

Üçü Bir Arada: Melez Bir Mekanın Kuruluşu ve Starbucks Üzerine Gözlemler

Yeşim Kaptan
İzmir Ekonomi Üniversitesi

• • •

Özet

Bu çalışmanın amacı mekansal tasarımları benzer olan Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Starbucks Coffee'lerden birinin gözlem yoluyla incelenmesi ile hem küresel olarak Starbucks kültürünün temsil ettiği değerler ve Starbucks'ın kurum kültürü bazında, ideolojisi hakkında okuyucuya bilgi vermek, hem de günlük yaşam pratiklerimizin içine sızan Starbucks Coffee'lerin mekansal kurgusunu gündelik ve sosyal hayatın kurucu bir ögesi olarak verdiği mesajlar çerçevesinde analiz etmektir. Çalışmada Edward Soja ve Henri Lefebvre'in kavramsallaştırdığı mekansallık analizine dayanarak, melez bir mekan olan Starbucks Coffee'lerin hem cafe-işyeri, hem mağaza hem de müze olarak işlevi ve tüketiciye sunduğu yaşam tarzı irdelenecektir.

Anahtar sözcükler: Starbucks, tüketim kültürü, küreselleşme, mekan, mekansallık

Three in One: Construction of an Hybrid Space and Observations on Starbucks

Abstract

This study aims to analyze the values represented by Starbucks culture on a global scale, and also identify its corporate ideology. Framing Starbucks as a social and constitutive element of everyday life practices, the study analyzes the spatiality and spacial production of late capitalist society, with the aim of understanding and identifying the lifestyle offered to customers. Based on Edward Soja and Henri Lefebvre's conceptualization of spaciality, I examine the Starbucks Coffee as a hybrid space of cafe-workplace, store and museum.

Keywords: Starbucks, consumer culture, globalization, space, spatiality

Üçü Bir Arada: Melez Bir Mekanın Kuruluşu ve Starbucks Üzerine Gözlemler

1980 sonrası küresel ekonomiye daha hızlı eklenilen Türkiye'nin 1990'lar ve 2000'lerde medyadan gündelik hayata kadar her alanda hızla değişmesi (Adaklı, 2006; Ahıska ve Yenal, 2006; Bali, 2002), yeni ürünler ve markaların dağıtım ve ulaşımını kolaylaştırarak tüketim alışkanlıklarının dönüşmesine sebep olmuştur. Douglas Kellner'a göre (1998: 28) küresel kültür, "belirli yaşam tarzlarının, tüketimin, ürünlerin ve kimliklerin gelişmesine yardımcı olmayı içerir". Bu perspektiften bakılınca, 2000'li yıllarda Türkiye'de kurulmaya başlayan Starbucks zinciri Amerika'da temsil ettiği değerleri, "Amerikan stili" bir yaşam tarzını ve kahve içme kültürünü küreselleşme yoluyla Türkiye'de yaşayanların beğenisine sunmuştur. Rifat Balı'nın ifadesiyle 1980'lerden sonra Amerikanlaşan yaşam tarzımız (2002: 19, 257-258), Starbucks'ın bize sunduklarını yadırgamadan kabullenmemizi sağlamıştır. Küresel dünyanın bir parçası olmaya çalışan Türkiye, yeni şirketler ve ürünlerle birlikte yeni yaşamlar ve kültür formlarıyla tanışmıştır. 1950'lerde Türkiye'de hissedilmeye başlayan Amerikanlaşma (Ahıska ve Yenal, 2006; Bali, 2002) ve geç kapitalizmin¹ ideoloji-

•••

- 1 Geç kapitalizm kavramı 20. Yüzyılın başından itibaren kapitalizmin değişim ve dönüşümlerini anlamlandırmak için kullanılsa da, bu çalışma çerçevesinde Frederick Jameson'ın tanımladığı şekli ile yer alacaktır. Jameson geç kapitalizmin 1950'lerde ortaya çıkmaya başladığını 1960'larda ekonomik boyutundan çok kültürel boyutunun önem kazandığını ve 1970'lerde dönüşüme uğramış ekonomi ve kültürel yapının postmodernizm içinde bir araya gelerek oluşumunu tamamladığını belirtir. Bu nedenle geç kapitalizm postmodernizm ile örtüşmekte hatta eş anlamlı olabilmektedir. Jameson geç kapitalizmi hem kültürel hem ekonomik alanı kapsayan, yaşadığımız çağın yaygın ve her yere sirayet etmiş durumu olarak açıklamaktadır. Ona göre bu çağın en belirgin özellikleri, metalaştırma ile eski imaj ve ürünlerin tekrar dolaşıma sokulmasıdır (1991).

si Starbucks'ın en göze çarpan özelliği olarak hızla gündelik hayatımıza girmiştir. Bu nedenle, özellikle 1980 sonrasında Türkiye ve küreselleşme serüveninin çıkmazlarını yaşayan diğer ülkeler için, Batı toplumlarının özel olarak da Amerikan toplumunun günlük hayattaki kültürel pratiklerini ve mekansal üretimlerini anlamak giderek önem kazanmıştır.

Bu makale, modern Amerikan toplumunun güncel, sıradan fakat bir o kadar da önemli bir kültürel alışkanlığının, küresel ve standartlaşmış kahve içme pratiğinin gerçekleştiği zincir mekânlardan olan Starbucks üzerine bir incelemedir. Çalışmanın amacı, iç mekân tasarımları benzer olan Starbucks zincirlerinden birinin gözlemlenmesi yoluyla kurum kültürüne içkin ideolojik unsurları ve günlük yaşam pratiklerimizin içine sızan mekansal kurgusunu gündelik ve sosyal hayatın kurucu bir ögesi olarak verdiği mesajlar çerçevesinde analiz etmektir. Bu yazıda belirli bir mekan ve bu mekandaki insanlar gözlemlenerek Amerikan kültürü hakkında tahliller yapılacaktır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir iç mekanın organizasyonu eleştirel bir bakış açısıyla incelenerek, son dönemde uluslararası kahve şirketleriyle de gündelik hayatımıza girmeye başlayan tüketim kültürü ve bununla birlikte gelen yeni yaşam tarzları farklı bir perspektiften anlaşılmaya çalışılacaktır. Yazıda Amerikan kahve kültürü ile Türkiye'deki kahve kültürü ve geleneğinin kahvehane olarak düzenlenmiş mekânlardaki temsilleri, benzerlikleri ve farkları çerçevesinde kısaca ele alınacaktır. Yazının amacı, her iki ülkedeki *Starbucks Coffee*'lerin mekânsal karşılaştırılması değildir. Metodolojik olarak Amerika'daki ve Türkiye'deki *Starbucks Coffee*'lerin karşılaştırılmamasının iki temel nedeni vardır.

İlkin, Starbucks'ın bayilik politikası ve küresel stratejisinin bir yansıması olarak bayilerin iç mekansal düzenlemeleri standartlaştırılmıştır. Bu nedenle iç mekan tasarımları Starbucks müşterilerine buldukları ülke hakkında menü ve broşürlerde kullanılan dil dışında fazla ipucu vermez. Mekanın üretimi değil de kullanımı konusunda yapılacak etnografik bir çalışma *Starbucks Coffee*'ler arasındaki mekansal farklılıkları ortaya koymak açısından anlamlı olacaktır ancak bu çalışmanın odağında yer almayan bir konunun, tüketicilerin gündelik hayattaki mekan kullanım pratiklerinin analizini gerektirmektedir. İkinci neden ise bu makalede, kullanıcıların pratikleri üzerinden değil, bir strateji olarak mekanın üretimi ve tüketim kültürü üzerinden gündelik hayat kavramı çerçevesinde küresel bir kahve zincirinin mekansal temsilinin tartışmaya açılacak olmasıdır. Çalışma kapsamında, mekan sadece “uzamsal bir biçimleniş olarak” değil aynı zamanda “kapitalist ekonominin değişen koşullarına bağlı olarak her defasında yeniden tarif edilen, örgütlenen, gerekirse tümünden yok edilebilen ve yerine yeni ilişkilerin kurulabileceği ortamlar” (Yırtıcı ve Uluoğlu, 2004: 43) olarak tanımlanacaktır. Kısacası makale, Starbucks üzerinden mekansallık ve toplumsallık arasındaki ilişkiyi irdelerken mekanın sadece fiziki bir yer olarak ele alınmaması gerektiğini, mekansallığın aslında iletişimsellik üzerinden okunması gerektiğini vurgulamaktadır. İletişim çalışmalarında önemli ölçüde göz ardı edilen veya sosyoloji, mimarlık ve siyaset bilimi gibi disiplinlere ya da kentsel politika, şehir planlaması, iç mimarlık gibi alanlara bırakılan mekan kavramının, iletişim alanı içinden yeniden okunması gerekliliğini savunan, bu sebeple de mekanın tasarımının ve düzenlenişinin iletişimselliğine odaklanan çalışma, melez bir mekan olarak Starbucks'ın hem *kahve evi-işyeri*, hem *mağaza*, hem de *müze* olarak işlevini, tüketiciye sunduğu yaşam tarzını ve ideolojiyi irdelemektedir.

Zaman, Mekan, Toplum

Henri Lefebvre'e göre (1971: 197), günümüz kapitalist toplumlarında “gündelik hayat” altyapının (ekonomi) yerini almış ve ekonomik, kültürel ve politik sınıf stratejilerinin bir sonucu olarak tüm bu yapılar galip gelmiştir. Ancak Lefebvre'in önemi Batılı kapitalist

toplumlarda gündelik hayatın çözümlemesini ve eleştirisini yaparken, mekansallık konusunu, sosyal hayatın kurucu temel ögesi olarak analizine dahil etmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, gündelik hayatımızda yer alan kahve evleri gibi mekanlar bilincimizi, maddi ve manevi yaşam koşullarımızı etkileyen etmenlerden biri olarak sosyal bilimcilerin de ilgisini çekmiş ve araştırma konusu olmuştur.

Henri Lefebvre'e göre mekan insanların ve nesnelerin içinde olduğu uzamsallıktan daha fazlasını ifade eder, sadece nesnelerin fiziksel olarak düzenlendiği "yer" anlamına gelmez (akt. Shields, 2004: 212). Lefebvre, mekanı anlamak için ona kişiselleşmiş ve cisimleşmiş bir rutin, sosyal bir eylem düzeni, insan ve birey olmanın içinde kurulduğu bir uzantısallık (*extension*) olarak bakmak gerektiğini vurgulamaktadır (akt. Shields, 2004: 212). Yine de nesnelerin bir mekanda nasıl düzenlendiği, mekanın peyzaj ve mimarisi, *Starbucks Coffee* örneğinde olduğu gibi, mekansallaştırmanın somutlaşmış örnekleri olarak bize üretim ve tüketim ilişkileri hakkında bilgi vermektedir. Bu sebeple, bugün günlük hayatımızın parçası haline gelmiş *Starbucks Coffee* benzeri mekanlara bakmak, toplumsal yapının anlaşılması için sosyal bilimcilere önemli ipuçları sağlamaktadır.

Amerikalı akademisyen ve coğrafyacı Edward Soja (1999), Lefebvre'in mekansallık (*spatiality*) kavramlaştırmasına yaslanarak, toplum ve mekan arasındaki ilişkinin bir tür tür karşılıklı olarak birbirini kurma veya oluşturma olduğunu söylemektedir. David Harvey (1973) de benzer bir bakış açısıyla, mekanları sosyal pratiklerin ve süreçlerin yarattığını, fakat daha sonra bu mekanların dönüp bu pratikleri ve süreçleri mümkün kıldığını, etkinleştirdiğini, sınırladığını ve değiştirdiğini savunmaktadır. Starbucks örneğinde olduğu gibi gündelik hayatımızın bir parçası olan mekanlar, sosyal pratiklerimiz ile kurulurken aynı zamanda gündelik pratiklerimizi de belirlemekte, etkilemekte ve şekillendirmektedir. Mekanın organizasyonel yapısına ve tasarımına dair bir tartışma dahi mevcut toplumsallığın kuruluşu ve toplumda ürettiği ilişkiler hakkında bizlere bilgi vermektedir. Mekan ve toplumsallığın inşası arasındaki ilişkiyi sorunlaştıran üç düşünür Harvey, Lefebvre ve Soja, günümüz kapitalist toplumlarının

kuruluşunda ve kendini yeniden üretmesinde mekanın temel etken olduğu noktasında birleşmektedir. Bir başka ifadeyle her üç düşünür de kapitalist ideolojinin toplumsal örgütlenişi ile mekansallığın kuruluşu arasındaki sıkı ilişkiyi kapitalizmin devamlılığı için olmazsa olmaz bir koşul olarak ortaya koymaktadır. Örneğin, modernist bakış açısının “zaman-mekan” ikilemindeki zamansallık vurgusuna karşı, Lefebvre ve Soja hem kapitalist gelişmenin hem de kapitalizmin, çelişkilerin merkezinde mekan sorununun olduğunu vurgulamakta ve mekansallığı zamansallığa öncelemektedir (Latham, 2004: 270). Soja ise mekansallık ve toplumsallık arasındaki bu yakın ilişkiyi “sosyo-mekansal diyalektik” (*socio-spatial dialectic*) olarak adlandırmaktadır (1989: 79 - 83). Bu bakımdan mekan, kapitalist toplumlara dair tüm analizlerde hem neden hem de sonuç olarak dikkate alınmalıdır.

Metodolojik Yaklaşım ve Yöntem

Yapılan bu çalışma için gözlem mekanı olarak seçilen yer Amerika'nın Indiana eyaletinin başkenti Indianapolis'e bir saat uzaklıkta bulunan ve Indiana Üniversitesi'nin ana kampüsüne ev sahipliği yapan Bloomington kasabasında, Indiana bulvarı üzerindeki *Starbucks Coffee*'dir. Bu çalışma için yapılan gözlemler, Bloomington kasabasındaki Indiana Bulvarı üzerindeki Starbucks ile sınırlıdır. Gözlem için bu mekanın seçilmiş olmasının bir nedeni, Bloomington'da bulunan benzer yerler arasında üniversite öğrencilerinin en çok tercih ettiklerinden biri olması iken diğer bir neden ise bu makalenin yazarının aşına olduğu bir mekan olmasıdır. Bloomington kasabasındaki Indiana Bulvarı üzerindeki Starbucks, Amerikalı öğrenciler dışında Bloomington'da yaşayan yabancıların da en fazla tercih ettiği mekan olma özelliğini taşımaktadır². Starbucks, Amerika'nın görünen yüzü olarak modern Amerikan kültürünü temsil eden küresel bir “kahvehaneler” zinciri olması dolayısıyla, Amerikalılar kadar ülkede yaşayan yabancıların da Amerikan kültürünü ilk deneyimledikleri popüler mekanlardan biridir.

•••

2 Kişisel görüşmeler. Bloomington, Indiana, ABD. Şubat-Mayıs 2009.

Bu çalışma bağlamında daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilmesi için Starbucks'ın seçilmiş olmasının temel nedenleri ise şöyle sıralanabilir. Starbucks, kahve denildiğinde akla gelen ilk markalardandır ve kahve tüketiminin küresel ölçekteki en başarılı ve yaygın³ temsilcisidir. Ayrıca Starbucks, 2003'ten bu yana Türkiye'de de yaygınlaşmakta olan bir zincir kuruluştur. Bu araştırma kapsamında, Türkiye'de bir zincire bağlı olmayan ikisi İzmir'de, biri Ankara'da olmak üzere üç yerel kahvehane, Starbucks'ın mekan düzenini daha iyi anlamak açısından gözlenmiştir. Ancak bu makalenin odak noktasını oluşturmadıkları için bu kahvehanelerden karşılaştırmalı olarak ve kısaca bahsedilmiş, mekan tasarımları ayrıntılı olarak incelemeye dahil edilmemiştir.

Araştırmada niteliksel yöntem tercih edilmiş ve katılımcı gözlem tekniği uygulanmıştır. Bu nedenle 1 Şubat ve 23 Mayıs 2009 tarihleri arasında araştırmaya konu olan kafede en az bir en fazla dört saat süren gözlemler yapılmıştır. Bu gözlemlerin yanısıra, yazarın hem Türkiye'de hem de yurtdışında birçok kez *Starbucks Coffee*'lerde yapmış olduğu diğer gözlem ve incelemelere dayanarak da, Amerika'nın tüketim kültürünün (Cohen, 2003; Cross, 2000), Starbuckslar'da ne kadar ve nasıl temsil edildiği analiz edilecektir. Gözlem yöntemi dışında, bulguların desteklenmesi için Bloomington *Starbucks Coffee*'ye çok sık giden öğrencilerle ve öğrenci olmayan bir kaynak kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeye, biri Malezya'dan, biri Hindistan'dan, dördü Türkiye'den ve diğer dördü de Amerika Birleşik Devletleri'nden olmak üzere yaşları 18 ile 29 arasında değişen toplam on üniversite öğrencisi katılmıştır. Tüm görüşmeler 1 Şubat-23 Mayıs 2009 tarihleri arasında İndiana Bulvarı üzerindeki Starbucks'ta veya kişilerin evlerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan altısı kadın, beşi erkektir. Öğrenci olmayan tek katılımcı ile 8 Ocak 2013 tarihinde İzmir'de görüşülmüş ve kendisinin verdiği bilgilerin araştırmada kullanılması için izin alınmıştır.

•••

3 Forbes'un Global 2000 Leading Companies listesinde Starbucks 605'inci sırada yer alırken, Dünya'nın en güçlü markaları sıralamasında 54'üncü, en yenilikçi şirketler arasında da 21'inci sıradadır. (<http://www.forbes.com/companies/starbucks/erişim> Erişim tarihi: 25.11.2013)

Bir Kahveden Fazlası: Küresel Tüketimin Yıldızı Olarak Starbucks

Kahve içme kültürü, aslında Doğu toplumlarından; Afrika'dan (Etiyopya'dan) ve Arap Yarımadası'ndan başlayıp Batı'ya yayılan bir gelenektir (Crawford, 1852: 50). Kahvenin Doğu'dan Batı'ya gelmesi ve Batı'da dinsel ve kültürel baskılar sonucu daha geç benimsenmesi nedeniyle, ilk kahvehaneler de Avrupa'dan önce İstanbul'da açılmıştır (Işın, 1995; Akarçay, 2012). Fakat bugün bu akım tersine dönmüş ve Batı toplumlarının kahve tüketme kültürü Starbucks gibi küreselleşen büyük şirketler aracılığı ile Batılı olmayan toplumlara yayılmaya başlamıştır. 1971 yılında, Amerika'nın Seattle kentinde ilk *Starbucks Coffee*'nin açılmasıyla başlayan Amerikan tarzı kahve tüketimi, 2003 yılında Starbucks zincirinin ilk şubesinin Türkiye'de açılmasıyla birlikte, insanların günlük yaşam pratiklerine de girmiştir.

Starbucks, Amerika'nın en ünlü ve tüm dünyada yaygın olarak bilinen zincir kahve evlerinden biridir. Gittiğiniz pek çok büyük veya küçük Amerikan şehrinde en az bir tane *Starbucks Coffee* bulunmaktadır. Amerika'nın İndiana eyaletindeki Bloomington gibi küçük bir üniversite kasabasında dahi, Starbucks'ın kahvesini satan pek çok yer dışında dört tane *Starbucks Coffee* olması, markalı kahve anlayışının popülerliğine örnek teşkil etmektedir. Bu çalışma çerçevesinde görüşleri alınan Amerikalıların, bir yerin çok küçük ve ücra oluşunu anlatmak için Starbucks'ı ölçüt alması, kasaba ve yerleşim yeri hakkında "bir Starbucks bile yoktu"⁴ demesi, hem Starbucks'ın ne kadar yaygın olduğunu hem de Starbucks ile gelişmişlik düzeyi arasındaki ilişkiyi anlatması bakımından önemlidir. Amerika dışında da Starbucks, küresel ve standartlaşmış kahve lezzetinin tüm dünyadaki en başarılı temsilcilerindedir. Bunun örnekleri şöyle sıralanabilir: Starbucks'ın 2010 yılında Macaristan ve El Salvador'da açtığı kafeler ile toplam kahve evi (*coffeehouse*) sayısı 16.858'e ulaşmıştır. 2005 yılında Starbucks şirketi Amerika dışında 34 ülkede⁵ hizmet veriyor iken 2012'de bu sayı 58'e

•••

4 Kişisel görüşmeler, Bloomington, İndiana, ABD, Şubat 2009-Mayıs 2009.

5 <http://www.starbucks.com/aboutus/Company%20Fact%20Sheet%20Apr05.pdf>
Erişim tarihi: 25.08.2005.



Resim1. İndiana Bulvarı'ndaki *Starbucks Coffee*'nin dışarıdan görünüşü, Bloomington, İndiana, ABD

yükselmiştir. Ayrıca kahve servis eden bayiler dışında pek çok kitapçı ve mağazada da Starbucks'ın lisanslı kahve dağıtım noktası bulunmaktadır⁶.

Günümüzde Starbucks, Amerikan kültürünü, küreselleşme ile birlikte gelen "Amerikanlaşmayı" ve küresel dünyayı temsil eden örneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Simon, 2009; Thompson and Arsel, 2004). Dünya çapında McDonalds kadar ünlü olmasa da, Starbucks, Amerika'ya gelen yabancıların (şayet kendi ülkelerinde bilmiyorlarsa) Amerikan kültürü ile ilgili olarak öğrendikleri ve Amerikan yaşam tarzını deneyimledikleri ilk mekanlardan biri olmaktadır⁷. *Starbucks Coffee*'ler, bir kaç kelime ile tanımlandığında "seçkin" "ciddi" ve "sosyetik" diye tabir edilen mekanlardır⁸. Starbucks'lar,

•••

6 <http://www.starbucks.com/business/international-stores> Erişim tarihi: 18.06.2012.

7 Kişisel görüşmeler, Bloomington, İndiana, ABD, Şubat-Mayıs 2009.

8 Kişisel görüşmeler, Bloomington, İndiana, ABD, Şubat- Mayıs 2009.

Amerika’da ve dünyanın bir çok ülkesinde belirli bir sosyal sınıfsal statüye sahip veya sahip olmayı arzulayan kişileri hedef kitlesi olarak seçmektedir. Amerika’da, kendini alternatif yaşam tarzı ile tanımlayan tüketicileri hedefleyen yerel cafe’lerden farklı olarak, Starbucks’ın hedef kitlesi sosyo-ekonomik olarak alt-orta, orta, veya üst-orta sınıftır⁹. Müşterilerin çoğu, kendini modern değerlerle tanımlayan, bireyselciliği ve kişisel konforu ön plana çıkartan tüketicilerdir (Thompson ve Arsel, 2004: 637, 639-640). Sean Nixon (2003: 328), belirli bir tüketici kitlesi yaratmak yoluyla tüketicilerin belirli bir imaj çerçevesinde konumlandırıldığını belirtmektedir. Bu konumlandırma ise üretim değil, tüketim ilişkileri üzerinde yapılandırılmaktadır. Kısacası, geç kapitalizmin modern bireyin kimliğini, ürettiğinden çok tükettiği metalar ve mekanlarla belirlemeyi tercih etmekte ve buna doğru yönlendirmektedir. Tüketici tercihleri, bireylerin sınıfsal aidiyetlerinden ve üretim araçlarıyla ilişkilerinden tamamıyla bağımsız olmasa da kültürel pratiklerin geçişkenliği ve farklı sosyo-ekonomik yapılarla eklenmesi, geçen yüzyıllara göre etkili şekilde artmıştır. Geç kapitalizmin çağdaş bireyinin imajı ve hayat felsefesi “herkes kendisi için” (*chacun pour soi*) olarak özetlenebilir. Bu anlayış, modern bireyin hayatını her alanda kuşatmaya çalışmakta ve çağdaşlaşmanın şartlarından sayılmaktadır. Üstelik bu bireysellik, boş zaman olarak tabir edilen aslında, çalışma saatleri ve süresi, kısacası emek karşılığında (bir anlamda satın) alınan zaman (Lefebvre, 1971: 53) içinde, “boş zamanımızı” değerlendirdiğimiz kodlanmış hobilerimizden, mesela fotoğrafçılıktan izlediğimiz televizyon programlarına kadar her yerde karşımıza çıkmaktadır. 1980 sonrası güçlenen yeni-muhafazakar akımların toplumsallık üzerine yaptıkları vurguya rağmen (Cross, 2000; Steger and Roy, 2010) bu anlayış toplumsal hayata damgasını vurmuştur.

Mekanın Kuruluşu, Gündelik Hayatın Örgütlenişi

Gözlem mekanı olarak seçilen Indiana Bulvarı üzerindeki *Starbucks Coffee*’yi daha çok yaşları 18-22 arasında değişen genç üni-

•••

9 Thompson ve Arsel (2004: 632), kendi araştırmalarında Starbucks müşterilerinin kırsal kesimden gelen, işçi sınıfına ve orta sınıfa dahil tüketicilerden oluştuğunu ancak hemen hemen tümünün üniversite mezunu olduğunu belirtirler.

versite öğrencisi Amerikalılar tercih etmektedir. Bloomington'ın üniversite şehri olması nedeniyle kafeye gelenlerin büyük çoğunluğunu Amerikalı ya da yabancı öğrenciler oluşturmaktadır. Türkiye'de de benzer bir şekilde, Akarçay tarafından tespit edildiği gibi "Starbucks'ın en yoğun tüketicileri kahve tüketiminde değişime çok hızlı bir biçimde uyum gösteren gençler ve üniversite öğrencileri[dir]" (2012: 189).

*Starbucks Coffee'*de ilk göze çarpan özellik, mekanın çalışmaya uygun bir ortam olarak tasarlanmış olmasıdır. Pek çok Starbucks şubesi gibi Indiana Bulvarı üzerindeki *Starbucks Coffee* de tüketicilerin, özellikle de öğrencilerin, kahve içerken ders çalışmaları veya birşeyler okumaları için tasarlandığı izlenimini vermektedir. İçeriye girer girmez gördüğümüz, dükkânın neredeyse tam ortasındaki çalışma masası bu izleniminizi pekiştirmektedir. Araştırma süresince de pek çok kişinin ders çalışmak, kitap veya gazete okumak için Starbucks'ta bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, dükkâna giren bir kişide Starbucks'ın uyandırdığı ilk izlenim, daha çok bir kütüphane veya çalışma salonuna girdiği imajıdır. Ancak kütüphanede çalışanlardan farklı olarak, Starbucks'da ders çalışan veya birşeyler okuyanlar bu mekanda kısa süreli kalmaktadır. Gündelik yaşamın hızlı ve sürekli akışı içerisinde, *Starbucks Coffee'*ler tüketicilerin eş zamanlı olarak çalışması, dinlenmesi ve günlük gazetelerini okuması için tasarlanmış "alanlar" olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu amaçla, bugün Amerika'daki pek çok Starbucks'ta kahve içerken gazetenizi okumanız için, *The New York Times* ve *USA Today* gibi yaygın ve popüler gazeteler satılmaktadır. Bu açıdan bakılınca Starbucks'lar, 19. yüzyılda, İstanbul'daki "Osmanlı dönemi kıraathanelerini" (Işın, 1995; Yaşar, 2009; Yaşar, 2005) kahvehane olmaktan çok gazete, dergi ve kitap okunan hatta bazı gazetelerin satın alınabildiği ve arşivlendiği mekanları hatırlatmaktadır. Benzer bir gözlemi, Singapur'daki Starbucks'larda yapan Bryant Simon da, Starbucks'lardaki en popüler etkinliklerden birinin *Financial Times* ya da *The Strait Times* gibi basılı veya online gazeteleri veya popüler kitapları okumak olduğunu altını çizmektedir (2009: 321).



Resim 2. Starbucks Coffee'nin iç mekan tasarımı ve mekanın kullanımı

Küresel ölçekli şirketler arasında, yerelliklerin küresele eklenmesinde de başarılı bir örnek olan *Starbucks Coffee*'ler, bu özelliği nedeniyle zaman zaman ülkeden ülkeye değişim gösterebilmektedir. Örneğin, Amerika'daki pek çok yerel ve geleneksel kafe'de, orada bulunduğunuz süre içerisinde alıp okumanız için çeşitli kitaplar ve en az bir kitaplık bulunurken, Starbucks'larda kitaplık yoktur. Ancak, Avustralya'da Starbuckslar mekan kurgusuna kitaplıkları da dahil ederek, müşterisine Starbucks kitaplığından kitap alıp okuma olanağı sunmakta ve böylece Avustralya'daki diğer yerel kahvehanelerden farklılaşmaktadır¹⁰.

Çalışarak dinlenme ya da dinlenirken çalışma ritüelinin bir parçası olarak, *Starbucks Coffee*'lerde sadece okumanız için değil, ayrıca dizüstü bilgisayarınızı rahatlıkla kullanabilmeniz için de gerekli olan herşey düşünülmüştür. İlk bakışta, kapitalist sistemin temelini oluşturan emek, çalışma mekanı ve üretim ilişkileri ile Starbucks'lar arasında kurulamayan doğrudan ilişki, mekanın incelenmesiyle ortaya çıkmak-

•••

10 Kişisel görüşme, Aylin Karanfil, İzmir, 08.01.2013.

tadır. Starbucks'ların çalışma mekanları olarak kullanılması, kapitalist sistem içinde "çalışırken dinlenmek" olarak açıklanabilecek, daha esnek biçimde yapılandırılmış rahatlık ilkesine göre tasarlanmış sosyal bir ortamda, farklı bir üretim şeklini ortaya koymaktadır. Kahve molası dahi, artı değer ve emeğin üretildiği bir zaman dilimi olarak kullanılmakta ve dinlenmek için kurgulanmış *işyeri-kahve evleri*, sosyalleşme mekanları olmak yerine çalışmaya uygun ortam haline dönüşmektedir. Starbucks'larda bir şeyler okuyan veya dizüstü bilgisayarını kullananların çok olması, bize bu modelin Batı dünyasında ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir. Yemek molasını ofisinde fincanda çorba içerek geçiştiren ve "zamanını boşa harcamayan modern insan", kahve molalarını da üretmeyi toplumsallaşmaya tercih ederek/ettirilerek kullanmaktadır. Böylece, Jürgen Habermas'ın (1989) bahsetmiş olduğu kamusal¹¹ ve toplumsallığın, özel bir bağlamda iletişim, diyalog ve tartışma yoluyla 18. yüzyılda kahvehanelerde kurulması argümanı, kapitalizmin başarılı zincir kahvecilerinden Starbucks'ın mekansal ve ideolojik düzenlemeleriyle, 20. yüzyılda kırılmaya uğramaktadır. Bu bağlamda devletten, özel alandan ve ekonomik alandan ayrıışan sivil toplum ile ilişkilendirilen toplumsallığın kuruluşu, Starbuckslar'da sivil toplum alanına dahil edilen ekonomik alan çerçevesinde özelleşmekte ve bireysel üretimin hayatın her alanına yayılması ile birlikte kamusalıktan kopuşu temsil etmektedir. Boş zaman kavramı, yeni bir çerçevede tekrar düzenlenip, anlamı dönüştürülmektedir.

Philip Wander'a (2005: xii), göre işyeri, son yüzyıl içinde değişime uğramış ve bu değişim modern insanın kişiliğinin değişimini de beraberinde getirmiştir. Esnek ve mekandan bağımsız üretim, değişime uğrayan "iş" tanımı ile birlikte parçalara ayrılarak evden yapılabilecek

•••

11 Habermas'ın kitabının Almancadan İngilizceye çevrilirken başlığının değiştiğine dikkatimi çeken Dr. Pantelis Vatikiotis'e teşekkür ederim. Habermas'ın "kamusalılık" (publicness) kavramı mekansal olmakla birlikte daha çok sosyal olarak kurulan alanları temsil eder. Bu bağlamda Habermas'ın orijinal eserindeki başlık olan kamusalılık (publicness) İngilizceye kamusal alan olarak çevrilmiş ve Habermas'ın sosyalite üzerine yaptığı derin vurgu mekansal vurgusuna kaymıştır.

işlere dönüşmüş ve teknolojinin olanaklarıyla işin uzaktan kontrol edilebilmesi, böylece iş yerinin de anlam değişimine uğrarken iş yapılabilecek başka mekanların da oluşmasına olanak vermiştir¹². Ancak değişime uğrayan sadece işyerleri değildir. Günümüzün kahve evleri de bu dönüşümden payını almakta ve kamusal ve ekonomik alan, buralarda yarı-kamusal¹³ bir mekanda eklenerek kapitalist sistemde hem toplumsal hayatın hem üretim ilişkilerinin yeniden üretildiği mekanlara (*işyeri-kahve evi*) dönüşmektedir.

Starbucks'lar'da bulunduğu süre içerisinde ders çalışmayı, makale, gazete veya kitap okumayı tercih etmeyen birçok kişi dizüstü bilgisayarlarını kullanmayı veya bir ya da iki arkadaşıyla sohbet etmeyi tercih etmektedir. Bunlardan hiç birini yapmayan Amerikalılar ise cep telefonuyla konuşmayı veya akıllı telefonlarından internete bağlanmayı yeğlemektedir. Mekanda bulunanların büyük çoğunluğu tek başına oturmaktadır. Starbucks'ı sosyalleşme mekanı olarak kullananlar ise iki veya en çok üç kişiden oluşan küçük gruplar halinde sohbet etmektedir. Mekandaki tüm masalar çok küçüktür. Çalışma masası ve üçlü koltuk dışındaki masalar ve oturma yerleri tek veya en fazla iki kişi için tasarlanmıştır. Starbucks'lar Amerikalı bir bireyin *The New York Times*'ını ve kahvesini alıp, rahatsız edilmeden sakin bir ortamda gazetesini okuyabileceği ya da bilgisayarını kullanabileceği, biraz da büyük şehrin veya hızlı akan modern hayatın kalabalık ve yoğun ortamından kaçıp bir-iki dakika başını dinleyebileceği huzurlu bir

•••

12 Bu önemli noktaya dikkatimi çeken makalenin anonim hakemine teşekkür ederim.

13 Makalede kahve evi için yarı-kamusal alan terimi tercih edilmiştir. Lyn Lofland (1973: 19), şehircilik uzmanlarının kamusal alan ile özel alandan ayrılan şehrin caddeleri, parkları ve kamusal barınma yerlerini (places of public accomodation) kastetiklerini belirtir. Yarı kamusal alanlar ise tamamen kamusal ya da özel alan olarak kodlanamayan, belirli kuralları ve sınırlamaları olan, Ray Oldenburg (1989: 21), deyişle işten ve evden ayrılan ve "üçüncü alan" olarak tanımlanan mekanlardır. Habermas (1989), yarı-kamusal alan terimini kullanmamakla birlikte Londra'nın kafelerinin ve Fransız salonlarının kamusal oluşmasında ve kamusal alanların kuruluşunda çok önemli bir rol oynadığını belirtir (Hampton and Gupta 2008: 834; Lunt and Livingstone 2013: 88-89).

ortam olarak düzenlenmiş mekanlar izlenimi vermektedir. Bu nedenle Starbucks'lar kalabalık arkadaş grupları için elverişli fiziksel ortamı sağlamaktan oldukça uzaktır. Kısacası verilen dolaylı mesaj, kalabalık gruplar halinde Starbucks'a gitmemeniz yönündedir. Dört veya beş kişilik bir grupla kafeye gittiğinizde, çalışma masasını veya karşılıklı konmuş olan üçlü ve tekli koltukları boş bulmanız durumunda arkadaşlarınızla sosyalleşebileceğinizi öngörseniz de daha kalabalık bir grup için Starbucks'ın uygun mekan olmadığı açık şekilde ortadadır. Zaten sakin bir okuma ortamı olarak tasarlanmış mekanda nispeten gürültülü kalabalık bir grubun, çevreye verebileceği rahatsızlık nedeniyle hoş karşılanmayacağı da açıktır. Bu anlamda Amerikan kültürünün en temel özelliği "bireycilik" (*individualism*) Starbucks'larda rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Böylece liberalizmin temel düsturlarından olan bireycilik, Starbuckslar'da tüketim-üretim, çalışma-dinlenme ekseninde örgütlenmiş bir zaman ve mekan kurgusu ile hayata geçirilmiş olmaktadır. Liberal bir bakış açısıyla bireyler "kapitalist piyasada kendi kendine karar verebilen, politik ve sosyal özgürlükleri savunan kimseler" olarak görülmektedir (Edgar and Sedgwick, 1999:192). Kendi özgür kararını vermiş bireyselliğini ön plana çıkartan geç kapitalizmin modern insanı Starbuckslar'ın ideolojik mekansal tasarımıyla uyumlu olarak, tek başına ve aynı zamanda işini yaparak, gazetesini okuyarak ya da dersini çalışarak kahvesini tüketmektedir. Bu nedenle Starbuckslar'ın hedef kitlesi, gruplardan değil, tek başına çalışmayı, kahvesini içmeyi tercih eden veya taşınabilir bilgisayarını kullanan ya da akıllı telefonu yoluyla kablosuz internet bağlantısını kullanarak dolaylı olarak sosyalleşmeyi tercih eden bireylerden oluşmaktadır.

Dikkat çekici bir diğer nokta ise Starbuckslar'ın daha kalabalık arkadaş gruplarıyla gidilebilen Türkiye'deki diğer kahvehane türü mekanlara oranla oldukça sessiz oluşudur. Türkiye'deki kahve kullanım amaçlarına bakıldığında da Amerikan tarzı Starbucks'lardan oldukça farklılaştıkları görülmektedir. Türkiye'deki kafeler genellikle okuma veya ders çalışma amaçlı olarak kullanılmamakta ve kafelerin temel toplumsal işlevinin -Osmanlı'dan bu yana- sosyalleşmek ve ortak paylaşımlarını arttırmak olduğu görülmektedir (Yaşar, 2009; Akarçay, 2012). Bu sebeple bu kahvehaneler daha çok arkadaşlarla

gidilen, müzik dinlenen, sohbet edilen eğlence mekanları olarak kodlanmaktadır. Bireysellikten çok toplumsallaşma ve zamanın paylaşımı ön plana çıkarılmıştır. Starbuckslar'dakinin aksine masalar tek veya iki kişilik değildir. Starbuckslar'ın birleştirilip yan yana konmaya elverişli olmayan yuvarlak masalarının yerini Türkiye'deki kafelerde kare veya dikdörtgen olan en az dört kişilik büyük masalar almaktadır. Bunun yanında Starbuckslar'ın ve Amerika'daki birçok kafenin Türkiye'dekilerde çok yaygın olmayan ortak özelliği Amerikan kültürünün "rahatlık" ve "yarı-özel alan" anlayışını sergilemeleridir. Bu sebeple pek çok kafede rahat ve geniş koltuklar vardır. Böylece bir yandan müşteriye rahatlık bir seçenek olarak sunulurken diğer yandan kafe gibi yarı-kamusal bir alanda özel alanın rahatlığı ve doğal havası yaratılmış olmaktadır. Diğer bir deyişle kamusal ve özel alanın kültürleşmesiyle oluşan yeni bir mekan yaratılmaktadır.

Üçü Bir Arada: Kahve Evi, Mağaza, Müze

Yukarıda Starbuckslar'ın kahve evleri olarak nasıl kurgulandığı ve bu mekansal kurgunun tüketicilerin hizmetine nasıl sunulduğu konusu tartışıldı. Ancak Starbuckslar sadece işyeri-kafe olarak tasarlanan üretim odaklı mekanlar değildir. Starbuckslar'da göze çarpan bir diğer özellik de bu mekanların kapitalist sistemin tüketim toplumunun mükemmel olarak tasarlanmış örnekleri olmalarıdır. Habermas'ın bahsetmiş olduğu "kitle kültürünün asimetrik doğası gereği" Starbuckslar tam olarak güçlü ve hegemonik olanın varlığını hissettiğimiz mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Melez mekanlar olarak kurulmuş Starbuckslar'da mekan tasarımı Türkiye'deki benzer mekanlarda çok net olarak göremeyeceğiniz kapitalizmin maksimum tüketim düsturu üzerinde temellenmektedir. Zira Starbuckslar size sadece dünyanın her yanında aynı tadı alarak içebileceğiniz standartlaşmış bir kahve keyfi sunmak için açılmamıştır. Bu kahvehane zinciri "satabileceği her şeyi satma" zihniyeti üzerine bir mağaza (*store*) olarak kurulmuştur. Nitekim Starbucks ilk açıldığı dönemde sadece kahve çekirdeği alan ve bunu işleyerek pazara sunan bir şirket iken, Howard Schultz (2008: 38, 40, 43), tarafından tam bir pazarlama hırkası ve Amerikan rüyasına dönüştürülmüştür. Günümüzde

Starbuckslar sadece kahve evi olarak değil her an alışveriş yapabileceğiniz bir dükkan ya da mağaza olarak da hizmet vermektedirler. Kahvenizi içerken yanına alabileceğiniz çeşitli tatlılar dışında kahve içmek istemeyenler için markalı poşet çaylar, meyve suları, meyveli yoğurtlar seçenek olarak sunulmaktadır. Ancak kitlesel tüketime yönelik olarak üretilen ve popüler kültürün bir parçası haline gelmiş olan Pepsi ve Coca Cola gibi gazlı içecekler Starbucks gibi görece “elit” bir kafede satılmamaktadır. Ancak tüm Starbucks’larda size evinizde kahvenizi Starbucks markası adı altında içmeniz için paket kahveler, Starbucks markalı kahve makineleri, renk renk çeşit çeşit kahve kupaları, fincanları, kahvenizi gittiğiniz her yere Starbucks markası adı altında götürebilmeniz için termoslar, kahve içerken arkadaşlarınızla oynamanız için Tabu, Çizimsözlük gibi oyunlar ve dinlemeniz için jazz, blues gibi seçkin bir müzik zevkini yansıtan çeşitli müzik CD’leri satılmaktadır.

Yukarıda bahsettiğimiz pek çok özelliğin yanı sıra, sürekli müzik yayını Amerikan tüketim kültürünün bir başka özelliğini simgelemektedir. Çalınan müzikler daha çok Kuzey Amerika’da popüler olmuş hafif pop müzik veya caz parçaları, nadir olarak da klasik müziktir. Bu CD’ler zaten Starbuckslar’da sergilenmekte ve satılmaktadır. Günümüzde hızla gelişmekte olan ve tüketim kültürüne eklemlenen medya ve iletişim teknolojileri sayesinde GPS teknolojisi tarafından bulunduğunuz mekan saptanarak, akıllı telefonunuza gelen bir mesaj sizi hem o an için oturmakta olduğunuz Starbucks’ta çalan müzik hakkında bilgilendirmekte hem de bu parçayı elektronik ortamdan (internet üzerinden) ya da bu CD’yi oradan satın almak isteyip istemediğinizi sormaktadır.

Starbucks’a uğrayan ebeveynlerin küçük yaşlardaki çocukları da unutulmamıştır. Oyuncak evler, renkli ayıcıklar, parlak paketli çikolatalar ve şekerler kafenin en görünen yerine, tam kasanın önüne, konularak küçük tüketiciler cezbedilmektedir. Çocukları hedefleyen her ürün onların kolaylıkla ulaşabilecekleri ve göz hizasında bulunan yerlere yerleştirilmektedir. Starbucks bu yolla cirosunu arttırırken kimlik kurguları içinde “tüketici” kimliğinin erken yaşlarda kurulması ve pekiştirilmesine de katkıda bulunmaktadır.



Resim 3. Starbucks iç mekan tasarımı

Starbucks'daki en büyük tezat, mekanda pahalı imajı veren seçkin ve elit havaya rağmen her şeyin Amerikan tarzı bir hızlı yemek (*fastfood*) lokantasından pek de farklı olmayışıdır. Tükettiğiniz herşey tek kullanımlıktır. Kahve, cam veya porselen değil kağıt bardaklarda içilmekte, çaylar tek kullanımlık tahta karıştırıcılar veya plastik kaşık ile karıştırılmakta ve yanınıza almak istediğiniz tatlıınız kahverengi kağıt poşete (*brown bag*) konmaktadır. Türkiye'deki pek çok mekandan farklı olarak size bir garson hizmet etmemektedir. Müşteri olarak herhangi bir McDonalds'ta veya diğer Amerikan zincir restoranlarında olduğu gibi siz kendi kendinize hizmet edersiniz (*self-service*) ama Amerika'daki yaygın bahşiş geleneğinin bir parçası olarak kahvenizi hazırlayan, Starbucks'ın yarattığı kültürel dil ile söylersek *barista*'ya bahşiş bırakılmaktadır. Kısacası yarattığı ortam ve imaj dışında orada olduğunuz sürece aldığınız hizmet hiç de seçkin ve "farklı" değildir. Ancak Starbucks'tan aldığınız her ürün veya hizmet "markalı"dır. Kısacası Starbucks size kahveden önce bir marka ve bu markayla birlikte bir yaşam tarzı ve ideoloji satır.

Tüm bu özellikleri ile *Starbucks Coffee*'ler aslında bize geç kapitalizmin popüler tüketim mekanları olarak Amerikan kültürü hakkında bilgi veren müzelerdir. Müzeler toplama, saklama ve sergileme fonksiyonları yanı sıra kültürel, ekonomik, sosyolojik, ekolojik her türlü objenin sınıflandırılması ve kültürel sistem içerisinde simgesel olarak temsil ettikleri anlamlarında yeniden üretmesi bakımından önemli kurumlardır. Bu nedenle müzeler “sergilenme değeri taşıyan” objelerin seçiminden, bu objelerin fetişleştirilmesine ve kültürel aktarım yoluyla ziyaretçilere iletilen mesajların pedagojik bir işlev üstlenmesine kadar farklı açılardan incelenmiştir (Scribner, 2003: 646). Mekansal kuruluş işlevi açısından çağdaş müzeler olarak düşünülebilen Starbuckslar da tıpkı müzelerde olduğu gibi satılan tüm ürünler öncelikle anlam yaratmak için tasnif edilir, sınıflandırılır, temsil edilir (Lidchi, 2003: 153). Kahve bardakları, kahve makineleri, çekirdek kahveler ve dönem dönem yılbaşı süsleri veya şükran günü aksesuarları aralarında bir ilişki gözetilerek ve neden orada olduğunu sorgulamanıza fırsat vermeyen bir uyum içinde kafenin ambiyansına uygun olarak boyanmış ve dizayn edilmiş olan açık raflarda durmaktadır. Raflarda estetik biçimde sunulan aynı zamanda satın da alabileceğiniz tüm ürünler aslında tamamen ticari bir “koleksiyon”un parçalarıdır ve sizin bakmanız ve incelemeniz için orada bulunmaktadırlar ve sergilenmektedirler. Kategorilere ayrılarak düzenlenmiş ve müzelerde olduğu gibi bir tema ve aura içinde sunulan sıradan ve günlük eşyalar estetik bir sergi (*display*) mertebesine yükseltilerek her kafede görsel olarak izlenebilir ve daha sonra da satın alınabilir objelere dönüştürülmüştür. Starbucks'ta satılan bir çok ürünün alınabileceği küçük züccaciye mağazalarının aksine alışveriş yaptığınız süre içerisinde yardım istemedikçe size bir satış elemanı eşlik etmemektedir. Yine müzelerdeki gibi ürünlerin altına özenle yerleştirilmiş etiketler hem bu ürünlerin kayıt altına alınmasını sağlamakta (ürün özellikleri ne?, kaç adet? vs.) hem de sergilenen ürün hakkında (fiyatı dahil) bilgi vermektedir. Starbucks'ın mekansal olarak müzeler gibi kurgulanması aynı müzelerde olduğu gibi ürüne tüketicinin doğrudan ulaşmasına ve ürünü bizzat kendisinin bakıp incelemesine fırsat vermektedir. Sepetler ve çuvalara konmuş ürünler ise tüketicilere, satış değil de sadece görsel

bir amaç için (*display*) orada duruyormuş gibi bir izlenim vermekte ve bir anlamda gündelik hayatta kolay ulaşılabilecek bir müze tecrübesi yaşatmaktadır. Gündelik hayatın estetik değerlerinin, görselliğin ve tüketim alışkanlıklarının yeniden üretilmesinde ve gençlere tüketim kalıplarının öğretilmesinde (çalışırken dinlenmek ve tüketmek) müzelerin “toplumu eğitime işlevine” yakın pedagojik bir rol üstlenmektedir (Falk and Dierking 1992: xi, xiii, xv). Starbucks’da müzeleri hatırlatan bir diğer detay duvarlara asılan iç mekanın renkleri ile uyumlu çerçevelenmiş tablo ve resimlerdir. Bu sanatsal ürünler hem Starbucks’ın kurumsal kimliğini ifşa etmekte, hem de “sanatsal ürün”-vari bir şekilde estetik duygunuza seslenmektedir. Böylece tüm Starbuckslar kafe olmanın ötesinde müşterisine mağaza ve müze olarak da hizmet veren, seçkin Starbucks müşterilerine estetikle harmanlanmış bir tüketim dünyası ve bunun etrafında örülmüş bir tüketim ideolojisi sunan melez yarı-kamusal mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

İlter Taşkıran’a göre “mimari yapılar üretildikleri dönemin iş ve çalışma yaşamının örgütlenişi, inancı, ekonomisi gibi toplumsal yapısı hakkında somut veriler sağlayan göstergeleri içerir. Bu özellikleriyle mimari yapılar, üretildikleri dönem ile ilgili somut veriler taşıyan birer tarihsel belgedir” (akt. Asiliskender, 2004: 75-76). Aynı yaklaşımla geç kapitalist sistemin ürettiği iç mekanların da sistem hakkında ekonomik, kültürel ve toplumsal veriler sağlayan metinler olarak okunması mümkündür. Marshall McLuhan’ın (1964), Batı’nın teknolojik gelişimini baz alarak kavramsallaştırdığı bir terimle söylersek giderek “küresel [bir] köy” haline gelen dünyamızda küreselleşme ve Amerikanlaşma tartışmaları hızla ayrışsa da (Alankuş, 2001; Alankuş 2000) günümüzde çağdaş Amerikan toplumu ve Amerikan tarzı yaşam tüm toplumları bir ölçüde etkilemeye devam etmekte ve küreselleşmenin etkisiyle hayatımızın her alanına girmektedir (Ahıska ve Yenal, 2006; Bali, 2002). Amerika’daki Starbucks’da Amerikan kültürünün bu çalışmada tartışılan pek çok özelliği her gün yeniden kurulmakta ve pekiştirilmektedir. Küreselleşen dünyanın en büyük

güçlerinden biri olan Starbucks Şirketi “Amerikan tarzı yaşamı” pazarlayarak tüm Starbuckslar’da kahve içme pratiği ile birlikte müşterisine satmaktadır. Bu yolla kapitalizm ya da daha doğru bir anlamıyla Amerikan geç kapitalizmi hem gündelik yaşama hem de tüketicinin bakış açısına (gündelik ideolojisine) doğallaş(tırıl)mış bir süreç içinde yerleştirilerek melez bir mekan, hem kafe, hem mağaza, hem müze olan Starbucks’larda gündelik hayat pratikleri üzerinden tekrar tekrar kurulmaktadır.

Bu çalışmanın bağlamı kapsamında değinilemeyen konular başka çalışmalarda ele alınabilir. Starbuckslar’ın Amerika dışındaki kültürlerde Amerikanlaşmış bir yaşam tarzını hegemonik bir proje olarak dayatıp dayatmadığı sorusu bu kafelerdeki kahve içme geleneğinin yerel tezahürleri incelenerek sorgulanabilir. Ayrıca mekansallığın coğrafi olduğu kadar iletişime dayalı olduğunu ve iletişimsellik ile kurulduğunu varsayarsak her mekanın ve mekansallık olgusunun iletişim perspektifinden de değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkar. Bu nedenle *Starbucks Coffee*’lerin tüketiciler tarafından nasıl kullanıldığı, bedensel ve edimsel pratikler yoluyla mekansal olarak nasıl tekrar kurulduğu başka bir makalenin konusu olarak incelenmelidir.

Kaynakça

- Adaklı, Gülseren (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya.
- Ahiska, Meltem ve Zafer Yenal (2006). *Aradığınız Kişiye Şu An Ulaşılamıyor*. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşivleri ve Araştırma Merkezi.
- Akarçay, Erhan (2012). Kâh Kahvehane Kâh Cafe: Küreselleşen Eskişehir’de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş." *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. Özel Sayı 2: 181-202.
- Alankuş, Sevda (2000). "Yerellikler, Yerelliğin İmkanları ve Yerel Medya." *Global Yerel Eksende Türkiye*. E. Fuat Keyman ve A. Yaşar Sarıbay (der.) içinde. İstanbul: Alfa. 295-330.
- Alankuş, Sevda (2001). "Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya." Erişim tarihi: 25.12.2011.
- Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." *Kültür ve İletişim* 2(7): 73-94.
- Bali, Rıfat (2002). *Tarz-ı Hayattan Life Style’a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim.
- Cohen, Lizabeth (2003). *A Consumers’ Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*.
- Crawford, John (1852). "History of Coffee." *Journal of the Statistical Society of London* 15 (1): 50-58.
- Cross, Gary (2000). *An All Consuming Century: Why Commercialism Won in Modern America*. New York: Columbia University.
- Edgar, Andrew and Peter Sedgwick (2002). *Cultural Theory: The Key Concepts*. London and New York: Routledge.
- Falk John H. and Lynn D. Dierking. (1992). *The Museum Experience*. Michigan: Edwards Brothers.
- Habermas, Jürgen (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge (MA): MIT.
- Hampton, Keith N. and Neeti Gupta (2008). "Community and Social Interaction in the Wireless City: Wi-fi Use in Public and Semi-public Spaces." *New Media Society* 10: 831-850.

- Harvey, David (1973). *Social Justice and the City*. London: Arnold.
- Işın, Ekrem (1995). İstanbul'da Günlük Hayat. İstanbul: İletişim.
- Jameson, Frederick (1991). *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University.
- Kellner, Douglas (1998). "Globalization and the Postmodern Turn." *Globalization and Europe*. Roland Axtmann (der.) içinde. London and Herndon, Virginia: Pinter. 23-42.
- Latham, Alan (2004). "Edward Soja." *Key Thinkers on Space and Place*. Phil Hubbard, Rob Kitchin ve Gill Valentine (der.) içinde. London: Sage. 269-274.
- Lefebvre, Henri (1971). *Everyday Life in the Modern World*. London: Transaction.
- Lidchi, Henrietta (1997). "The Poetics and Politics of Exhibiting Other Cultures." *Cultural Representations and Signifying Practices*. Stuart Hall (der.) içinde. London. Thousand Oak, New Delhi: Sage: 151-222.
- Lofland, Lyn. (1973). *A World of Strangers*. New York: Basic.
- Lunt, Peter ve Sonia Livingstone. (2013). "Media Studies' fascination with the concept of the public sphere: critical reflections and emerging debates." *Media, Culture and Society* 35 (1): 87-96.
- McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media*. New York: Mentor.
- Nixon, Sean (2003). "Exhibiting Masculinity." *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Stuart Hall (der.) içinde. London: Sage. 291-336.
- Oldenburg, Ray. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangout and How They Get You Through the Day*. New York: Paragon House.
- Schultz, Howard ve Dori J. Yang (1997). *Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*. New York: Hyperion.
- Scribner, Charity (2003). "Object, Relic, Fetish, Thing: Joseph Beuys and the Museum." *Critical Inquiry* 29 (4): 634-649.
- Shields, Rob (2004). "Henri Lefebvre." *Key Thinkers on Space and Place*. Phil Hubbard, Rob Kitchin and Gill Valentine (der.) içinde. London: Sage: 208-213.

- Simon, Bryant (2009). "The Not-So-Flat World: Exploring the Meaning of Buying at the Intersection of the Global and the Local at a Starbucks in Singapore." *Comparative American Studies* 7 (4): 319-337.
- Soja, Edward W. (1999). "Keeping Space Open." *Annals of the Association of American Geographers*. 70: 207-225.
- Soja, Edward W. (1989). *Post-modern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*. London: Verso.
- Steger, Manfred B. ve Ravi K. Roy (2010). *Neoliberalism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University.
- Thompson, Craig J. ve Zeynep Arsel (2004). "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization." *Journal of Consumer Research* 31: 631-642.
- Wander, Philip (2005). "Introduction." *Everyday Life in the Modern World*. Henri Lefebvre. içinde. New Brunswick and London: Transaction. vii-xxiii
- Yaşar, Ahmet (der.) (2009). *Osmanlı Kahvehaneleri: Mekan Sosyalleşme İktidar*. İstanbul: Kitap.
- Yaşar, Ahmet (2005). "Osmanlı Şehir Mekanları: Kahvehane Literatürü." *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi* 3 (6): 237-256.
- Yırtıcı, Hakkı ve Belkıs Uluoğlu (2004). "Mekanın Altyapısal Dönüşümü." *İTÜ Dergisi* 3 (1): 43-52.