erzurum Dadaş Kahve Evi Oturma & Sehpa ……56

Şekil 3.17. Amelie's Garden Mobilyalar ……..57

Şekil 3.18. Erzurum Dadaş Kahve Evi Aydınlatma ……59

Şekil 3.19. Amelie's Garden Aydınlatma ……60

Şekil 3.20. Erzurum Dadaş Kahve Evi Mutfak ……61

Şekil 3.21. Amelie's Garden Islak Hacim ……62

Şekil 3.22. Erzurum Dadaş Kahve Evi Aksesuar ……..……63

Şekil 3.23. Amelie's Garden Raflar ……64

Şekil 3.24. Amelie's Garden Tablolar ……..……65

Şekil 3.25. Amelie's Garden Heykel ……65

Şekil 4.1. Erzurum Dadaş Kahve Evi ile Amelie's Garden Genel Karşılaştırma ……..67

Şekil 4.2. Amelie's Garden ve Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin Zemin Döşemesi Bakımından Karşılaştırılması ……...……68

Şekil 4.3. Amelie's Garden ve Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin Duvar Bakımından Karşılaştırılması ……...……69

Şekil 4.4. Amelie's Garden ve Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin Tavan Bakımından Karşılaştırılması ……...……70

Şekil 4.5. Amelie's Garden ve Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin Kapı ve Pencere Bakımından Karşılaştırılması ……...……72

Şekil 4.6. Amelie's Garden ve Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin Mobilya Bakımından Karşılaştırılması ……...……74

Şekil 4.7. Amelie's Garden ve Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin Aydınlatma Bakımından Karşılaştırılması ……...……75

Şekil 4.8. Amelie's Garden ve Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin Aksesuar ve Sanat Eseri Bakımından Karşılaştırılması ……..……76

GİRİŞ

Teknoloji tarihine bakıldığında, icatlar ile toplumsal evrim arasında bir paralellik ve etkileşim olduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak insanların kültürleri, toplumsal örgütlenme biçimleri, kurumsal ortamları değişmektedir. Dolayısıyla toplumsal ve insani ilişkiler teknolojik gelişmeler sayesinde devamlı olarak şekillenmiştir. Özellikle matbaanın keşfi ile birlikte bu süreç radyodan televizyona, bilgisayardan internete kadar devam etmiştir. Bireylerin bilişim, iletişim, sosyalleşme, eğlence, satın alma gibi her türlü etkinlikten faydalanmasını sağlayan internet 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren oldukça genişlemiştir (Castells, 2005: 485). 1990'lardan itibaren gündelik yaşamın içerisinde hızlı bir şekilde yayılmaya başlayan internet beraberinde sosyal medya kullanımının da artmasını sağlamıştır.

Sosyal medya, bireylere fikir, bilgi ve düşünce paylaşımı olanağı sağlayarak birbirleriyle etkileşim yaratan dijital medya sistemi için kullanılan bir ifadedir (Sayımer, 2008: 123). Bu medya sistemi artık hayatımızın bir parçası olmuş ve yaşantımızın her alanında oldukça etkili bir hâl almıştır. Sosyal hayatımızın gelişmesinde önemli bir rol oynayan teknolojik gelişmeler aynı zamanda mekânlar üzerinde etkili olmuş ve bu etkileşimin kaçınılmaz sonucu olarak kahve mekânları da mekânsal olarak dönüşüm geçirmiştir.

Sosyal medyanın tüm alanlarda olduğu gibi mekân tasarımında da etkisini görmek mümkündür. Ekonomik ve kültürel yapının değişmesine paralel olarak teknolojinin de ilerlemesiyle kahve mekânlarının iç mekân tasarımında değişimler meydana gelmiş ve kahve mekânları şekil değiştirerek varlığını sürdürmeye devam etmeye başlamıştır. Öte yandan, bazı kahve mekânları geçmişten gelen kültürlerine sahip çıkarak geleneksel kahve mekânı olarak günümüzde varlıklarını sürdürmeye çalışırken, bazıları ise modernleşme ve sosyal medyaya bağlı olarak yerini yeni nesil kahve ve kahve mekânlarına kaptırmışlardır (Alıç ve Alıç, 2013: 2).

Bu tezin amacı, geleneksel kahve mekânlarıyla bu mekânların yerini almaya başlayan yeni nesil kahve mekânlarını iç mekân tasarımı açısından karşılaştırarak incelemek ve bu mekânların iç mekân tasarımlarında sosyal medyanın etkileşimini ortaya koymaktır. Bunun için öncelikle sosyal medya, geleneksel kahve mekânları ile yeni nesil kahve mekânları ve iç mekân tasarımı kavramlarının açıklanması, daha sonra bu kavramların birbirleriyle olan ilişkisinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Tezin temel aldığı yöntem, konuyla doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili kaynakların taranması (kitap, akademik makale, süreli yayınlar) ve alan araştırmasına yöneliktir. Bunun yanı sıra kahve mekânlarının sahipleriyle görüşmeler yapılarak açık uçlu sorular vasıtasıyla konu hakkında bilgiler alınmıştır. Araştırmanın kapsamını 1930'lu yıllarda, Ankara Ulus'ta açılan Erzurum Dadaş Kahve Evi ile 2016 yılında Ankara Çankaya'da açılan Amelie's Garden kahve mekânı oluşturmaktadır. Çalışmanın, konusunun güncel olması itibariyle literatüre katkı sağlayacağı da ön görülmektedir.

"Yeni Nesil Kahve Mekânlarında, Sosyal Medyanın İç Mekân Tasarımına Etkisi" adlı tez başlıca üç bölümden oluşmaktadır.

Tezin birinci bölümü olan "Kahve Kültürü ve Kahve Mekânları" kısmında kahve kültürü ile birlikte kahve mekânlarının tarihsel gelişimine; birinci, ikinci ve üçüncü nesil kahve akımı ile kahve mekânlarının tanımına; yeni nesil kahve kültürü ve mekân anlayışına yer verilmiştir.

Sosyal medyanın tanımı, sosyal medya platformlarının içeriği, iç mekân tasarımı ve tasarım ögeleri ile iç mekân tasarımında sosyal medya etkileşimi tezin ikinci bölümü olan "Sosyal Medya ve İç Mekân Tasarımı" kısmında verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümü olan "Geçmişte ve Günümüzde Kurulan Kahve Mekânları" kısmında ise geçmiş kahve kültürünü yansıtan Erzurum Dadaş Kahve Evi ile günümüz yeni nesil kahve kültürünü yansıtan Amelie's Garden hakkında bilgi verilmiş ve bu iki yer iç mekân tasarımı açısından karşılaştırılarak bu mekânların iç mekân tasarımında sosyal medya etkileşimi üzerinde durulmaya çalışılmıştır.

BÖLÜM 1. KAHVE KÜLTÜRÜ VE KAHVE MEKÂNLARI

1.1. Kahve Kültürünün ve Mekânlarının Tanımı

Gündelik yaşantıyla birlikte kültürün önemli unsurlarından biri olan ve toplumun bütün bireyleri tarafından yoğun olarak tercih edilen bir içecek olan kahve hayatımızda önemli bir yere sahiptir (Özdestan, 2014: 167). Çekirdekleri yaklaşık 15. yüzyıldan beri bilinen kahvenin adını, Etiyopya'nın güneybatısında yer alan ve kahve çekirdeklerinin üretildiği bir bölge olan "Kaffa" dan aldığı söylenilmektedir.

Kahve kültürü gerek kahvenin yapısı gerekse kahvenin üretildiği yer, süreç ve tüm bunları içine alan usuller bakımından belli bir sosyal anlayışa sahiptir (Fendal, 2012: 150). Bundan dolayı, kahve keşfedilmesinden itibaren birçok edebî türe konu olmuş; kahvenin keşfi ile ilgili çeşitli hikâyeler ortaya çıkmıştır. Kahvenin ortaya çıkışı ile ilgili farklı hikâyeler bulunsa da Etiyopya'lı çoban Khaldi'yle ilgili olan hikâye en yaygın olanıdır.

Khaldi adındaki bir çoban, keçilerini güderken bazı yemişleri yediklerini görür ve keçilerin bunları yedikten sonra canlanıp, geceleri çok fazla uyumadıklarını fark eder. Bunun üzerine Khaldi de bu yemişleri yer ve kendini daha iyi hisseder. Kahvenin keçiler üzerindeki etkisi çok fazla zaman geçmeden anlayan Khaldi, bu durumu bulunduğu yerdeki dervişine anlatır. Bu olay dervişte büyük bir etki yaratır. Derviş bu yemişleri kaynatarak içer ve aynı canlılığın kendinde de olduğunu görür. Dervişin kaynattığı yemişler kahve taneleri olup, böylece kahve ilk olarak içecek hâline getirilmiş olur (Gürsoy, 2019: 21). Geceleri ibadet ederken dinç olmak ve tam anlamıyla ibadet yapabilmek adına geliştirilerek tüketilen kahve, yaklaşık olarak 1470'lü yıllarda ölen Sufi âlimi Muhammed El-Dhabbani aracılığıyla gerçek bir içki boyutuna ulaşmıştır (Standage, 2005: 149). Böylece kahvenin içecek olarak sunulması Yemen'deki Sufi tarafından başlatılmıştır. Kahvenin farklı coğrafyalara taşınması ise muhtemelen, Yemen dışına çıkan tüccarlar aracılığı ile olmuştur.

Kahveyle birlikte oluşan kültürün en önemli parçası kahve mekânlarıdır. Özellikle kahve tüketiminin artmasıyla birlikte kahve mekânlarının sayısı da artmıştır. Bu mekânlar, aydın insanların bir araya geldiği toplumsal sorunların tartışıldığı, siyasi, edebî ve sanat ile ilgili bazı fikirlerin oluşumuna zemin hazırlayan ve iletişimin en etkili bir şekilde kullanıldığı kültür mekânları olarak tanımlanmaktadır (Ulusoy, 2011: 161).

Kahve mekânları meydana çıktıkları andan itibaren toplumdaki aktiviteleri geliştiren, sosyal ilişkilere yön veren ve toplumsal değişimlerin yansıması olan bir mekân hususiyeti

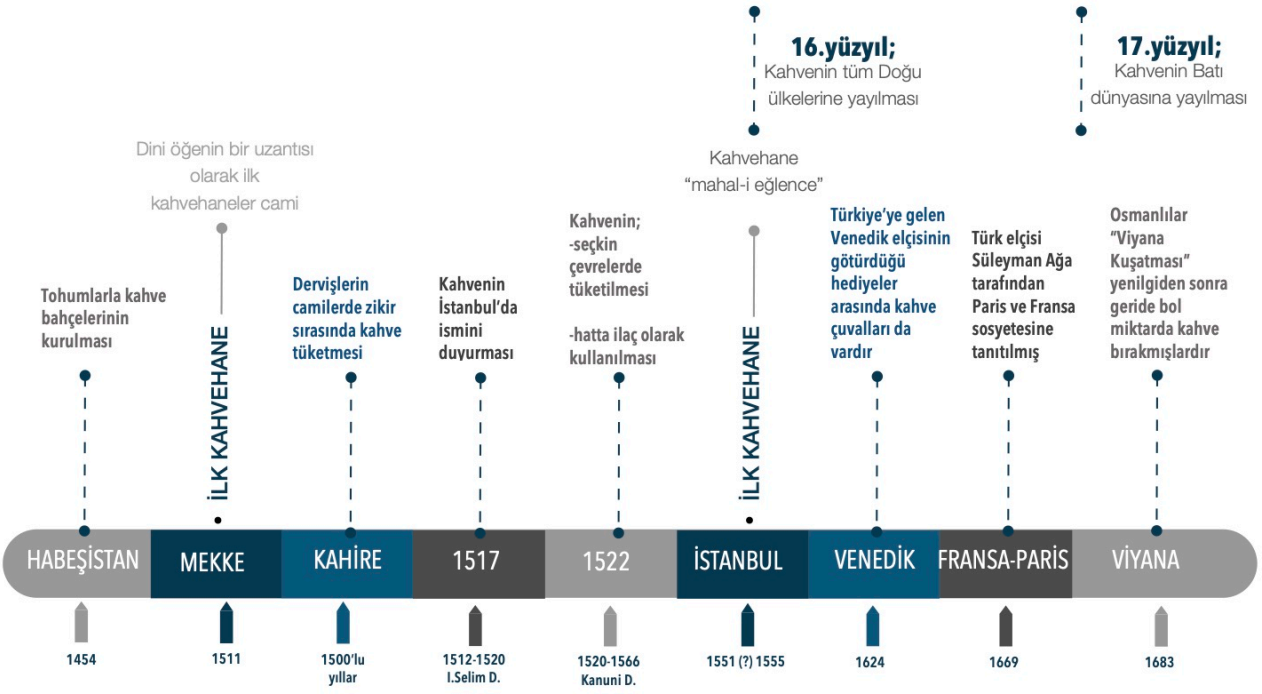
taşımaktadır (Yaşar, 2005: 238). Elbette bu değişiklikler, toplumdan topluma kültürel farklılıklar başta olmak üzere ekonomik, sosyal, dini hatta coğrafi özelliklere göre farklılıklar taşır.

Kahve mekânlarında ilk zamanlarda sadece kahve tüketimi gibi bir algılayış oluşsa da daha sonra buralarda sohbet etmenin yanı sıra, birtakım eğlenme, dinlenme, bilgilenme, kitap kaleme alma ve okuma, kültürel etkinlikler meydana getirme gibi fonksiyonların da ön plana çıktığı görülmektedir. (Yıldız, 2007: 35).

1.2. Kahve Kültürünün ve Mekânlarının Tarihsel Gelişimi

Toplum içinde yaygın hâle gelen kahve, bulunduğu bölgelerinin ticaretini de etkilemeye başlamıştır. Tüccarlar; Etiyopya'dan (Habeşistan) getirilen bu değerli maddeyi Yemen limanlarından pek çok bölgeye göndermeye, alım satımından, dağıtımından, ambarlarda korunmasından önemli kazançlar elde etmeye başlamışlar ve dolayısıyla kahvenin başka bölgelere yayılmasını da sağlamışlardır. Kahve, Habeşistan'dan sonra Yemen'de çokça benimsenmiş, 1470-1500 yılları arasında ilk olarak Mekke ve Medine'ye getirilmesinin ardından Kahire'de kullanılmaya başlanmıştır. Tarihçi Solakzada ise kahvenin Osmanlı'ya girişini 1519 yılı olarak belirtmiştir (Evren, 1996: 20).

Avrupa'nın kahve ile tanışması ise 1592'de Mısır'a giden İtalyan hekim Prospero Alpini'nin burada kahveyle tanışması ile olmuştur. Pietro della Valle, İstanbul'a geliş tarihi olan, 1615'te kahveyle tanışır. Kahve, 1615'te Venedik'te, daha sonra ise Marsilya'da kullanılmaya başlanır. Lyon, 1644'te kahve ile tanışır. Le P. de la Roque adında bir seyyah, 1644'te Paris'e kahve ve malzemelerini getirerek tanıtır. 1650'de Londra, 1651'de Viyana, 1674 yılında ise İsveç'te kahve yayılmaya başlar. 1699'da Paris'teki Türk Büyükelçisi Süleyman Mustafa Ağa, kahveyi üst düzey ziyaretçilerine tanıtmıştır (Yıldız, 2007: 26).



Şekil 1.1. Doğu ve Batı'da Kahve ve Kahve Mekânlarının Gelişimi (Şahbaz, 2007: 45).

Kahve, beraberinde sosyal bir mekân olan kahvehaneyi de topluma kazandırmıştır. Kahve kültürünün yaşandığı kahvehane tipi mekânlar ilk olarak 16. yüzyılın ilk yarısında Ortadoğu'nun önemli yerlerinden olan Mekke, Şam ve Kahire'de ortaya çıkmış, 16. yüzyılın ikinci yarısında Kanuni Sultan Süleyman devrinde ise İstanbul'a gelmiştir (TDV İslâm Ansiklopedisi, 2016: 3).

Kahvehaneler ilk olarak 1511 yılında Mekke'de bir caminin yanında açılmış ve kısa süre sonra, Arabistan'ın başka bölgelerinde de kahvehaneler açılmaya başlamıştır. Mekke'den sonra ilk olarak 1521 yılında Kahire'de açılan kahvehaneler daha sonra sırasıyla Halep, Şam, Bağdat ve Tahran gibi yerlerde de kurulmuştur (Toros, 1998: 10). 1543 yılında kahvenin gemilerle Anadolu'ya getirilmesinin ardından haram olduğu yönünde fetvalar verilse de tüm bu hükümler kahvenin kullanımının ve birkaç yıl sonra İstanbul'da kahvehanelerin açılmasının önüne geçememiştir. (Çelebi, 1980: 48). Tarihçi Peçevi İbrahim Efendi'ye göre, ilk kahvehaneler İstanbul'da, 1554 yılından itibaren Halepli Hakem ile Şamlı Şems tarafından Eminönü Meydanı'ndaki Tahtakale'de açılmıştır (Gürsoy, 2018: 107).

Saraçgil'e göre (1999: 33) ilk kahvehanelere gelenleri, dönemin önde gelenleri olarak kabul edilen bürokratlar oluşturmakla birlikte, aydın sınıfından oluşan bu topluluk

gruplar hâlinde kitap ya da çeşitli yazılar okur, tavla, satranç oynar, yazdıkları şiirleri okuyarak sanatsal tartışmalar yaparlardı. Eğlence düşkünü, iyi yaşamayı seven okuryazar kesimden pek çok kişi kahvehaneler aracılığıyla bir araya gelerek toplantılar düzenlemeye başlamış ve buralar sık sık ziyaret ettikleri mekân hâlini almıştır (Ceylan, 1995: 415).

İlk zamanlarda kahvehaneler, gelen kişilerin sadece kahve içip, birtakım etkinlikler yapabildiği yerlerken zamanla toplumun bazı kesiminin vakit geçirmek için geldiği mekânlar hâlini almaya başlanmıştır (Işın, 2001: 28). Özellikle 1580-1830 yılları arasında kahvehanelerde kahvenin yanı sıra zararlı maddelerin kullanılmasına ve sohbetlerin içeriğine bağlı olarak bu mekânlara yasaklamalar getirilmiştir. Kimi zaman kahvehaneler kapatılmış, kimi zaman ise yıktırılmıştır. Kimi zaman da işlevsel olarak değiştirilerek var olmalarına göz yumulmuştur. Son olarak 1826 yılında Yeniçeri Ocağı'nın kaldırılması esnasında kahvehaneler kapatılırken, kahvenin tüketilmesine yönelik bir yasak gelmeyip, kahve içimine devam edilmiştir. 1830 yılına gelindiğinde ise kahvehaneye getirilen yasaklar tümüyle son bulmuştur (Gürsoy, 2018: 109).

Kahve çeşitli yasaklamalara maruz kalsa da bu yasak sadece yirmi yıl sürmüş ve halk arasında yayılması engellenemediği gibi kahvehanelerin sayısı da giderek artmıştır (Kılıç, 2001: 2).

Kanuni Sultan döneminde sayıca elliye ulaşan kahvehanelerin, II. Selim dönemine gelindiğinde altı yüze ulaştığı ve bu kahvehanelerin küçük kahve ocakları biçiminde ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla sayıları giderek artan kahvehanelerin zamanla ülkenin bir bölümüne yayıldığı anlaşılmaktadır. Osmanlı halkının yaşam tarzıyla bu yayılmaya temel oluşturduğu ifade edilebilir. Bu mekânlar içecek olarak herkes tarafından tüketilen kahveye ve kahvelerin meydana getirdiği mekânlar olan kahvehaneye Osmanlı Devleti'nin bakışını ortaya çıkarmıştır. (Şahbaz, 2007: 43). Kahvenin toplumsal bir içeceğe, kahve tüketiminin ise kitlesel bir tüketim anlayışına dönüşmesi kahvehanelerin ortaya çıkması ve varlıklarını kabul ettirmesine bağlı olarak meydana gelmiştir. Bununla birlikte mekânlar da toplanma ve eğlence yeri gibi işlevler üstlenerek, sosyal bağlar vasıtasıyla kendisini dönüşüm sürecine sokmaya başlamıştır (Çağlayan, 2012: 102).

Tarihsel süreç içerisinde kahvehaneler ortaya çıktıkları dönemden itibaren çok çeşitli fonksiyonlar üstlenmişlerdir. Kahve içeceğinin tüketilmesi dışında, iletişim, eğlence, kültür ve sanat faaliyetleri merkezi olması, sözlü kültür ürünlerinin devamını sağlayan bir mekân özelliği taşıması, boş zamanların değerlendirilmesi gibi özellikler ilk işlevleri olup,

günümüzde bu işlevler geri planda kalarak kahvehaneler toplumsal ihtiyaçlardan kaynaklı başka işlevlere de olanak sağlayan araçsal mekânlar durumuna gelmiştir (Yıldız, 2007: 13). Kahvehanelerdeki bu fonksiyonlar genel olarak mekânın şartları çerçevesinde kendiliğinden meydana gelmektedir.

Kahvehaneler 450 yıldan beri sosyal yaşamda varlığını sürdürmesine rağmen modernleşmenin ve küreselleşmenin etkisi altında son yıllarda kahve kültürü ve kahve mekânları yoğun bir değişim süreci yaşamaktadırlar. Bunun yanı sıra geleneksel kahvehaneler mekânsal açıdan bir konum değişikliği aşamasına girmişlerdir. Oldukça eski bir geçmişe sahip olan kahvehaneler günümüzde Batı kültürünün mekânsal örgüsüyle ilişkilendirilen kafelere, bölgesel ve enternasyonal kahvecilere yerini bırakmaktadır (Akarçay, 2012: 196).

1.3. Osmanlı Kahvehane Kültürü

Osmanlı Devleti'nde kahvehanelerin yaygınlaşmasına bağlı olarak, çeşitli kahvehane modelleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu modelin ortaya çıkmasında kahvehanelerin bağlı oldukları esnaf grupları, sosyal fonksiyonları, yoğun olarak kullanıldığı süre zarfı ile gelen kişilerin kimliği önemli bir yer tutmuştur. Bundan dolayı Mahalle, Âşık, Yazlık, Esnaf, Balıkçı, Tiryaki, Yeniçeri, Tulumbacı, Semâi, İmaret, Meddah gibi kahvehane türleri ortaya çıkmıştır (Emeksiz, 2009: 126). Aynı zamanda kültürel ihtiyaçların ve farklı kültürlerdeki insanların mekân arayışının bir etkisi olarak geçmişten günümüze farklı kahvehane kültürleri ve çeşitleri ortaya çıkmıştır.

Mahalle kahvehaneleri, Osmanlı Devleti'ndeki en yaygın kahvehane türüdür. İlk mahalle kahvehaneleri camilerde namaz vaktini bekleyenlerin oturmaları için ayrılan mekânların dönüşümler geçirmesiyle ortaya çıkmıştır. (Sökmen, 2019: 31).

Mahalle kahvelerinin zamanla kendi özüne ulaşması, bu mekânların çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu kahvehaneler ilk zamanlarda belli kesim tarafından tercih edilen mekânlarken, sonraları farklı yaştaki ve kültürdeki insanların da buralarda bir araya gelmesiyle çeşitlilik kazanmıştır. Mahalle kahvehanelerini yapısal olarak etkileyen bu durum, aynı zamanda mahalle kahvehanelerinin gündelik politikadan yerel sorunlara kadar çok farklı konuların konuşulduğu, kişilerin özgürce kendi fikrini belirtebilme fırsatı yakaladığı, birtakım sorunların çözüme kavuşturulması için çeşitli yolların arandığı bir mekân özelliği kazanmasına temel oluşturmuştur. Aynı zamanda birtakım problemler karşısında birlik olma bilincinin kazanılmasını da sağlayan mahalle kahvehaneleri kültürel

olarak ölçülü paylaşımlar yapılması için gelişmelere de zemin hazırlamıştır (Evren, 1996: 49).

Âşık kahvehaneleri, genellikle âşık adı verilen saz şairlerinin bir araya geldiği mekânlardır. Sözlü olarak bilgi ve kültürün aktarıldığı âşık kahvehanelerinde âşık tarzı halk edebiyatının ve tasavvuf edebiyatının izlerini görmek mümkündür. Dönemin sözlü kültürünün saz şairleri tarafından dile getirilmesi âşık tarzı olarak kendini göstermektedir. Bu anlamda âşık kahvehaneleri bir sentezin mekânı olmuşlardır. Âşık denilen saz şairleri farklı toplumsal çevrelerin sözcüsü olabilmişlerdir. 18. yüzyılda kurulan Yeniçeri kahvehaneleri, âşık kahvehanelerinin bunlarla bir bütünlük kazanmasını sağlamıştır. Yeniçerilerin esnaflaşmasına bağlı olarak saz şairleri günlük hayatın siyasi olaylarını ve gündelik yaşamdaki düzensizlikleri de dile getirmişlerdir. Bununla birlikte hem âşık hem de Yeniçeri kahvehanelerinde destan, mâni gibi türler okumuşlardır. Nitekim 1826 yılında Yeniçeri Ocağı ve Yeniçeri kahvehanelerinin kaldırılmasına bağlı olarak âşık edebiyatıyla birlikte âşık kahvehaneleri de şekil değiştirmeye başlamıştır (Işın, 1994: 390-391).

Yazlık kahvehaneleri, genel olarak liman yakınlarında kurulan yazlık kahvehanelerinde iskemlede oturmak yaygın değildir. Yere hasır, onun üzerine de kilim serilmiştir. Minderler ve yastıklar yoğun olarak kullanılır ve bağdaş kurarak oturulur (Ünver, 1967: 24-30).

Esnaf kahvehaneleri, mahalle kahvehanelerinin gelişimine bağlı olarak 16. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkmış ve ticaret merkezlerinde kurulmuştur. Lonca sistemi çerçevesinde esnaf teşkilatındaki kişiler tarafından yönetilen esnaf kahvehaneleri kendi içinde iki gruba ayrılmaktadır. Herhangi bir ticarethanesi bulunmayıp, belli becerilere sahip olan kişiler birinci grubu oluşturmakla birlikte, diğer grubu ticaretle uğraşan kişiler oluşturmakta ve böylece esnaf kahvehaneleri bir nevi ticari büro görevi görmektedir (Evren, 1996: 50-51).

Balıkçı kahvehaneleri, balık sektöründeki kişilerin bir araya geldiği ve kendi uğraşlarına yönelik konuların ağırlıklı olarak konuşulduğu mekânlardır. Burası sadece sohbet alanı olmakla kalmayıp, aynı zamanda balık esnafının gündelik işlerini yerine getirdiği mekânlar da olmuşlardır. Özellikle kahvenin denize bakan tarafında balıkçılar tamir işlerini de yapmışlardır. Duvarları aynayla, masaları ise kadife örtülerle kaplı balıkçı kahvehanelerinde büyükler yaşamış oldukları olayları ve meslek anlamındaki tecrübelerini kendinden sonraki nesillere aktarmışlardır (Tunç, 2014: 85).

Tiryaki kahvehaneleri, genel olarak bilime ve kültüre önem veren kişilerin gittikleri kahvehanelerdir. Aynı zamanda tiryaki kahvehanelerinde lüle ve nargile gibi içecekler yaygın olarak tüketilmektedir. Kimi tiryaki kahvehanelerinde ise nezaketin ve seçkinliğin ifadesi olarak satranç ve dama gibi oyunlar oynanmaktadır (Yıldız, 2007: 44).

Yeniçeri kahvehaneleri, Yeniçerilerin evlenme iznini elde etmesi ve ticari hayata katılmaya başlamalarının ardından 17. yüzyılın ortalarında kurulmuş ve Tulumbacı kahvehanelerinin kökleri durumundadır. Zamanla söylenti ve dedikodu merkezi hâlini alan Yeniçeri kahvehaneleri siyaset, yönetim gibi konuların konuşulduğu "devlet sohbetleriyle" bir kamuoyu yaratma merkezi konumuna da geçmiştir (Sökmen, 2019: 35-36).

Tulumbacı kahvehaneleri, Yeniçeri kahvehanelerinin devamı niteliğinde olup Yeniçerilerin sözlü kültür geleneğini devam ettirmiş ve bu geleneği II. Meşrutiyet'e kadar sürdürmüştür. Bu kahvehaneler en parlak zamanını Sultan Abdulaziz devrinden itibaren yaşamakla birlikte külhanbeyi insan tipiyle bir ün kazanmıştır (Sökmen, 2019: 38).

Yeniçeri mesleği olarak kabul edilen tulumbacılık Acemi Ocağına bağlı bir örgüt iken 1826 yılında dağıtılmış ve yerini mahalle tulumbacılığına bırakmıştır (Kılıç, 2001: 4).

Semâi kahvehaneleri, Tanzimat döneminin ardından Âşık kahvehanelerinin yerini alan ve onların geleneklerini farklı şekilde devam ettirdiği için çalgılı kahve ifadesi de kullanılmaktadır. Âşık kahvehanelerinde sadece saz çalınırken, Semâi kahvehanelerinde klarnet, kanun, darbuka, tambur, mızıka, nara gibi farklı çalgılar da kullanılmıştır. Semâi kahvehanelerinde genel olarak alafranga müzik tercih edilmekle birlikte burada çalıp söyleyenler "meydan şairi" olarak nitelendirilmiştir (Sökmen, 2019: 42).

İmaret kahvehaneleri, camilere yakın yerlerde konumlanan ve adeta camilerin bekleme salonları olan, daha çok iki namaz vakti arasında eve gitmeyenlere ve cami kapısının kapalı olduğu anlarda bekleyenlere yöneliktir. Bu kahvehanelerin çoğunluğu daha sonra "kıraathane" adını almıştır. Buralarda Hamzaname, Battal Gazi vb. kitaplar okunmuştur. Aynı zamanda Karagöz oyunu, orta oyunu, hokkabaz gibi oyunlar da ilk olarak imaret kahvehanelerinde oynanmıştır (Yıldız, 2007: 44).

Meddah kahvehaneleri, Kültürel üretim ve gösteriye sahne olan meddah kahvehaneleri özellikle ramazan ayı ve bayramlarda faaliyet göstermişlerdir (Emeksiz, 2009: 132).

1.4. Yeni Nesil Kahve Kültürü ve İç Mekânları

Toplumun hemen hemen tüm kesimleri tarafından yoğun olarak tüketilen kahve, dönemin ihtiyaçları ve teknolojik olanakları çerçevesinde farklı yöntemler kullanılarak bireylerin zevklerine uygun şekilde sunulmaya başlanmıştır (www.taftcoffee.com.tr). Bunun neticesinde de kahve akımı olarak nitelendirilen birinci, ikinci ve üçüncü dalga (yeni nesil) kahve akımları ortaya çıkmıştır.

1.4.1. Birinci Dalga Kahve Akımı

Birinci dalga kahve akımı hareketi, kahvenin pazara sürülürken girişimciler tarafından hesaplı ve pratik bir yaklaşımın benimsendiği 1800'lü yıllara kadar dayanmaktadır. O yıllarda, Folgers ve Maxwell House ABD'de hızla raflarda yerini almış markalardır. Birinci dalga kahve akımı, tat ve kalite gibi özelliklerin geri planda kalmasından dolayı oldukça eleştirilmiştir (Tolga, 2017: 46).

Kahve tüketimini ve kullanıldığı yerleri artırma amacında olan bu akım bazı markalar bünyesinde varlığını sürdürmektedir. Toplu üretim ve vakumlu paket satışı ile kendini gösteren bu akım, kahvenin kalitesi ve tadından ziyade kahveyi yaygınlaştırma amacına hizmet etmiştir. Bu nedenle kahve tüketmek bir alışkanlık halini alırken, tüketilen kahvenin niteliği ve kaynağı uzun müddet bilinmemiştir.

Birinci dalga kahve akımının 1900'lü yıllarda Hills Bros Coffee ile ortaya çıkardığı vakumlu paketleme bu dalganın ilk buluşudur. Böylece havasız kahve paketleme, sektörün taze çekirdek kavramı ile tanışmasına sebep olmuştur (Tolga, 2017: 46).

Birinci dalga kahve akımı vakumlu paketleri sayesinde, kahvenin uzun süre taze kalmasını ve kahvenin raf ömrünü uzatarak satışa sunulmasını sağlaması bakımından büyük katkılar sağlamıştır. Ayrıca birinci dalga kahve akımı hazır kahve üretimini sağladığı gibi, 1900'lü yılların başında ortaya çıkan Nescafe ve Jacobs gibi markalar tarafından satışa sunulan hazır kahveler de kahve kültürünü kökten değiştirmeye sebep olmuştur (www.coffeemag.com.tr).

Birinci dalga kahve akımının ilk temsilcilerinden sayılan Nescafe markası, 1930'lu yıllarda Brezilya Kahve Federasyonu'nun kendi üreticilerine destek vermek amacıyla ülkedeki kahvenin tümünü satın alması ve 1931-1939 yılları arasında yaklaşık olarak seksen milyon çuval kahveyi yakmak zorunda kalması neticesinde elde kalan fazla kahvenin kullanımına yönelik yapılan çalışmalar doğrultusunda ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı

sırasında Nescafe ve Maxwell House gibi kahvelerin cephede bulunan Amerikan askerlerine dağıtılması ile hazır kahvenin tüketiminde adeta bir patlama yaşanmıştır (Gürsoy, 2005: 127).

1.4.2. İkinci Dalga Kahve Akımı

İkinci dalga kahve akımı, birinci dalga kahve akımında tepkiyle karşılanan "niteliksiz kahve"ye alternatif olarak doğmuştur. Kahve tüketicilerini kahvenin üretildiği yer ve nitelikli kahve olarak bilinen çekirdeğe has demleme yöntemleri konusunda merakta bırakarak, "kahve keyfi" dönemine dönüşmüştür (Tolga, 2017: 46). İkinci dalga kahve akımının oluşumu, 1966 yılında baba mesleğini Hollanda'dan Amerika'ya getiren ve arabica kahve ithal eden Peet's Coffee ile başlamıştır. Şirketin kurucusu Alfred Peet'in üç arkadaşıyla bu durumu paylaşmış ve bunlar daha sonra 1971'de Starbucks kahve zincirini kurmuşlardır (Tüzün, 2018: 24). 1971'de Howard Schultz tarafından Seattle'daki Pike Place'de, gurme kahveler satan bir dükkân olarak başlayan Starbucks adını Hermann Melville'in ünlü romanı Moby Dick'teki kahve düşkünü olan kahramandan almıştır (Gürsoy, 2005: 127).

Birinci dalga kahve akımından beslenerek 1970'li yıllarda oluşan ikinci dalga kahve akımı, kahve tecrübesini özelleştirmeyi amaç edinmiştir. Birinci dalga kahve akımının tat ve kalite gibi özellikleri ikinci plana atmasına tepki gösteren bu akım, kahveyi tüketen kişilerin beklenti ve isteklerine göre şekillendiğinden dolayı oldukça başarılar elde etmiştir (www.coffeemag.com.tr).

Birinci dalga kahve akımının, kahveyi tüketme alışkanlığını keyifli bir kahve deneyimine dönüştüren ikinci dalga kahve akımıyla birlikte kahveye olan ilgi de artmıştır. Kahve tüketimini alışkanlıkların ötesinde eğlenceli bir deneyime çeviren akım, kahve tutkusunun artmasını da sağlamıştır. Ayrıca bu akımla birlikte kahve severler, farklı kahve çekirdeklerini ve demleme yöntemlerini tecrübe etme şansını da yakalamışlardır (www.bakankara.com.tr).

İkinci dalga kahve akımı sayesinde, kahve severler "Espresso, French Press, Latte" gibi farklı kavramlarla tanışmışlardır. Ancak bu akım, kahve tüketiminin bir sosyalleşme unsuru olmasından öteye gidemeyerek, kahve dükkânı işletmeciliğinin bir "iş modeli" durumuna gelmesine fayda sağlayarak büyük markaları zirveye taşımıştır (Tolga, 2007: 46-47). Özellikle Starbucks gibi büyük kahve markaları hızla yayılmaya başlarken, kahvenin

popülaritesini artıran ikinci dalga kahve akımı vasıtasıyla üçüncü dalga kahve akımının temelleri de atılmaya başlanmıştır.

1.4.3. Üçüncü Dalga (Yeni Nesil) Kahve Akımı

Yeni bir akım olan üçüncü dalga kahve akımı ilk olarak 2002 yılında Trish Rothgeb tarafından Wrecking Ball Coffee Roasters'a ait bir makalede kullanılarak günlük yaşamımızda yer almıştır. Rothgeb makalesinde kahve hareketini "dalgalar" olarak ifade etmiştir. Üçüncü dalga kahve akımı, kahve severleri kahvenin bizzat kendisiyle büyülemiştir. Bu hareket niteliksiz olarak adlandırılan, kötü kahveye olan bir tepkidir ve birinci dalga kahve akımını yön veren müşteri kitlesiyken, ikinci dalga ile yükselen pazarlama ve sosyalleşme trendi, üçüncü dalgada ürünün bizzat kendisi olarak ön plana çıkmıştır. Kahve endüstrisindeki bu şeffaflık, kahvenin nerelerde üretildiğine ve toplanma aşamasından, geçirildiği süreçlere kadar uzandı (Tolga, 2017: 47).

Kahve sektörüne yepyeni bir boyut kazandıran ve kahve ile ilgili pek çok şeyin değişmesine sebep olan üçüncü dalga kahve akımı, kahvenin yıllar öncesinden başlayan serüveninin günümüzdeki durağının karşılığıdır. Çeşitli yollardan geçerek günümüze ulaşan kahvenin en nitelikli ve güzel hâline ulaşmayı amaçlayan bu akım, şarap ve çay kültürü gibi kahvenin de bir kültür olarak benimsenmesini sağlamıştır. Üçüncü dalga kahve akımının temelinde kahvenin sadece bir içecek olmadığı, kahve çekirdeklerinin yetiştirildiği toprakların iklimini, tarihini, çeşitli özelliklerini ve bir nevi yaşantısını yansıttığı görüşü de vardır (www.kahveler.com.tr).

Üçüncü dalga kahve akımında şeffaflık söz konusu olduğundan hem sağlıklı hem de nitelikli kahveler içmek mümkündür. Nitekim bu kahve akımında, tüketici kahvenin topraktan fincana kadar olan tüm serüveni hakkında bilgiler elde edebilmektedir. Bununla birlikte kahve sıradanlığını bir kenara bırakarak kendi başına bir ekol durumuna gelmeye başlamıştır (www.kahveler.com.tr).

Üçüncü dalga kahve akımının meydana getirdiği konseptlerle kahvenin doğru zaman, mekân ve biçimde tüketilmesi gereklilikten ziyade lüks olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim bu kahve akımına göre, kahve değerli bir içecek olup, onu en güzel şekilde tüketmek kahveye duyulan saygıdan kaynaklanmaktadır (www.kahveler.com.tr).

Üçüncü nesil kahve akımında belli bir kurguya ve konsepte sahip olan mekânlar da önemli bir yer tutmaktadır. Bu mekânların özel olarak tasarlanması ve ürün anlamında tasarım ağırlıklı ürünlerin kullanılması üçüncü dalga kahve mekânlarının ayırıcı özelliğidir.

Mekânda kullanılan bitki, sanat eserleri, tasarım ürünleri ve özgün müziklerle konsept kendini göstermektedir. Mekânlarda kullanılan kahve demleme teknikleri, tadım ve sanat atölyeleri, sergi ve tasarım pazarlarının yapılması gibi dinamikler, benzer müşteri kitlesi ve mekân sahibi profillerinin alt kültürel bir yapı oluşturmasını sağlamaktadır (Akkaya, 2019: 20).

Üçüncü dalga olarak bilinen nitelikli kahve hareketi bir artsan veya zanaat içecek hareketidir. Hasattan çekirdeğin kavrulması ve demlenmesine kadar olan süreç, şarap ya da bira üretimi kadar zahmetlidir. Bu yaklaşım hazır kahveye kıyasla daha ayrıcalıklıdır ve içilen kahve, çekirdeğin kalitesiyle ilişkilendirilerek nitelikli olarak adlandırılır. SCAA'ya (Amerika Nitelikli Kahve Derneği) göre tadım sonuçları dikkate alındığında, hata payı düşük, kahve skalası 80 üstü skorlar nitelikli olarak tanımlanır (Tolga, 2007: 43).

Amerika Nitelikli Kahve Derneği tarafından her kahve çeşidine yüz puan üzerinden bir not verilmek amacıyla değerlendirme yapılır. Bu değerlendirme sonucunda altmışın üzerinde puan alan kahveler ticari ürün olarak sınıflandırılırken, seksenin üzerinde puan alan kahveler nitelikli kahve olarak ele alınır. Temelinde nitelikli kahve anlayışı bulunan üçüncü dalga kahve akımında Amerika Nitelikli Kahve Derneği tarafından yapılan bu değerlendirme önemli bir yer tutmaktadır (www.kahveler.com.tr).

BÖLÜM 2. SOSYAL MEDYA VE İÇ MEKÂN TASARIMI

2.1. Sosyal Medya

Teknoloji tarihine bakıldığında, icatlar ile toplumsal evrim arasında bir paralellik ve etkileşim olduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak insanların kültürleri, toplumsal örgütlenme biçimleri ve kurumsal ortamları değişmektedir. 1990'lardan itibaren gündelik yaşamın içerisinde hızlı bir şekilde yayılmaya başlayan internet ve bilgisayar ağları dünyayı küçültürken "Küresel köy", "Sanayi sonrası toplum", "Bilgi çağı" ve "Üçüncü dalga" gibi yeni kavramları da gündeme getirmektedir. Günümüzde "iletişim" teknolojileri sayesinde bilgi hızla çok geniş kitlelere ulaşabilmekte, böylelikle toplumların ortak değerler etrafında birbirlerine yaklaşma süreci hızlanmaktadır. İnternet, kapitalist ülkelerin ciddi bunalım içinde olduğu 1970 ve 1980'li yılların ertesinde gündeme gelmiştir (Ertürk, 2002: 198).

1980'li yıllarda internetin ortaya çıkması ve hizmete sunulmaya başlanması bu yüzyılın en çarpıcı olaylarından biridir. İnternetin ve bilgisayarın ortaya çıkmasından sonra gelişen teknoloji ve iletişim uydularının senteziyle oluşan yeni iletişim süreci aracılığıyla içinde bulunduğumuz çağ "Bilgi Çağı" olarak nitelendirilmiştir (Solmaz ve diğerleri, 2013: 24).

Teknolojik yönden birbirinden bağımsız iletişim araçlarının birbirine eklenmesiyle ortaya çıkan ve büyük bir iletişim ağı şeklinde nitelendirilen internet beraberinde sosyal medya kavramını da getirmiştir (Aziz, 2016: 154). 2000'li yıllarda pek çok sosyal paylaşım siteleri ile gündeme gelen sosyal medya kavramı, kullanıcıların bilgi elde edebildiği, online olarak gruplar oluşturabildiği, mesaj ve video gibi içerikler paylaşabildiği, çeşitli değişiklikler yapabildiği, kişiler, topluluklar ve kuruluşlar arasında bilgi hizmetinin sağlanabildiği elektronik iletişim şekilleri olarak tanımlanabilir. M. Mandiberg sosyal medyanın kullanıcıları tarafından meydana getirilen içeriklerle bireylerin medya tercihleri arasında bir ilişki olduğunu söylerken, Kaplan ve Haenlein ise sosyal medyanın çeşitli içeriklerin, paylaşımların, kullanıcı merkezinde geliştirilmesine olanak sağlayan web tabanlı uygulamalar olduğunu ifade etmişlerdir (Güçdemir, 2017: 15). Buradan hareketle, sosyal medyanın tanımlarındaki ortak noktaları şu başlıklar altında toplamak mümkündür:

- Sosyal medya kullanıcılar tarafından içeriklerin oluşturulup, paylaşımların yapıldığı platformlardır,

- İçerik olarak sosyal paylaşımların bulunduğu sitelerdir,

-Genel olarak kullanıcılar tarafından meydana getirilen görsel, video gibi paylaşımlar karşımıza çıkmaktadır,

- Kullanıcıların kendine özgü oluşturdukları içerikler mevcuttur,

- Katılımın sağlandığı çevrimiçi mecralardır.

Kişisel katılım ve etkileşimin kendini gösterdiği sosyal medyanın "katılım", "açıklık", "konuşma", "toplum" ve "bağlantılık" gibi kendine has özellikleri vardır (Mayfield, 2008: 5):

- Katılım: Sosyal medya istekli olan herkese katkı sağlama ve geri dönüşlerde bulunma konusunda cesaret vermektedir.

- Açıklık: Sosyal medyada mevcut servislerin pek çoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Bu mecrada seçme, yorumlama ve bilgi paylaşımı noktasında teşviklerde bulunulmaktadır. Aynı zamanda içeriği kullanmaya engel giriş engelleri genel olarak bulunmamaktadır

- Karşılıklı diyalog: Karşılıklı bir etkileşim ve iletişim ortamı sunmaktadır.

- Topluluk: Toplulukların hızlı ve etkileyici şekilde örgütlenmeleri için fırsatlar sunulmaktadır. Böylece toplulukların ortak ilgi alanları kapsamında buluşmaları sağlanmaktadır.

- Bağlantılı olma: Sosyal medya sitelerinin birçoğu bağlantılı olma vasıflarını genişletmekte birlikte çeşitli kaynak ve sitelere bağlantılar vererek bir akış oluşturmaktadırlar.

Tüm bu özelliklerden hareketle sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılaştığı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya ve geleneksel medya arasında farklılıkların görüldüğü unsurları şu şekilde belirtebiliriz (Dilmen, 2012: 138-139):

- Sosyal medya ve geleneksel medya insanlara genel bir kitleye ulaşabilme fırsatı sağlamaktadır.

- Geleneksel medyanın masraflı yapısının aksine sosyal medya araçları hiçbir ücret ve maliyet olmadan kullanılmaktadır.

- Geleneksel medyada yetkili kişilerle birlikte içerik üretimi yapılmaktayken, sosyal medyada yetkili kişilerin bulunma zorunluluğu olmayıp, herkes tarafından içerik üretimleri yapılabilmektedir. Bu noktada içeriğin kesin olarak dikkate alınması önem verilmesi gereken bir durumdur.

- Geleneksel medya iletişimlerindeki süre farkları sosyal medyaya göre daha uzun şekilde olabilmektedir.

- Geleneksel medyanın içeriklerinde düzeltme, değiştirme gibi sonradan müdahale gibi imkânlar bulunmamaktadır. Sosyal medyada ise bunun tersi olarak yapılan yorumlar düzeltme yapılarak değiştirilebilmektedir.

Bütün medyaların ihtiyaç duyduğu gibi sosyal medyanın da varlığını sürdürmesi için gerek duyduğu birtakım platformlar vardır. Bu platformları "sosyal medya araçları" olarak ifade etmek mümkündür. Çeşitli teknolojiler ve tekniklerin ele alındığı bu platformların hepsinde kullanıcılara en iyi şekilde bilgi ve hizmet sunma çabası vardır. Bunları genel olarak "wikiler, bloglar, mikro-bloglar ve sosyal ağlar" olarak sıralayabiliriz (Kahraman, 2014: 21).

2.1.1. Wikiler

Wikiler kullanıcılar tarafından sayfaların oluşturulduğu ve bu sayfaların istendiği takdirde diğer kullanıcılar tarafından değiştirilebildiği sitelerdir. Wiki etimolojik olarak Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelen yapısal olarak sayfalarının kullanıcıların kendileri wiki kelimesinden esinlenilerek ortaya çıkarılmıştır. Ward Cunningham tarafından 1995 yılında oluşturulan WikiWikiWeb ilk wiki sitesi olması bakımından önemlidir. Wikiler Chrome, Yandex, Internet Explorer gibi çeşitli internet tarayıcılarına sahip olan kullanıcıların ulaşabildiği web siteleri olmakla birlikte üzerinde değişikliklerin yapılmasına da olanak sağlamaktadırlar (Kahraman, 2014: 22).

Wiki kullanan kişiler diğer kişilerle karşılıklı olarak içerikler oluşturabilir, dilediği anda içerikleri yenileyebilir ya da ortadan kaldırabilirler. WetPaint, Google Docs gibi uygulamalar wiki olarak ele alınmakta olup, bu web siteleri içinde en çok kullanılanı Wikipedia oluşturmaktadır. Wikipedia, Nupedia projesine alternatif olarak 2001 yılında, Larry Sanger ve Jim Wales tarafından kurulan ve içeriğinin sadece uzmanlar aracılığyla oluşturulabildiği sitedir. Kullanıcıların hep birlikte farklı dillerde hazırlamış oldukları Wikipedia, herhangi bir ücreti ve kâr amacı olmayan ansiklopedi işlevi görmektedir. Aynı

zamanda Wikipedia'nın uzmanlar yerine çeşitli kullanıcı aracılığıyla oluşturulan içerikleri medya alanında çok büyük ilgilere maruz kalmıştır (İşlek, 2012: 35).

2.1.2. Bloglar

Bloglar "web günlüğü" anlamına gelen ve kişilerin herhangi bir konuyla ilgili olarak duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşma fırsatı bulduğu sosyal iletişim platformlarıdır. Bloglarda içerikler genel olarak çok uzun olmamakla birlikte herhangi bir uzmanlık şartı da bulunmamaktadır. Bloglarda paylaşılan içeriğin her zaman en üstte yer alması güncelliğin daima korunmasını sağlamaktadır. Bloglar paylaşılan içeriğin her zaman üstte yer alarak içeriklerin meydana getirildiği, farklı iletişim ortamlarına yönlendirmelerin yapıldığı ve paylaşılan içeriklere başka kullanıcıların da yorum yapmasına olanak veren mecralardır (Akyazı ve Ünal, 2013: 3).

Blog oluşturmak oldukça basit bir süreç olup, uzman olmayan herhangi bir kişi dilediği konuyla ilgili düşünce ve duygularını program diline gerek duymadan rahatlıkla paylaşabilmektedir. Gündelik yaşamda oldukça aktif olarak kullanılan WordPress, Blogger, LiveJournal gibi bloglar en çok tercih edilen bloglardır. (Otrar ve Argın, 2014: 2).

2.1.3. Mikro-bloglar

Paylaşılan yazılarda karakter sınırı olan, bloglara göre daha özel içeriğe sahip, kullanıcıların kendi arasında paylaşımlarda bulunduğu blogların özelleşmiş hali "Mikro-bloglar"dır. Video ya da fotoğrafların da paylaşılabildiği kısıtlı karakterler içinde duygu, düşünce ve fikirlerin paylaşıldığı alanlardır. Blogda olduğu gibi mikro-bloglarda paylaşılan iletileri sayfanın en üstünde yer alıp güncelliğini koruma özelliğine sahiptir. İletinin en üstte bulunması bu iki ürünün en temel özelliklerinden biridir. Mikro-blogları kullanan kişilerin sayısı arttıkça özellikleri de artmaya başlamaktadır. Kullanıcısı mikro-bloglar içinde en fazla olan Twitter bu anlamda en fazla özelliğe ve artışa sahip olan uygulamadır (İşlek, 2012: 33).

Alıştığımız bloglardan farklı bir özelliğe sahip olan Twitter'ın takip edilebilme açısından daha basit bir kullanıma sahip olduğu için diğer mikro-bloglara göre daha fazla kullanıcıya sahiptir. Uygulamayı kullanan kişi aynı anda yüzlerce kişiyi takip ederek Twitter üzerinden paylaşılmış mesajları daha fazla okuyabilmektedir. Twitter'da başkalarının paylaştığı gönderileri takip etmek ve paylaşımlara yorum yapmak, bir şeyler paylaşmak artık çoğu kullanıcı için keyif veren bir durum haline gelmiştir.

Mikro-blog hizmeti sağlayan tek web sitesi Twitter olmayıp bu hizmet sürecinde Tumblr, Jaiku, Cif2.net ve Plurk gibi siteler de Twitter'a eşlik etmektedir. Öte yandan "durum güncellemeleriyle" Facebook, Google Buzz, MySpace, Google+ ve XING gibi sosyal ağ siteleri de mikro-blog hizmeti vermektedir. Bu kategoride yer alan Tumblr son zamanlarda çok fazla kullanılmaya başlanmış bir mikro-blog örneğidir. Bu uygulama yazan kişilerin bilgisayarı ya da mobil telefonlarından, e-postalarından fotoğraf, bağlantı, metin ve alıntı, video ve müzik, paylaşmasına olanak sağlayan platformlardır. Paylaşımlar bloglara nazaran daha kısa ve öz yapıya sahiptir. Bu paylaşımlar "tumblog" olarak adlandırılarak mikro-blog platformlarında yer alırlar. Kendi paylaşımlarını herkese açık ya da kapalı olarak seçilebilen bu bloglar aynı zamanda başka bloglarında takip edilmesine olanak sağlar (Doğan, 2013: 85)

2.1.4. Sosyal Ağlar

Web tabanlı hizmet sunan uygulamaları kullanan kişilerin sınırlı yapı içinde diğer kişilere açık ya da yarı açık biçimde kendi profillerini oluşturduğu, arkadaş olarak tanıdığı ve listesinde ekli olan bu profilleri sergilerken sistem içinde de bulunan başka kullanıcıların yaptıklarını izleyebildikleri sitelere sosyal ağ denilir. Aynı zamanda insan topluluklarının tek bir alan üzerinden birbirlerine bağlanmasına da sosyal paylaşım ağı denilebilir. Kullanıcılar bu ağlarla tanımlı bir profil hesabını ortak kaynak üzerinden oluşturma imkânı da yakalayabilmektedirler. Örnek verecek olursak ortak kaynaktan sosyal medya ürününe üye olan kullanıcı diğer kullanıcıların hesabını görerek arkadaş listesine ekleyebilir. Sosyal ortamda tanıdığımız ya da yeni arkadaş olduğumuz kişilerle kolaylıkla iletişim kurmayı sağlayan bu ağlara Instagram, Facebook ve Twitter örneğini verebiliriz (Kuş, 2016:69).

Bireylerin çevrim içi olarak tanıdığı kişilerle etkileşimde bulunup ortaklaşa veya kendine özel özelliklerini çevrim içi olarak paylaştığı iletişim platformları sosyal ağları oluşturur. Bu bireylerin profili oluşturulurken kendi fotoğraflarını, aktivitelerini arkadaşlarıyla paylaşarak, arkadaşlarının kendi profil ve etkinliklerini izlemesine olanak sağlamaktadır (Çalık, 2010: 4).

Sosyal ağlar türlerine göre üçe ayrılmaktadır (Güçdemir, 2017: 27):

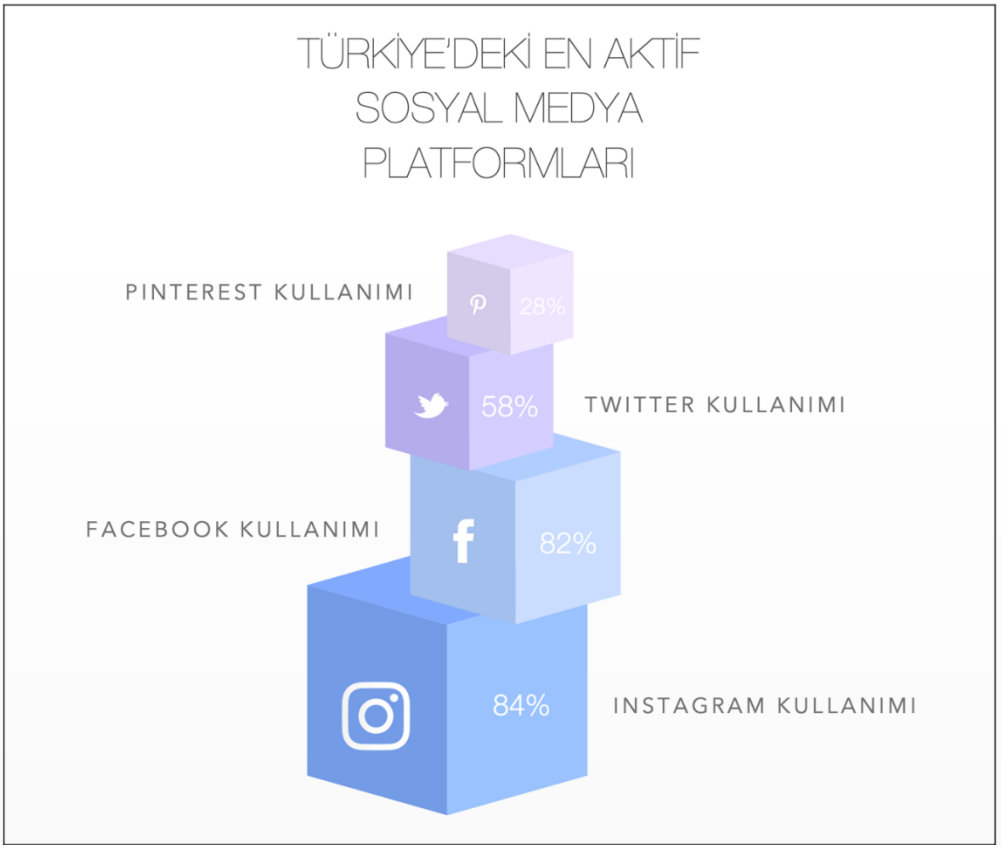
Kişisel Ağlar: Sosyal doğası sebebiyle en kolay tanımlanabilecek tipteki sosyal ağdır. Bu sosyal ağ mevcut ilişkileri önemli anları paylaşarak bağlı tutmak amacıyla oluşturulmuştur. Facebook, Foursquare, Snapchat, Instagram bu tipteki sosyal ağlara örnektir.

İçerik Ağları: İçerik ağları genelde büyük ölçekli ve eş zamanlı konuşmalar için kullanılır. İçerik ağları var olan ilişkilerde iletişimi mümkün kılarken, yeni ilişkilerde ise gelişimi sağlar. Twitter, Instagram, Google ve Pinterest içerik ağlarına örnektir.

Ortak İlgi Toplulukları: Bu tip sosyal ağların topluluk yönelimi amaçlanır. Ortak ilgi toplulukları profesyonel veya bireysel ilgi alanları tarafından yönlendirilmektedir. İnsanlar bu ağları bir şeyler öğrenmek, öğrendiklerini sergilemek ve profesyonel bir bağ ile iletişimde kalmak için kullanırlar. Linkedln, Flickr ve Meetup ortak ilgi topluluklarına örnek olabilir.

Günümüzde çok fazla sosyal ağ siteleri ortaya çıkmıştır. Birden fazla sosyal ağ olmasına rağmen Facebook, Instagram, LinkedIn, Friendster ve MySpace gibi uygulamalar iş dünyasında ve kültür bağlamında önemli değişimlere önayak olmuştur (Özata, 2013: 79).

Sosyal medya doğasında sosyalleşmeyi, karşılıklı etkileşimi ve iş birliğini barındırarak kullanan kişiler tarafından içerik yaratılıp paylaşmasını sağlamaktadır. Kişilerin birbirleriyle olan iletişimini kolaylaştıran sosyal medya bu iletişimi sağlarken paylaşım yapmayı ve topluluk oluşumunun artmasını özendirmektedir. Çağımız kullanıcıları sosyal medya aracılığıyla iletişim, paylaşım ve sosyalleşme isteğini gerçekleştirir (Akar, 2013: 53).



Şekil 2.1. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım Yüzdeleri (We Are Social, 2019).

2.1.4.1. Facebook

Kişilerin eklediği arkadaşları ile bilgi alışverişi ve iletişim kurmasına olanak sağlayan sosyal web sitesi olarak 2004'te kurulan Facebook'un kurucuları Mark Zuckerberg, Eduardo Saver ve Adrew McCollum'dur (Toprak ve diğerleri 2009: 28). Harvard Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerinin kısa künyelerinin ve fotoğraflarının içerdiği bir rehberin bulunmamasından dolayı, Facebook bu ihtiyacı karşılamak için kurulmuştur. İlk başlarda 'Facemash' daha sonra ise 'thefacebook.com' olarak yayınlanarak tanınmıştır. Aktif olduğu ilk anda 450 kişi sayfaya üye olmuş ve 22000 fotoğraf yüklemişlerdir. Yılsonuna gelindiği zaman üniversitede bulunan öğrencilerin yarısı uygulamayı kullanmaya başlarken yakın çevrede bulunan Lvy League, MIT, Boston Üniversitesi gibi üniversitelerde okuyan öğrenciler tarafından da kullanılmaya başlamıştır. 2004'un sonuna gelindiği zamansa Facebook 1 milyon kullanıcıya ulaşabilmiştir (Durmuş ve diğerleri, 2010: 53).

Facebook kullanılırken, uygulamayı kullanan kişi okul veya işyeri, şehir ya da bölge tarafından oluşturulan birden çok sayıdaki ağa katılabilirler. Ağı kullanırken kullanıcıların başka üyelerle iletişim kurmasına da olanak sağlayan Facebook kullanıcılarından uygulama ücreti almamaktadır. Fakat Facebook'ta kullanılan ara yüz reklamları uygulamanın gelir kaynağının çoğunu oluşturmaktadır. Facebook profillerinde kişinin fotoğraf, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve ilgilendikleri şeyler gibi kişisel özelliklerinin bulunduğu sayfa oluştururken farklı arkadaş gruplarına katılarak mesaj (özel ya da herkese açık) gönderebilmektedirler. Kişiler kendi ya da arkadaşlarının oluşturduğu gönderi, fotoğraf ve yazı gibi paylaşımları duvar uygulaması ile paylaşarak kendi duvarında görebilmektedir. Bu paylaşımları rahat bir şekilde yüklerken kimin bilgilerini görmesini istiyor ya da istemiyorsa buna göre ayarlama yapıp kişisel gizliliği saylayabilir (Toprak ve diğerleri, 2009: 38).

- Türkiye'de Facebook Kullanımı

Kullanımı gittikçe yaygınlaşan Facebook, Türkiye'de kullanılan en popüler sosyal paylaşım ağı özelliğini de elinde tutmaktadır. "We Are Social" 2019 "İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri"ne göre Türkiye'de 82.4 milyon nüfus vardır, bu nüfusun 59.36 milyonu aktif olarak interneti kullanmaktadır. Sosyal medyayı kullanıcı sayısı 52 milyon iken aktif olarak cep telefonu kullanıcı sayısı 44 milyondur. Toplam nüfusun %72'sini internet kullanıcısı, %53'ünü ise mobil internet kullanıcısı oluşturmaktadır. Mesaj ve sosyal ağ uygulaması incelendiğinde Facebook kullanıcısı sayısının 43 milyon olduğu görülmektedir.

Facebook'u kullanan kişilerin sayısının fazla olmasının ve aynı zamanda en çok tercih edilen uygulamalardan biri olmasının birçok nedeni vardır. Bu nedenleri sayacak olursak kullanımının kolay olması, çeşitli bir içeriğe sahip olması, çoklu ortam oluşturması, başka sosyal medyalarla etkileşim kurarak kolay paylaşım olanağı sağlaması, grup ve aktivite gibi özellikleri, çevrimiçi/çevrimdışı sohbet imkânı, çeşitli oyunların ve uygulamaların cep telefonu ile entegre olabilmesi, geniş kitleye ulaşabilmesi, fotoğrafların paylaşılabilmesi ve en önemlisi de Türkçe dil seçeneğinin olmasıdır (Kandemir ve Alper, 2011:2).

2.1.4.2. Twitter

2006'da Jack, Biz, Noah, Cyristal, Jeremy, Adam, Tony, Ev, Dom, Rabble, Ray, Florian, Tim ve Blaine isimli arkadaşlar tarafından South Park, San Fransisco'da kurulmuştur. Yemek yerken Jack'in mesaj atarak ne yaptığını bildiren bir fikrini arkadaşlarına açıklamasıyla arkadaşlar arasında bir beyin fırtınası yapılıp konu üzerinde tartışma başlamıştır. Jack'in istediği insanların gittiği yeri, bulundukları ortamı yazarak bu uygulamaya göndermekti. Fikri o kadar çok beğenmişlerdi ki grupta bulunan tüm arkadaşları bunun gerçeklemesini istediler (Rasulov ve diğerleri, 2012: 4).

Katıldığı yarışmada bu fikriyle birinci olan Jack daha sonra bu fikir üzerinden ilk taslak uygulamasını hayata geçirdi. İlk hali web tabanlı olan bu uygulama 2006 yılında Dom tarafından "#38" mesajı ile aktif hale getirildi (Rasulov ve diğerleri, 2012: 5).

Uygulamaya isim bulma ise çok daha sıkıntılı oldu. Amerika'nın SMS kodlamasında zor olduğu için ilk bulunan "FriendStalker" isminden vazgeçildi. Bu kodlama sisteminde beş haneli sayıların kullanılması "Flickr"dan esinlenmeye neden olup "Twttr" isminin seçilmesine neden oldu (Rasulov ve diğerleri, 2012: 5).

İlk başlarda uzman kişilerin uygulamayı kullanan kişileri takip edebildiği bir sistem temelinde faaliyet gösteren Twitter, kullanıcı sayısının belli seviyeye gelmesinin akabinde takip sürecinin zorlaşmasından ötürü farklı bir güvenlik sistemi aşamasına geçmiştir. Bu güvenlik sisteminin değişmesinin altında yatan en önemli sebeplerden biride kullanıcının kişisel bilgilerine duyulan saygıdır. Kullanıcıların herkesten mesaj alıp almaması arkadaş ekleme ya da takip etme (following) özelliklerinden hangisini kullanılacağına dair tartışmaya neden olmuştur. Kendine özel bir sözlülüğünün olmamasından dolayı Twitter o zamanlar sistem yazı ve mesaj üzerinden çalışmaktaydı (Rasulov ve diğerleri, 2012: 5). Bu yazı ve mesaj atma temelinde en çok 140 karakter sınırıyla istediğini yazarak düşünce,

gündemde olan konu, sporla ilgili yazı ve hissedilen şeyler gibi konular hakkında yorum ve yazıların paylaşılmasına olanak sağlamıştır. Bu atılan Twitler atılma sıklığına göre "Trend Topic" listesinde yer almaktadır (Güçdemir, 2012: 42).

Twitter'ın cep telefonlarında kullanılması sayesinde kullanıcılar zaman/mekân kaygısı yaşamadan çeşitli anlık paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Bununla birlikte içeriklere yorum/tartışma, beğenme/beğenmeme gibi anlık müdahaleler yapılarak Twitler değiştirilebilir. Bu özellik sayesinde de Twitter sosyal ağ niteliklerini kazanmaktadır (Güçdemir, 2017: 29).

- Twitter'in Türkiye'ye Girişi

2011 yılında Türkiye'de kullanılmaya başlayan Twitter'ı kullanan kişilerin sayısı oldukça fazladır. Bu tarih Türkçe dil seçeneği sunduğu için önemlidir. Türkçe olarak kullanıcıya ulaşması takipçi sayısının ciddi bir şekilde artmasını hatta kısa bir sürede milyonlarca üyeye ulaşmasını sağlamıştır. Türkiye'de Twitter'ın kullanıcıyla buluşması ilk olarak şov programında gerçekleşmiştir. Bu şov programının adıyla açılan sayfaya kullanıcılar istedikleri soruları sorup cevaplar alabildikleri gibi programı sunan kişi ile de etkileşime geçebilmişlerdir. Eskiden telefon aracılığıyla sorular sorulması yerine bu yöntemin kullanılması hem daha avantajlı olmuş hem de daha çok izleyiciye ulaşmıştır. Bilgisayardan akıllı cep telefonlarına geçiş sayesinde Twitter'a giriş kolaylaşarak, kullanıcısının 7/24 bu sisteme giriş yapabilmesine fırsat vermiştir. Bu sayede Twitter kullanıcı sayılarını bir hayli arttırmıştır (Atabay, 2017: 3).

2.1.4.3. Instagram

Facebook, Twitter, Blog gibi önde gelen sosyal medya ağlarının yanı sıra kullanıcı sayısı her geçen gün artan Instagram da günümüzde popüler sosyal ağlar arasında yerini almıştır. 2010'larda, Kevin Systrom ve Mike Krieger aracılığıyla IOS için geliştirilen bir uygulama olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yozkat, 2017: 176). Fotoğraf paylaşım ağı olarak ortaya çıkan bu uygulama zamanla geliştirilerek, fotoğraf ve video paylaşım ağı haline gelmiştir. Uygulamanın ortaya çıkışı, akıllı cep telefonlarının birbirleriyle rekabet ettikleri fotoğraf ve video çekim kalitesi üzerindendir. Ayrıca akıllı mobil telefonların bir ağa bağlanabilme özelliği, uygulamayı kısa sürede popüler hale getirmiştir. Facebook ve Twitter gibi ağların tersine Instagram'a web üzerinden bağlanmak daha sonra mümkün olmuştur. Instagram, kişinin kendisine ait profil sayfasının olduğu, üyeliği mecbur tutan,

kullanan kişilerin istediği zaman, istediği anda fotoğraf ya da video paylaşabilmesine imkân sağlayan sosyal ağdır. Bu tanım, Instagram'ı diğer sosyal medya ağlarından farklılaştıran ve kullanıcıların bu ağda neler yapabileceklerini belirleyen bir çerçevedir. Millington'a göre, Instagram görsel ve duygusal özelliğinin baskın olması Blog, Twitter gibi diğer sosyal ağlardan ayrılmaktadır. Görsel kültürün ve görünürlüğün popüler olması, kayıt altına alınan fotoğrafların anında paylaşabilme imkânı, ağın kısa sürede kitlelerce benimsenmesini ve sevilmesini sağlamıştır (Öztürk ve diğerleri, 2016: 360). Bu yeni ağda, uzun metinlerin yerini hızlıca üretilen ve yine hızlıca tüketilen fotoğraflar alır. Fotoğraf ve videolara eşlik eden kısa yazılar da görselliği destekleyen unsurlardır. Bu yazılar, fotoğrafı anlatan, destekleyen, bir anlamda fotoğrafın hikâyesini diğer kullanıcılarla paylaşan ya da bu görsel imgenin çağrışımlarını işaret ederek perçinleyen kısa metinlerdir (Karaçelik, 2019: 68).

Sosyal paylaşım ağı olarak Instagram'ın IOS için geliştirilmesi ve ardından daha da yetkinleştirilerek yaygın hale getirilmesi süreç içinde gerçekleşmiştir. Apple'ın telefonları için çıakrdığı mobil işletim sistemi IOS'tur. Üretilen ilk sisteminin adı IPhoneOS'tur; ancak Haziran 2010 tarihinde şirket ismini, IOS olarak yenilemiştir. Bu tarihten sonra üretilen elektronik müzik cihazı IpodTouch ve tablet IPad gibi cihazlarda da işletim sistemi kullanılmaya başlanmıştır. IOS'ta yer alan uygulamalar Apple, AppStore ve ITunes üzerinden satın alınabiliyordu. Apple'ın kesin kararından dolayı Instagram iki uygulama sağlayıcısı dışında hiçbir yerden yüklenemiyordu (Kıbılcı, 2016: 2-3). Dolayısıyla Instagram'ı kullanabilmek için kullanıcılar IOS işletim sistemine sahip olan cihazlar edinmek zorundadır.

Cep telefonlarının fotoğraf kalitesini artırmaları, dolayısıyla fotoğraf çekimini giderek daha pratik hale getirmeleri, rekabet amacıyla sürekli farklı uygulamalara yönelmeleri Instagram'ın kullanıcı sayısını ve dolayısıyla pazar payını düşürme riskine neden olmuştur. Böylelikle 2012 yılında fotoğraf filtreleme ve paylaşma yazılımı olan Instagram, Android işletim sistemleri için Google Play Store'da yayınlanmıştır. Ücretsiz olarak indirilebilen uygulama, bir gecede yaklaşık 1 milyon kullanıcı tarafından kullanımak üzere indirilmiştir. Instagram'ın bu bir gecelik başarısı, sonraki yıllarda ağın hem reklam verenler hem de kullanıcılar için daha popüler bir mecra olacağını göstermiştir (Karaçelik, 2019: 69).

- Instagram’ın Facebook Tarafından Satın Alınması

Instagram’ın kısa sürede popüler hale gelmesinde, akıllı mobil telefonların her yerde, her an fotoğraf video çekme özelliğinin önemli katkısı vardır. Mobil telefonlarla zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın fotoğraf ve video çekilebilmesi ve çekilen görüntülerin kolayca düzenlenip hızlı bir biçimde paylaşılması, Instagram kullanımının kısa sürede yaygınlaşmasının önünü açmıştır. Basit ara yüzü sayesinde bütün kullanıcılar bu uygulamayı kolaylıkla kullanabilmektedir. Yine 2012 yılında mobil telefon uygulaması olan Instagram, web üzerinden de aktif hale getirilmiştir. Böylece kullanıcılar profillerini masaüstünden de takip edip yönetebilme imkânına sahip olmuştur. Ulukan’a göre, Instagram’ın gelişim sürecinde kendisini sıklıkla yenilemesi, fotoğrafların yoruma açılması, doğrudan mesajlaşma, grup halinde sohbet, konum bildirme gibi uygulamaları zamanla ağ içinde mümkün hale getirmesi ve diğer sosyal medya ağlarının kullanıcılarına sunduğu olanakların Instagram tarafından da sağlanması, diğer ağların kullanıcılarının da bu ağ içinde kalmasına yol açar. Ancak Instagram’ın sevilmesinde görüntünün, görülebilir olmanın çekiciliği en belirleyici etken olmuştur. Instagram’da uzun metinler yerine hızlıca bakıp geçilen fotoğraf ve videolar yer almaktadır. Ve uygulamanın fotoğrafları düzenleme özelliği sayesinde bütün fotoğraflar profesyonel bir fotoğrafçının objektifinden çıkmış gibi güzel görünmektedir (2018: 2-5). Instagram kullanıcıları kendini görünür kılarken, çeşitli filtrelerle süslenmiş en güzel ve kusursuz görüntülerini paylaşabilmişlerdir.

Instagram, mobil uygulama özelliklerinden sıyrılarak herkesin kolaylıkla ulaştığı ve kullandığı bir sosyal ağ haline gelişiyle birlikte, reklam piyasasının da ilgisini çekmiştir. Biraz da bu gelişmelerin etkisiyle Instagram, reklam piyasasında aslında doğal rakibi olan ve sosyal medya devi kabul edilen Facebook tarafından 2012 yılında satın alınmıştır. Bu gelişme, aynı zamanda topluma ve insanlığa demokratik ve yatay bir mecra gibi sunulan sosyal medya ağlarının da içinde bulundukları kapitalist ekonomik düzenin tekelleşme eğilimine tabi olduğunu, dikey bir bütünleşme ve tekelleşme eğilimi taşıdığını göstermektedir. Instagram’ın satın alınması olayı uzun süre tartışmalara konu olmuştur. Facebook’un bu hızlı satın alma kararının arkasında, Instagram’ın Android uygulamalarda kullanıma açılmasıyla birlikte bir gecede 1 milyon kişi tarafından indirilmiş olmasını önemli bir etkisi vardır. Bu rakamlar Instagram’ın yalnızca bir fotoğraf paylaşım uygulaması olmadığının anlaşılmasını sağlamıştır. Diğer sosyal ağlarla ve Facebook’la rekabet edebilecek bir ağın Facebook’ça satın alınması kârlı bir girişim olarak görülmüş ve tekelleşme eğiliminin sosyal medya ağlarındaki yansıması olarak yorumlanmıştır. Gelecekte

de sosyal medya ağları gündelik hayata girdikçe ve yaygınlaştıkça, varlığını benzer gelişmelerle somutlaştırmaya devam edecektir (Karaçelik, 2019: 71).

2010 yılında kullanıma açılan Instagram 2012 yılında yaklaşık 30 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Aynı yıllarda Instagram'da günde 5 milyondan fazla fotoğrafın bu uygulama üzerinden paylaşıldığı görülmektedir. Ancak bu rakamlara rağmen bahsedilen dönemlerde Instagram'ın çalışan sayısının 13 kişi olduğu tahmin edilmektedir (Weber, 2012: 6). Instagram'ın, Facebook tarafından satın alınmasının ardından bu iki uygulamanın içerik paylaşımı, gelişimi konusunda paralellik gösterdiği görülmektedir. Facebook üzerinden kolaylıkla Instagram'a giriş yapılabildiği gibi, aynı anda iki ağda fotoğraf paylaşımı yapılabilmektedir. Öte taraftan kısa aralıklarla güncellenen Instagram, görsel bir sosyal paylaşım ağı olma özelliğini sürdürerek özgünlüğünü korumaktadır. Instagram, fotoğraf paylaşım uygulaması olarak ortaya çıksa da 2013 yılında bu özelliğine ek olarak video paylaşımını da faal hale getirmiştir. O dönem paylaşılan videolar en fazla 15 saniyelik olabilmekteyken bu süre gün geçtikçe artış göstermektedir (Ulukan, 2018: 8). Yine vurgulamak gerekir ki, Instagram her ne kadar video paylaşma özelliğini kullanıma açsa da Instagram'ın başarısının temelinde yatan özellik esasen fotoğraf paylaşımıdır. Fotoğrafların bu ağ içinde kolaylıkla paylaşılması hem ağın sevilerek benimsenmesine hem de daha sonraki gelişimine etkide bulunmuştur.

Lee'ye göre Instagram'a değer katan şey ağın kendi kültürüdür. Instagram, sadece bir sosyal medya ağıyken, Facebook tarafından satın almasının ardından, Instagram'ın içerik yükü ve reklam içeriği giderek artmıştır. Bu durum Instagram'ı bütün özgünlüğünü yitirip zamanla Facebook'a benzeme tehlikesiyle karşı karşıya bırakmıştır. Çünkü Instagram'ın popüler bir ağ haline gelmesiyle birlikte Facebook durgunluk dönemine girmiştir. Facebook'un Instagram'ı satın almasının temel nedeni de bu ağ üzerinden gelir elde etmektir. Instagram'ın özgünlüğünün ortadan kalkması tehlikesi Facebook ve Instagram'ın kurucuları Kevin Systro ve Mike Krieger'in arasındaki gerilimi de artırmıştır. 2018 yılının Eylül ayında gelen istifanın temel nedeni budur. Diğer taraftan Facebook'un bünyesinde bir şirket olarak yer alan Instagram'ın kuruluş yıllarında yaklaşık 13 çalışanı olduğu tahmin edilse de günümüzde sosyal medya ağlarını kullanan her birey aynı zamanda bu ağların çalışanı ve tüketicisi olarak bu platformlarda yer almaktadır. Bu durum dünden bugüne medya içeriği üretiminde yer alan, dinleyici, okuyucu, izleyici ve kullanıcı olarak bireyin konumunu göstermektedir (Lee, 2018: 8).

- Dünya'da ve Türkiye'de Instagram Kullanımı

Philips ve Young'a göre, "İnterneti kullananların meydana getirdiği içeriklerin karşılıklı bir şekilde aktarılabildiği küçük boyuttaki web siteleri sosyal paylaşım ağları" olarak nitelendirilmektedir. Etkileşimdeki bu karşılıklılık sayesinde sosyal ağlar kendilerine özgü topluluklar oluşturmuştur ve yine etkileşim sayesinde bu ağlarda hızlı bir akış gerçekleştirilmektedir. Birbirinden değişik olan düşünce biçimlerinin, tecrübelerin ve bakış açılarının paylaşıldığı yeni nesil iletişim platformları sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çeşitliliğin bir araya gelmesi, kullanıcılar için yeni deneyimler, yeni olanaklar sağlamaktadır. Bu özellik sosyal ağları, geleneksel medyadan ayıran ve geleneksel medyayı popüler olmaktan çıkaran etkenlerden biridir. Sosyal ağları kullanan her birey kendine has içerikler oluştururken farklı yorumlarla da ağ içeriğine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların bu ağlarda tutum ve davranışlarını kendilerinin belirliyor olması, bu ağlarla kurdukları bağı da güçlendirmektedir. Bu olanak sosyal ağların demokratik yapısını gösterir. Demokratik yapısı nedeniyle sosyal ağlar kullanıcılarına daha özgürlükçü bir mecra sağlamaktadır. Sosyal ağlarda bireyler kendi istekleri doğrultusunda yer alır. Bir sosyal ağa dâhil olan kullanıcılar ise platform içerisinde kendilerini nasıl ifade edecekleri, içerik paylaşımları, hangi sayfaları takip edecekleri gibi konularda temel belirleyicidir (Kırık ve Altun, 2018: 114).

Günümüzde sosyal medyanın popülerliği, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Linkedin gibi sosyal ağların milyonlarca kullanıcıya sahip olmasına neden olmuştur. Diğer bir deyişle bireylerin aktif olarak yer aldığı bu ağlar popüler mecralar haline gelmiştir. Bu ağlar arasında Instagram dünya genelinde kitleleri bir araya getiren bir mecra olduğu gibi Instagram'ın Türkiye'de aktif kullanıcı sayısı da belirgin oranda artmıştır. Sosyal paylaşım ağı olarak Instagram daha çok görselliğe sahiptir (Karaçelik, 2019: 83). Instagram, kullanıcılarına fotoğraflarını, videolarını paylaşabilme, canlı yayın yapabilme, birtakım filtreler kullanarak kendine ait hesaplar aracılığıyla içerikleri paylaşabilme olanağı sağlar. Bu kolaylık, bireye sosyal medya ağındaki içeriklerini diğer insanlarla paylaşırken diğer kullanıcılar tarafından beğenilme olanağı sunmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar Instagram üzerinde birbirlerinin görsellerini takip edebilme, beğenebilme, yorum yapabilme ve iletişim kurabilme olanağına sahiptir. Instagram kullanıcıları direkt mesaj aracılığıyla birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilmenin yanı sıra grup halinde de sohbet edebilme olanağına sahiptir. Fotoğrafların ve videoların başları tarafından beğenilmesi, bunlara yorum yapılması Instagram'ın en önemli özelliğidir. Ayrıca

kurulduktan belli bir süre sonra "etiketleme" özelliğiyle kişi fotoğraflar ve videolara kişi etiketleyerek etiketlediği kişilerin içerikten haberdar olabilmesini sağlamaktadır. Instagram kimi özellikleriyle diğer ağlara benzese de kendine özgü farklar yaratmıştır. Kırık ve Altun'a göre, "Instagram'ın ortaya çıkışıyla birlikte Tumblr, Flickr, Twitter, Facebook gibi sosyal paylaşım ağları görsel kullanımı açısından eski etkisini kaybetmiştir" (2018: 115). Bu tespit diğer ağ kullanıcılarının, zamanla Instagram'ı tercih ettiklerini göstermektedir. Instagram'ın yeni ve dinamik bir ağ olması daha çok gençlerin bu ağda yer almasını sağlarken, farklı yaş gruplarından bireyler de giderek artan oranda Instagram'ı tercih etmektedir. Farklı yaş, cinsiyet, kimlik ve ilgi alanlarının küresel ölçekte bir araya geldiği bir sosyal paylaşım ağı olarak Instagram, çeşitliliği nedeniyle birbirinden zengin içeriğin üretilip paylaşıldığı bir platformdur.

- Türkiye'de Instagram İstatistikleri

Wearesocial ve Hootsuite tarafından hazırlanan "Digital in 2018 in Western Asia" raporunda Türkiye'deki internet ve sosyal medya kullanıcılarına ait istatistik sonuçlarına da yer verilmiştir. Küreselleşen sermayenin bir parçası olarak Türkiye de her geçen gün giderek dijital platformlara uyum sağlama konusunda gelişme göstermektedir. Bu durum kaçınılmaz olarak internet ve sosyal ağların kullanımına da yansımaktadır.

Türkiye'deki internet kullanım istatistiklerine bakıldığında toplam nüfusun %67'sinin internete eriştiği görülmektedir. Bu oran geçen yılla karşılaştırıldığında, %13'lük, yani 6 milyon kişilik artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu toplam içerisinde aktif sosyal medya ağ kullanıcısı oranı ise %63'ü bulmaktadır. Ayrıca yine geçen yıla oranla 3 milyonluk bir artışın gerçekleştiği görülmüştür. Akıllı mobil telefonlarla aktif sosyal ağları kullananların oranı ise %54 tür. Aktif olarak akıllı mobil telefon kullanıcılarının oranıysa %5'lik, yani 2 milyonluk bir artışla 44 milyona ulaşmıştır (Karaçelik, 2019: 90).

Ayrıca araştırmaya göre, yetişkin insanların %98'i cep telefonu kullanırken, bunların %77'si akıllı mobil telefon kullanmaktadır. Masaüstü bilgisayarlar ve Laptop kullananların oranı %48, tablet kullananların oranı ise %25'tir. İnternetin ve sosyal ağların bir telefon uzaklığında olması, istatistiklere göre, bireylerin günde ortalama 7 saatini internette geçirmesine neden olmaktadır. Bu zamanın, sosyal ağlarda harcanan dilimiyse günde ortalama 2 saat 48 dakikaya denk gelmektedir (Karaçelik, 2019: 90).

Türkiye'de en çok tercih edilen sosyal ağlara bakıldığında ilk üçte yer alan platformlar değişmezken Facebook'un dünya ölçeğindeki liderliğinin yerini, Türkiye'de küçük bir farkla da olsa Youtube almaktadır.

Rapora göre Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcı sayısı 51 milyondur. Ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlarla sosyal ağlara bağlanmaktadır. Türkiye'de kullanıcıların en fazla tercih ettiği sosyal medya ağı Youtube olurken, Facebook ikinci sırada yer almaktadır. Instagram'sa dünya ölçeğinde olduğu gibi Türkiye'de %46'lık bir oranla üçüncü sıradadır. Bu istatistikler Youtube ve Facebook kadar eski bir sosyal ağ olmasa da Instagram'ın Türkiye'de de popüler ağ haline geldiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle Instagram reklam gelirlerinde kâr oranı en yüksek sosyal ağlardan biridir. Ayrı dünyada 800 milyon insanın kullandığı Instagram'a her gün yüklenen fotoğraflar ve videolar düşünüldüğünde bu rakamlar daha çarpıcı hale gelmektedir (Papuççiyan, 2017: 3).

Dünyada ve Türkiye'de milyonları bulan kullanıcı sayısıyla Instagram birkaç farklı açıdan değerlendirilebilir. Hızla büyüyen ve popüler bir ağ haline gelen Instagram, kullanıcı istatistiklerine paralel olarak e-ticaret ağına dönüşmüştür. Instagram'ı stratejik olarak kullanan her kullanıcı belli oranda kârlar elde etmiştir. Bu da Instagram'ın sıradan bir fotoğraf ve video paylaşım ağı olmadığının en önemli göstergesidir. Çünkü sürekli güncellenen Instagram'ın, geliştirdiği her araç, kullanıcılarının ya da uygulamanın kâr elde etmesini sağlamaktadır. Öte taraftan, salt ticari bir kaygı gözetmeden bu ağda bulunan kullanıcılar için Instagram, temelinde fotoğraf paylaşımını sağlayan, filtreleri sayesinde her kullanıcının çektiği fotoğrafı daha estetik ve eğlenceli hale getirerek diğer kullanıcılarla paylaşabildiği bir ağdır. Bunun yanı sıra Instagram, hızlı, pratik, eğlenceli ve kolay bir ara yüze sahip ücretsiz uygulamadır. Instagram'ın diğer bir kolaylığı da diğer sosyal ağlarla entegreli olabilmesidir. Instagram'da konulacak olan fotoğrafları aynı zamanda Tumblr, Twitter, Facebook ve Foursquare üzerinden de anlık olarak paylaşabilmektedir. Bu özellikle Instagram'ın bu denli hızlı yayılmasında etkendir (Koçoğlu, 2018: 3).

Popüler bir sosyal ağ olarak Instagram, her kesimden insanın bir araya geldiği, iletişime geçebildiği, kendine dair olanı paylaşabildiği, beğenebildiği, yorum yapabildiği vb. birçok etkinliği gerçekleştirebildiği bir sosyal ağdır. Instagram'da var olmak, bedenin fotoğraf, resim ya da videolarla idealleştirilmiş biçimde temsil edilmek, fotoğraf diliyle mümkündür. Instagram'ın dili fotoğraf ve videolarla görünür olmaktır. Kullanıcılar bu ağ sayesinde kimliklerini görünür kılarak kolayca inşa edebilir, yeteneklerini bu ağ üzerinden sergileyip başkaları tarafından beğenilip, takip edilebilir. Diğer bir ifadeyle Instagram'ın

kurucularının kullanıcılarına vaat ettiği ve kullanıcılarından da beklediği performans budur. Çünkü "Anlık anlamında olan 'instant' telgraf anlamındaki "telegram" sözcüğü bir araya gelerek Instagramı oluşturmuştur (Kırık ve Altun, 2018: 115). Sosyal paylaşım ağı olarak Instagram, kelimenin tam anlamıyla kullanıcılarının bütün anlarını ister. Böylelikle fotoğrafın anı yakalamadaki hızı, toplumun hızına yetiştirilmeye çalışılır. Fotoğraflar artık evde saklanan, albüm haline getirilen anılar olmaktan çıkarak küresel ölçekte herkesle paylaşılan içerikler haline gelir. Birbirini takip etmeye açık özelliği sayesinde Instagram'da kimi kullanıcılar, yüksek sayıda takipçi sayısıyla diğer kişilerden ayrılır. Bu ayrım yüksek takipçi sayısıyla bazı kullanıcıları Instagram'da fenomen hale getirmiştir. Ağdaki fenomen kullanıcılar ticari bir ağ olan Instagram'da gösterdikleri performanslarını, reklam verenlere yapılan ortak çalışmalara dönüştürüp, ağa özgü bir meslek grubunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Makro şöhret ve mikro şöhret olarak Allah'landırılan bu kullanıcılar günümüzün ağa özgü ünlüleri haline gelmişlerdir (Dora, 2003: 15).

2.1.4.4. Pinterest

Pinterest, son zamanlarda Avrupa ve Amerika'da yaygın hale gelen ve farklı faklı kullanıcısı olan bir sosyal ağdır. Bu sosyal ağ Paul Sciarra, Evan Sharp ile Ben Silbermann tarafından 2010 yılında Amerika'da kurulmuştur. Pinterest, kullanılmasının başlanıldığı zamanlarda pinleme özelliği sınırlıydı. Kişiler pinlemeyi başkasının panosundan ya da sınırlı olan kategorisinden yapabilmekteydi.

Kurulduğu ilk günden bu yana en önemli özelliği "pinleme" olan Pinterest bu özelliği sayesinde diğer sosyal medya ağlarından farklı bir hale gelmiştir. Bu özellik "pinleme "özelliğinin geliştirilmesinde etkili olmuştur.

Fotoğraf ve video paylaşılan yer olan Pinterest, uygulamayı kullanan kişilere iki şekilde paylaşım olanağı sağlar. Uygulamayı kullanan kişiler kendi yükledikleri fotoğrafları ve videoları, isterlerse başka kullanıcılarda olan fotoğrafları ya da videoları pinleyerek paylaşabilirler. Aynı zamanda kategoriye göre paylaşılan içerikler istediği ve oluşturduğu panoya eklenebilme özelliği sunar.

Pin+interest kelimelerinden oluşan uygulama adından da anlaşıldığı üzere fotoğraf paylaşımı yoğun olan bir sosyal ağ uygulamasıdır. Kullanıcının ilgi alanlarına göre fotoğrafları kendi içinde kategorilerine ayırarak panoya iğnelemeyi sağlamaktadır. Ayrıca bu panoya kaydedilen fotoğraflar istenildiği zaman Twitter, Instagram, Facebook gibi diğer sosyal medya platformlarında da paylaşım yapılabilme olanağı sağlamaktadır. Pinterest

uygulamasına akıllı telefon, bilgisayar, tablet vb. her türlü cihaz ile erişim sağlanabilmektedir.

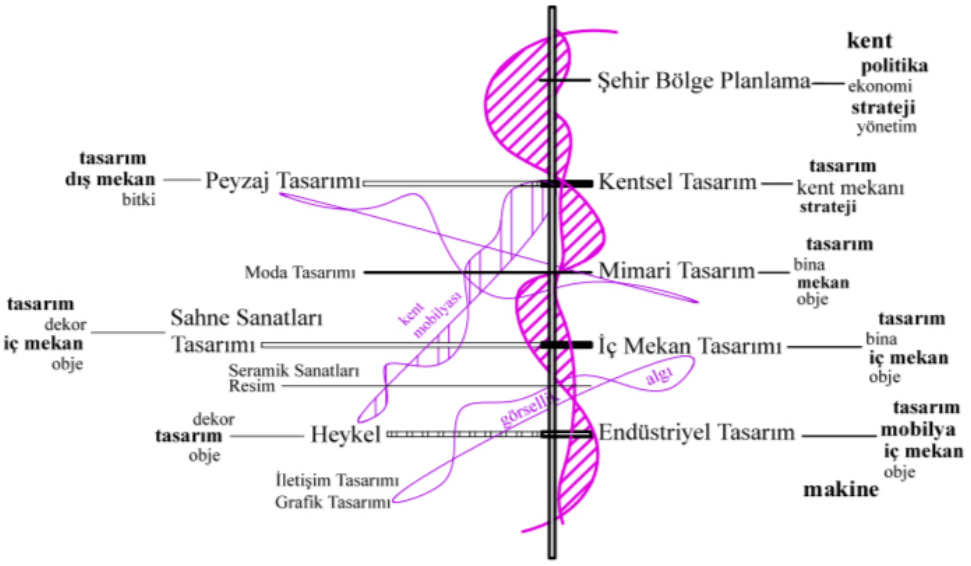
Pinterest'te içerik konusunda kullanıcıları; kendin yap, sanat, ev eşyaları gibi konularına ilgili olup bu kategorilerde çoğunlukla paylaşım yaptıkları gözlenmektedir.

Pinterest, tüm bu içerikle çok fazla kullanıcıya ulaşarak 2012 yılında "Webby" ödüllerinde halk tarafından en iyi ara yüz görülüp, sosyal medya uygulaması ödüllerini kazanmıştır. Nisanda ise "Board Covers" geliştirerek panolara kapak fotoğraflarını da ekleyip kişiye özel pano özelliği getirilmiştir. Aynı zaman dilimlerinde ise Flickr uygulamasıyla birleşme sağlanarak Flickr'e Pinterest butonu eklenmiştir. Daha sonraları da başka sosyal uygulamalarıyla da birleşmesini sürdürmüştür.

2016'dan bu yana en çok tercih edilen ve hala varlığını sürdürebilen sosyal medya uygulaması Pinterest sık sık yaptığı güncellemeler ile adından bahsettirerek 2015'te "Özgür Platform" algısını daha da güçlendirmiştir. Yaptığı güncellemeler cinsiyete göre görünüşü değiştirme olanağı sağlarken sayfa görüntüsünü özelleşmiştir.

2.2. İç Mekân Tasarımı

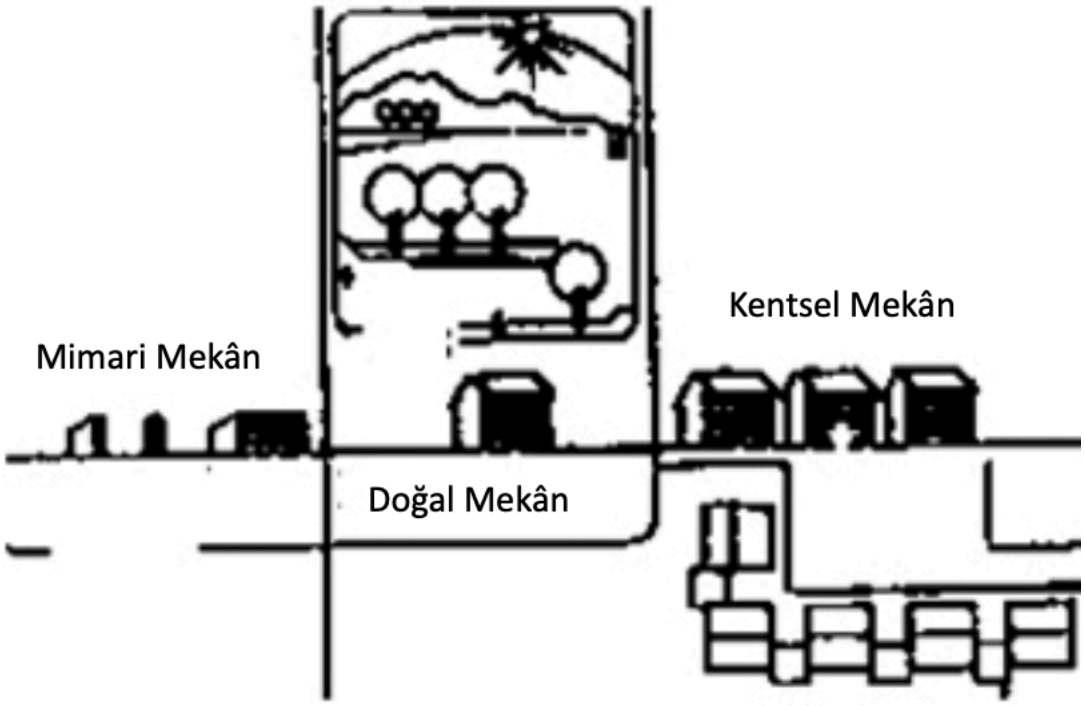
İç mekân tasarımı hemen hemen tüm diğer tasarım düzenlerinden ayrılıp farklılaşan bir konudur. İç mekân sınırlarını; içinde bulunduğu bina oluşturur. Bir bakıma bina da kendi bağlamıyla sınırlanmıştır. Mevcut durumun sorgulanması tasarım sürecinin ana ögelerini oluşturur. İç mekânın bulunduğu konum, tasarım üzerinde genellikle diğer öğelerden çok daha ağır basan bir tesire sahiptir (Halu, 2011: 8).



Şekil 2.2. Mekân Sarmalı (Özmen ve Yanar, 2016).

İç mekân, bireyin davranışlarını sergilediği estetik, duyusal ve fonksiyonel özelliği kendi içinde barındıran ortamdır. İç mekân, insanın istekleri ve kullanım amacı üzerine şekillenir, bu doğrultuda tasarlanıp biçimlenir. İç mekânın en önemli özelliklerinden biri kişiye göre kullanım şekli değişebilen bir unsur olmasıdır İç mekânda yaşayacak olan birey için gerekli ergonomik, fizyolojik ve estetik yaklaşımı her türlü temin etme yöntemidir (Özkan, 2007: 9).

Joedicke'e göre; "Mekânı sınırlandıran öğelerin farklılığına göre mimari mekân ve doğal mekân ayırımı yaparız. Bu öğeler; duvarlar, tavanlar, döşemeler, sütunlar, kolonlar ve kirişler ise mimari mekândan söz ederiz. Bu öğeler; yeryüzü, gökyüzü, ufuk, çalılık, ağaçlar ve bulutlar ise doğal mekândan söz edilebilir. Mimari mekânın veya doğal mekânla birlikte mimari mekânın özel durumu olan kentsel mekânlar; sokaklar, binalar veya bununla birlikte yeşil mekânlar, ağaçlar vb. ile sınırlanır" demektedir (Şekil 2.3.).



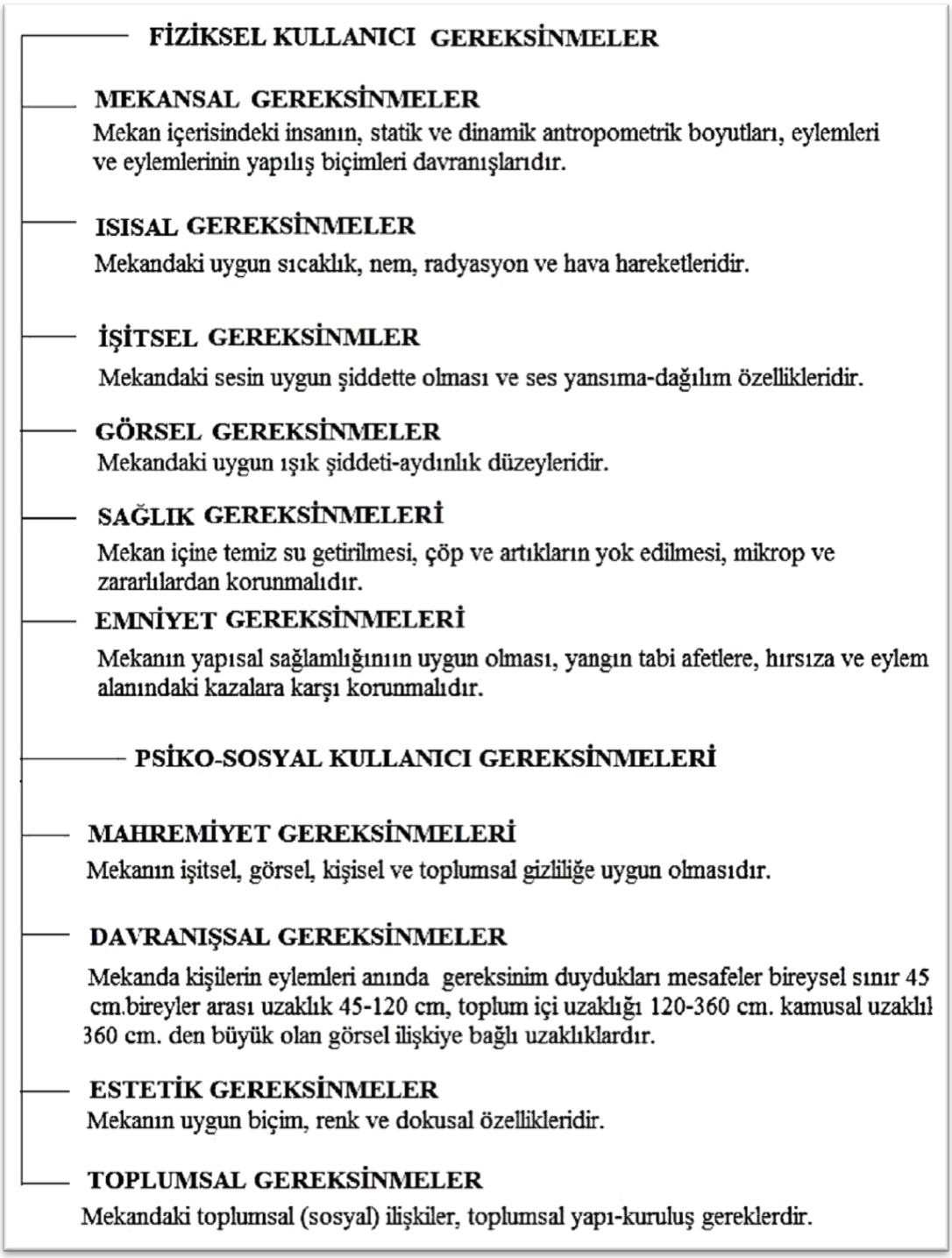
Şekil 2.3. Mimari Mekân, Kentsel Mekân ve Doğal Mekân (Usta, 1995: 108).

Vitruvius'un dayanıklılık, kullanım kolaylığı ve güzellik ifadesi iç mekân tasarımının temelini oluşturur. Kullanışlılık nesneyi şu şekilde anlatır: Fonksiyon mu? Amaca yönelik mi? Sağlam olması yapılan yapıtın bütünlüğünü ifade eder: seçilen malzeme ne? İşini görecek kadar sağlam mı? Güzellik tasarım öğelerini şunları sorar: Güzel mi? Çarpıcı mı? Görsel olarak çarpıcı mı? (Halu, 2011: 10)

İç mekân tasarımını, iç mekânların işlevsel bakımından gelişmesi, estetik olarak zenginleşmesi ve psikolojik bakımından güçlendirmelidir. Tasarım süreci özünde, tasarlanacak her parçanın konsepti doğru belirleyerek bütünlüğe gitmesi ve hedefe doğru ulaşması gerekir. İç mekân tasarımında seçilen parçalar işlevsel, estetik ve yol göstericilerle üç boyutlu modellere dönüşürler. Modellere dönüşen ögeler mekânı algılamamızı ve kullanmamızı birbirleriyle kurdukları ilişkiler sonucunda görsellikte kalite ve iç mekânında işlevsel uygunluğunu belirleyerek etkilerler (Ching, 2004: 46).

İç mekân tasarımında mekânı kullanacak kişi ve o mekânı tasarlayan tasarımcı son derece önemlidir. Mekânın zamanla oluşan görünümünü ve kişiliğini iki unsur olarak ele alabiliriz. Bunlar kullanıcı ve tasarımcıdır. Tasarımcı iç mekânı oluşturabilmesi için o mekânı kullanan kişinin ihtiyaçlarını bilip tasarlayacağı mekânı buna uygun yaşanabilir hale getirmesi gerekmektedir (Özkan, 2007: 10).

Her mekânın belirli ihtiyaçları karşılaması sağlanırken kullanıcının da gereksinimleri göz ardı edilmemelidir. Mesela kullanılacak olan mekânın çevreyle ilişkisinde; ışık, içe kapalılık, insan ölçüleri, ısı etkileri mekân tasarımını etkileyen önemli öğelerdir.



Şekil 2.4. Fiziksel Kullanıcı Gereksinimleri (Arcan ve Evci, 1999: 32).

Mekân tasarımında göz ardı edilemeyecek en önemli şeylerden biri iç mekân algısıdır. İç mekân algısı, duyu organlarının etkisi ile değişebilmektedir. Mekânda var olan bu durum işitme, koku alma, dokunma ve görme ile öncelik kazanabilir.

Bell'e göre algı;

Bilişsel: Bilgiyi düşünmeyi, düzeltip saklamaya içererek çevreyi hissetmemize yardımcı olur.

Duygulanım: Çevreyi algılayabilmek için hislerimizi içerir ve bu hisler çevreyi algılayışımızı etkiler.

Yorumlayıcı: Bulunduğumuz çevreden türeyen anlam ve çağrışımlardır. Yeni edinmiş uyarıcı ve tecrübeler bilgiyi yorumlamamızı sağlar.

Değerlendirici: İyi ve kötü kararın değerlendirilmesini sağlar.

Bunun yanı sıra mekân hareketle de algılanmaktadır. Duyular aracılıyla yapılan algı mekânı deneyimler. Mekânda kalma zamanımız mekânda anı oluşmasını sağlarken anıların anlam kazanmasını da sağlar.

Algılamayı etkileyen faktörleri ise şu şekilde ayırabiliriz;

Algılayan: Tecrübe, beklenti, güdü, tutum, ilgi alanı

Algılanan: Hareket, ses, büyüklük, yakınlık, yenilik ve arka plan

Durum: Sosyal ve iş koşulları, zaman (Gestalt Kuramı).

Nonberg- Schuz'a göre mekânsal algı merkez veya yer, yönler ve yollar, alanlar veya ilgi alanları olarak ayrılmaktadır.

Merkez veya yer yani yaklaşma da merkez bir çevre referans noktasıdır. Merkezleri birim mekânı olarak tanımlar.

Yön ve yol yani sürekliliği is mekân içerisindeki kullanıcının hareket etmesi ile hareket ettiği sürece kişinin ilerlemesine olanak sağlar. Yanı algısal ve şematik olan yolun karakteristik özelliği onun sürekliliğidir.

Alan ve sınır ise yolların tanımlandığı yapılmış zemin olarak açıklanabilir. Aynı zamanda Lynch ve Norberg mekân algısının; algı psikolojisini oluşturan elemanların, kişinin mekânda oluşturulmasına bağlı olarak gözlemlemiştir (Gestalt Kuramı).

2.2.1. İç Mekân Tasarım Ögeleri

TASARIM SÜRECİ	ORGANİZASYON SÜRECİ	UYGULAMA SÜRECİ
KONSEPT BELİRLEME KULLANICIYA SUNUM -PLANLAR -KESİTLER -GÖRÜNÜŞLER -PERSPEKTİFLER	TEKNİK ÇİZİMLER -DÖŞEME PLANI -TAVAN PLANI -AYDINLATMA PLANI -ELEKTRİK PLANI -HAVALANDIRMA PLANI -MOBİLYA DETAYLARI	MALZEME SİPARİŞLERİ UYGULAMA MONTAJ

Şekil 2.5. Tasarım Süreci Aşamaları (Kaptan, 2013: 1).

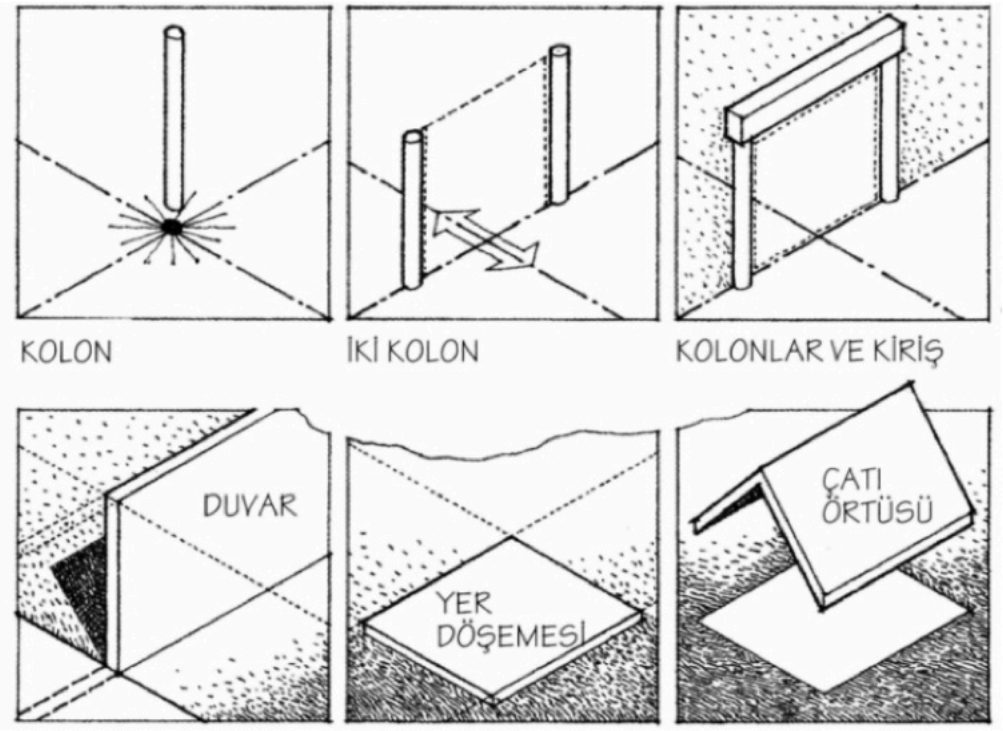
Mekânı oluşturan ögeler, mekânın tamamı üstünde önemli rol oynarlar. Bu ögeler, mekân içinde kendi görevlerinin yanı sıra mekânları birbirinden ayırarak, mekânların işlevlendirilmesinde, belirlenmesinde ve doğal olarak da sınırlanmasında önemli roller üstlenirler. Bu şekilde çok amaçlı olarak kullanımı, mekân ögelerinin iç mekâna farklı katkılarda bulunmasını sağlamaktadır. (Ertemli, 2018: 51).

Mekân bileşen ve öğeleri kullanım yerine göre mekân örgütlenmesinde sınırlayıcı, birleştirici, odaklayıcı, yönlendirici ve ayırıcı rolünü üstlenebilir. Bu durum kullanıcının o mekânı algılayabilmesini sağlar (Gestalt Kuramı).



Şekil 2.6. Mekânsal Etki Yaratan Kompozisyon Öğeleri (Aydınlı, 1992).

Döşeme, duvar, kolon, kiriş, merdiven, kapı ve pencere ögelerinin tümü mekânda sınırı belirleyen şeylerdir. Mobilyalar, aksesuarlar ve sanat eserleri ise iç mekânda sınırlayıcı elemanlardır. (Konak, 2016: 105).



Şekil 2.7. İç Mekânın Sınırlarını Belirleyen Elemanlar (Ching, 2008: 11).

Dolaşım sağlamak, sirkülasyonu kontrolünü sağlamak, birbirleriyle benzer işleve sahip mekânlarda başka mekâna geçme ihtiyacının karşılanması için yönlendirme önemlidir.

Işınsal veya çizgisel formların yönlendirme özellikleri vardır. İç mekânda koridor, dış mekânlarda ise sokak, yol veya farklı zemin kaplaması aks oluşturarak yönlendirmeyi sağlar. Aynı zamanda noktasal eleman olarak kullanılan aydınlatma elemanları da süreklilik sağlayan yönlendiricidendir (Gestalt Kuramı).

Mekân tasarımının ögeleri, ölçü, biçim, tarz, doku, renk gibi örgütlenmesi gereken parçalardır. Biçimsel değerler kişinin tatmin duygusunu besleyerek hazzını ön plana çıkartan özelliklerdir. Mekâna yüklenen anlam, ögelerin değişmesiyle mekân algısını değiştirip mekânda bulunan bireyi tatmin olup olmamaya yönlendirebilir. Bu yüzden mekân ve mekânı kullanan kişi arasında ilişki mekân ögelerinin anlaşılmasıyla oluşur (Günal, 2006: 27).

Estetik ihtiyaçları karşılamak için dört tarafı kapalı olan mekân içinde düzenlenen iç mekân ögeleri seçilir. Mekân ögeleri ya da mekânın parçası olanlar tek başına duramaz. Mekân ögeleri ve tüm parçalar görsel olarak etki ve fonksiyon sağlayabilmesi için birbirlerine ihtiyaç duyarlar (Ching, 2004: 190). Bu bağlamda, görsel algıyı etkileyen ögeler biçim, renk, doku, ışık ve malzeme olarak ele alınabilir.

“Tasarımda durağanlığı yok etmek amacıyla ‘hareket’ ilkesini kullanarak; izleyicinin gözünü gösterilmek istenen noktaya odaklamak gerekir. Göz hareketini kolaylaştırmak için, tasarım içinde izleyicinin seyahat etmesini sağlar. Bu ritmik hareketi, çizgiyle, renkle, şekilleri tekrarlayarak yapmak mümkündür” (Öztuna, 2007:39)

Hacmin dış hatlarını ve yapısını tanımlayan kavram biçimdir. Bir hacmin kendine özgü biçimi, var olan hacmin dış hatlarını belirleyen çizgiler ve düzlemlerin biçimlerine, aralarındaki etkileşime göre belirlenir. Mekâna boyut, ölçek, renk ve doku vermek için görsel biçimleri kullanırız. Biçim ve mekân arasındaki bu ortaklık ilişkisi iç mekân tasarımında değişik ölçeklerde görülebilir (Ching, 2004: 100-101).

Renk, iç mekân tasarımının en önemli ögelerinden biridir. Psikolojik ve estetik bakımından mekânı ele aldığımızda renk bu iki öğeyi bir araya getiren en önemli şeydir. Renk mekân dinamiklerini değiştirebilir. Renklerle oluşan görsel yansımalı mekânlar daha canlı ya da sabit hissedilebilir. Mekânın daha büyük ve yüksek, daha derin ve dar gözükmesini renklerin kullanımıyla sağlayabiliriz (Güngör, 2019: 25).

“Renk, düşüncelerimizde, duyularımızda, eylemlerimizde ve hatta sağlığımızda değişiklikler yaparak; doğrudan bizleri etkiler. Okulların, hastanelerin, ofislerin, tasarımcılar, renklerin fiziksel koşulları ve çalışma alışkanlıklarını daha iyi ya da kötü etkileyebildiğini kabul ederler” (Öztuna, 2007: 120).

Sıcak renkler uyarıcı etki yaratarak mekânı küçük ve sıcak, sesin düzeyinin yüksek, dokunun yumuşak, içerideki işlevin aktif ve daha dışa dönük, fiziksel gücün az, mekânda geçirilen sürenin ise kısa algılanmasını sağlar. Soğuk renkler ise tam tersi koşullarda, dikkat ve yoğunlaşma gerektiren işler için kullanılması gerekir (Zengel ve Kaya, 2007: 26).

	Renk (ton)	Değer	Yoğunluk
Duygular	Sıcak renkler uyarıcı, soğuk olanlar sakinleştiricidir.	Açık renkler neşe vericidir. Koyu renklerin etkisi ise dinlendiricilikten, sıkıcılığa doğru sıralanır. Kontrastlar duyuları uyanık tutar.	Yüksek yoğunluklar canlılık verir, düşük yoğunluklar ise barışçıldır.
Dikkat	Sıcak renkler soğuk renklerden daha fazla dikkat çeker.	Ekstrem değerler dikkat çeker, fakat kontrastlar veya sürprizler daha etkilidir.	Yüksek yoğunluklar dikkat çeker.
Büyüklük	Sıcak renklerin objelerin büyüklüğünü zahiri olarak arttırırlar. Duvarlarda kullanılırsa, odayı küçük gösterirler.	Açık renkler objenin büyüklüğünü zahiri olarak arttırırlar. Geri plandaki kuvvetli kontrastlarda eşit miktarda etkilidirler.	Yüksek yoğunluklar odanın büyüklüğünü zahiri olarak arttırırlar. Duvarlarda kullanılırsa odayı küçük gösterirler.
Uzaklık	Sıcak renkler objeleri yakında, soğuk renkler geride gösterirler.	Açık değerler objeleri geride, koyu değerler yakında duyusu verir, değerlerdeki kesin kontrastlar ise objeyi yakında gösterirler.	Yüksek yoğunluklar uzaklıkları zahiri olarak azaltır.
Şekil ve dış hatlar	Sıcak renkler, soğuk renklere oranla dış hatları yumuşatırlar. Kontrast oluşturan renkler ise ilgili renklerden daha belirgin hale getirirler.	Değer kontrastları dış hatları vurgulamada da önemli bir yoldur.	Yoğunluk kontrastları dış hatları vurgular.

Şekil 2.8. Rengin Tonu, Değeri ve Yoğunluğunun Algılanması (Faulkner, 1979).

Yüzeyin üç boyutluluğundan dolayı sahip olduğu özellik dokudur. Yüzeyin pürüzlü ya da pürüzsüz olmasını anlatırken doku terimini kullanırız. Dokunsal doku ve görsel doku dokuya ait çeşittir. Temas ederek hissedebildiğimiz ve gerçek olan dokunsal dokudur. Gözümüzle görebildiğimiz ve gerçek olansa dokunsal dokudur. Temas ederek hissettiğimiz dokular aynı zamanda görsel doku vasfına da sahiptir. Görsel doku aldatıcı ya da gerçek olabilir. Aynı zamanda dokular iç mekâna görsel olarak zenginlik kazandırması bakımından önemli rol oynarlar (Ching, 2004: 120).

“Bir mekânda yapılan eylem eğer oturma, uyuma, dinlenme türünden ise (evlerde, otellerde, hastanelerde vb. yerlerde) yumuşak dokunun kullanılması gerekmektedir. Salonun bazı köşelerinde canlılık vermek üzere orta sert ve sert doku uygulaması yapılabilir. Ocak kenarında taş duvar örgüsü yapılabilir. İçinde çalışma ve spor aktivitelerinin olduğu cephelerde ise orta sert veya sert dokulu yüzeyler kullanılabilir. Açık mekânlarda, dış cephelerde yapının türüne, karakterine göre her türlü doku uygulanabilir. Önemli olan içte ve dışta dokuyu iyi seçmek ve iyi kullanmaktır. Çünkü kötü doku mekânı olumsuz hale getirebilir” (Güngör, 2005: 74).

Işık, rengi, biçimi ve dokuyu ön plana çıkaran en önemli unsurdur. Bundan dolayı aydınlatma dizaynı yapılırken ilk önce mekânı ve mekândaki formu aydınlatıp görünen hale getirerek mekânı kullanan kişilerin rahat ve kusursuz olarak ihtiyaçlarını karşılayabilmelidir (Ching, 2004: 126).

Düzlemsel biçim, mimar ve iç mimar için en önemli unsurdur. Zemin, duvar ve tavan mekânın üç boyutlu olan hacimlerini tanımlamak için kullanılır. Mekânın içindeki mobilyalar ve tefriş elemanları düzlemsel biçim olarak söylenebilir (Ching, 2008: 99).

Bir iç mekânın oluşumunda kullanılacak olan malzemenin çok çeşitli olması o iç mekânın farklı türden malzemeden meydana gelmesinden dolayıdır. İç mekân tasarlanırken taş, ahşap, metal, plastik ve cam en önemli malzemelerdir. Bunlar doğal ve yapay olarak mekânda farklı etkiye neden olur. Farklı ya da çeşitli malzemelerin kullanımı uygulanacak yere uygun düşmesiyle olur. Bu farklı kullanım iç mekânda görsel çeşitliliği de sağlar. Aynı zamanda mekâna ferah, yoğun, aydınlık, görsel olarak ise soğuk ve sıcak, esnekliği az ve çok olan algısal etki yaratır (Şekerci, Özgen ve Dündar, 2016: 19).

“Yapı içinde tasarlanan mekânlarda çeşitli işlevler yer alır. Bu işlevlerin gerçekleştirilmesi sırasında mobilya ve gereçlerin mekân içerisindeki organizasyonunda mekân içi hareket önemli bir kriterdir” (Soygeniş, 2010: 93).

“Tasarımda hareket, kişilerin mekân içinde izledikleri yol ve yöndür. Bu yüzden önemli olan, sirkülasyonu ‘yönlendirmek’ ve ‘kolaylaştırmak’ ve kontrol etmektir. Sirkülasyon mekânları, hareket edilen mekânlardır. Hareket, asansörler, koridorlar, merdivenler vb. ile sağlanır” (Coates, Brooker ve Stone, 2011: 107).

2.3. İç Mekân Tasarımında Sosyal Medyanın Etkisi

Dünya genelinde insanların birbiriyle ortak bir alanda etkileşimli yorumlarla paylaşımlarda bulunduğu sosyal medyanın günlük yaşam içindeki önemi sürekli artmaktadır. Bütün alanlarda olduğu gibi iç mekân tasarım sürecini destekleyen içeriklerin de yoğun kullanımı bulunmaktadır. Hızla sosyalleşen dünyanın gelişimine katkı sağlayan, yaratıcı ve yenilikçi fikirlerin tasarım sürecine yansımasında görsel beslenmenin kaynağı olması bakımından sosyal medya, varlığını ve gücünü arttırmaya devam ettirmektedir (Vural, 2017: 458).

Sosyal medya etkileşimi iç mekân tasarımında yoğun bir biçimde görülmektedir. Sosyal medya ve tasarım arasında çok yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya tasarımı tanıtma, ürün sergileme ve bunların yanı sıra detay ve tekniğinde paylaşılmasını sağlarken tasarımcıların kendi tasarladığı ürünleri de sosyal medya mecralarında paylaşarak başka kişilere ulaşmasını sağlamaktadır (Özsavaş, 2016: 124). Bu yönüyle sosyal medya iç mekân tasarımı açısından kilit rol oynamaktadır.

Son yıllarda gündelik yaşam rutininin bir parçası hâline gelen sosyal medya, iç mekân tasarımı bakımından birçok etkiye sahiptir. Her alanda olduğu gibi iç mekân tasarımında da çeşitli paylaşımların yapıldığı sosyal medya uygulamaları mevcuttur. Sosyal medyanın özellikle görsel odaklı platformları iç mekân tasarımı alanına büyük oranda görsel kazandırması bakımından oldukça önemlidir. Kullanıcılarına içeriklerini en iyi şekilde sunma çabasında olan sosyal medya uygulamaları, iletişim ve etkileşimin sınırsızca olması temelinde faaliyet göstermektedirler.

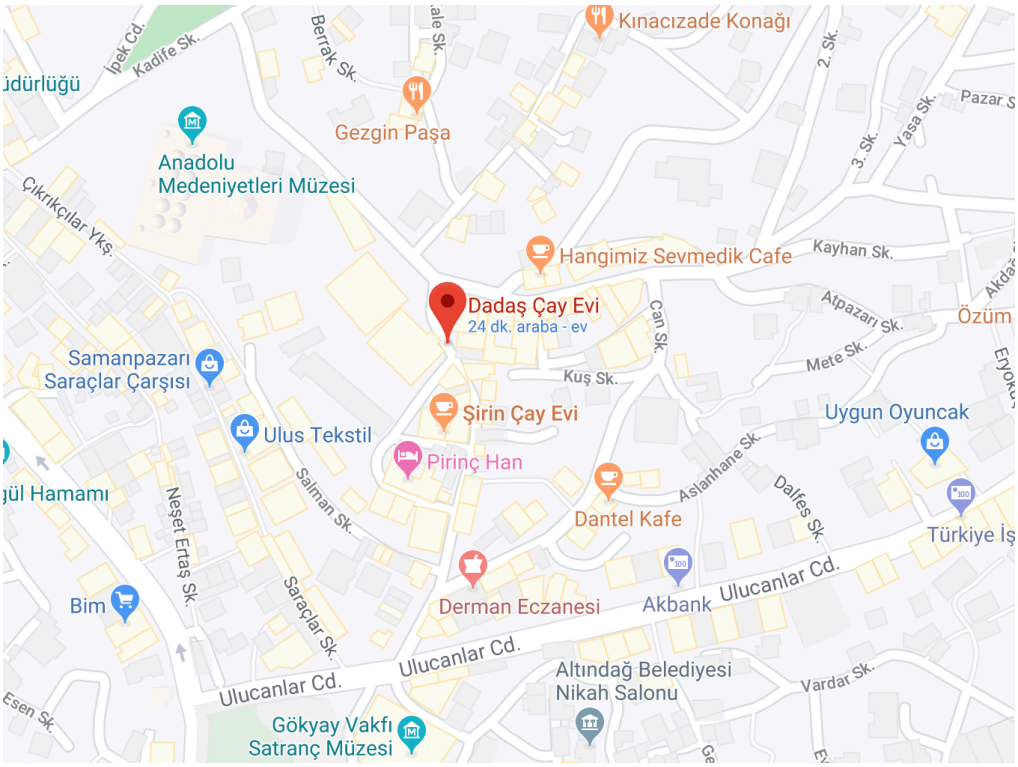
İç mekân tasarımının ciddi noktalardan biri, tasarım yapan kişinin zihninde tasarladığı mekânı var olan bir ürüne dönüştürme aşamasında kendini iyi ifade ederek kullanıcıya ulaşabilmesi gerekmektedir. Bunun için daha önceki başarılı mekân tasarımları iyi bir referans olabilmektedir (Güngör, 2019: 5). Bu bağlamda sosyal medyanın etkisini görmek mümkündür. Nitekim sosyal medya uygulamaları aracılığıyla birçok tasarıma ve görsele ulaşmak mümkündür. Sosyal medya aracılığıyla ulaşılan bu tasarımlar fikir vermesi ve ilham kaynağı oluşturması bakımından önem taşımaktadır.

Sonuç olarak sosyal medyanın iç mekân tasarımına olan etkileri kullanıcı ihtiyaç ve istekleri, yeni ortamlar, yeni araç-gereçler, yeni tasarım kavramları çerçevesinde ele alınabilir.

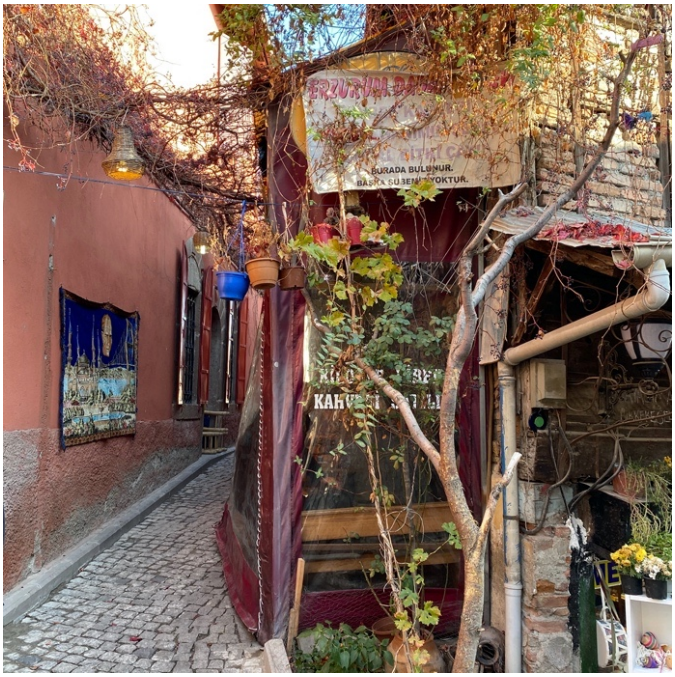
BÖLÜM 3. GEÇMİŞTE VE GÜNÜMÜZDE KURULAN KAHVE MEKÂNLARI

- Erzurum Dadaş Kahve Evi

Köklü bir geçmişe sahip olan Erzurum Dadaş Kahve Evi, 1939 yılında Erzurumlu Arif Özyurt tarafından Ankara Kalesi'nde şimdiki Rahmi Koç Müzesi'nin karşısında açılmıştır. Yaklaşık 80 yıldır Ankara Kalesi'nde Pilavoğlu Han'ın yanında hizmet veren Erzurum Dadaş Kahve Evi, Cumhuriyet döneminin izlerini yansıtan dekorasyon ve lezzetleriyle misafirlerine ev sahipliği yapmaktadır.



Şekil 3.1. Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin Konumu



Şekil 3.2. Erzurum Dadaş Kahve Evi (Taştan, 2019).

Erzurum Dadaş Kahve Evi Arif Özyurt tarafından 45 yıl kadar işletildikten sonra, 1985 yılında Hasan Tüşük'ün Ankara'ya gelmesiyle el değiştirmiş ve bu meslek Hasan Tüşük tarafından devam ettirilerek günümüze ulaşması sağlanmıştır. Baba yadigârı kahve evini şu anda Zeki Özyurt, eşi Kadriye Özyurt ile birlikte işletmektedir. Özyurt ailesi bu mirası günümüzde de yansıtmak için şerbet ve kahve gibi ikramlarını kendilerine özgü doğal yöntemlerle hazırlamaktadırlar.

Zeki Özyurt'un eşi Kadriye Özyurt, 35 bitki karışımından hazırladığı ve kızı Ayşegül'ün adını verdiği şerbetin Türk Patent ve Marka Kurumundan 2014 yılında patentini almıştır. İngiltere, Hollanda ve Belçika gibi ülkelerin talip olduğu şerbet, Erzurum Dadaş Kahve Evi'ne özgü bir içecek olarak masalarda yerini almaktadır.

Ankara Kalesi'ndeki sarmaşıkların gölgesinde faaliyet gösteren Erzurum Dadaş Kahve Evi, Rahmi Koç'tan Sunay Akın'a kadar birçok önemli isme ev sahipliği yapması bakımından da önemlidir. Ayrıca, kahve evinde bu kişilerin hikâyelerinin yer aldığı anı defterleri toplanmıştır. Uzun bir süredir saklanan hatıra defterlerinde Tayfun Talipoğlu, Sunay Akın gibi isimlerin yanında çeşitli milletvekili, yazar ve kahve evine ziyaretlerde bulunan misafirlerin hikâyeleri de vardır. Sayısı 25'e ulaşan anı defterleri hâlâ arşiv olarak Erzurum Dadaş Kahve Evi'nde saklanmaktadır.

- Amelie’s Garden

Ankara’nın ilk sukulent ve kahve mekânı olan Amelie’s Garden 24 Aralık 2016 tarihinde Ankara, Şili Meydanı’nda açılmıştır. Kafenin ismi kırk yıllık bir apartmanın sukulentlerle dolu terasından gelmektedir.



Şekil 3.3. Amelie’s Garden Konumu

Kafenin sahibi Ferhat Bey, 2011 yılında Hırvatistan’a yaptığı ziyaretinde sukulent bitkisiyle tanışmış ve dalından kopardığı bitkiyi köklendirme gayesiyle kendisine bir hobi edinmiştir. Teraslı bir evde yaşayan Ferhat Bey’in evi kısa zamanda sukulent bitkisiyle dolmuş; bu sukulentleri görmek isteyen insanlar evini ziyaret etmeye başlamış ve evin terası adeta teras kafeye dönüşmeye başlamıştır. Özellikle tasarım fuarlarına katılmasının ardından sukulentlere olan ilgi artınca hobisini iş hâline getirmeyi hedeflemiştir.

Evin terasını bir kafeye taşıma fikri ile açılan Amelie’s Garden’ın adı Ferhat Bey’in eşi Emel Hanım’dan gelmektedir. Emel Hanım’ın Amelie adındaki film karakterine benzemesinden dolayı kafeye Amelie’s Garden adı verilmiştir.



Şekil 3.4. Amelie's Garden (Taştan, 2019).

Amelie's Garden, yeni nesil kahve ile sukulent bitkisini birleştiren ilk kahve mekânı olma özelliği taşımaktadır. Bir bölümü sukulentlere ve atölyelere ayrılmış olan bu mekânda çeşitli demleme yöntemleriyle hazırlanan dünya kahvelerinden, aromatik çaylara, çeşitli detoks ve vegan ürünlerine rastlamak mümkündür. Bu çeşitliliğinin yanı sıra Amelie's Garden gelen misafirlerin kendi sukulentlerini saksıya ekebileceği ve sonrasında satın alabileceği bir mekândır.

Hem konsepti hem de farklı bitkileriyle Amelie's Garden yeni nesil kahve mekânı olarak her sabah 7 buçukta açılmaktadır. Yeni nesil kahve mekânlarından farklı olarak misafirlerine haftanın belli günlerinde jazz, blues ve afra jazz dinleme imkânı da sağlamaktadır.

3.1. Geleneksel Kahve Mekânı (Erzurum Dadaş Kahve Evi) ve Yeni Nesil Kahve Mekânının (Amelie's Garden) İç Mekân Tasarımı Açısından Karşılaştırılması

Sosyal hayatımızın gelişmesinde ve değişmesinde önemli rol oynayan teknolojik değişmeler mekânlar üzerinde de etkili olmuştur. Bu etkileşimin kaçınılmaz sonucu olarak mekânlarda birçok değişim meydana gelmiş ve bu değişimden kahve evleri de etkilenmiştir. Günümüzde kahvehaneler gerek teknoloji gerekse kültür değişimi ile değişime uğramışlardır. Kültürümüze özgü olmayan ve tehdit imajı yaratan yeni nesil kahve evleri en çok tercih edilenlerdir. Bu kültürün değişmesi o kesimde yaşayan kişilerin yaşayış biçimleri ve lezzet anlayışlarına göre farklılık göstermektedir (Fendal, 2012: 161).

MEKÂN	KAHVEHANE	KAFE
Kullanıcı	Erkek	Erkek-Kadın-Çocuk
İşlev	Kahve ve çay tüketimi Okey, tavla, iskambil oyunları	Yeme-içme Oyun-Eğlence Uzun süreli oturma
Tefrişat	Peyke-sofa-masa-sandalye-tabure	Masalı yemek düzeni-koltuk-berjer-hareketli mobilyalar
Büyüklük	Tek katlı-küçük yapılar Kapalı alan ve yarı açık alan var Cami gibi bazı yapılara bitişik veya tek başına	Çok katlı-büyük yapılar Kapalı alan, yarı açık alan ve açık alan var Cadde üzerinde ve yanyana
Çalışanların sayısı	Tek veya çırakla birlikte 2 kişi	Garson, şef, müdür, yönetici, barista vs. çok sayıda çalışan kişi
Ekipman	Açık çay ocağı-tezgâh	Ön hazırlık için servis ve sunum alanı-yarı açık tezgâh Ana hazırlık için mutfak

Şekil 3.5. Kahvehane ve Kafe Yapılarının Karşılaştırılması (Şeker, 2017: 45).

Bu değişim döngüsü içinde bazı kahve evleri geleneksel kültürlerini korumaya çalışırken, bazıları ise yeni nesil kahve kültürüne yönelmiştir. Buna, halkın kahve evi olan ve sadece çayla kahve içilen, tasarım açısından da geleneksel kahve evi kültürünü devam ettiren Erzurum Dadaş Kahve Evi'ni ve kendine özel konseptleri ile farklı kahve ve demleme yöntemlerinin kullanıldığı yeni nesil kahvecisi Amelie's Garden'ı örnek verebiliriz.

Kültür, konum, tüketim açısından farklılıklar olduğu kadar iç mekân biçimlenmesi ve kullanılan malzeme bakımından da Erzurum Dadaş Kahve Evi ile Amelie's Garden arasında birçok farklılık karşımıza çıkmaktadır. Bu farklılıkları yer döşemesi, duvar, tavan, kapı, pencere, mobilya, aydınlatma, merdiven/rampa, ıslak hacim ve aksesuarlar olarak inceleyebiliriz.

ERZURUM DADAŞ KAHVE EVİ
&
AMELIE'S GARDEN

MEKÂN	ERZURUM DADAŞ KAHVE EVİ	AMELİE'S GARDEN
Konum	Ulus, Koyunpazarı Sokak	Çankaya,Şili Meydanı
Kullanıcı	Kadin/Erkek/Çocuk	Kadin/Erkek/Çocuk
Sosyal Medya Kullanımı	–	✓
İç Mekân Tasarım Öğeleri		
Giriş	–	*Yarı açık alandan giriş
Yer Döşemesi	*Arnavut Kaldırımı	*Taş *Seramik
Duvar	*Tente *Ahşap	*Taş *Boya *Grafiti
Tavan	*Pvc Oluklu Çatı	*Metal Sistem *Ahşap *Açılır Kapanır Tavan Sistemi
Kapı	–	Metal
Pencere	–	Metal
Mobilya	*Sedir *Tabure * Ahşap sehpa	*Koltuk *Sandalye *Masa *Sehpa *Çiçeklik *Yiyecek Dolabi
Aydınlatma	*Doğal Aydınlatma *Avize	*Raylı Spot *Tavandan Sarkıtılmış Avize *Duvar Armatürü *Gömme Led *Lambader
Merdiven/Rampa	–	Basamak Amaçlı Sabit Olmayan
Islak Hacim	*Tuvalet (–) *Mutfak (✓)	*Tuvalet(✓) *Mutfak (✓)
Aksesuar	*Radyo *Tablo *Anı Defteri *Raf	*Raflar *Çiçekler *Saksılar *Hediyelik Eşyalar *Kahve Makinları
Sanat Eseri	*Halı	*Tablolar *Heykel

Şekil 3.6. Erzurum Dadaş Kahve Evi ile Amelie's Garden'ın İç Mekân Tasarımı Açısından Karşılaştırılması (Taştan, 2019).

RUHSAT GEREKLİLİKLERİ

	ERZURUM DADAŞ KAHVE EVİ	AMELIE'S GARDEN
Müşteri Kapasitesi	90'dan fazla kişi	Aynı anda 8 kişi
Kullanım amacı	Kahve ve Çay tüketimi	Sıcak ve soğuk içecekler ve yemek tüketimi
Amaca Uygun Tasarlanması	✓	✓
Temiz ve Aydınlık Olması	✓	✓
Havalandırma	Kalorifer ve klima	Isıtıcı
Çalışan Sayısı	2 veya 3 kişi	Garsonlar, mutfak görevlisi vb. birden çok çalışan
Mutfak Malzemelerinin Uygunluğu	✓	✓
Kapıların Kolay Temizlenir Olması	✓	Yapıda Kapı bulunmamakta
Baca Sistemi	✓	✓
Mutfak Gereçlerinin Uygunluğu	✓	✓
Yangına Karşı Önlem	✓	-
Girişte Antre	Ana mekâna girmeden yarı açık alan mevcut	Tamamen açık alan olduğu için antre yok
Duvar Boyası	Yağlı boya vb. maddeler ile boyanmış	Yan yapıdaki duvar kullanımı var
Zemin Malzemesi	Seramik ve mozaik	Arnavut Kaldırımı
Tuvalet	Bay ve Bayan olmak üzere Tuvalet	-
Sigara İçme Alanı	✓	-

Şekil 3.7. Erzurum Dadaş Kahve Evi ile Amelie's Garden'ın Ruhsat Bakımından Karşılaştırılması (Taştan, 2019).

3.1.1. Yapıda Kullanılan Malzeme Bakımından Karşılaştırılması

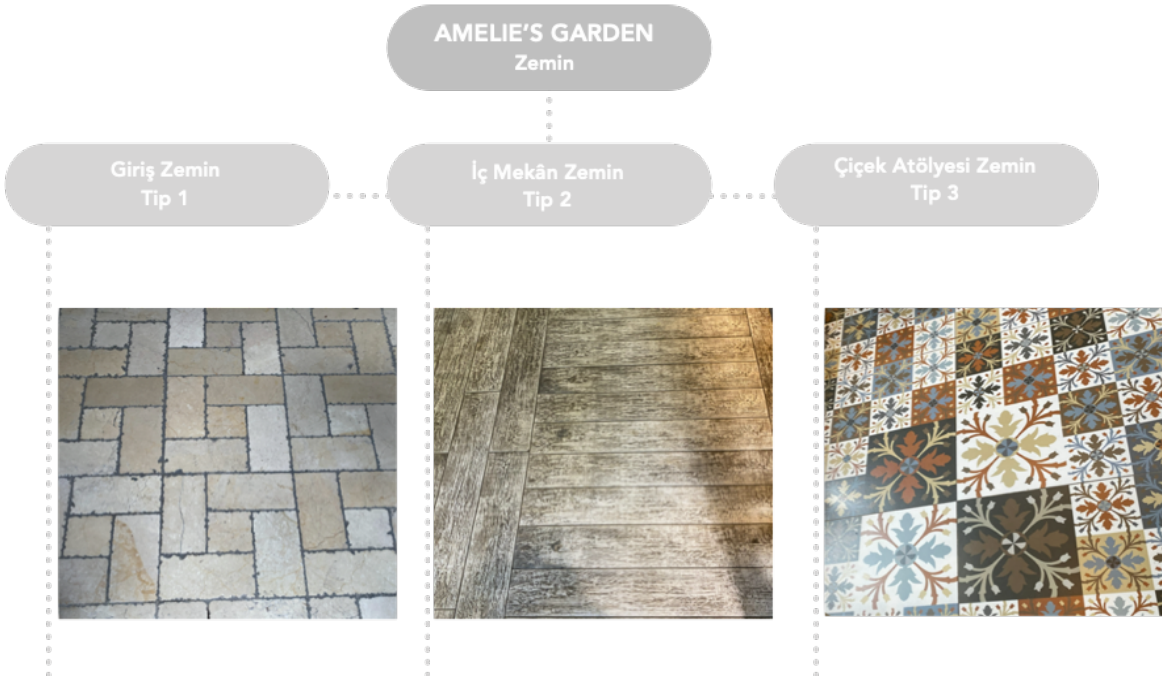
3.1.1.1. Yer Döşemesi

Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin bulunduğu mahalle adı ve çevre kültürü nasıl değişmediyse kendisi de kurulduğu günden beri mekânsal değişime uğramayıp özgünlüğünü koruyarak çevre dokusuna uyum sağlamıştır. Burası aynı zamanda geçmişten gelen esnaf kahvehanesi kültürünü devam ettiren bir kahve evi özelliğine sahiptir. Mekân olarak sokakta konumlandığından dolayı iç ve dış mekân birbiriyle bağlantılı olup yer zemin döşemesi, eski yerleşim yerlerinde görülen ve tarihi dokuya sahip olan Arnavut kaldırımıdır (Şekil 3.8).



Şekil 3.8. Erzurum Dadaş Kahve Evi Zemin Döşemesi (Taştan, 2019).

Teknoloji çağında tasarlanan Amelie's Garden'da bu durum biraz daha farklıdır. İç mekânda Erzurum Dadaş Kahve Evi'nden farklı olarak yer döşemesinde taş ve seramik kullanılmıştır. Açık alan olarak kullanılan giriş kısmında doğal taş malzemesi (Tip 1) seçilmiştir. İç mekâna girdiğimizde ise üç farklı seramik seçimi karşımıza çıkmaktadır. Farklı malzemelerin seçimi duvar kullanmadan özel alan yaratmayı sağlamış ve çeşitlilik göstermiştir. Parke görünümlü seramik yer döşemesi (Tip 2) içeride renklerle bütünleşip mekâna sıcaklık katmıştır. Bazı alanlarda aynı malzemede renk tonlaması yapılmıştır. Çiçek atölyesinde modern ve etnik tarzı yansıtan patchwork (Tip 3) stilindeki yer karosu kullanılmıştır. Böylece içerde bulunan çiçeklerle uyum sağlanarak atölye alanı tekdüzelikten kurtarılmıştır (Şekil 3.9). Çalışma alanında ise yer zemini değiştirilerek ayrı bir alan yaratılmıştır. Çalışma alanında 30*30 karo ve desenli seramikler kullanılmıştır.



Şekil 3.9. Amelie's Garden Zemin Döşemeleri (Taştan, 2019).

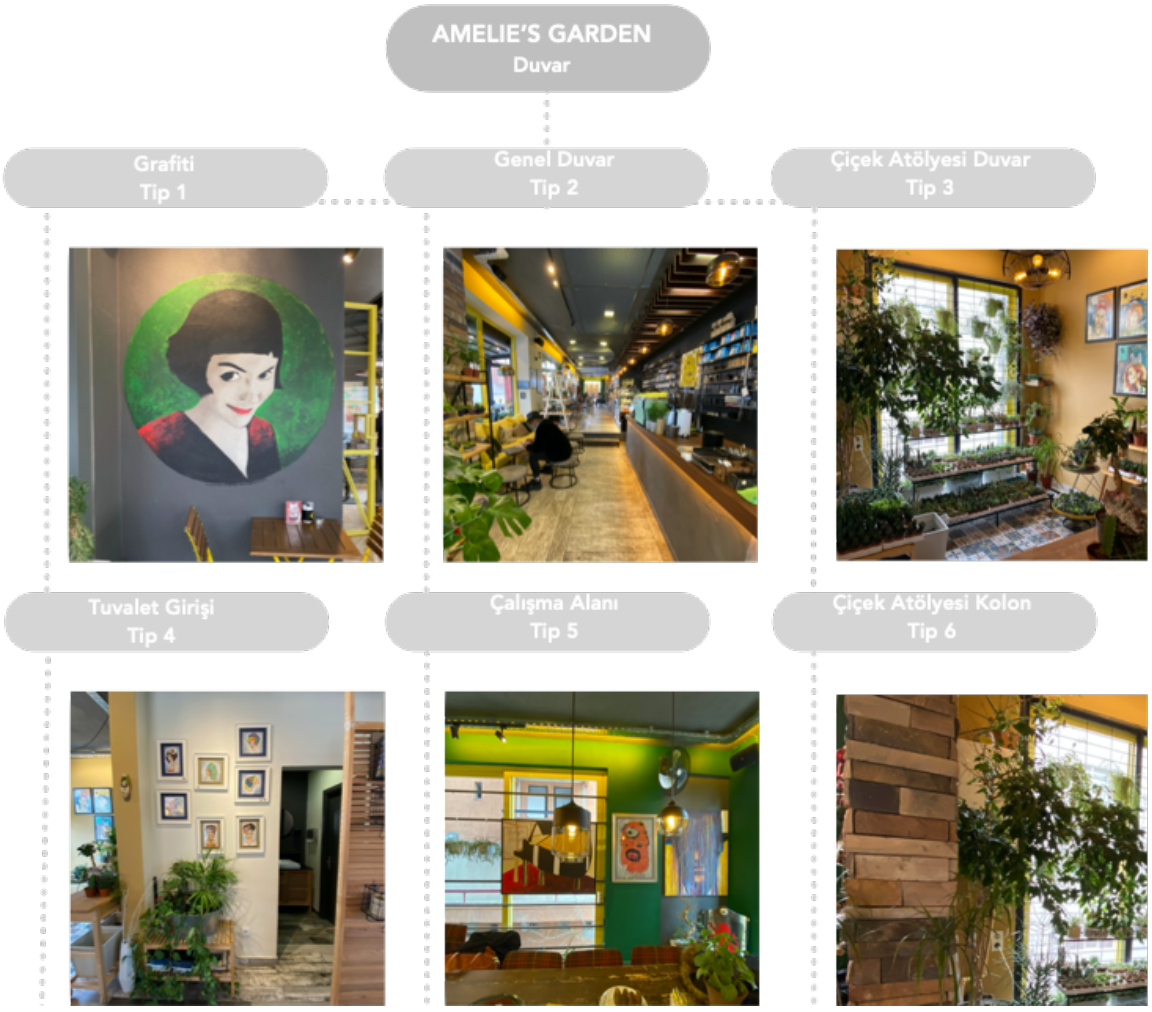
3.1.1.2. Duvar

Kapalı alana sahip olmayan Erzurum Dadaş Kahve Evi'nde duvar görevini üç tarafı çevreleyen tente üstlenmiştir. Yan gecekonduya ait dış cephe ise mekânın bir duvarını oluşturmuştur. Bu duvarın bir kısmı mavi ahşap ile kaplanmış diğer kısmı ise cephenin orijinal hali olan kâgir yapıdadır. Karşı yapıda bulunan duvar mekâna ait olmasa da duvara asılan halı, bu duvarın mekânla bütünleşmesine neden olmuştur. Tasarım aşamasında ve sonrasında sosyal medyanın kullanılmadığı bu mekânda duvarda fotoğraf çekilmek vb. amaçlar için özel bir tasarım alanı yapılmamıştır (Şekil 3.10).



Şekil 3.10. Erzurum Dadaş Kahve Evi'nde Duvar (Taştan, 2019).

Teknoloji hayatımızda önemli yer tutmaya başladığından beri, mekânı sınırlayan duvar yüzeylerin yapısal görevleri azalıp, değişik malzeme, şekil ya da çekici hale getirme amaçlı grafitiler yapılmaya başlamıştır. Duvar, bir mekânı oluşturan yapı elemanlarının temel ögesi olmakla birlikte mekâna sanatsal özellikler de katabilmektedir. Günümüzde sosyal medyanın kullanımının artmasıyla birlikte mekânlarda renk, doku ve sanatsal özelliklerde de çeşitlilik arayışı başlamıştır. Bunun altında yatan en temel özellik benzerlerinden farklılık gösterme ve özgünlüğü yakalayabilme isteğidir. Bu amaçla Amelie's Garden'ın girişindeki açık alanda bulunan gri duvarda mekânın ismi ile uyumlu olan film karakteri Amelie'nin grafiti çizimi kullanılmıştır (Tip 1). Gelen müşteriler çoğunlukla bu kısımda fotoğraf çekip sosyal medya ortamında paylaşmaktadır. Sosyal medyada yapılan paylaşım başka müşterilerin de dikkatini çekerek bir merak uyandırmaktadır.



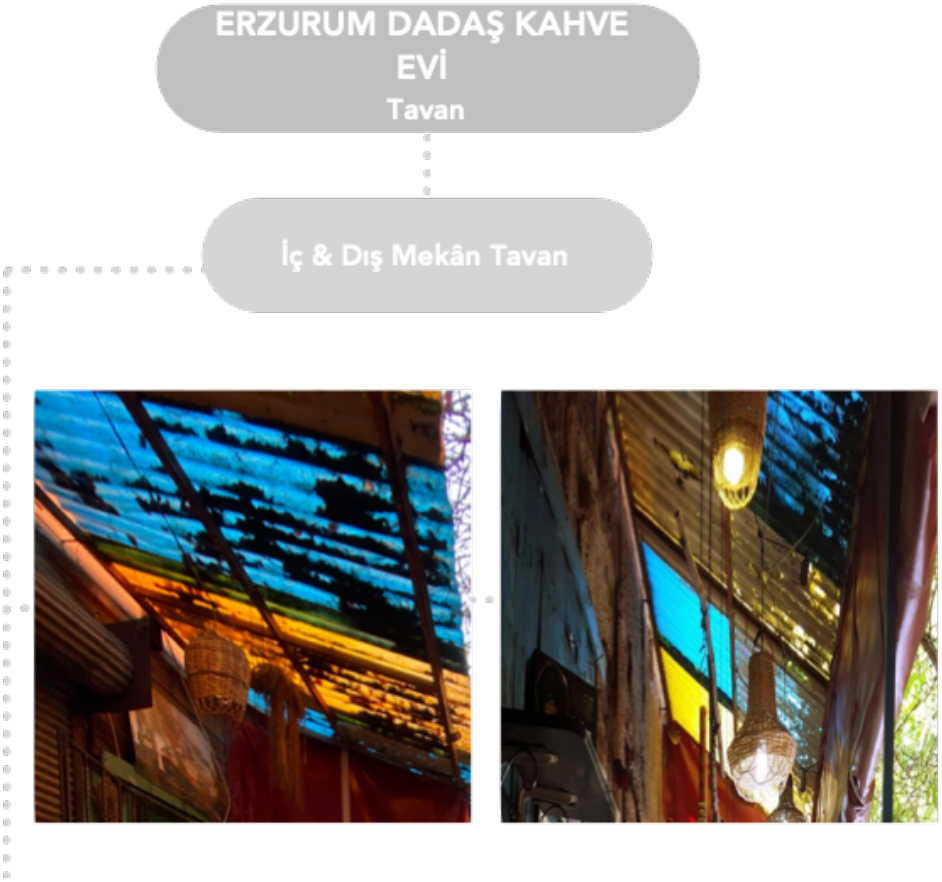
Şekil 3.11. Amelie's Garden Duvarlar (Taştan, 2019).

Genel olarak duvarlarda gri, sarı, yeşil ve beyaz renkler tercih edilmiştir (Tip 2). Sarı rengin tercih edilmesinin nedeni içerideki sukulent bitkileri ile uyumu yakalamaktır (Tip 3). Aynı zamanda sarı renk güneş ışığını emerek yansıtma özelliğinde kullanılan objelerin etkisini artırmaktadır.

Beyaz renk ise tuvalet girişini farklılaştırıp ayrı mekân yaratmakla birlikte renkler arasında geçişi ve renklerin birbirini dengelemesini sağlamıştır (Tip 4). Çalışma alanı olarak kullanılan alanda yeşil rengin tercih edilmesi ise hem bitkilerle uyumu hem de çalışma alanının daha ferah ve aydınlık olmasını sağlamıştır (Tip 5). Kolonlarda ise taş malzemesi kullanılarak renkler arasında geçişler yumuşatılmış aynı zamanda yer döşemesi ve kolon arasında uyum sağlanmıştır. (Tip 6).

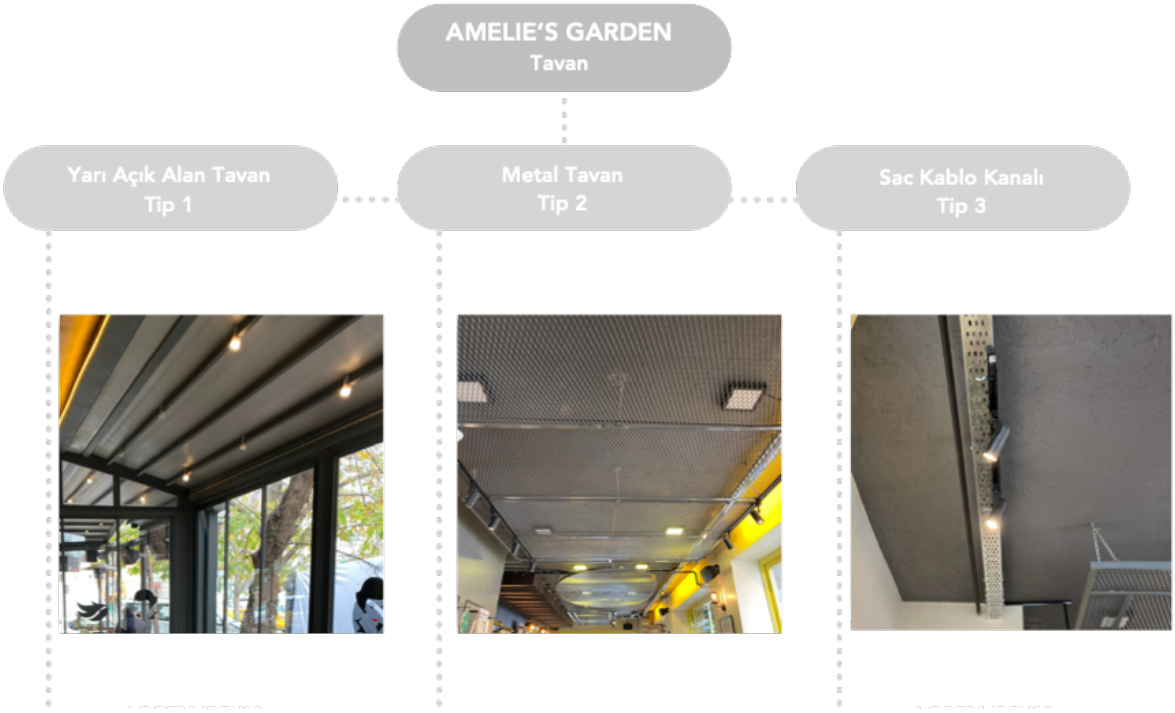
3.1.1.3. Tavan

İlk kurulduğunda açık alan olan ancak daha sonraları ihtiyaç kaynaklı sebeplerden dolayı yağmurluk amaçlı tavanı kapatılan Erzurum Dadaş Kahve Evi'nde pvc oluklu çatı levhası hem çatı görevini görmekte hem de mekanın tavanını oluşturmaktadır. Çatıyı taşıyıcı amaçla tavana yatay olan bir metal konulmuştur (Şekil 3.12).



Şekil 3.12. Erzurum Dadaş Kahve Evi Tavan (Taştan, 2019).

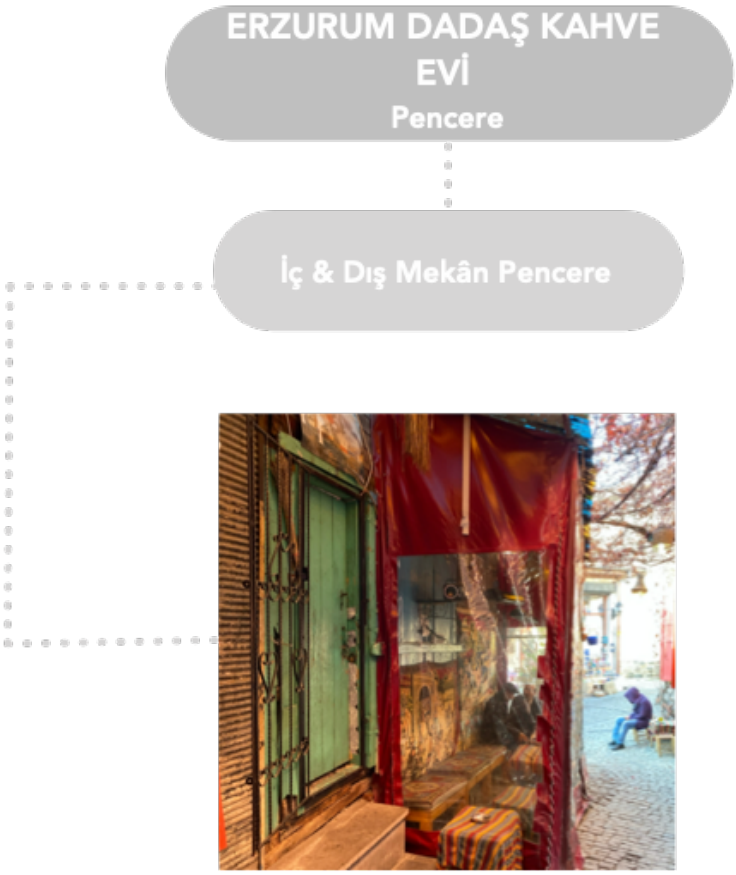
İhtiyaçtan doğan tavan kapatması olan Erzurum Dadaş Kahve Evi'nden tarz olarak da farklı olan ve daha çok günümüz kahve evlerine uyum sağlayan Amelie's Garden'da tavan daha sanatsal ve görsel amaçlıdır. Tavanın geneli gri brüt boya kullanılarak duvar ile bütünlük ve uyum yakalanmıştır. Mekânda tavan detayları hem bir aks olmakta hem de bir alan belirtmektedir. Yarı açık iki alanda açılır kapanır tavan sistemi (Tip 1) tercih edilirken iç mekânda oval ve uzun dikdörtgen metal delikli tavan ve ahşap elemanlar seçilmiştir (Tip 2). Ahşap elemanlar kahve ve yiyeceklerin satıldığı alanı tanımlamıştır. Bazı kısımlarda ise tavandan geçen elektrik sistemini kapatma amaçlı delikli sac kablo kanalı kullanılmıştır (Tip 3).



Şekil 3.13. Amelie's Garden Tavan (Taştan, 2019).

3.1.1.4. Kapı – Pencere

Samanpazarı'nda konumlanan Dadaş Kahve Evi ilk kurulduğu dönemde açık bir mekân olma özelliğinde olduğundan dolayı kapı ve penceresi bulunmamaktadır. Dış kısımda odacık şeklinde olan mutfak kapısı ise metalden yapılmış ve estetik bir kaygı taşımamaktadır. Kışın oturmanın zor olduğu mekânda gelen kişiler için pencere görevini şeffaf branda üstlenmektedir (Şekil 3.14). Şeffaf branda yazın tamamen açık alan oluşmasını sağlamakla birlikte oturan insanların dışarısı ile ilişkisini kesmeyip eski Osmanlı Kahvehane kültüründe olduğu gibi sokaktan geçen insanların görmesini sağlamaktadır



Şekil 3.14. Erzurum Dadaş Kahve Evi Pencere (Taştan, 2019).

İç ve dış, dolu ve boş kavramında pencereler çok önemli bir tasarım öğesidir. Pencereler mekâna ışığın girmesini sağladığı kadar dışarısıyla içerinin bağlantısını kurar. Bir mekânın yaşanabilir olması içerinin dolu boş orantısıyla da bağlantılıdır. Bir mekânda içeriye ışığı az sokarsak o mekân karanlık olup kullanıcısının içeride severek yaşamasını önler. Bu bağlamda Amelie's Garden pencerelerini hem yapı elemanı olarak hem iç ve dış ilişkisini kurmak amaçlı, hem de sanat elemanı olarak kullanmıştır. Mekânın genelinde metal kapı ve pencere sistemi hâkimdir. Pencereler ve kapılar standart ölçülerden büyük olduğu için mekâna hem daha fazla ışık girmesine olanak sağlamış hem de insandaki kapalı mekânda sıkışmış hissiyatını azaltmıştır. Girişte kullanılan büyük kapı insan sirkülasyonunun da rahat olmasını ve giriş çıkışta çözümlenmenin iyi olmasını sağlamıştır. Ana giriş kapısında sarı metallerle cam olması dikkat çekiciliğinin yanı sıra iç mekânın dışarıdan da algılanmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum aynı zamanda insanlara mekâna girmeden ön bilgi vermeyi ve ilk izlenim yaratmayı sağlamıştır. Pencereler ve kapılarda kendileri için özel yaptırdıkları, boya firmasına 'Amelie's Garden Sarısı' olarak kaydettirdikleri sarı kullanılmıştır. Mekânda bulunan yeşil sarı dengesinin kurulması

özellikle çiçek atölyesini çekici kılmış ve insanların fotoğraf çekmek için tercih ettikleri köşe halini almıştır. Çiçek atölyesinde bulunan pencerede ise tamamını kaplayacak şekilde metal ızgara koyulmuştur. Metal ızgara görsel çeşitlilik sağlamasıyla birlikte çiçeklerin ve başka şeylerin asılabileceği bir sistem oluşturmuştur. Bu metal ızgaralar aynı zamanda mekânın yarı açık alanında da karşımıza çıkmaktadır. Metal ızgaralar yarı açık alanda çalışma atölyesinden farklı olarak paravan ve seperatör görevi üstlenmiş ve üzerine afişler asılmıştır.



Şekil 3.15. Amelie's Garden Ana Giriş Kapısı & Atölye Pencere (Taştan, 2019).

3.1.1.5. Mobilya

Osmanlı Dönemi'nin kahvehane kültürüyle benzerlik gösteren Erzurum Dadaş Kahve Evi'nde tefriş burayı yapan kişinin isteği ve bu alana en uygun olduğu düşüncesiyle seçilmiştir. Ticari kaygı olmayan bu mekânda oturma alanı kısıtlıdır. Kendine has tarzda dekore edilen bu mekânda eski kahve kültürünün izlerini en çok masa ve sandalye seçiminde görmekteyiz. Duvara uzunlamasına peyke görevini gören dört parça ahşap oturak

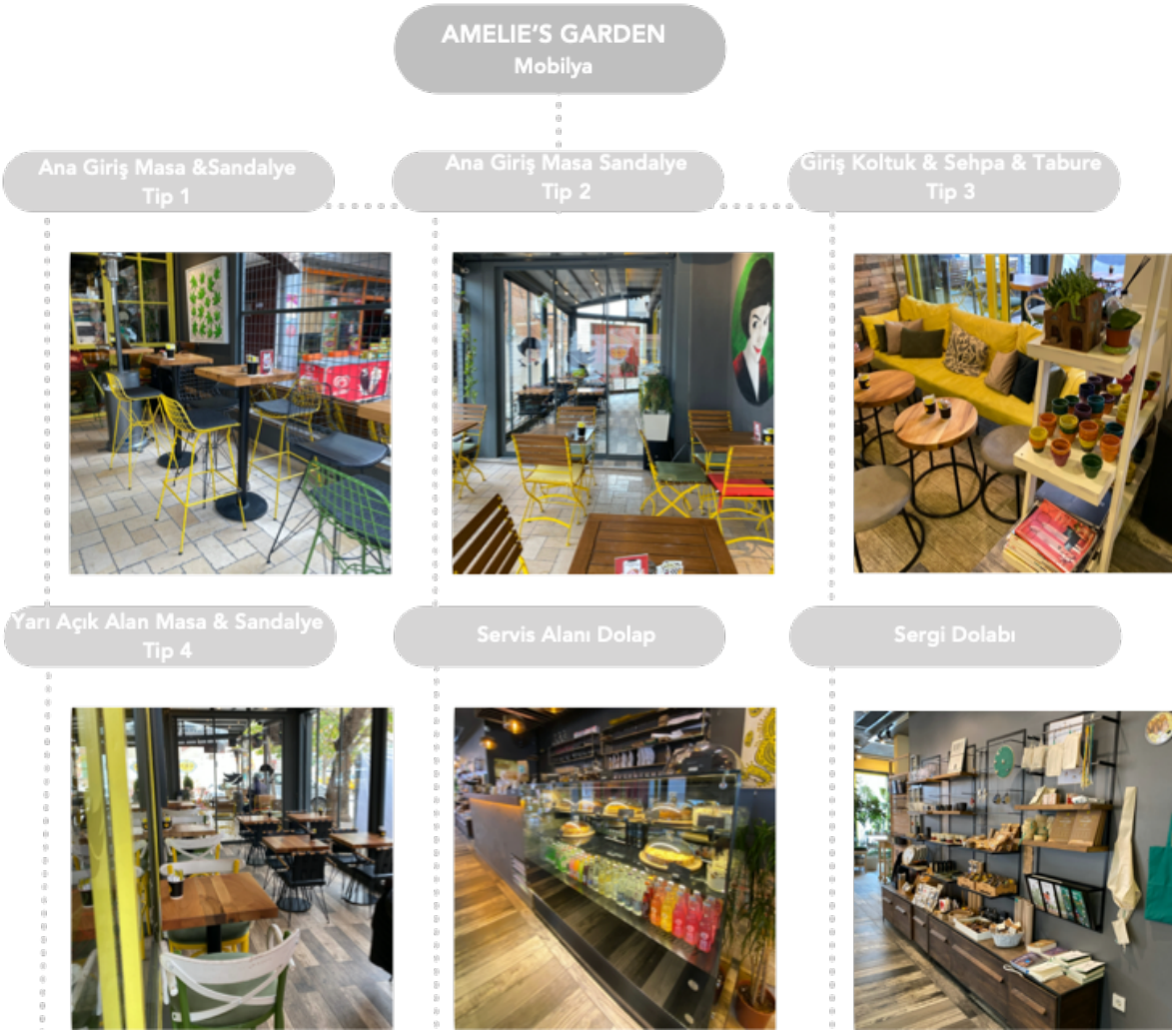
konulmuştur. Oturakların üzerine ise saman yastık konularak rahat oturum sağlanmıştır. Masa olarak ise daha küçük ölçekli ahşap kare sehpa kullanılmış ve üzerine etnik desenli örtü serilmiştir.



Şekil 3.16. Erzurum Dadaş Kahve Evi Oturma &Sehpa (Taştan, 2019).

Birbirinden farklı tarzları ile mobilyalar, çekici ve canlı renklerle üretilerek evlerimize kadar ulaşabilmektedir. Günümüzde mobilyaların en önemli özelliği birden çok işleve sahip olmasıdır. Bu işlevlerin yanı sıra kendine has ve etkileyici tasarım özelliklerine de sahip olması gerekmektedir. Masalar, sandalyeler, koltuklar vb. elemanlar çok amaçlı olup konsepte de uyumlu olurken sirkülasyonu da göz önünde bulundurmalıdırlar. Kullanıcının mekâna ilk girdiği andan itibaren yerleşim müşteriyi yönlendirmeli ve rahat hareket etmesine olanak sağlamalıdır. Amelie's Garden'da bu yönlendirmeyi yarı açık alanda bulunan ve ana girişe yönlendirmeyi sağlayan masa ve sandalyede görmekteyiz. Bu alanda iki çeşit masa ve sandalye kullanılmıştır. Giriş kapısının sağında bulunan alanda bar

masası ve sandalyesi seçilmiş olup; masalar ahşap ve metal ayaklıdır. Bar sandalyeleri ise giriş kapısıyla uyumlu metal oturumlu sarı, siyah ve yeşil renktedir (Tip 1). Girişin sol tarafında kalan kısımda kare masalar ve açılır kapanır sandalyeler seçilmiştir. Minderlerin seçiminde ise iç mekânda ağırlıklı olan renklerdeki minderler tercih edilmiştir (Tip 2). Bu renklerin seçimi iç mekânla dış mekanın birbirinden konsept olarak kopmasını önleyip bütünlük sağlamıştır. Masaların kare olması ise farklı sayıda gelen müşteriler için birleştirilebilir durumdadır. Bu çeşitli kapasitelere açık olması açısından olumlu bir durumdur.



Şekil 3.17. Amelie's Garden Mobilyalar (Taştan, 2019).

İç mekâna girdiğimiz zaman solda pencere önüne konulmuş pencere bitimine kadar konumlanmış sarı koltuk bulunmaktadır. Yeni nesil kahvecilerde özellikle karşımıza çıkan pencere önüne konunan masa ve koltuk oturan kişinin duvara bakmasını önleyip psikolojik açıdan dışarısı ile ilişkisinin kesilmediği hissiyatini vermektedir. Son zamanlarda birden çok

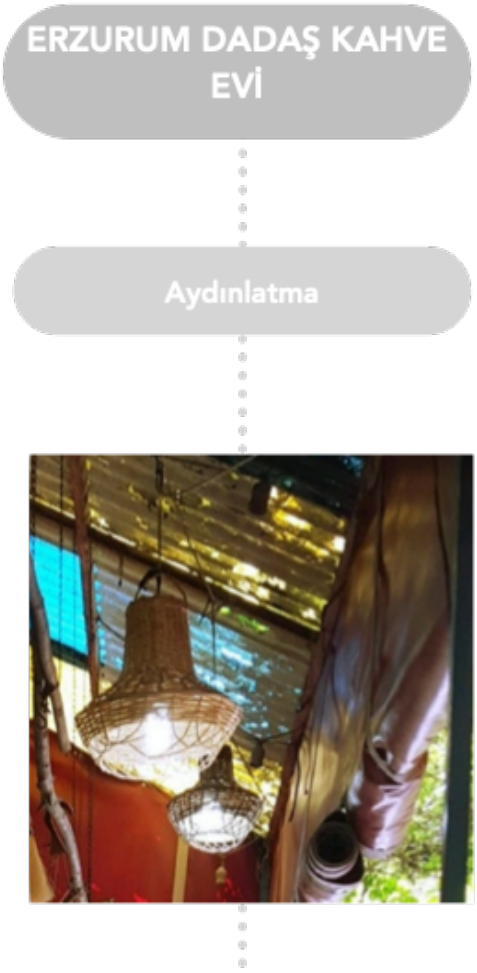
kişilerin oturumunu sağlayan tek parça koltukların ise popülerliği artmakta ve birçok yerde kullanımına rastlamaktayız. Koltuğun renk seçimi mekânın kurumsal kimlik niteliğinde olan sarı renktir. Bu koltuğa masa olarak küçük daire ahşap sehpalar tercih edilmiş. Daire formundaki sehpalar oturan kişinin geçmesini kolaylaştırıp daha az alan kaplamaktadır. Bu alanda koltuğun karşısına yine sehpa ile aynı formda fakat daha kısa tabureler tercih edilmiştir (Tip 3). Bir basamak çıkıp yukarı alana geçtiğimiz zaman dış mekânda olduğu gibi kare metal ayaklı masalar karşımıza çıkmaktadır. Yeni nesil kahvecilerinde ders çalışma, kitap okuma, işyeri dışında çalışma en sık görebileceğimiz özelliklerinden biri durumdadır. Bu yüzden çalışma alanında çoğunlukla kullanılan kare masa yerine uzun dikdörtgen masa seçilmiştir. Uzun masanın kullanımı rahat çalışma alanı yaratırken çalışma alanı dışında burada toplantı ve workshop yapma olanağı da sağlamıştır. Çalışma alanında kırmızı kare desenli sandalyeler ve uzun metal bench kullanılırken diğer kısımlarda ahşap ve metal sandalyeler kullanılmıştır. İç kısımdan çıkılan yazın açılan, kışın kapalı mekân olarak kullanılan kısımda iç mekânla aynı mobilyaların kullanılması iki alan arasında bütünlüğü sağlamıştır (Tip 4). Mobilyaların çok çeşitliliği göz yorma yargısı varken tam tersine kendi içinde uyum yakalayarak mekânı sıkıcı ve tekdüzelikten kurtarmıştır.

Amelie’s Garden’da sabit mobilya olarak yeni nesil kahvelerinin yapıldığı kahve makinalarının bulunduğu servis alanı ve tatlılarla içeceklerin sergilendiği cam teşhir soğutma dolabı kullanılmaktadır. Servis alanındaki dolabın üst kısmı ahşaptan, alt bölmenin müşterilerin gördüğü kısmı tavanda olduğu gibi gri brüt beton görünümlü sıvadan yapılmıştır. Servis dolabı bitiminin hemen yanında workshopları yapılan ve daha sonra satılan ürünlerin konulduğu ve sergilendiği altı kapaklı ahşap metal ayaklı dolap bulunmaktadır. Atölye alanına yakın yere konulan dolap ürünlerin daha karışık sergilenmesini önlemiş ve kendi başına sergi ürünü haline gelmiştir. Çiçek atölyesinde ise çiçek ekiminden sonra eli yıkamak ve dolap kullanımı için gri renkte lavabolu bir dolap kullanılmıştır.

3.1.1.6. Aydınlatma

Mekânda kullanılan ışık dağılış ve kullanılış şekliyle içerde bulunan sanat öğeleri, aksesuarlar vb. objelere çeşitli anlamlar kazandırabilir. Işık hedefe yönelik değişirken, mühim olan ışığı iyi bir şekilde kullanarak objeleri doğru aydınlatıp öne çıkarabilmektir. (Moazemi, 2013: 62). Bir mekânı aydınlatma ve bu amaçla kullanılan aydınlatma elemanları mekâna ışık sağlamak dışında içeride bulunan renklerin, sergilenen ürünlerin algılanmasında

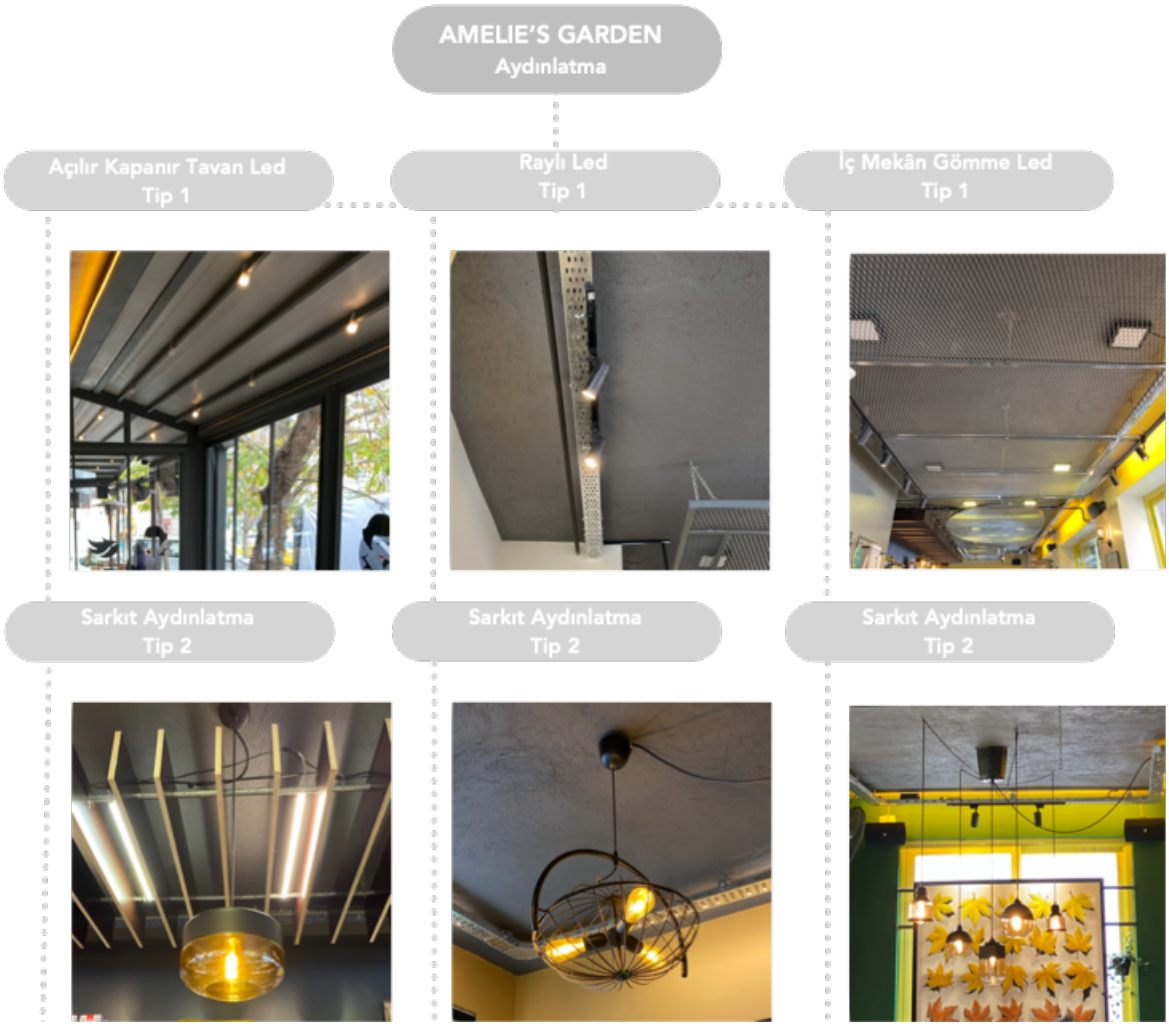
da büyük rol oynar. Farklı konsept ve kullanım amacına sahip Erzurum Dadaş Kahve Evi'nde diğer özelliklerinde farklılık olduğu gibi aydınlatmada da çok büyük farklılıklar karşımıza çıkmaktadır. Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin aydınlatmasının çoğunu gün ışığı sağlamaktadır. Yapay ışık olarak sadece tavandan geçen ağaç dalına asılmış kamıştan yapılan sarkıt aydınlatmalar bulunmaktadır (Şekil 3.18).



Şekil 3.18. Erzurum Dadaş Kahve Evi Aydınlatma (Taştan, 2019).

Amelie's Garden'da gün ışığının içeri girmesi için kullanan büyük pencereler dışında Erzurum Dadaş Kahve Evi'ne göre alanın büyük olması ve kullanım farklılığından dolayı birden çok aydınlatma karşımıza çıkmaktadır. Yarı açık kısımlarda aydınlatmayı açılır kapanır tavan sistemindeki led ışıklar sağlamaktadır (Tip 1). Mekânın ana girişinde, iç kısımda metal asma tavan çevresinde, satılan ürünlerin satıldığı kısımda, sergilenen ürünlerin olduğu kısımlarda raylı led (Tip 1)kullanılırken tavanda gömme ledler kullanılmıştır (Tip 1). Servis alanının üstünde bulunan ahşap yatay parçaların olduğu bölümde ahşapla uyumlu tasarım sarkıt cam aydınlatma kullanılmıştır (Tip 2). Çalışma alanı ve atölye alanında ise servis alanındaki aydınlatma ile uyumlu ve bütünlük sağlayan sarkıt

elemanlar seçilmiştir (Tip 2). Duvarda tabloyu aydınlatma amaçlı duvar armatürü kullanılarak tablo ön plana çıkarılmıştır. Ana girişte ise sarı koltuğun bulunduğu alanda metal renkte lambader kullanılmıştır.



Şekil 3.19. Amelie's Garden Aydınlatma (Taştan, 2019).

3.1.1.7. Islak Hacim

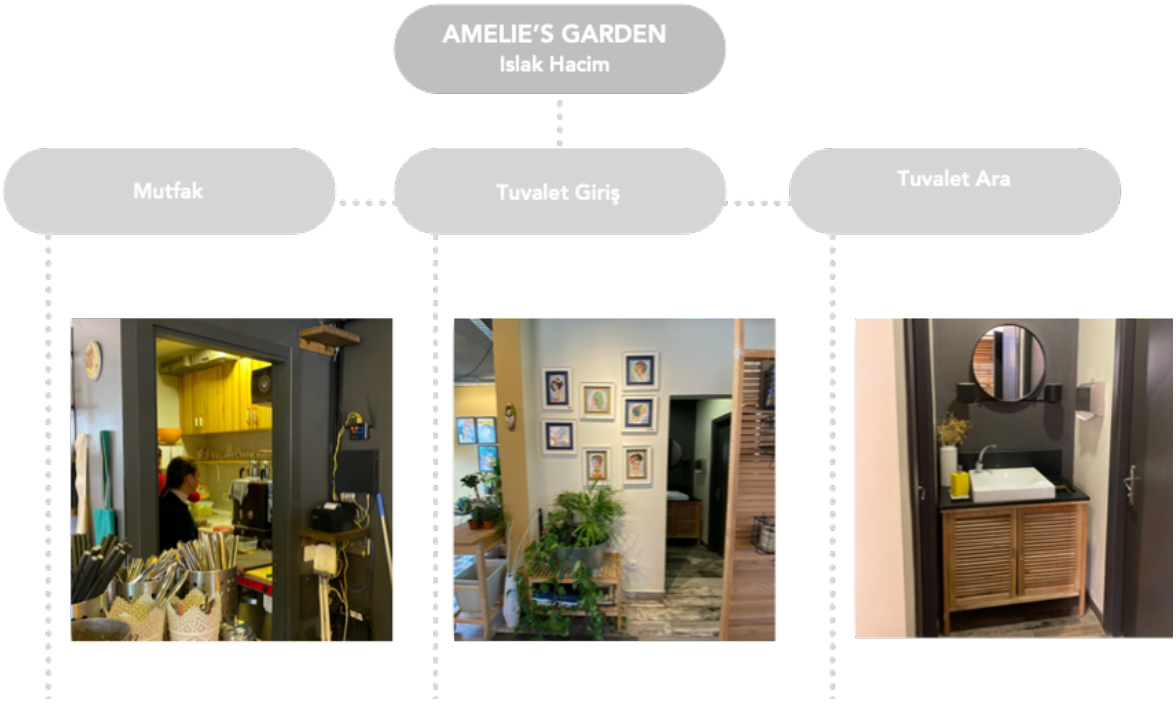
Açık mekân olarak kullanılan Erzurum Dadaş Kahve Evi'nde tuvalet bulunmamaktadır. Mutfak alanı ise sadece kahve ve çay servis edilmek amaçlı kullanılmaktadır. Mutfakta yiyecek servisi yapılmadığından mutfak gereçlerini bardak, kahve fincanı ve kahve kutuları oluşturmaktadır. Mutfakta dolap yerine raflar kullanılmıştır. Lavabonun alt kısmında bulunan boşluk ise lastiğe geçirilmiş örtü ile kapatılmıştır (Şekil 3.20). Soğutma için Amelie's Garden'da kullanılan soğutma dolabından farklı buzdolabı kullanılmaktadır. Mutfak kapısı sürekli açık bulunduğundan oturan kişiler ve geçenler mutfağı net bir şekilde görmektedir.



Şekil 3.20 Erzurum Dadaş Kahve Evi Mutfak (Taştan, 2019).

Erzurum Dadaş Kahve Evi gibi küçük bir mutfağa sahip Amelie's Garden'da farklı olarak ahşap dolaplar kullanılmıştır. Kullanılan çaydanlık ve dondurma dolabı daha endüstriyeldir. Servis alanının yan kısmında olup kapısı kapandığı için burası Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin mutfağından daha kapalı bir alan özelliği taşımaktadır.

Çoğu insan tasarım köşeler, cam kenarları varken tuvalet önlerine oturmak istememektedir. Bu yüzden Amelie's Garden tuvalet giriş kısmını ahşap panelle kapatıp bu panelin üstüne askılar asıp iç kısmın görülmesini önleyip arkada kalan kısmı duvar kısmına tablolar asıp yere büyük bir çiçek koyarak tuvaletin girişinin karşısında oturan kişinin rahatsız olması engellenmiştir (Şekil 3.21).



Şekil 3.21. Amelie's Garden Islak Hacim (Taştan, 2019).

3.1.1.8. Aksesuar ve Sanat Eseri

İç mekân tasarımında aksesuarlar, mekâna estetik zenginlik ve süsleme getiren öğelerdir. Bu iç mekân öğeleri gözümüze görsel bir tat verir, elimizde dokusal bir ilgi yaratır ve zihnimizi uyarırlar sonuç olarak tekil veya toplu olarak aksesuarlar kaçınılmaz yaşam belirtileridir (Ching, 2004: 272).

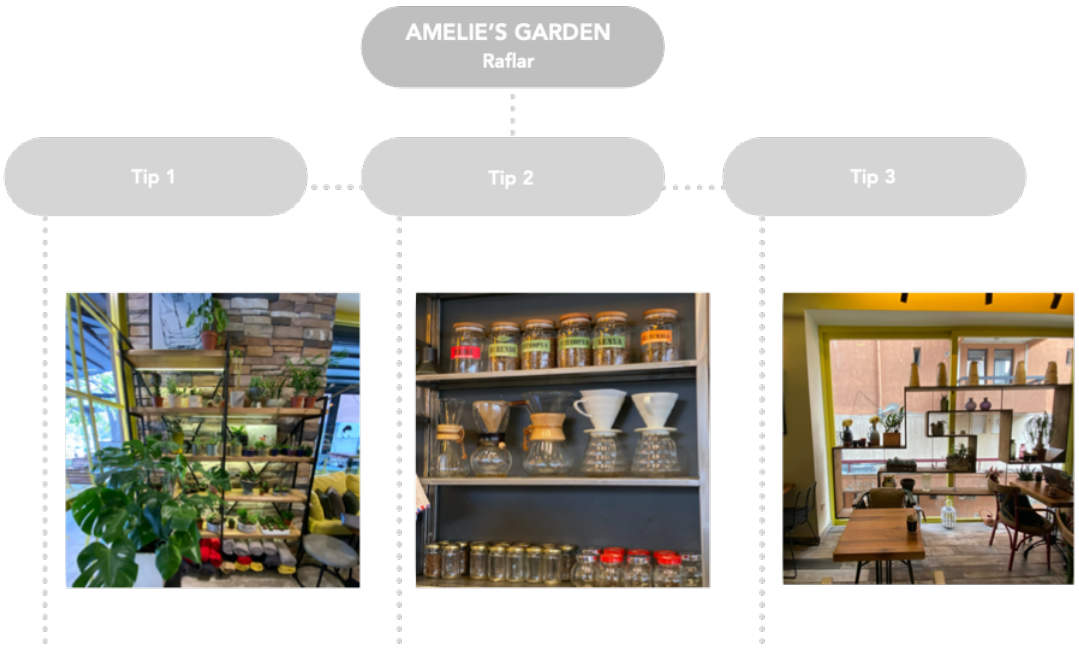
Günümüzde modern kafelerden farklı olarak Erzurum Dadaş Kahve Evi'nde mekânın ana unsurlarından olan duvarlara sanatsal anlamda yapılan dokunuşlar duvar da kullanılan duvar halısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Eskiden beri kullanılan duvar halısı burada sanat eseri olarak karşımıza çıkarken mekânda sınırlayıcılık özelliği de göstermiştir (Şekil 3.22). Duvarda kullanılan işlevsellik hem kullanım hem de görsel etki anlamında önemli rol üstlenmiştir. Mekânda kullanılan diğer aksesuarlar gelen ünlülerin yazı yazdığı hatıra defteri, siyah metal raf ile radyodur.



Şekil 3.22. Erzurum Dadaş Kahve Evi Aksesuar (Taştan, 2019).

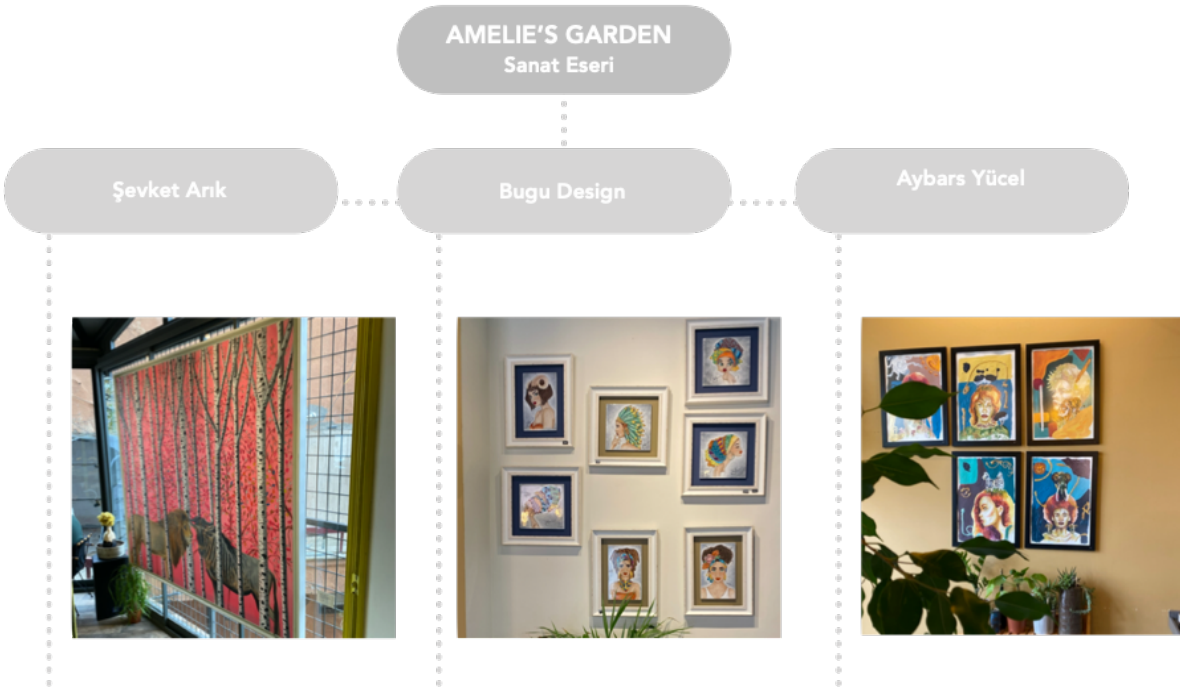
Dekoratif aksesuarlar herhangi bir işlevselliğe sahip olmaksızın görsel, dokunsal ve zihinsel haz verirler. Bu aksesuarlardan bitkiler ve çiçekler doğanın görsel işaretleri olarak iç mekânlara yaşam ve canlılık ifadesi katarlar (Ching, 2004: 274). Kahve ve sukulent kafe olan Amelie's Garden bu anlamda mekânda ağırlıklı olarak çiçekleri kullanmıştır. Çiçekler aksesuar olma dışında mekândaki en önemli unsurdur. Mekân genelinde yoğun olan çiçekler çeşitli boyutlarda, farklı renkte saksılarda sergilenen eleman olmuştur. Bunları sergilemek için çeşitli raflar yapılmıştır (Tip 1).

Mekânda çiçek sergilenen raflar dışında kahvelerin ve satılan ürünlerin konulduğu, demleme ekipmanlarının sergilendiği raflar bulunmaktadır (Tip 2). Genel raflar Ferhat Bey'in heykeltıraş arkadaşı tarafından yapılmıştır. Bu raflar mekânın belli kısımlarında kullanılarak duvar dekorasyonunu zenginleştirmiştir. Duvarda kullanılan rafların dışında çalışma alanının yanında bulunan pencereye yapılan labirent kitaplıkta dekoratif ürünler sergilemektedir (Tip 3).



Şekil 3.23. Amelie's Garden Raflar (Taştan, 2019).

Grafik tasarımcısı ve ressamların yaptığı tablolar mekânda sanat eserleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Şevket Arık, Erin İlkcan, Fırat Engin, Aybars Yücel ve Bugu Design'ın çalışmaları duvarları süslemektedir. Bu tabloların çoğu duvarda asılı iken çalışma alanı ve yarı açık mekânda farklı konumlanmıştır. Çalışma alanında tabloları asmak için siyah yatay profiller kullanılmış ve resimler buraya asılmıştır. Buradaki resimler orijinal çizimlerdir. Bazı çizimler hem sergi elemanı olarak kullanılıp hem de satılmaktadır. Yarı açık mekânda ise resim tavana asılarak camda yapışık duruyormuş izlenimi yaratmaktadır.



Şekil 3.24. Amelie's Garden Tablolar (Taştan, 2019).

Girişte karşımıza çıkan heykel, ses sisteminin üstüne konularak hem yerden yükseltilmiş hem de ses siteminin tek başına olan uyumsuz özelliği kapatılarak dikkati heykele çekme sağlanmıştır (Şekil 3.22). Dış mekânda duvara yapılan Amelie film karakterinin grafitisi kendi başına sanat eseri olurken gelen kişiler için özel bir fotoğraf alanı yaratarak gelenlerin çoğunun burada fotoğraf çekilebilmesine olanak sağlamıştır.



Şekil 3.25. Amelie's Garden Heykel (Taştan, 2019).

SONUÇ

Günümüzde giderek yaygınlaşan ve kültürün adeta kamusal alandaki tezahürü haline gelen kahve mekânları genellikle erkekler, esnaf ve emekli kesim tarafından tercih edilen bir mekân halindeyken günümüzde toplumsal değişimin sonucu olarak çoğunlukla cinsiyet ayrımı olmadan kadın-erkek herkesin vakit geçirebileceği ve çoğunlukla gençlere yönelik olan mekânlar haline gelmeye başlamıştır. Öte yandan geleneksel kültürün önemli unsurlarından biri olan kahve mekânları son yıllarda teknolojik gelişmeler ve modernleşmeye bağlı olarak değişikliklere uğramış ve yenilenme sürecine girmiştir. İnsanların kahve içip, birlikte muhabbet etme amaçlı vakit geçirdiği mekânları ifade etmek için eskiden kullanılan kahvehane tabirinin yerini günümüzde kafe kelimesi almıştır. Bugün kahvehaneler ya da yeni ifade biçimiyle kafeler toplumsal ve ekonomik algının etkisinde birçok dönüşüm geçirse de halkın kahve içip, sohbet ettiği mekân olma özelliğini devam ettiren geleneksel kahve mekânları da vardır. Günümüz kahve mekânları, bu geleneksel kahve mekânlarından yeme-içme açısından farklılık gösterdiği gibi mekân tasarımı açısından da farklılık göstermektedir.

Bu farklılıklar Erzurum Dadaş Kahve Evi ile Amelie's Garden tasarım açısından karşılaştırılarak ele alınmıştır. İki kafe arasında yapılan bu karşılaştırma sonucunda Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin sosyal medyayı kullanmadığı ve aktif bir sayfası bulunmadığı, Amelie's Garden'ın ise sosyal medyayı aktif olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Kuruluşu 1937'lı yıllara dayanan Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin iç mekân tasarımında da herhangi bir sosyal medya aracı kullanılmamıştır. İlk kurulduğu zaman sadece kendi zevklerine göre düzenlenen mekânda zamanla değişime uğrayan şeyler çok azdır. Erzurum Dadaş Kahve Evi'nde kahve içme dışında farklı bir konsept veya faaliyet yoktur. Erzurum Dadaş Kahve Evi estetik bir kaygı taşımayıp, genel olarak insanların buraya gelip sadece kahvelerini içebileceği bir yer olma özelliğini korurken, Amelie's Garden'da bu durum biraz daha farklıdır. Amelie's Garden'da çeşitli kahvelerin yanında yiyecek, çiçek konseptleri, çiçek atölyeleri, canlı jazz müziği vb. faaliyetler yoğun olarak yer almakta ve burada farklı bir konsept karşımıza çıkmaktadır.

İki farklı konsepte olan bu kafeler kendi farklı yaş grubu, farklı kültür ve kullanıcı ihtiyaçlarına cevap vermiştir. Klasik kahvehane kültürünü yaşatan Erzurum Dadaş Kahve Evi kurulduğu dönemden itibaren bozulmaya uğramayıp kendine has bir tarzıyla kültür

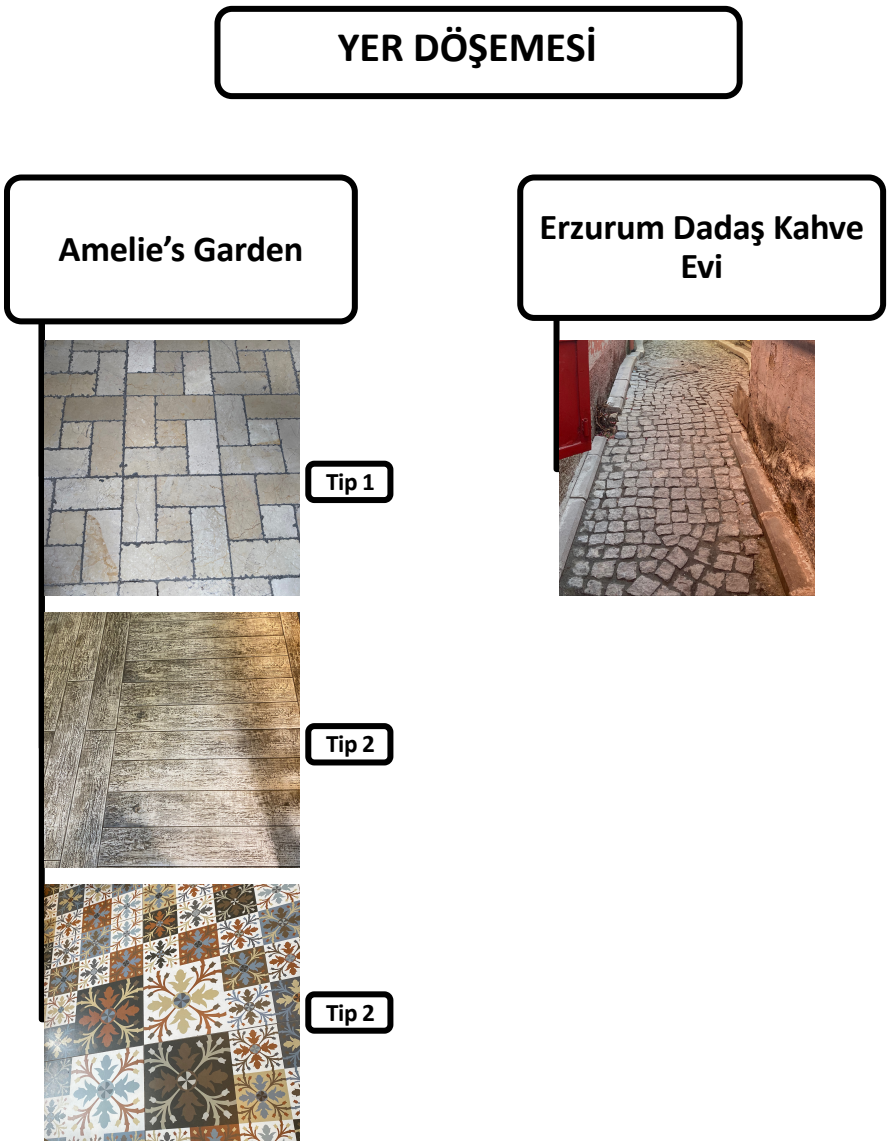
mirasını en iyi şekilde yansıtırken Amelie's Garden günümüz konsept kafelerinden üçüncü nesil kahvecilikte yeni konseptler getirerek geçmişteki kahvehane kültürünü kendi yorumuyla günümüzde teknolojinin gerekliliğini de kullanarak kullanmıştır.

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi, insanlara sosyal medyayı kullanarak istediği mekâna online olarak erişebilme kolaylığı ve daha fazla insanla etkileşimde bulunabilme olanağı sağlamıştır. Bunun yanı sıra internet aracılığıyla görülen mekânlar insanlarda merak duygusu oluşturarak insanların yeni kafeler keşfetmesini sağlamıştır. Bunun sonucunda kafelerde estetik kaygı ortaya çıkmış ve bu durum kafelerin farklı tasarım arayışlarına girmesine neden olmuştur. Bu bağlamda geleneksel kahve evi ile yeni nesil kahve evi tasarım bakımından zemin, duvar, tavan, kapı, pencere, mobilya, aydınlatma, ıslak hacim, aksesuar ve sanat eserleri açısından birbirinden farklılıklar göstermektedir.

	ERZURUM DADAŞ KAHVE EVİ	AMELIE'S GARDEN
Yer Döşemesi	Arnavut Kaldırımı	Seramik ve Patchwork
Duvar	Tente	Grafiti, Beyaz, Sarı,Yeşil boya ve Taş kolon
Tavan	Pvc Oluklu Çatı	Brüt Boya, Açılır Kapanır Tavan Sistemi, Delikli Tavan ve Ahşap Tavan
Kapı ve Pencere	Şeffaf Branda	Metal, Metal Izgara
Mobilya	Peyke, Saman Yastık, Sehpa, Tabure	Bar Masası-Sandalyesi, Masa ve Sandalye,Koltuk, Tabure, Ürün Sergi Dolabı, Cam Teşhir Dolabı
Aydınlatma	Kamıştan yapılmış sarkıt aydınlatma	Led Işık, Raylı Led,, Gömme Led, Sarkıt Cam Aydınlatma,Duvar Armatürü, Lambader
Islak Hacim	Mutfakta ürünlerin konulması için raf, Buzdolabı	Ahşap dolap, Endüstriyel dolap
Aksesuar ve Sanat Eseri	Duvar Halısı, Hatıra Defteri, Radyo	Çiçekler, Raflar, Kitaplık,Tablolar,Grafiti Duvarı,Heyke

Şekil 4.1. Erzurum Dadaş Kahve Evi ile Amelie's Garden Genel Karşılaştırma (Taştan, 2019)

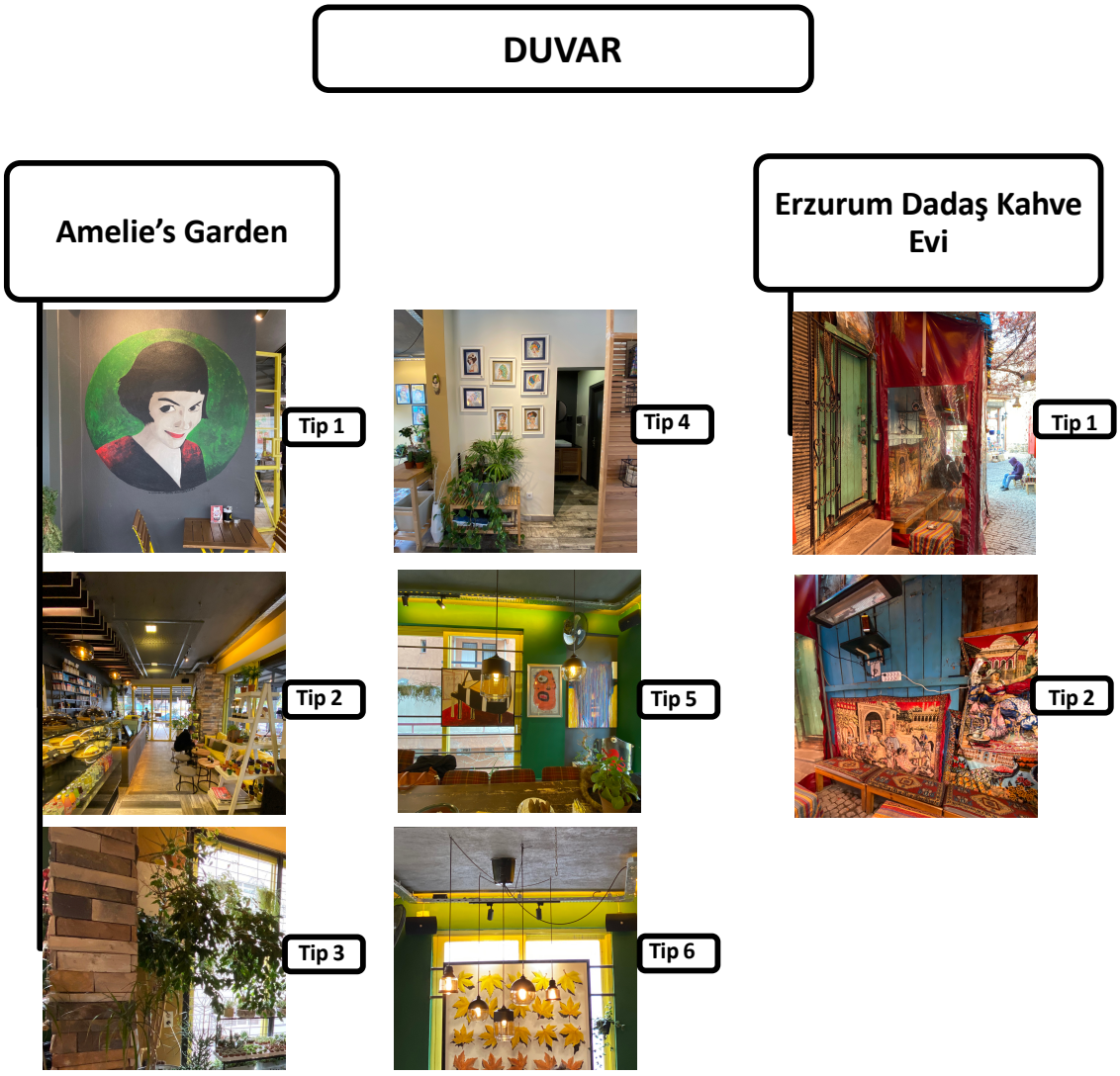
Yeni nesil kahve evi olan Amelie's Garden Tip 1 olan zemin döşemesini ana mekâna giriş kısmında kullanırken, Tip 2 döşemeyi yoğun olarak iç mekânda kullanmıştır. Tip 3 olan zemin malzemesi ise atölye kısmında kullanılmıştır. Bu durumda Amelie's Garden'ın tasarım ve mekânların ayrılmasında zemin döşemesini kullandığını söyleyebiliriz. Erzurum Dadaş Kahve Evi ise bu anlamda dışarıda var olan zemin döşemesini kullanmıştır (Şekil 4.2).



Şekil 4.2. Amelie's Garden ve Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin Zemin Döşemesi Bakımından Karşılaştırılması (Taştan, 2019).

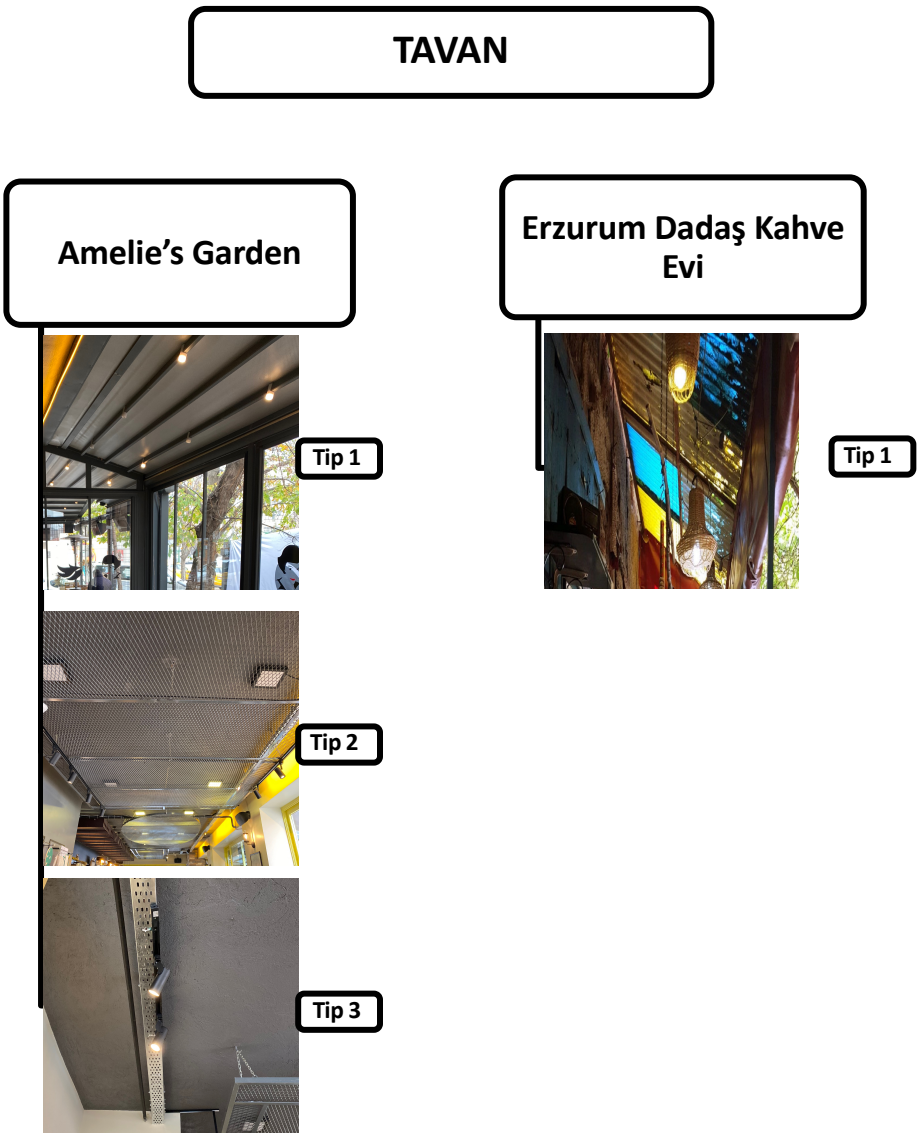
Duvarlar mekân tasarımındaki en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, Amelie's Garden'daki duvar tasarımları ile içeride kullanılan renkler ve aksesuarlar son derece dikkat çekicidir. Tip 1 duvar tasarımında kullanılan grafiti hem tablo görevi üstlenmiş hem de bulunduğu yeri insanların fotoğraf çekilebileceği bir köşe haline getirmiştir. Genel olarak mekânda Tip 2 duvarlar mevcuttur. Duvarlar boya ile boyanmıştır. Tip 3, Tip 4 ve Tip 5 boyanmış duvarlar olup farklı renkler tercih edilerek alanın amacına yönelik cevaplar vermiştir. Tip 3 duvarda sarı renk kullanılarak yeşil bitkilerle uyum yakalanırken, Tip 4 beyaz boyada tuvalet girişi sade tutularak diğer renklerde kargaşa önlenmiştir. Çalışma alanında olan Tip 5 boyalı duvar ise yeşile boyanarak çalışmada rahatlık sağladığı gibi aynı zamanda buranın uzaktan da fark edilmesini

sağlamıştır. Kullanılan duvarları genel olarak ele aldığımızda, duvarlar farklı renkler kullanılarak alanları tanımlamış ve birbirleri içinde uyum yakalayarak mekânı şekillendirmişlerdir. Hatta duvarların sanat ögesi olarak da kullanıldığını söylememiz mümkündür. Sokakta açık alanda kurulu olan Erzurum Dadaş Kahve Evi'nde ise mekân hava şartlarından dolayı naylon bir tenteyle kapatılmış, bu naylon tente duvar görevini üstlenmiştir. Bu yapılan eklemede estetik bir kaygı olmayıp, mekâna gelen insanları soğuk havadan korumak amaçlanmıştır (Şekil 4.3). Bu anlamda Erzurum Dadaş Kahve Evi'nde duvarlar Amelie's Garden'dakiler gibi sanatsal açıdan değil, işlevsellik açısından kullanılmıştır.



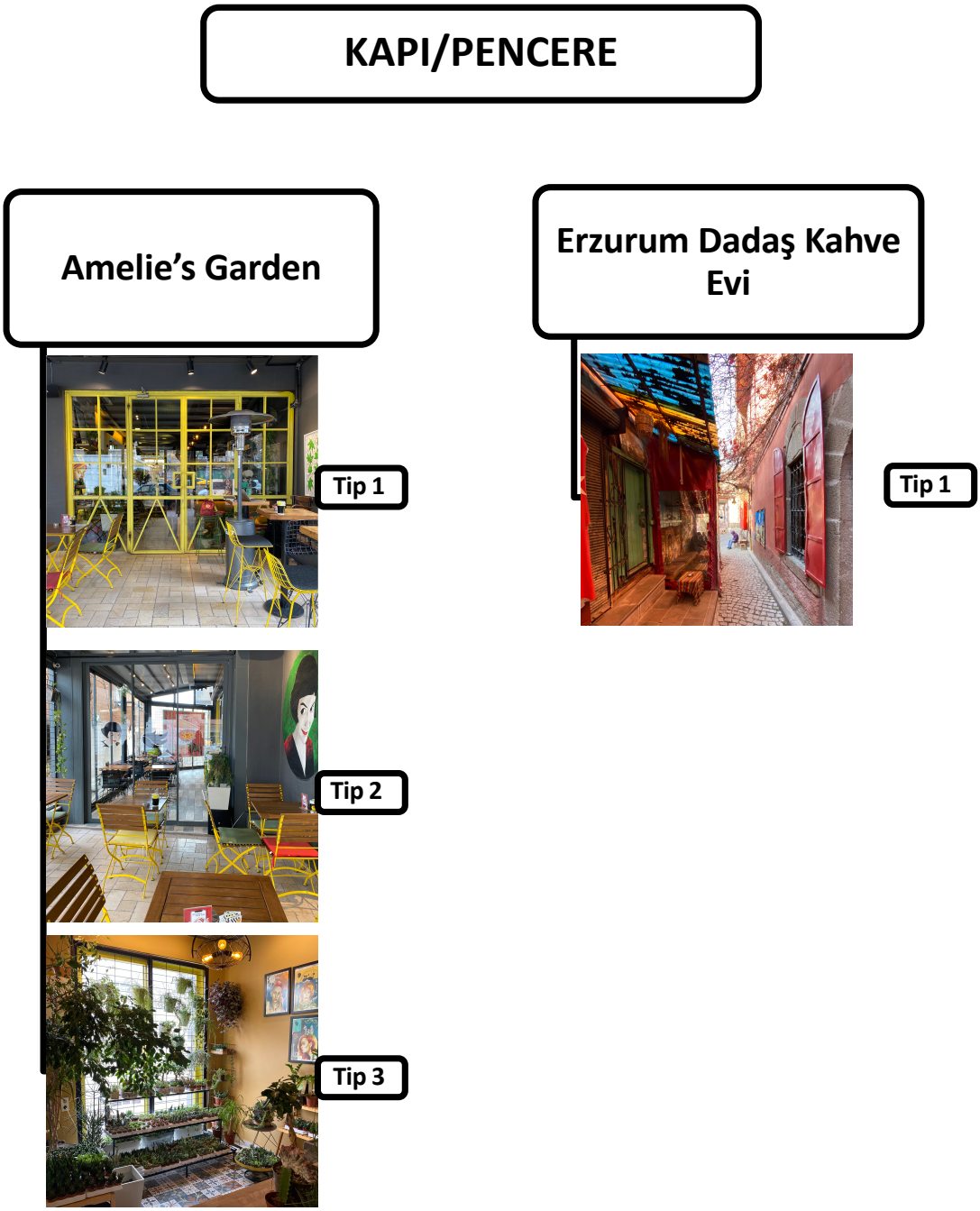
Şekil 4.3. Amelie's Garden ve Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin Duvar Bakımından Karşılaştırılması (Taştan, 2019).

Erzurum Dadaş Kahve Evi'nde tek tip tavan bulunmakla birlikte bu tavan çatı işlevini de görmektedir. Bu çatı mekânın bütünlüğü ya da estetikliği açısından değil genel ihtiyaçların gerekliliğinden yapılmıştır. Ayrıca tavanla bütünleşen sarmaşık mekâna uyum sağladığı gibi, aydınlatmaların asılabilmesine de olanak sağlamıştır. Amelie's Garden'da ise karşımıza üç tip tavan çıkmaktadır. Tip 1 tavanı yarı açık alanlarda görebilmekteyiz. Tip 2 ve 3 ise iç mekân tavanlarıdır. Orta alanda hem sirkülasyonu belirten hem de tavan yüzeyini kaplayan metal asma tavan kullanılmıştır. Metal asma tavan çeşitliliği sağlarken LED vb. şeylerin üzerine konumlanmasına da olanak sağlamıştır. Bar servis alanının tavanında ise ahşap yatay elemanlar kullanılarak bu alan özelleştirilmiştir. Mekânın genelinde kullanılan tavan ise tip 3 brüt betondur (Şekil 4.4.).



Şekil 4.4. Amelie's Garden ve Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin Tavan Bakımından Karşılaştırılması (Taştan, 2019).

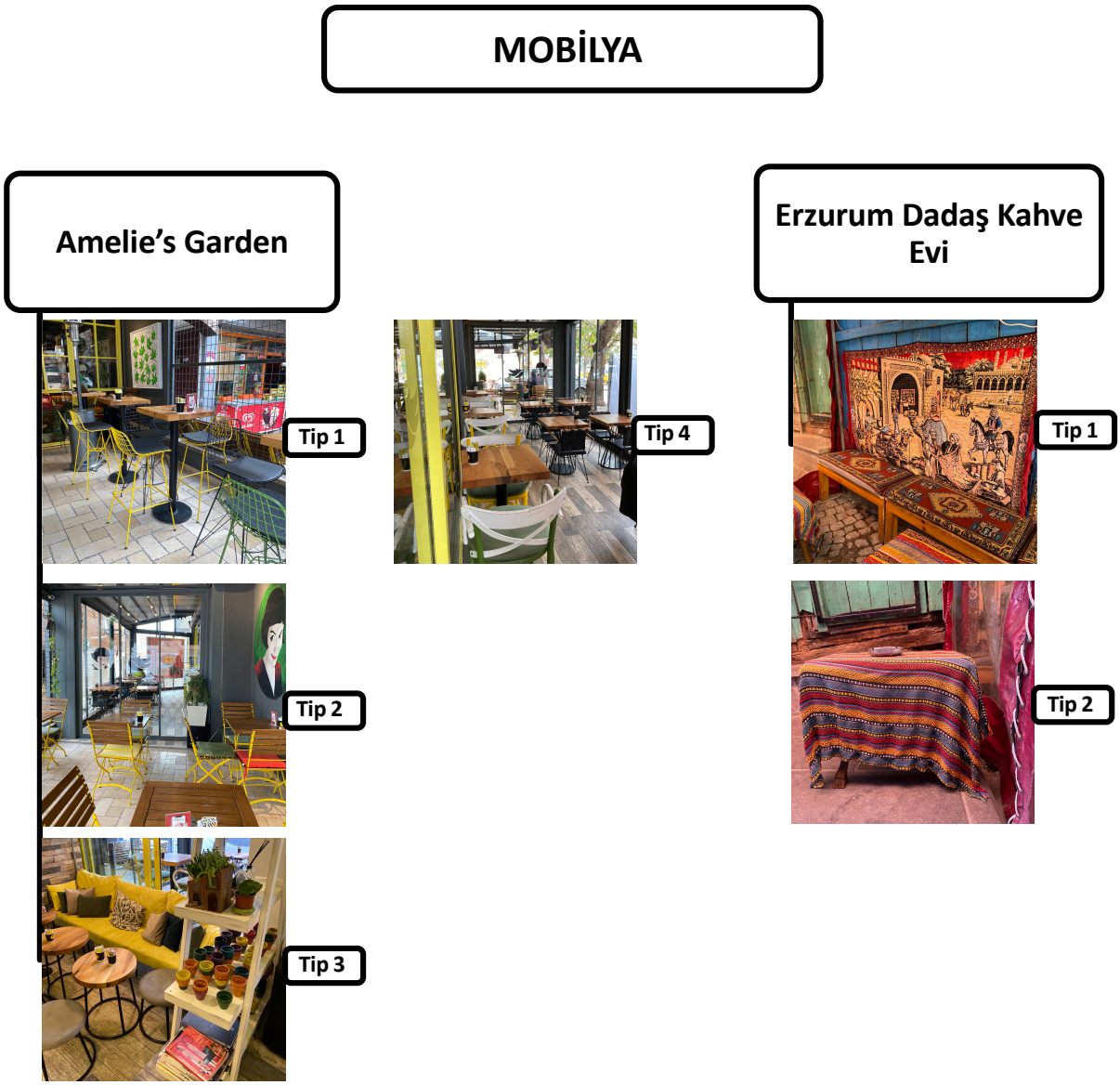
Kapı ve pencere bakımından değerlendirildiğinde Erzurum Dadaş Kahve Evi naylon tente ile kapandığından dolayı bu tente hem kapı hem de pencere görevini görmektedir. Amelie's Garden'da ise tip 1 olan kapı ana giriş kapısını oluşturmaktadır. Amelie's sarısı olarak kullanılan rengin mekâna gelen kişilerde dikkat uyandırarak bir nevi mekâna yönlendirme etkisi sağlanmıştır. Günümüzdeki çoğu mekân kapılarında saydam malzemeler seçilerek estetikliği ön plana çıkartma amaçlanmıştır. Tip 1 olan bu kapı camdan yapılmış olup bir bütün halinde tasarlanmıştır. İç kısımlardaki camlar genellikle boydan camlar olarak tercih edilmiştir. Bu durum içeriye daha fazla ışık girmesini sağlarken iç ve dış bağlantısını da sağlamıştır. Tip 2 olan kapı ve pencere ise açılır kapanır mekânlarda sıkça karşımıza çıkan tasarım elemanlarıdır. İç mekânın genelinde kullanılan pencerelerin aksine çiçek atölyesi kısmında daha küçük Tip 3 pencere kullanılmıştır. Pencereye burada işlev bakımından çeşitlilik sağlaması için metal profil konulmuş ve bunların üzerine çiçekler saksılarıyla asılmıştır. Çiçek atölyesi olmasından dolayı bu durum mekânda hoş bir görüntünün yanı sıra bütünlüğü de sağlamıştır.



Şekil 4.5. Amelie's Garden ve Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin Kapı ve Pencere Bakımından Karşılaştırılması (Taştan, 2019).

Geçmişten günümüze gelenekselliğini koruyarak gelen Erzurum Dadaş Kahve Evi mobilyalarda da özgünlüğünü korumayı sağlamıştır. Bu mekânda kahve içmenin önemli olmasından dolayı seçilen mobilyalar da buna uygundur. Eskiden kullanılan sedir ve sehpalar burada karşımıza çıkmaktadır. Oturmanın uzun ve tek bench halinde seçilmesi alandaki kaybı da önlemiştir. Eskinin izlerini taşıyan mobilya kullanılması, buranın günümüz teknolojisine yenik düşmeyip, kahve evi özelliğini koruyarak özgünlüğünü devam

ettirdiğinin en büyük göstergesidir. Yeni nesil kahve evlerinde ise mekânın tasarımı kadar mobilyalar da önemlidir. Masa ve sandalyelerin doğru seçimi mekânı daraltmayıp alanda yer kolaylığı da sağlayabilmektedir. Tip 1 bar tarzı masa ve sandalye ilk kurulduğu zaman içerdeyken zamanla mekânın genişlemesi ve dış mekâna oturumun yoğunluğundan dolayı dış kısma alınmıştır. Yarı açık alanda bulunan elemanlar gelenlerin iç mekâna yönelmesini de sağlamıştır. Tip 2 sandalyeler yarı açık alanda karşımıza çıkmaktadır. Tip 3 teki mobilya ve sehpalar ise mekânın tamamından farklı tarzdadır. Genel olarak mekânda bulunan masalar hep aynı tarzda ve ölçüde olmakla birlikte şekil olarak karedir. Bu durum gelen kişilerin sayısına göre masaları birleştirme ve alanları daha iyi kullanma gibi olanaklar da sağlamıştır

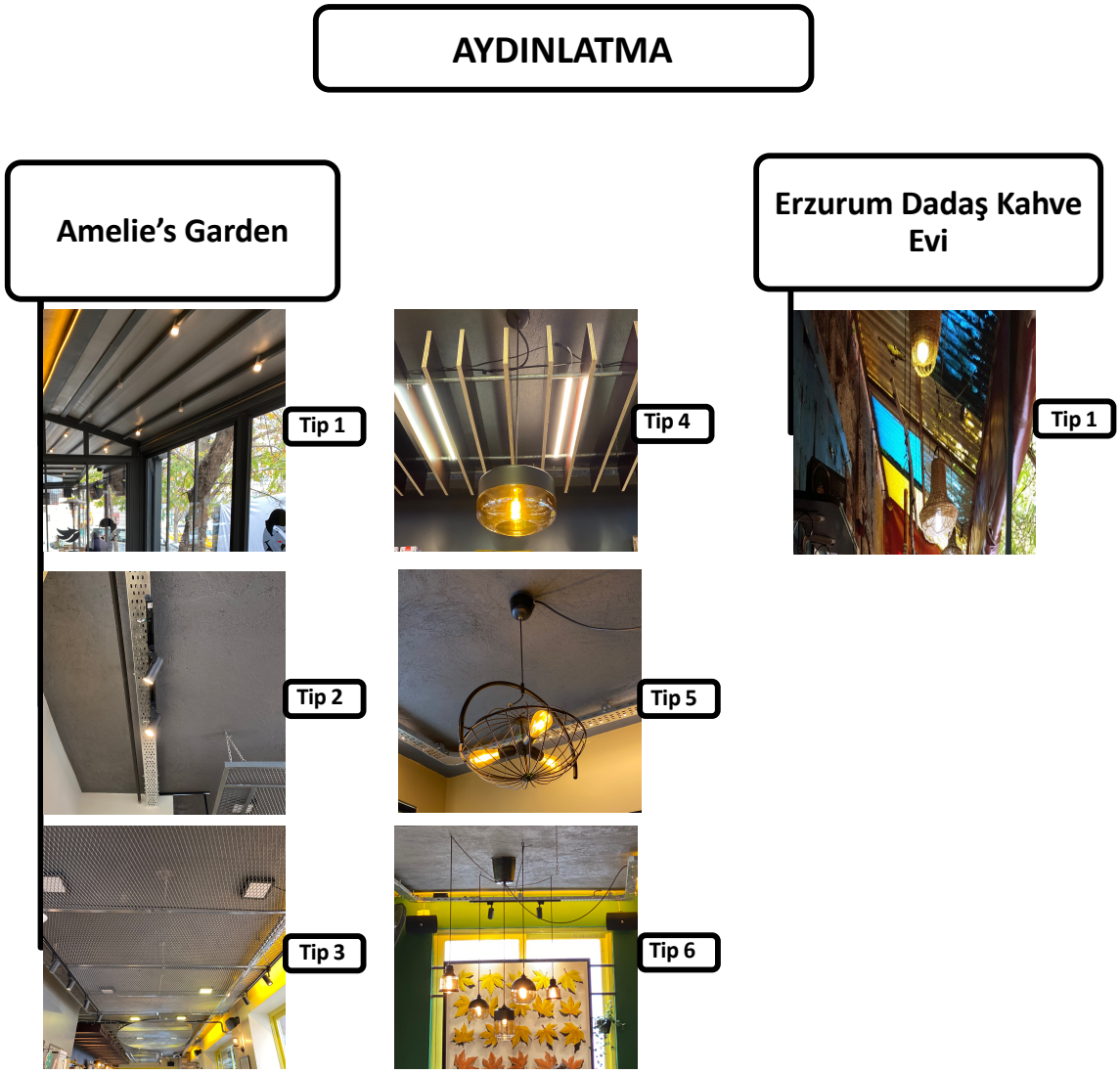


Şekil 4.6. Amelie's Garden ve Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin Mobilya Bakımından Karşılaştırılması (Taştan, 2019).

Tavandan sarkıtılmış tek tip aydınlatması olan Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin aksine Amelie's Garden'da iki tip aydınlatma mevcuttur. Bunlardan birincisi LED aydınlatma ikincisi ise sarkıt aydınlatmadır. LED aydınlatma kendi içinde üçe ayrılmıştır. Tip 1 aydınlatmayı yarı açık alanda görmekteyiz. Bu açılır kapanır tavanlarda genel olarak kullanılan tasarımdır. İçeriyi aydınlatmak için üzerinde spotlar bulunur. Tip 2 aydınlatma bazen tavanda noktasal olarak aydınlatılmak istenilen yere konumlandırılmış bazen de tablo vb. objeleri aydınlatmak için kullanılmıştır. Tip 3 aydınlatma tavanda gömme hâlinde ve metal ızgara aksında bulunan aydınlatmalardır. Sarkıt aydınlatmalarda ise Tip 4 aydınlatma bar alanında kullanılmıştır. Bar alanında sık kullanılan bu aydınlatmanın seçimi cam ve barın altı kısmıyla uyumlu renktedir. Tip 5 aydınlatma metal sistemden oluşmuş geçirgen ve özel

ampuldür. Tip 6 aydınlatma ise tarz olarak tip 4'e benzeyen ama daha küçük ölçülerdeki aydınlatmalardır. Bu aydınlatmada farklı form ve boyutlar tercih edilerek çoklu kullanım sağlanmıştır.

Bunlardan bir sonuca çıkacak olursak Tip 1 aydınlatma yarı açık alanlarda, Tip 2 aydınlatma noktasal ve sergilenecek ürünlerin aydınlatmasında, Tip 3 aydınlatma ise genel mekânda kullanılmıştır. Sarkıt aydınlatmalar ise daha çok çalışma masası, bar servis alanı vb. gibi şeyleri aydınlatmak için kullanılmıştır.



Şekil 4.7. Amelie's Garden ve Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin Aydınlatma Bakımından Karşılaştırılması (Taştan, 2019).

Kahve evinin tarihi dokusunu yansıtan Erzurum Dadaş Kahve Evi'nde sanat eserini halılar oluşturmaktadır. Halılar duvarlara asılarak tablo görevi görmüş ve geçmişteki kültürümüzü yansıtmıştır. Radyo ve tablo dışında mekânda çok fazla aksesuar

bulunmamaktadır. Amelie's Garden'da ise hem tasarımın bütünlüğünü sağlayan hem de kurulmasındaki konsepti oluşturan sukulentler en önemli tasarım ögesidir. Aksesuar olarak bunların dışında raflarda bulunan kahveler de kullanılmıştır. Sanat eserlerine önem veren kafede birden çok resimler karşımıza çıkmaktadır. Bunların kullanılması mekânda sadece duvarların boşluğunu önlemek amacıyla değil, aynı zamanda resimlerdeki rengin mekân rengiyle bütünleşip, mekânla bir bütün oluşturması amacıyla da yapılmıştır.



Şekil 4.8. Amelie's Garden ve Erzurum Dadaş Kahve Evi'nin Aksesuar ve Sanat Eseri Bakımından Karşılaştırılması (Taştan, 2019).

Sonuç olarak hayatımızın her alanında aktif rol oynayan sosyal medya, bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşimi arttırıp farklı kültürdeki kişilerin birbirine benzemesine yol açtığı gibi, aynı zamanda mekânları da etkileyerek tasarımlarının birbirlerine benzemesine

neden olmuştur. Dolayısıyla sosyal medyanın iç mekân tasarımında yoğun olarak kullanılmasının tasarım sürecinde tekrarlara sebep olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte teknolojik gelişmelerin etkisinde ve kullanıcı ihtiyaçlarını karşılama kaygısında olan bazı kahve mekânlarının geçmişten gelen kahvehane kültürünü artık taşıyamadığını da görmekteyiz. Bu bağlamda geleneksel kültürün önemli parçalarından biri olan bu kahve mekânlarının yerini yavaş yavaş yeni nesil kahve mekânlarının almaya başladığını ve sosyal medyanın bu mekânları şekillendirmede aktif bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

KAYNAKLAR

Akar, E. 2013. ***Sosyal Medya,*** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Akarçay, E. 2012. Kah Kahvehane Kah Cafe: Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kurumsal Bir Giriş, ***Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi,*** 2: 181-202.

Akkaya, Ö. Ö. 2019. ***Küreselleşme Sürecinde Sosyalleşme Aracı Olarak 3. Dalga Kahveciler ve Tasarım Kültürü,*** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Alıç, S. ve Alıç, F. 2013. Dünyanın Kahveleri, Kahvelerin Dünyası Toplumsal Değişimin Bir Aynası Olarak "Kahvehane"den "Starbucks"a, "Starbucks"tan da "Kahve Dünyası"na Geçiş, ***Akademik Bakış Dergisisi,*** 37: 1-15.

Arcan, E.F. ve Evci, F. 1999. ***Mimarı Tasarıma Yaklaşım 1 Bina Bilgisi Çalışmaları,*** İstanbul: Tasarım Yayın Grubu.

Aydınlı, S. 1992. ***Mimarlıkta Görsel Analiz***, İTÜ Mimarlık Fakültesi, 1-66

Avcı, A. 2017. Her Zaman Çevrimiçi Olmak, ***Epokhe Sosyal Bilimler Dergisi,*** 1: 1-24.

Aziz, A. 2016. ***İletişime Giriş,*** İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Aziz, A. ve Dicle, Ü. 2017. ***Örgütsel İletişim,*** İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Castells, M. 2005. ***Ağ Toplumunun Yükselişi-Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür,*** İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ceylan, Ö. 1995. Kahve Yemen'den Gelir, ***Türk Kültürü Dergisi,*** 387: 415-419.

Ching, F. D. K. 2004. ***İç Mekân Tasarımı***, İstanbul: Yem Yayınları.

Ching, F.D.K. 2008***. İç Mekân Tasarımı,*** İstanbul: Yem Yayınları.

Coates, M., Brooker, G. Ve Stone, S. 2011. ***Görsel İç Mimarlık Sözlüğü***, İstanbul: Literatür Yayınları.

Çağlayan, S. 2012. Anadolu'nun İlk Kamusal Mekânı: Kahvehane, ***Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,*** 29: 96-110.

Çalık, D. 2010. Yeni İletişim Teknolojileri ve Örgütsel İletişime Yansımaları, ***Ankara Üniversitesi Dergisi,*** 2 (5) : 1-9.

Çelebi, K. 1980. ***Mizanü'l- Hakk Fi İhtiyari'l-Ahakk,*** O. Ş. Gökyay (Haz.), İstanbul: Tercüman 1001 Temel Eser Serisi.

Dilmen, N. E. 2012. ***Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı,*** İstanbul: Beta Yayınları.

Doğan, M. 2013. ***Dijital İletişim ve Yeni Medya,*** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Dora, S. 2003. ***Büyüyen Fotoğraf Küçülen Sosyoloji,*** İstanbul: Babil Yayınları.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. 2010. ***Facebook'tayız Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma.*** İstanbul: Beta Yayınları.

Emeksiz, A. 2009. ***İstanbul Kahvehaneleri, Karaların ve Denizlerin Sultanı,*** İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Ertemli, M. 2018. Mekân Tasarımında Sınır Ögelerinin Görselliğe Katkısı: Düşey Yüzeylerin Estetiği, ***Modular Dergisi,*** 1 (1): 49-64.

Ertürk, İ. 2002. İnternet ve Ekonomik Etkileri, ***Cogito Dergisi,*** 30: 195-203.

Evren, B. 1996. ***Eski İstanbul'da Kahvehaneler,*** İstanbul: Milliyet Yayınları.

Faulkner, S. 1979. ***Planning a Home,*** New York: Holt, Rinehart and Winston

Fendal, D. 2012. Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi, ***Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi,*** 2: 147-180.

Gestalt Kuramı, https://www.slideshare.net/ayseguly/gestalt-kurammekan Erişim tarihi 01.02.2020

Güçdemir, Y. 2017. ***Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama,*** İstanbul: Derin Yayınları.

Günal, B. 2006. ***İnsan-Mekân Modeli Bağlamında Konutta Psiko-Sosyal Kalitenin İrdelenmesi,*** Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gündoğdu, E. 2002. ***Mimarlıkta Mekân ve Zaman,*** Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Güngör, H. 2005. ***Temel Tasar.*** İstanbul: Bilgisayar Destekli Baskı ve Reklam Hizmetleri Sanayi ve Ticaret LTD. ŞTİ.

Güngör, N. M. 2019. İç Mekân Tasarımı Kapsamında Kullanıcı-İç Mekan ve İç Mekan-Mobilya Etkileşimi, ***Mobilya Dekorasyon Dergisi,*** 150: 28-40.

Gürsoy, D. 2005. ***Sohbetin Bahanesi Kahve,*** İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Hattox, R. S. 1998. ***Kahve ve Kahvehanaler,*** N. Elhüseyni (Çev.), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Işın, E. 1994. Kahvehaneler, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Cilt 4, İstanbul: Tarih Vakfı ve Kültür Bakanlığı Ortak Yayını.

Işın, E. 2001. ***Bir İçecekten Daha Fazla: Kahve ve Kahvehanelerin Toplumsal Tarihi, Tanede Saklı Keyif,*** İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

İnalcık, H. 2014. ***Devlet-i Aliyye Osmanlı İmparatorluğu Üzerine Araştırmalar II,*** İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

İşlek, M. 2012***. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma,*** Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Kahraman, M. 2014. ***Sosyal Medya 101 2.0,*** İstanbul: Media Cat Yayıncılık.

Karaçelik, Y. 2019. ***Görsel Kültür ve Fotoğrafın İzinde Instagram,*** İstanbul: NotaBene Yayınları.

Karademir, T. ve Alper, A. (2011). Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar, ***5th International Computer & Instructional Technologies Symposium***, Fırat Üniversitesi, Elazığ.

Kılıç, A. 2001. Tulumbacı Kahvehaneleri, ***Yangın ve Güvenlik Dergisi,*** 56.

Kırık, A. M ve Altun, E. 2018. Eğlence Kültürüne Instagram Üzerinden Yaklaşmak: Etiketleme Özelliği Üzerine Bir Çözümleme, ***2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı,*** 113-123.

Mayfield, A. 2008. ***What is Social Media.*** İstanbul: Alfa Yayınları.

Moazemi, S. 2013. ***Işığın İç Mekân Biçimlendirmesindeki Rolünün, Kapalıçarşı ve Avm'ler Üzerinden Karşılaştırılarak Değerlendirilmesi,*** Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Mosco, V. 2017. ***Marx Geri Dönüyor,*** S. Çoban (Çev.), İstanbul: Sel Yayınları.

Nalçaoğlu, H. 2011. ***Yeni Toplumsal İletişim Ethos'u: İstanbul Gençliği ve İletişim Teknolojileri,*** İstanbul: Alternatif Bilişim Yayınları.

Özdestan, Ö. 2014. Evaluation of Bioactive Amine and Mineral Levels in Turkish Coffee. ***Food Research International,*** 61: 167-175.

Özkan, A. 2007. ***İç Mekan Tasarımı Kuram ve Yöntemleri Işığında Günümüz Türk İç Mekan Tasarımcıları ve Tasarım Anlayışlarına Bir Yaklaşım,*** Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özsavaş, N. 2016. İç Mekân Tasarımında Sosyal Medya Etkileşimi, ***5. Uluslararası İçmimarlık Sempozyumu,*** İstanbul.

Öztuna H. 2007. ***Temel Tasarım Öğeleri: Renk,*** Grafik Tasarım: Görsel İletişim Kültürü Dergisi

Öztürk, E., Şener, G. ve Sümer, H. K. 2016. Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi, ***Global Media Journal TR Edition,*** 6 (12): 355-386.

Rasulov, A., Ünal, M. ve Kızılhan, T. 2012. ***Bir Çoklu Ortam Olarak "Twitter",*** Final Projesi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir.

Saraçgil, A. 1999. ***Kahvenin İstanbul'a Girişi, Doğu'da Kahve ve Kahvehaneler,*** İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Sayımer, İ. 2008. ***Sanal Ortamda Halkla İlişkiler,*** İstanbul: Beta Yayınları.

Soygeniş, S. 2010. ***Mimarlık Düşünmek Düşlemek***, İstanbul: Yem Yayınları.

Sökmen, C. 2019. ***Eski İstanbul Kahvehaneleri,*** İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Standage, T. 2005. ***Altı Bardakta Dünya Tarihi,*** İstanbul: Merkez Kitap.

Stone, S. 2011. ***İç Mekân Tasarımı Nedir?,*** Z. Y. Halu (Çev.), İstanbul: Yem Yayınları.

Şahbaz, S. 2007. ***Geçmişten Günümüze Kahvehaneler, Kahvehanelerin Sosyal Yaşamdaki Yeri ve Önemi: Aydın Merkez Örneği***, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Şahbaz, S. 2007. ***Geçmişten Günümüze Kahvehaneler, Kahvehanelerin Sosyal Yaşamdaki Yeri ve Önemi: Aydın Merkez Örneği***, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Şahingöz, S. A. 2018. ***Sosyal Medya ve Gastronomi.*** Ankara: Detay Yayınları.

Şeker, S. 2017. ***Konya'daki Franchising Sistemi ile İşletilen Kafelerin Sistem ve Mimari İlişkiler Yönünden İncelenmesi,*** Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Şekerci, C., Özgen, E. ve Dündar, S. 2016. Mekân Tasarımında Rengin Önemi, ***İç ve Dış Arasındaki Çeper Temalı Ulusal Mekân Tasarımı Sempozyumu***, Nevşehir.

Tolga, B. 2017. ***Bunchum,*** İstanbul: Librum Kitap.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E. ve Binark, M. 2009. ***Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "görülüyorum öyleyse varım!",*** İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Toros, T. 1998. ***Kahvenin Öyküsü,*** İstanbul: İletişim Yayınları.

Tunç, Ş. 2014. ***Osmanlı Payitahtında Kahvehane ve Kahvehane Kültürünün Yeri,*** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ulusoy, K. 2011. Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü, ***Milli Folklor Dergisi,*** 23 (89): 159-169.

Usta, A. 1995***. Kentsel Çevre Modeli Olarak Kampus Yerleşmelerinde Dış Mekan Kaliteleri, Mimari ve Kentsel Çevrede Kalite Arayışı Sempozyumu,*** 5,6,7 Haziran: Bildiriler/ İTÜ, İstanbul, 104-111.

Ünver, A. S. 1967. ***Ressam Ali Rıza Bey'e Göre Yarım Asır Önce Kahvehanelerimiz ve Eşyası,*** Ankara: Sanat Yayınları.

Vural, S. 2017. Sosyal Medyanın Grafik Tasarım Sürecine Yaratıcı Katkısı, ***II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu,*** Alanya.

Yaşar, A. 2005. Osmanlı Şehir Mekânları: Kahvehane Literatürü, ***Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi,*** 3 (6): 237-256.

Yıldız, C. 2007. ***Kahvehane Kültürü,*** İstanbul: Beyan Yayınları.

Yozkat, S. A. 2017. Sosyal Medyanın Ekonomi Politiği Bağlamında Instagram'ın İncelenmesi, ***Yeni Medya Elektronik Dergi,*** 1 (2): 173-182.

Zengel R., Kaya, İ. 2007. ***Renk Algısının Mekan Üzerindeki Etkileri***, Mimarlık ve Yapı Malzemeleri Dergisi,6.