

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANASANAT DALI**

**KAHVE MEKÂNI TASARIMI VE KULLANICI İLİŞKİSİNİN
FENOMENOLOJİK YÖNTEMLER ÜZERİNDEN
İRDELENMESİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ESMAHAN BETÜL ŞAHİN

KOCAELİ 2020

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANASANAT DALI**

**KAHVE MEKÂNI TASARIMI VE KULLANICI İLİŞKİSİNİN
FENOMENOLOJİK YÖNTEMLER ÜZERİNDEN
İRDELENMESİ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ESMAHAN BETÜL ŞAHİN

Doç. Dr. DİDEM ERTEN BİLGİÇ

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:
08/07/2020-16**

KOCAELİ 2020

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması tasarlanan mekân ve algılanan mekân ilişkisinin sorgulanması üzerine gelişmiş ve şekillenmiştir. Bu sorgulama sırasında özneyi mekân algısının merkezine koyup, onu ruh ve beden bütünlüğü içinde değerlendiren fenomenolojik yöntem ile tanışılmış ve mekân algısının ancak bu şekilde bütünlüğü yakalayabileceği görülmüştür. Fenomenolojik yöntemle mekân algısı, geçmişi oldukça eskiye dayanan, günümüzün önemli yaşam alanları olan kahve mekânları üzerinden incelenmiş ve kullanıcının mekânı nasıl algıladığı analiz edilerek mekân tasarımcısının bu konuya dair farkındalığının artırılması hedeflenmiştir.

Tez çalışmamın her aşamasında, bilgisini ve emeğini paylaşarak ufkumu açan değerli danışman hocam Doç. Dr. Didem Erten Bilgiç'e, destekleriyle her zaman yanımda olan aileme ve emeklerini esirgemeyen diğer tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tezin uygulama aşamasına katılarak edindikleri deneyimleri özveriyle paylaşan tüm katılımcılara teşekkür ederim.

Esmahan Betül Şahin

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
RESİM LİSTESİ.....	V
ŞEKİL LİSTESİ.....	VIII
TABLO LİSTESİ	IX
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	6
1. MİMARİ MEKÂNIN FENOMENOLOJİK YÖNTEMLE ALGILANMASI. 6	
1.1. ALGI	6
1.2. DUYU VE DUYUMLAR.....	8
1.3. MİMARİ MEKÂNIN ALGILANMASI	9
1.3.1. Gözmerkezcilik ve Gözmerkezci Yöntemle Mekân Algısı.....	10
1.3.2. Fenomenoloji ve Fenomenolojik Yöntemle Mekân Algısı.....	15
1.3.2.1. Bedensel Görme ile Mekân.....	24
1.3.2.2. Doku ile Mekân.....	25
1.3.2.3. Ses ile Mekân	32
1.3.2.4. Koku ile Mekân	35
1.3.2.5. Tat ile Mekân	38
1.3.2.6. Bellek	39
1.3.2.7. Zaman.....	43
1.3.2.8. Hareket.....	45
1.3.2.9. İnsan Deneyimi	48
1.3.2.10. Yer Kavramı	49
İKİNCİ BÖLÜM.....	53
2. KAFE KÜLTÜRÜ VE KAHVE MEKÂNLARININ TARİHSEL VE MEKÂNSAL GELİŞİMİ	53
2.1. KAHVE VE KAHVEHANE KÜLTÜRÜ GELİŞİM SÜRECİ.....	54
2.1.1. Kahve'nin Keşfi ve Tarihi	54
2.1.2. Kahvehaneler ve Tarihsel Gelişimi.....	57
2.1.2.1. Ortadoğu - Osmanlı Kahvehaneleri	58
2.1.2.2. Avrupa Kahvehaneleri.....	67
2.2. MODERNİZMİN KAHVE KÜLTÜRÜ VE KAHVE MEKÂNLARINA ETKİSİ	75
2.2.1. Modernizm ve Modern Mimari	75
2.2.2. Modernizmin Avrupa'da Kahve Kültürü ve Kahve Mekânlarına Etkisi.....	78
2.2.3. Modernizmin Osmanlı ve Cumhuriyetin İlk Yıllarında Kahve Kültürü ve Kahve Mekânlarına Etkisi.....	82
2.2.4. Küreselleşme ve Popüler Kültürün Kahve ve Kahve Mekânlarına Etkisi.....	89
2.2.4.1. Küreselleşme ve Tüketim Toplumu	90
2.2.4.2. Popüler Kültür.....	92
2.2.4.3. Küreselleşme ve Popüler Kültür'ün Kahve Mekânlarına Etkisi	95
2.2.4.4. Zincir Kahve ve Mekân Kültürü	98
2.2.4.5. Günümüz Kahve Mekânları ve Kafeler	101

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	105
3. GÖZMERKEZCİ VE FENOMENOLOJİK YÖNTEMLERLE ALGILANAN MEKÂNLARIN KARŞILAŞTIRMASI.....	105
3.1. GÖZMERKEZCİ YÖNTEMLE MEKÂN DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİNİN BELİRLENMESİ	105
3.2. FENOMENOLOJİK YÖNTEMLE MEKÂN DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİNİN BELİRLEMESİ	110
3.3. İSTANBUL BEYOĞLU'NDAKİ KAFELERİN GÖZMERKEZCİ VE FENOMENOLOJİK YÖNTEMLERLE MEKÂN DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE ALAN ÇALIŞMASI	114
3.3.1. Türk Alman Kitabevi & Cafe	117
3.3.2. Mavra Cafe Design Workhop	123
3.3.3. Salon Galata.....	128
3.3.4. Espressolab	135
3.3.5. Limonlu Bahçe.....	140
3.4. KAFELERİN KARŞILAŞTIRILMASI.....	146
3.5. DENEKLERİN BELİRLENMESİ VE DENEKLERE YÖNELTİLECEK SORULARIN OLUŞTURULMASI	148
3.6. ANKETİN ANALİZ YÖNTEMİ	149
3.7. DENEKLERLE YAPILAN RÖPORTAJIN DEĞERLENDİRİLMESİ ...	153
SONUÇ.....	160
KAYNAKLAR	165
EKLER.....	171
ÖZGEÇMİŞ.....	186

ÖZET

Çevresi ile etkileşim halinde olan insan, bedensel deneyimler ve duyumlar yoluyla mekânı algılamaktadır. Bu doğrultuda algılanan mekân kullanıcının zihninde yer ederek anamlanır. Modernizmin gözü akılla ilişkilendiren gözmerkezci bakış açısı, zaman içinde hem mekânı tasarlayan hem de kullanıcısı için tamamen göreceli bir güzellik anlayışı ile deneyimden uzak estetik formları ortaya çıkarmıştır. Ancak mekânı algılama ve bellekte mekâna dair bilgiler toplama; beş duyunun ötesinde, yaşamsallık, mekân özne etkileşimi, duyum, deneyim, hareket, zaman ve özellikle şekillenerek mümkündür. Bu mekânsal pratiklerin odak noktasını fenomenoloji oluşturur.

Tezde, fenomenolojik yöntemin mekân algısındaki etkin rolü araştırılırken gözmerkezci yöntemle karşılaştırılması yoluna gidilmiştir. Öncelikle mekânın kullanıcıları tarafından duyu ve duyumlar aracılığı ile algılanması, hareket, zaman ve deneyimle beraber “yer” e dönüşmesi ve bellekte kalıcılığı kuramsal olarak incelenmiştir. Ardından kuramsal konunun örnek alan çalışması kapsamında veri elde etmek için kahve sunum-satış alanları seçilmiştir. Bu mekânlar köklü tarihi geçmişlerinin çalışmaya katkısı ve günümüzdeki popülerliği nedeniyle tercih edilmiştir. Çalışmanın devamında kahvenin tüm Avrupa’ya yayılması sırasında köprü görevi gören İstanbul’un Beyoğlu semtinde beş kahve mekânı seçilmiştir. Bu mekânları deneyimleyen 20 kişi üzerinde mekânları nasıl algıladıklarına ve mekân tasarımlarına ilişkin hatırladıklarına yönelik anket çalışmaları yapılmıştır.

Anketlerde, mekânı algılamada duyum ve deneyime dayanan algı öğelerini barındıran mekânlar ile görsel algıya dayanan öğeleri barındıran mekânlardan hangilerinin kullanıcı hafızasında olumlu ve kalıcı etkiler-anılar bıraktığı sorgulanmıştır. Sonuç olarak iç mekân, sadece görme duyusuna hitap eden şekilde değil, ruh ve beden bütünlüğü içinde çok duyulu deneyime imkân veren şekilde tasarlandığında, kullanıcı memnuniyetinde tam başarıya ulaşılacaktır.

Anahtar kelimeler: Gözmerkezcilik, fenomenoloji, mekân, kahve, İstanbul- Beyoğlu.

ABSTRACT

While analyzing the main effects of the phenomenological method as perceiving the space, this thesis uses comparisons between ocularcentric and phenomenological methods. First of all, the perception of the space with sense and sensation of the users, the change from space to “the place” by the movement, the time and the experience, and memorability are studied theoretically. Secondly, to have the data for the practice of sample space on the theoretical subject, presentation and sale areas of the coffee are chosen because they have long-standing past that is advantageous for the study and, they are super popular nowadays. After some research, five coffee shops have been determined for the practice in Beyoğlu district of Istanbul which served as a bridge during the spread of coffee all over Europe. Then, the surveys have conducted on 20 people to analyze how they have perceived the spaces and to work on what they have remembered about the design of the spaces.

In the surveys, the spaces having perception elements based on sensation and experience and, the spaces having perception elements based on visual in perceiving space have been used to determine which spaces have had the positive and permanent effects on users’ memories. As a result, when the interior not only is pleasing to the eye but also makes it possible to have multi-sensory experience in body and soul integrity, user satisfaction can be totally achieved.

Keywords: Ocularcentric phenomenologi, space, coffee, İstanbul- Beyoğlu.

RESİM LİSTESİ

Resim 1 Taşınabilir Camera Obscura, 1646 (URL-1)	12
Resim 2 Modüler Le Corbusier (URL-2)	14
Resim 3 Modüler, Le Corbusier (URL-3)	14
Resim 4 Unite d'habitation Le Corbusier'nin Modüler'u en başarılı şekilde kullandığı yapılardan biridir. (Fransa, 1952) (URL-4).	15
Resim 5 Şelale Evi, Frank Lloyd Wright, (1934-1937, ABD) (URL-5)	19
Resim 6 Su Mahkemesi (1999, Almanya) (Gündem & Antel, 2015, s. 86).....	20
Resim 7 Ethea- Edoardo Tresoldi at Coachella 2018 (URL-6)	22
Resim 8 Sagrada Familia Kilisesi, Odaklanmamış Çevre Görme.....	24
Resim 9: Therme Vals, Peter Zumthor (İsviçre,1996) (URL-7)	25
Resim 10: Pürüzsüz, parlak, metal ve cam yüzeylerin kullanıldığı bina örneği Seagram Binası, Ludwig Mies van der Rohe (1958, ABD) (URL-8)	27
Resim 11 Mardin, Abbara, farklı boyutlarda örnekleri bulunan, sokakları birbirine bağlayan geçitler (URL-9).....	28
Resim 12 Yale Sanat ve Mimarlık Binası, Paul Rudolph (1963, ABD) (URL-10)	29
Resim 13 Bruder Klaus Şapeli, Peter Zumthor (2007, Almanya) (URL-11).....	29
Resim 14 Bruder Klaus Şapeli, İç Mekânı, Peter Zumthor (2007, Almanya) (URL-11)	30
Resim 15 Bruder Klaus Şapeli, yanmış ahşap kalıplar ile ortaya çıkan doku ve duvar deliklerin ışığı yayan lüpları, Peter Zumthor (2007, Almanya) (URL-11).....	31
Resim 16 The Third Man (1949) filmindeki kanalizasyon (URL-12)	33
Resim 17 Saint Thomas Kilisesi, Leipzig Almanya. Sebastian Bach'ın orgcu ve koro şefi olduğu kilise (1496, Almanya) (URL-13).....	34
Resim 18 Piyano Merdivenleri, Stockholm, İsveç (URL-14).....	34
Resim 19 Her odanın farklı bir duyuyu uyardığı Therme Vals Kaplıcası leke çalışması, Peter Zumthor (1996, İsviçre) (Bilgin, 2017, s. 16).....	35
Resim 20 Viskinin özelliklerinin vurgulanması amacı ile tasarlanan odalar. (A) çim kokulu, (B) tatlı ve (C) odunsu özellikler (Velasco, Jones, King, Spence'dan alıntılan, Dişkaya, 2017, s. 46).....	38
Resim 21 Therme Vals, Peter Zumthor (1996, İsviçre) (URL-16).....	39
Resim 22 School of Architecture (1999, Fransa) (URL-17).....	47
Resim 23 Kahve yaprağı (URL-18)	54
Resim 24 Bir kahvehane'nin içini gösteren 16. yy. in ikinci döneminden bir minyatür, 1854 (URL-19)	59
Resim 25 19. yy. sonu Osmanlı mahalle kahvehanesi, güzel havada, sandalyeler dışarı çıkmış. Fokurdayan nargile eşliğinde sohbet edilmektedir. (Hattox, 1996, s. x).....	60
Resim 26 İstanbul'da hava uygun olduğu sürece kahvehanelerde açık hava tercih edilmiştir. William Henry Bartlett, 1835 (Hattox, 1996, s. 128)	62
Resim 27 Geleneksel düzende bir kahvehane (Hattox, 1996, s. 125).....	63
Resim 28 Semai Kahvehanesi (Evren, 1996, s. 87).....	64
Resim 29 Kahvehane'nin içerisinde bulunan ocak bölümü ana mekândan ayrılmış, kahveci kahve ibriğini kaynatmaktadır. Duvarlarda asılı farklı boyalarda ibrikler görülmektedir.....	64
Resim 30 Interior of a Turkish Coffineté, Thomas Allom'un (1804-72) (URL-20) 19. yüzyılın başlarına ait bu gravürü, özellikle süslü bir kahvehaneyi göstermektedir. Burada müşteriler çok iyi bilinen nargile ve tütün içmektedir. En	

sağda çalgı eşliğinde hikayeler anlatan meddah dikkati çekmektedir. (Hattox, 1996, s. 127).....	66
Resim 31 Mısır'da seyyar kahveci, geleneksel kahvedaniyla.....	67
Resim 32 Lloyd's Coffee House (URL-21).....	69
Resim 33 Cafe Procope, Avusturya (Durmuş, 2010, s. 50).....	71
Resim 34 Cafe Procope, Avusturya (URL-22).....	72
Resim 35 Cafe Foy, Fransa (URL-23).....	73
Resim 36 Cafe Cental, Viyana (URL-24).....	74
Resim 37 Les Deux Magots, Paris (URL-25) (URL-26).....	78
Resim 38 Cafe De Flore, Paris (URL-27).....	79
Resim 39 Geçmişten günümüze Cafe De Flore iç mekânı, Paris (URL-28).....	79
Resim 40 Cafe Central, Viyana (URL-29).....	80
Resim 41 Cafe Central, Yazar Peter Altenberg Heykeli.....	81
Resim 42 Markiz Pastanesi, Beyoğlu-İstanbul (URL-30).....	87
Resim 43 Baylan Pastanesi, Beyoğlu-İstanbul (URL-31).....	88
Resim 44 Baylan Pastanesi, Kadıköy-İstanbul (URL-31).....	88
Resim 45 Starbucks mağazası (URL-32).....	99
Resim 46 Starbucks logosu (URL-34) ve bardaklarının ölçülerine göre isimleri (URL-35).....	100
Resim 47 Kırcaathane İstanbul Edebiyat Evi, Önce Kahve, Beyoğlu-İstanbul (URL-36).....	103
Resim 48 Kırcaathane İstanbul Edebiyat Evi, Beyoğlu-İstanbul (URL-36).....	103
Resim 49 Sokak Görünüşü (Yazar arşivi, 2019).....	118
Resim 50 Girişi ve açık alanı (Yazar arşivi, 2019).....	118
Resim 51 Giriş katı (Yazar arşivi, 2019).....	119
Resim 52 Mekânın kitabevi olduğu günlerden kalma bir fotoğraf, kafenin duvarında asılıdır.....	119
Resim 53 1960'lardan kalan kitaplık üniteleri (Yazar arşivi, 2019).....	120
Resim 54 Ahşap merdiven, sahanlığı ve birinci kat (Yazar arşivi, 2019).....	120
Resim 55 Birinci katı (Yazar arşivi, 2019).....	121
Resim 56 Birinci katı (Yazar arşivi, 2019).....	122
Resim 57 Dış mekân (Yazar arşivi, 2019).....	124
Resim 58 Girişte bulunan servis tezgâhı (Yazar arşivi, 2019).....	125
Resim 59 İç mekân (Yazar arşivi, 2019).....	126
Resim 60 Çamaşır makinesi olarak kullanılan masa gövdesi, sarkıt, spot ve duvarlarda neon renklerdeki pleksi aplikler (Yazar arşivi, 2019).....	127
Resim 61 Mekânın sonunda dört basamakla çıkılan bölüm (Yazar arşivi 2019).....	128
Resim 62 Dış mekân (URL-39).....	129
Resim 63 Giriş (Yazar arşivi, 2019).....	130
Resim 64 İç mekân (Yazar arşivi, 2019).....	131
Resim 65 İç mekân (Yazar arşivi, 2019).....	133
Resim 66 İç mekân (Yazar arşivi, 2019).....	133
Resim 67 İç mekân (Yazar arşivi, 2019).....	134
Resim 68 İç mekân (Yazar arşivi, 2019).....	135
Resim 69 Giriş katı (Yazar arşivi, 2019).....	135
Resim 70 Giriş katı (Yazar arşivi, 2019).....	136
Resim 71 Bodrum kat merdivenleri ve wc (Yazar arşivi, 2019).....	138
Resim 72 Birinci kat (Yazar arşivi, 2019).....	138

Resim 73 Birici kat (Yazar arşivi, 2019)	139
Resim 74 Balkon bölümü, brüt beton görünümlü sıva, üzerine boyanmış görsel ve iç mekân duvarlarında bulunan mesh siyah metal çerçeveler, üzerlerine çeşitli fotoğraflar asılmaktadır.	140
Resim 75 Giriş (Yazar arşivi, 2019).....	141
Resim 76 Tuvalet (Yazar arşivi, 2019)	142
Resim 77 Girişte bulunan kış bahçesi (Yazar arşivi, 2019).....	142
Resim 78 Girişte bulunan kış bahçesi (Yazar arşivi, 2019).....	143
Resim 79 Üstü açık ağaçların bulunduğu bölüm (Yazar arşivi, 2019).....	144
Resim 80 Kış bahçesi (Yazar arşivi, 2019)	145



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Rapoport Filtre Modeli. (Ertürk, 1984, s. 56).....	7
Şekil 2 Beyoğlunda seçilen kahve mekânlarının konumları.	115
Şekil 3 Kahve mekânları verilerin oransal dağılımı	154
Şekil 4 En iyi hissedilen ilk iki kafe	156
Şekil 5 En Mutlu Hissedilen kafe.....	156



TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Duyu Organları (Baymur, 1973, s. 100)	9
Tablo 2 Gözmerkezci mekân ölçütlerine göre kafelerin değerlendirilmesi.....	146
Tablo 3 Fenomenolojik yöntemle algılanan mekân ölçütlerine göre kafelerin değerlendirilmesi	147
Tablo 4 Veri puanlama yöntemi	151
Tablo 5 Anket analizinde kullanılan veri bölümleri	152
Tablo 6 Kahve Mekânlarının Veri Puanlama Yöntemi ile Değerlendirilmesi .	153
Tablo 7 Mekânların kullanıcılar tarafından algılanmalarının gözmerkezci ve fenomenolojik yöntemlerle değerlendirilmelerine dair tablo	163



GİRİŞ

Mimari mekânın algılanması, o mekânı oluşturan yer, duvar, tavan ve bunların oluşturduğu hacmin içini dolduran tüm donatıların birlikteliğinin oluşturduğu tasarım aracılığı ile olur. Algı süreci mekânın kişi ile kurduğu etkileşimle ortaya çıkar ve kişinin geçmiş yaşamında edindiği bilgiler, çevre ve kültürden bağımsız düşünülemez. Özne bir süreç olarak kişiden kişiye değişkenlik gösteren mekân algısı, aynı zamanda kişinin mekân içinde eylem ve deneyimlerini şekillendirmektedir. Fakat modernizm, görmeyi akılla ilişkilendirdiği bedensiz gözlemci¹ fikrinin benimsenmesi ile görmeyi diğer duyulardan üstün tutar ve göze hoş gelen, matematiksel oranlara dayanan görsel algı ölçütleri ile evrensel bir estetik anlayışı oluşturmaktadır. Bu ölçütlerle tasarlanan mekân gözmerkezci yaklaşımla algılanır. Gözmerkezci yaklaşım, mekânın hissedilen değerinden daha çok gözle görülen değerine kıymet vermektedir. Böylece çevreyle nesnel bir ilişki kuran bedensiz gözlemci aklın gözüyle² bilgiye ulaşmaktadır. Bu durum yalnızca algılayan için değil tasarlayan içinde geçerlidir. Tasarımcı da mekânı tasarlarken görsel olarak vurucu etki yaratacak bir imge haline getirmeyi amaçlamıştır.

Fenomenolojik yaklaşım ise mekân algısında bu ölçü ve oranlardan bağımsız olarak insanın varoluşuna uygun ruhani bir boyuttan bahsetmektedir. Özne olmadan mekân algısından söz edilemeyeceğini savunan bu yaklaşım, deneyimi mimarinin esas konusu olarak görmektedir. Öznenin bedeniyle mekânı kavraması ve tüm duyulara hitap eden mekânın geçmiş yaşantılarla deneyimlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Fenomenoloji; bedensiz izleyici konumundaki gözlemcinin mutlak mekân algısı fikrini reddederek öznenin mekânda hareketiyle zamanla her defasında yeniden deneyimlenerek, özne, tesadüfi, değişken ve sonsuz bir mekân algısından bahsetmektedir.

Bu tez çalışmasında, fenomenolojik yöntemle mekân algısının kullanıcı üzerindeki etkisini daha açık bir şekilde görebilmek için; gözmerkezci ve fenomenolojik yöntemin karşılaştırılması yoluna gidilmiştir. Bu karşılaştırmanın

¹ Gözlemcinin fiziksel bedeninden soyutlanmasıdır.

² Rasyonellik ve bilimsellik arasındaki sıkı bağlantıya dikkat çeken Descartes gözler için bu terimi kullanmıştır. İnsan gözleri aracılığı ile dünyaya matematiksel bir bakış getirir. Bu bakış görüntüyü rasyonelleştiren bir araç görevi görmektedir (Erkarlan, 2009).

mekânlar üzerinden incelemesinde; geçmişten günümüze sosyalleşme, eğlence, buluşma ve dinlenme yeri olarak varlığını sürdüren, tarih içindeki değişimiyle günümüzün popüler mekânları olmayı koruyan kahve mekânları seçilmiştir.

15. yy.da Yemen’de sufiler arasında tüketilmeye başlanan kahve, doğuda hızla yayılarak sosyal ve toplumsal ilişkileri şekillendirir hale gelmiştir. Viyanalılar kahveyi, 1683’te Osmanlı ordusunun Viyana Kuşatmasında bozguna uğraması sonucunda, ordunun bıraktığı kahve çuvaları sayesinde tanımıştır (Gürsoy 2005, 40). Önce Avrupa’da sonrasında Amerika’da kahvenin tanınmasının temelleri Viyana’da yaşanan bu buluşmaya dayanmaktadır. Kahvenin topluluklar arasında yayılmasıyla birlikte kahve içmek için toplanılan yerler olarak ortaya çıkan kahvehanelere de ilk olarak Ortadoğu’da rastlanılmış, daha sonra dünyanın çeşitli yerlerinde yayılarak toplumsal hayatın birer parçası haline gelmiştir. Amerika’nın kahve ile tanışmasının ardından kahve artık bir lezzetten daha çok küresel anlamda değer kazanmıştır.

Köklü bir tarihi geçmişe sahip olan kafe ve kahve mekânları da günlük hayatın vazgeçilmez parçası olmuş ve günümüzün yaşam alanlarından biri haline gelmiştir. Aynı zamanda fenomenolojinin bize sunduğu duyumları, mekânsallığı, aidiyet, bağ kurma ve Alman filozof Martin Heidegger’in (1889-1976) yer kavramı üzerinden hareketle kahve mekânları, insanların sosyal, kültürel ve toplumsal hayatını nasıl etkilediklerini incelemek için uygun alan sunması sebebiyle yapılan araştırmanın deneysel platformu olarak seçilmiştir. Kahvehanelerde, eğlence ve sosyalleşmenin yanında çeşitli fikir alışverişleri ve kamusal tartışmalar da yapılmaktadır. Meyhane ve kiliselerden farklı olarak kahvenin etkisi ile daha canlı bilinçlerle paylaşımlarda bulunmaktadır. Avrupa ve Amerika’da siyaset, ticaret, kültür gibi alanlara ilgili erkekler buluşup kahvehanelere gelerek kahve içmeye başlamışlardır.

Kahve mekânlarının değişimleri kültürel ve toplumsal gelişmelerle paralellik gösterdiği gözlemlenmektedir. Sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan karma kültürün etkisi, günümüz hız ve hız çağında küreselleşme etkisiyle popüler kültür ve tüketim toplumu olarak kendini göstermektedir. Evrenselliğin etkisi ile ortaya çıkan zincir kahve mekânlarının bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hâkimiyeti görülmektedir. Bulunduğu çevreden bağımsız bu kahve mekânları, yerin kimliğine uygunluğu sorgulanmadan, bölgeye ve kültüre çok yabancı olsa da artış göstermeye

devam etmektedir. Bu artışın sebebi, popüler kültürün dayattığı sosyal bir zümreye ait olma ihtiyacıdır. Bu tarz mekânlarla duygusal bağ kuramayan tüketicinin yönlendiricisi popüler kültürdür. Popüler kültür, tüketiciyi hissettirmeden çoğunluğun tükettiği gibi bir tüketim anlayışına yönlendirmektedir. Günümüzde hala bedensel olarak duyumsanan ve fenomenolojik yöntemle algılanan kahve mekânlarının az da olsa mevcut olduğu görülmektedir. Avrupa’da bulunan Viyana ve Paris kahvehaneleri, günümüze kadar var oldukları hali ile korunmakta hatta bu şehirlerde turizmin önemli parçalarını oluşturmaktadır. Bu mekânların dünyanın her yerinden ziyaret edilmesi de gösteriyor ki insanlar bedensel olarak duyumsadıkları, geçmişin izlerini taşıyan mekânlarda bulunmak istemektedir. Bu bağlamdan yola çıkarak bu çalışmanın hipotezi: insanların gözmerkezci yönden algıladıkları ve izleyici oldukları mekânlardan daha çok deneyim ve duyumlarla var oldukları, fenomenolojik yönden algıladıkları mekânların zihinlerinde yer edeceği ve bu mekânlarda kendilerini iyi hissedecekleridir.

Bu tezin deneysel platforma somut veriler sağlamak amacı ile seçilen bölge İstanbul Beyoğlu olmuştur. Türkiye’de ilk kafe kültürü Beyoğlu bölgesinde ortaya çıkmış ve kahvenin Avrupa’ya yayılmasında köprü görevi görmüştür. Türkiye’nin dünyaya açılan kapısı olan Beyoğlu, çok sayıda gayri-müslim ve farklı etnik gruba dâhil toplulukların ikamet ettiği yer olması sebebi ile dünyadaki değişikliklerin etkilerinin hızlı görüldüğü bir bölgedir. Günümüzde küreselleşme etkisi ile dünyadaki kahve mekânlarının tüketime evrildiği ve Beyoğlu bölgesinde bu tarz zincir kafelerin sayısının arttığı görülmektedir. Aynı zamanda bu bölge, tarihi geçmişi korunmuş İstanbul’daki önemli yerlerden biridir ve fenomenolojik anlamda değerlendirebilecek kahve mekânlarının bu bölgede çokça yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle alan çalışmasının yapılacağı bölge olarak Beyoğlu’nda beş kafe seçilmiştir. Bulundukları konum sebebi ile en çok tercih edilen bu kafeler, aynı zamanda birbirinden farklı özellikler ve mekân değerlendirme ölçütlerini farklı oranda barındırmaktadırlar. Bu kafeler yirmi kişiden oluşan denek grubu tarafından deneyimlenmiş ve bir ay sonrasında mekânı nasıl algıladıkları ile ilgili anket yapılmıştır. Kahve mekânlarının incelenmesi sırasında kullanılacak gözmerkezci ve fenomenolojik yöntemle deneyimlenen mekân ölçütleri, yapılan kuramsal araştırmalardan elde edilen verilerle belirlenmiştir.

Gözmerkezci eleştirinin tarihi 1965 yılına dayansa da hızlı tüketim çağının nesnesi olan mekânların günümüzde hala görsel olarak vurucu bir etki yaratmak için tasarlandığı görülmektedir. Bu tez çalışmasındaki amaç, görsel etki yaratmak için tasarlanan mekânlarla bedensel ve çok duyulu deneyime izin veren mekânların karşılaştırılmalarını sağlayarak; kullanıcı üzerinde ki psikolojik ve duygusal etkilerini anlamaktır. Bu çalışmada hedeflenen, gözmerkezci yöntemle algılanan mekânlarla, fenomenolojik yöntemle algılanan mekânlara örnekler sunularak, kuramsal anlatımı yapılan kavramsal bilgilerin ışığında incelemek; ardından kullanıcının gözünden yaşamla birlikte elde ettiği deneyimleri ve kullanıcı belleğinde yer eden bilgileri ortaya koymaktır.

Çalışma kapsamında literatür araştırması; konu ile ilgi kitaplar, makaleler, yüksek lisans ve doktora tezleri ve web sitelerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. İncelemesi yapılacak olan mekânların yerinde analizi yapılarak fotoğraflarla belgelenmiş ve anlatımları yapılmıştır.

Kafeterya mekân tasarımı ve kullanıcı ilişkisinin fenomenolojik yöntemler üzerinden değerlendirilmesi ve gözmerkezci yöntemlerle karşılaştırılması, çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu tez üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, mimari mekânın algısında gözmerkezci ve fenomenolojik yöntemlerin tanımları, ortaya çıkışları ve fenomenolojik yöntemle mekân algısını oluşturan bileşenler incelenmiştir.

İkinci bölümde, köklü tarihi yapısı ile günümüze kadar gelişerek varlığını koruyan, kahve ve kahvehanelerin ortaya çıkışı, tarihsel ve mekânsal gelişim süreci ve dünyaya yayılışı incelenmiştir. Daha sonra modernizmin, popüler kültür ve küreselleşmenin kahve mekânlarına etkisi ve günümüz kafe kültürünün değişim, gelişim süreci ve mekân özellikleri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, öncelikle gözmerkezci ve fenomenolojik yöntemle mekân değerlendirme ölçütleri belirlenmiştir. Bu ölçütleri farklı değerlerde içeren İstanbul-Beyoğlu'nda seçilen beş kahve mekânı belirlenen ölçütler üzerinden değerlendirilmiş ve analizleri yapılmıştır. Daha sonra bu beş mekân için mekânlarda vakit geçirmesi sağlanan yirmi kişilik denek gurubuyla yapılan anketlerden, mekânlardaki algıları,

hissettikleri ve mekâna dair hatırladıkları üzerinden veriler toplanmıştır. Toplanan veriler sonucunda, hangi yöntemin kullanıcının mekân algısında daha etkili olduğu ve zihinlerinde yer ettiği yapılan anketler üzerinden değerlendirilmiştir.

Sonuçta ise mekânların kullanıcılar açısından algılanmalarında hangi yöntemin daha etkin olarak rol oynadığına, mekân tasarımı sırasında kullanıcı belleğinde yer etmesi açısından kullanılabilecek tasarım ölçütlerine ve mekân- kullanıcı etkileşimi ile mekânın insan davranışları üzerindeki etkilerine vurgu yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. MİMARİ MEKÂNIN FENOMENOLOJİK YÖNTEMLE ALGILANMASI

Fenomenolojik yöntemle mekân, özne tarafından duyum ve deneyimler yoluyla anlamlandırılır. Bu nedenle öncelikle mekânın öznesi insanı tanımak; algı, duyu, duyumlarla çevreyi nasıl yorumladığını anlamak gerekir. Daha sonra mimari mekânın algısından ve fenomenolojik bakışa göre mekân algısını oluşturan özelliklerden bahsedilecektir.

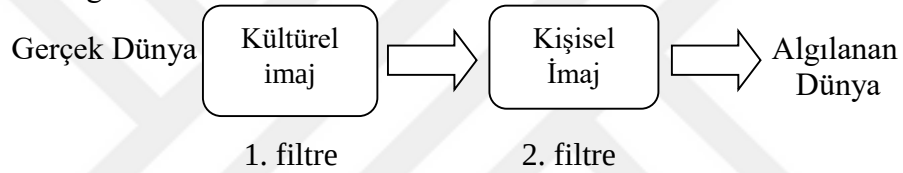
1.1. ALGI

İnsanın bulunduğu mekânı anlayabilmesi ve değerlendirebilmesi için öncelikle algılaması gerekmektedir. Farklı disiplinlerle ilişkisi olan algı kavramı psikoloji biliminin inceleme alanıdır. Bu alanda kitapları bulunan Doğan Cüceloğlu “İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları” adlı eserinde algıyı, “*Duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine verilen addır*” (Cüceloğlu, 1997, s. 98) olarak tanımlamıştır. Benzer bir tanım yapan Psikolog Clifford T. Morgan ise “Psikolojiye Giriş” adlı eserinde algıyı “*Duyumları yorumlama, onları anlamlı hale getirme sürecine algı denir. İnsanlar dünyayı tüm duyu organları yoluyla algılar; dolayısıyla görsel algı, işitsel algı ve diğerleri gibi her duruma ilişkin algıları vardır*” (Morgan, 1981, s. 265) şeklinde ifade etmiştir.

Algının duyulardan edinilen bilginin yorumlanmanın ötesinde, bir bilinci gerektirdiğini, R.L. Solso ve arkadaşları “Bilişsel Psikoloji” adlı eserlerinde, “*Duyum uyarının ilk olarak tespitini, algı ise hissettiklerimizin yorumlanmasını içerir. Bir kitap okuduğunuzda, konser dinlediğinizde, bize masaj yapıldığında, kolonya kokladığımızda, havyar tattığımızda, anlık duyuşsal uyarılardan çok daha fazlasını yaşamış oluruz*” (Solso, Maclin, & Maclin , 2007, s. 86) olarak ifade etmişlerdir. Ortaya çıkan duyuşsal olguların hepsi bunları yaşayan kişinin geçmiş yaşamından edindiği bilgiler ve deneyimler çerçevesinde, kişinin algısını şekillendirmektedir.

Algılama kişiden kişiye değişmektedir. Kişinin sosyal çevresine, kişiliğine, kültürüne ve zamana bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Doğan Cüceloğlu bu değişkenliği, “Her algılama olayı, gelen duyuşsal verilere dayanılarak, dış dünya hakkında kurulan bir kuramdır. Bu kuram tahkike ve deneyime açık, geçici bir kuramdır; daha sonradan gelen duyuşsal verilerle ya daha kuvvetlenir ya da zayıflayarak yerini başka geçici kurama terk eder. Her birey kuramını, kendi yaşantısı ve deneyimleri çerçevesinde kurar” (Cüceloğlu, 1997, s. 98) şeklinde açıklamıştır. Algı her bireyin geçmişinden izlerle şekillendiği için algılama süreci büyük ölçüde öznellik taşır.

İnsanların dünyayı algılamasını Psikolog Rapoport (1911-2007), filtre modeli (Şekil 1) ile açıklamaktadır. Bu modelde kişisel ve kültürel özellikler insanın algısında filtre etkisi göstermektedir.



Şekil 1: Rapoport Filtre Modeli. (Ertürk, 1984, s. 56)

Rapoport'un filtre modeliyle anlatmak istediği, insan çevreden aldığı bilgileri kendi kültürü ve kişisel geçmişi doğrultusunda yorumlamaktadır. Çevre çok fazla bilgi yaymaktadır fakat insanın bu bilgilerin hepsini algılayabilmesi mümkün değildir. Kişi algı kapasitesine göre bu bilgilerden kendine uygun olanları seçerek algılamaktadır.

İnsanın algıladıklarının seçimi kendi vasıf ve hedefleriyle ilgilidir. Ertürk bu durumu, tarihi çevrede yaşayan bir insan ile burayı turist olarak ziyaret eden insanın, aynı çevreyi farklı algılayacakları üzerinden örneklendirmiştir (Ertürk, 1984, s. 26). Prof. Dr. Feriha Baymur'da algının kişiler arasında farklılık göstermesini “Genel Psikoloji” adlı kitabında, Kant'ın “Eşyayı olduğu gibi değil, olduğumuz gibi görürüz” (Baymur, 1973, s. 131) sözleri ile açıklamaktadır. İnsanın geçmiş yaşantısı belleğinde izler bırakmaktadır. Her insanın hayatı kendine özel şekillendiği için aynı uyarıyı insanlar farklı yorumlamaktadır. Bu nedenle algıları birbirlerinden farklılık göstermektedir.

1.2. DUYU VE DUYUMLAR

İnsanda algılama sürecinin başlayabilmesi için çevrenin yaydığı uyaranların duyu organları aracılığıyla beyine iletilip işlenmesi gerekmektedir. “Genel psikoloji” adlı eserinde Prof. Dr. Feriha Baymur, “*Çevreden organizmaya çarpan bütün fiziksel uyarıcılar, belli duyu organlarında kimyasal ya da elektriksel değişikliklere sebep olur. Bu değişikliklerin meydana getirdiği sinir akımının belli sinir yollarından geçerek beyine ulaşmasına duyum diyoruz. Bu fizyolojik bir olay olarak kabul edilir. Çevreden gelen bu etkilerin böylece duyulabilmesi yetisine de duyu denir*” (Baymur, 1973, s. 99) tanımlamalarını yapmıştır. R.L. Solso ve arkadaşları da duyumu dışardaki enerjinin ilk tespiti olarak ifade etmiştir. Duyum ile ilgili çalışmalar; duyu sistemlerini etkileyen uyaranları, duyu sistemlerinin yapısını ve işleyişini araştırmaktadır (Solso, Maclin, & Maclin , 2007, s. 86).

Zaman içerisinde duyular ile yapılan çalışmalarda; görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma dışında duyuların da olduğu ortaya çıkmıştır. Baymur deri duyusundan dokunmanın dışında; sıcaklık, soğukluk, acı-sızı duyularının da alındığının anlaşılmasıyla üç duyu daha eklenmiştir. Denge duyusu, kas duyusu ve iç organları ifade eden organik duyuların da eklenmesi ile duyum sayısı on bir (Tablo 1) olarak kabul edilmiştir. (Baymur, 1973, s. 99-100). Morgan, “*Her duyunun, belirli bir enerji türüne duyarlı özelleşmiş alıcı hücreleri bulunur. Her alıcının bir duyuşal şifresi vardır; bu şifre alıcının uyarılmasından doğan yaşantının niteliğini belirler*” (Morgan, 1981, s. 247) olarak özetlemiştir.

Rönesanstan günümüze görme, en üstün duyu olarak kabul edilmiştir. Çevreden aldığımız uyarıların çoğunun gözümüzle algılandığı varsayılarak mekân algısında da göz en üstün kabul edilmiştir. Finlandiyalı Mimar Juhani Pallasmaa “Tenin Gözleri” adlı eserinde, bütün duyuların dokunma duyusunun uzantısı olduğunu ifade etmiştir. Dokunsal belleğin işbirliği ile görme; mesafeleri, dokuları, derinliği algılamaktadır (Pallasmaa, 2011, s. 53). Bu çalışmada anlatılmak istenen fikirlerden biri, bütün duyular ile mekânsal algının yaşam ve zamanla birlikte anlamlandırıldığıdır. Denge, kas ve dokunma duyusunun ortak çalışmasıyla meydana gelen hareket ile insan bedeni ve mekân arasındaki ilişki duyularla algılanmış olur.

Duyular		Duyu Organları	Duyumların Çeşit ve Özellikleri
Uyarıcısı uzaktan gelen duyular	1. Görüm	Göz	Renk ve ışık
	2. İşitimi	Kulakta salyangoz	Yükseklik, yeğnlik, tını
	3. Koklam	Burun içindeki zar	Çiçek, meyve, çürük bahar, reçine ve yanık kokuları
Uyarıcısı deri ile değinmesi gereken duyular	4. Tadım	Dilde tat çukurları	Tatlı, ekşi, tuzlu, acı tatlar
	5. Dokunum duyusu	Deride basınç alıcıları	Basınç duyumu
	6. Sıcaklık duyusu	Deride sıcaklık alıcıları	Sıcaklık duyumu
	7. Soğukluk duyusu	Deride soğukluk alıcıları	Soğukluk duyumu
	8. Acı-sızı duyuları	Deride sinirlerin açık uçları	Acı ve sızı duyumu
Uyarıcısı iç organlardan gelen duyular	9. Organik duyular	İç organlardaki sinirler	Sindirim, dolaşım, seks
	10. Kas duyusu	Kas mekikleri	Devim ve yön
	11. Denge duyusu	Kulak içinde yarım daire kanalları ve dalız	Denge, başın eğilmesi ve dönmesi duyuları

Tablo 1 Duyu Organları (Baymur, 1973, s. 100)

1.3. MİMARİ MEKÂNIN ALGILANMASI

Mimarların tasarladığı mekânlar, kullanıcıyı etkilemekte ve kullanıcı tarafından algılanmaktadır. Mekânların; giyinişimizi, davranışımızı, kullandığımız ses tonunu ve seviyesini yönlendirmesi kullanıcının mekânı algılaması ile ilişkilidir. Mekânı renk, doku, form, ışık gibi nesnel olarak ifade eden özelliklerin, özne mekân etkileşimi ve duyular aracılığıyla zihninde anlamlandırılması ile mekân algısı oluşur. Mekân algısı; kişinin geçmiş yaşantısı, düşünceleri, beklentileri, ruh hali, sosyal çevresi ve kültürün etkisi ile biçimlenmektedir. Bunların yanında hareket, bakış açısı, zaman ve hız mekân algısı üzerinde etkili değişkenlerdir. Mimari mekân kişi için bilgi verici bir kaynaktır. Algılama mekândan bilgi almak için aktif bir süreç içermektedir. Bilgi alma amacı yok ise sonuç duyum olarak kalmaktadır.

Algı ile ilgili yapılan çalışmalardan çok sayıda algı kuramının mevcut olduğu bilinmektedir. Mekân algısını, 17. yy. da filozof ve matematikçi Descartes (1596-1650) ortaya attığı “Kartezyen Düşünce” ile modern mimarinin temellerini ortaya koymuş ve mekân algısını şekillendirmiştir. “Kartezyen Düşünce” ile beden ve zihni

birbirinden ayıran Descartes, duyuların yanıltıcı olduğunu fakat görme duyusunun diğer duyulara oranla daha az yanıltıcı olduğunu ileri sürmüştür. Bu düşünce sisteminde mekân ve özne de birbirinden ayrı düşünülmektedir. Gerçek bilgiye yalnızca akıl yolu ile ulaşılacağını ortaya koyan Descartes, modernizm düşüncesinin temellerini ortaya koymuştur.

Bu noktada bedensel duyumlara verilen önemin yok sayılmasıyla karşılaşmaktadır ve bu da özneyi yalnızca izleyici haline getirmektedir. Gözün egemenliği ile diğer duyuların bastırılması insanı kopukluğa, yalıtılmışlığa ve mesafeli olmaya itmektedir. Göz sanatı kuşkusuz etkili ve düşündürücü yapılar üretmiştir ama insanın dünyada kökleşmesini kolaylaştırmamıştır.

Mimari mekânın algısı önceleri modernizmin ilkelerine dayanan görsel algı sınırları içerisinde, nesnel bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Mekân algısı; modern mimari eleştirileri sonrasında yaşamsallık, mekân ile öznenin bütünleşmesi, duyum, deneyim, hareket ve zamanla şekillenen ve mekân algısının öznelliği üzerinde duran fenomenolojik yöntemle değerlendirilmeye başlanmıştır.

Bu sebeple bu bölüm “gözmerkezcilik ve gözmerkezci yöntemle mekân algısı” ve “fenomenoloji ve fenomenolojik yöntemle mekân algısı” başlıkları altında incelenecektir. Fenomenolojik yöntem, insanı bir bütün olarak ele alan ve insanın varoluşuna uygun bir yöntem olması sebebi ile detaylandırılarak alt başlıklarla incelenecektir.

1.3.1. Gözmerkezcilik ve Gözmerkezci Yöntemle Mekân Algısı

Ancak görüyorsam hayattayındır; Ben iflah olmaz bir görselim ve öyle kalacağım her şey görsel olanda; Anlamak için berraklıkla görmek gerekir.

Le Corbusier (Pallasmaa, 2011, s. 35)

Platon, görmeyi, insanlığa verilmiş en büyük armağan olarak görüyor.

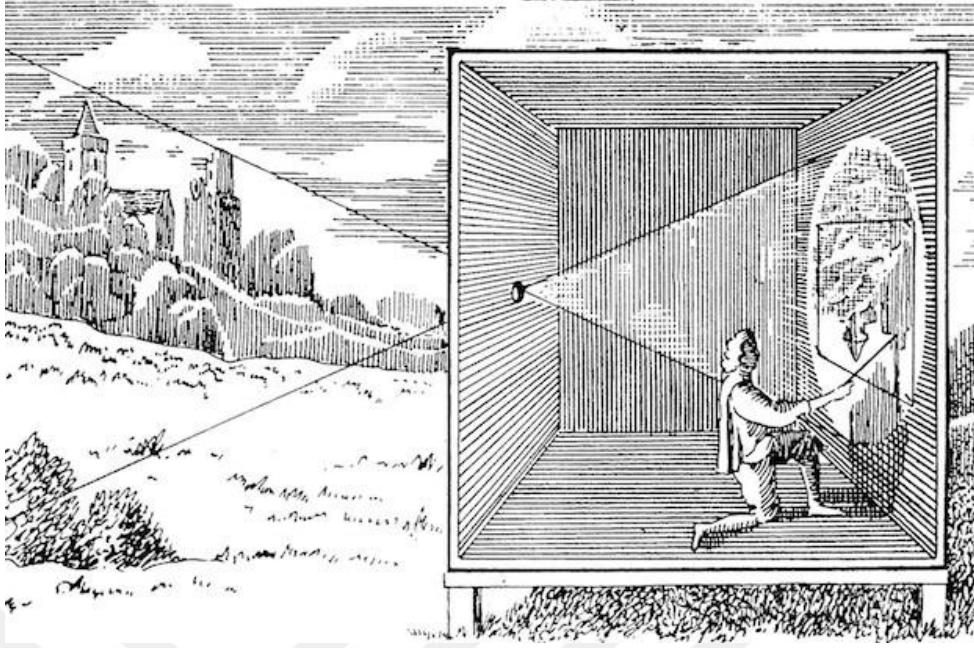
(Jay, 1994, s. 27)

Gözmerkezcilik uluslararası literatürde; “bedensiz göz”, “aklın gözü”, “odaklanmamış bakış açısı” terimleri ile ifade edilmektedir. Gözmerkezci yaklaşım özneyi yalnızca izleyen göze indirgeyen bir yaklaşımdır. Bir duyu organı olan göz, baskınlığı ile algı kaybına neden olmaktadır. Özne, mekânı deneyimlemekten ve duyumsamaktan uzak, bedeninden kopuk, yalnızca gördüklerini kabul eden görmediklerini yok sayan bir algıya sahiptir. Bu bakış açısıyla mimari yalnızca göz sanatı olarak görülmektedir.

Batıda Greklerden başlayan gözmerkezci yaklaşım günümüze kadar gelmiştir. Fakat modern mimariden farkı dokunsallığı uyarmaktadır ve insan bedenini kabul etmektedir. Aydınlanma çağıyla temelleri atılan modernizm; insanlığın anılarını, imajlarını ve hayallerini yok saymıştır (Pallasmaa, 2011, s. 24). Bilimde, felsefede, sanatta, görmeye öncelikli duyu olarak yer verildiği görülmektedir. Fakat Aydınlanma Çağı ile başlayan ve bedeni yok sayan görmenin hegemonyası Descartes’ın Kartezyen düşüncesine dayanmaktadır. Bu düşünceye göre anlamının gerçekleşmesi için duyular yetersiz kalmakta ve insan doğruyu yalnızca akılla bulmaktadır. Aydınlanma çağında bilim ve teknoloji alanında yapılan çalışmaların görsel bilgi üzerinden elde edilmesi göze mutlak güven sağlamıştır. Bedensiz gözlemci fikrinin benimsenmesi ile akılla ilişkilendirilen görmenin diğer duyularla ilişkisi koparılmış ve bu duyular yok sayılarak görme üstün tutulmuştur.

19. yy. a kadar görme kavramı Camera Obscura (Resim 1) ile anlamlandırılmıştır. Bu optik araç ile gözlemcinin içinde bulunduğu karanlık odaya ışık tek bir delikten girerek odanın bir yüzeyine dış dünyanın yansıtılmaktadır. Göz ile bedeni ayıran bu alet, görünen bilginin gerçekliğini ortaya koymakla birlikte, öznenin bedenden kopuşunun temsilidir. Fakat ihmal edilen, görüneni gerçek kabul ederek görünmeyenin yok sayılmasıdır.

“Gözü bedenden, özneyi nesneden, iç uzamı-dış uzamdan ayıran bu alet, Descartes’a göre dış dünyanın gerçek yani perspektifsel varoluşunun bir sunumudur” (Özçınar, 2009, s. 94).



Resim 1 Taşınabilir Camera Obscura, 1646 (URL-1)

Modernizm ile doruk noktasına ulaşan gözmerkezci yaklaşım, duyuların varlığını yok sayarak bilgiye yalnızca akıl yoluyla ulaşılacağını söylemektedir. Bu yaklaşımda görme duyusu diğer duyulardan üstün tutulmakta ve görme de dâhil bedensel duyuları yok sayan aklın gözüyle görme düşüncesi hâkim olmaktadır. Çevreyle nesnel bir ilişki kuran bedensiz gözlemci aklın gözüyle bilgiye ulaşmaktadır.

Endüstri devrimi ile ortaya çıkan modern mimarının hızlı üretim ihtiyacı; ölçü, oran, estetik ve görsellik arayışı; insan deneyiminin ve kullanımının önüne geçmiştir. Varoluşçu felsefenin önde gelen filozoflarından olan, Alman filozof Martin Heidegger (1889-1976) şöyle yazar, “*Modern çağın temel olayı dünyanın resim olarak fethedilmesidir*” (Pallasmaa, 2011, s. 27). Heidegger modernistler için, “*...Kötü kahramanlar ise matematiksel ölçümlere dalmış istatistikçiler ve teknokratlar, yasama erkiyle gündelik yaşam faaliyetleri üzerinde vesayet kurmaya azmetmiş uzmanlar ve modanın esiri olmuş kent kültürleridir*” (Sharr, 2007, s. 3) ifadesini kullanmıştır.

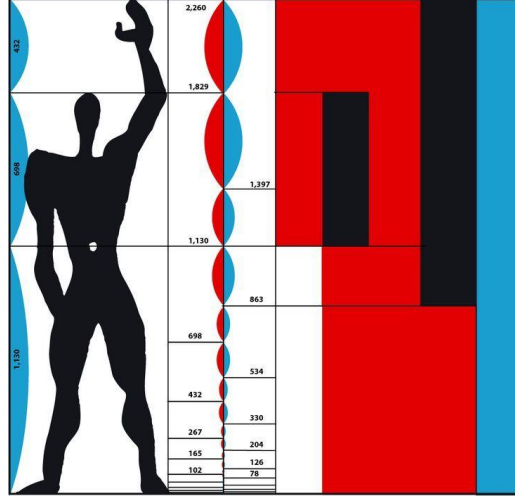
Modernizmin gözü duyu organı değil de, akılla ilişkilendirmesi ile birlikte, etkisini ortaya koyan gözmerkezci yaklaşım; mekânı duyularla algılanan ve deneyimlenen yer olmaktan çıkarıp izlenen nesneye dönüştürmüştür. Pallasmaa, “*Gözmerkezci algılama, Batının modernizmi ile birlikte bedeni yok sayan odaklanmış görmedir*” (Pallasmaa, 2011, s. 13) ifadesini kullanmıştır. Bu düşünceye göre mekân,

fiziksel olarak var olan üç boyutlu bir objenin ötesine geçmemiş, duyumları ve mekânın ruhani boyutunu reddetmiştir.

Bu bakış, mekân algısı için belirlenen görsel algı ölçütleri ile biçimi oluşturan parçaların bir araya gelirken oluşturdukları form ve orantıyı inceleyen Gestalt'ın yasasına dayanır. Gestalt görmeye dayanan somut kurallar içerir. Bütünü oluşturan parçalar tek tek ifade ettiklerinden daha anlamlıdır. Algılanan formların, şekil-zemin ilişkisi içerisinde, basit bir düzen oluşturmalarını amaçlamaktadır. Modern mimari en estetik biçimleri ortaya koymak amacıyla bu ölçütleri kullanır. Yalnızca göze hoş gelen bir estetik anlayışı ile tasarlanan zaman ve hareket olgularından kopuk bu mekânlar, anlık etkiler oluşturmakta, gözlemcinin belleğinde yer etmemektedir (Erkartal, 2014, s. 37-39).

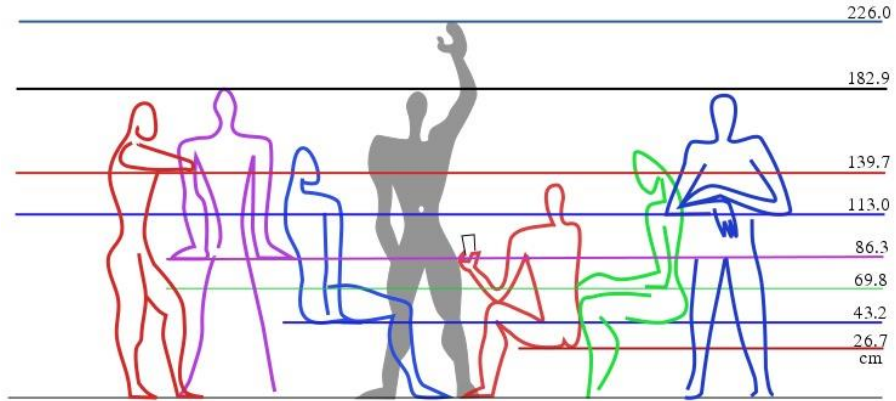
Bu dönemde endüstrileşmenin getirdiği ihtiyaçlarla birlikte ortaya çıkan standartlaşma arayışı için Le Corbusier uyumlu bir dünya isteğiyle evrensel oran sistemi olan “Modulor” u ortaya koymuştur. Modulor, fibonacci dizisi, geometri ve altın oranı kullanarak evrensel bir “ölçek sistemi”³ (Resim 2-3) oluşturarak insan bedeni için ideal ölçüler ortaya koymuş ve bütün dünyada evrenselleşen bu ölçüleri standart hale getirmeyi hedeflemiştir. Tüm dünyada insanlar için ideal oranlar sistemi oluşturmayı hedefleyen Le Courbusier, elini kaldırdığında 226 cm’ye kadar ulaşabilen, merkez noktası 113 cm olan adam ölçülerine göre standart bir tasarım anlayışı önermektedir. Nesnel bir arayışla yapılan bu çalışma, tüm insanlar için yalnızca bir insan ölçeği belirlenmesinden de anlaşıldığı gibi oldukça öznelidir (Şentürk, 2011, s. VI-VII).

³ İlk modulor adamının/insanın boyu Le Corbusier ile aynıydı. Sonradan bunu (6 ayak karşılığı) 182 veya 183 cm olarak değiştirdi... Nesnel görünümünün altında öznel, romantik, cinsiyetçi ve sömürgeci biri imgelemin işlediği su götürmez (Şentürk, 2011, s. VII)



Resim 2 Modulor Le Courbusier (URL-2)

Le Courbusier “Oranlar Izgarası” olarak adlandırdığı Modulor ile görsel uyum elde etmeyi de amaçlamaktadır. Resim 4. de görüldüğü gibi Le Courbusier’in yapı cephelerinde kullandığı bu oranlar sistemi günümüzde hala cephe ve iç mekân yüzeylerinde görsel oranlar elde etmek için kullanılmaktadır. Bu evrensel oranlar sisteminden oluşan çizgiler nesnel bir yaklaşımla, modernizmin gözmerkezci bakış açısı ve göreceli güzellik anlayışıyla deneyimden uzak estetik formlar ortaya koymuştur.



Resim 3 Modulor, Le Courbusier (URL-3)



Resim 4 Unite d'habitation Le Corbusier'nin Modulor'u en başarılı şekilde kullandığı yapılardan biridir. (Fransa, 1952) (URL-4)

İnsanın algısının deneyim ve duyumlarla güçlendiği, yalnızca görsel algının yeterli olmadığı; iki boyutlu görsel bir sanat olan sinemada bile imax- 3D gibi teknolojilere ihtiyaç duyulmasından anlaşılmaktadır. Önce 3D olarak çıkan bu teknolojiler yeni özellikler eklenerek çeşitli isimlendirmeler verilmiştir. Günümüzde 12D olarak adlandırılan sinemalar da mevcuttur. Bu teknoloji ile sinema salonlarında 3 boyutlu gözlüklerle filmin içine dâhil olan izleyici, mekâna verilen kokuyu duyumsamaktadır. Rüzgâr yağmur gibi fiziksel etkilerle dokunma duyusu uyarılmakta ve hareket eden koltuklar ile izleyici deneyimleyen özneye dönüşmektedir.

1.3.2. Fenomenoloji ve Fenomenolojik Yöntemle Mekân Algısı

Bilgiye yalnızca akıl yoluyla ulaşılabilirliğini savunan ve öze ait bilginin varlığını kabul etmeyen 19. yy. felsefesine tepki olarak Edmund Husserl tarafından temelleri atılan fenomenoloji 20. yy. ın önemli felsefi akımlarından olmuştur. Fenomenolojinin tüm bilimlerin temeli olduğunu ifade eden Husserl'e göre fenomenoloji, *“Bir şeyin, örneğin, bir canlının herhangi bir durumunu değil, bütününi; algıları algı olarak, yargıları yargı olarak, duyguları duygu olarak ele alır.*

Bu tıpkı, matematiğin sayılardan geometrinin şekillerden söz etmesine benzer. Nasıl ki matematik, geometri ve mekânîk kesin bilimlerin temeli ise, fenomenoloji de felsefe, mantık ve psikolojinin temelidir” (Husserl, 1995, s. 17) .

Husserl: Descartes, Hegel, Kant ve Platon, gibi kendinden önceki felsefecilerden etkilenmiş, Heidegger, Satre, Merleau-Ponty gibi kendinden sonrakileri de etkilemiştir. Husserl’in öğrencisi olan Heidegger ise fenomenolojiyi, *“İnsan ve dünya birbirinden ayrı düşünülemez, insan ve dünya bir bütündür. Bu bütüncül bakış açısı insan-dünya birlikteliğini Kartezyen düşüncenin özne nesne ayırımından kaçarak tarif etmektedir. Bunun da yolu fenomenolojinin yaklaşımı olan yönelmişliktir. Anı dinleme ile yönelme, dünya içinde olmaya, bütüne katılmaya olanak verir”* (Hisarlıgil, 2008, s. 28) şeklinde açıklamıştır.

Heidegger insan deneyimine önem veren fenomenolojik kavrayışın; *“Dünyayı betimlemenin matematiksel soyutlamaya nazaran daha zengin bir yolunu sunduğu yargısına varır”* (Sharr, 2007, s. 61).

Merleau-Ponty’nin bedensel algı üzerinden yorumladığı fenomenolojik kavrayış ise Decartes’ın ruh ve bedeni birbirinden ayıran felsefesini reddederek, ruh ve beden bütünlüğünü savunmaktadır. Ponty, *“Algı, bedenin dünyayla kurduğu bir salınım ilişkisidir. Beden, önce bir durumun içine oluşu ile dünyayı algılar, sonra dünyanın algısı bedene eklemlenir; bu ilişki dünyayı ve bedeni aynı anda var eder. Algıda özne ve dünya öylesine iç içe geçerler ki, ilişkinin kutuplarını birbirinden ayrı değerlendirmek, bir ‘olay’ olarak algıyı yok etmek demek olacaktır”* (Merleau-Ponty’den aktaran, Kartal, 2015, s. 44) ifadesini kullanmıştır.

Merleau-Ponty’nin insan bedenini ve ruhunu bir bütün olarak ele almasıyla özne dünyayı bedeni ile kavramış olur. Merleau Ponty bu bütünselliği şöyle yazar; *“Algı, görsel, dokunsal ve işitsel verilerin toplamı değildir. Bütün varlığımla, bütünlüklü bir şekilde algılarımla: Aynı anda tüm duyularıma konuşan biricik bir yapıyı, biricik bir varlık biçimini kavrarım”* (Pallasmaa, 2011, s. 27).

Fenomenolojik yaklaşımın bize sunduğu veriler gösteriyor ki, mekân algısı özne olmadan düşünülemez. Mekân algısından söz edilebilmesi için öznenin mekân ile etkileşim halinde olması ve mekânı deneyimlemesi gerekmektedir. Modern

mimarinin benimsediği Kartezyen düşünce ise özneyi yok sayan nesnel bir algı üzerinde durmaktadır. Fenomenolojik yaklaşım modernist düşüncenin ortaya çıkardığı özne nesne ayrımına karşı çıkmakta ve insan deneyiminin mimarının esas uğraşı olması gerektiğini savunmaktadır.

1965 yılından itibaren bu nesnel gözü merkeze alan bakış açısı sorgulanmaya başlanmış ve başka bir modern mimarlık arayışına gidilmiştir. Gözmerkezci eleştiri ilk defa tarih profesörü olan Martin Jay (1944-...) tarafından yapılmıştır⁴. Tek sorun gözün baskınlığı değildir. Bedensiz izleyici konumundaki gözlemci mekânı bir fotoğraf karesi veya grafik tasarım ögesi gibi algılamaya başlamıştır. Bu durum yalnızca algılayan için değil tasarlayan için de geçerlidir. Tasarımcı da mekânı tasarlarken görsel olarak vurucu etki yaratacak bir imge haline getirmeyi amaçlamıştır. Kendisi de modernist bir mimar olan Adolf Loos (1870-1933) mekânın seyredilen nesneye ve fotoğraf mekânı haline getirilmesine karşı çıkar. Loos bu durumu, *“deneyimlenmek için tasarlanmış bir mekân fotoğraflarda kötü gözükecektir. Çünkü bu tip mekânlar insanların bedensel olarak beş duyusu ile beraber amaçlanan duyuşsal atmosferi hissetmesi, yaşaması amaçlanmaktadır”* (Loos, 2018, s. 11) sözleriyle dile getirmiştir. Gözmerkezci bakış açısında mekân yalnızca bir kare fotoğraf gibi tek bir anda düşünülmektedir. Bu nedenle fenomenoloji bu mutlak algı fikrini reddetmektedir. Mekân algısında hareket etkin bir yere sahiptir. Mekân öznenin hareketi ile birlikte deneyimlenerek algı şekillenmektedir. Deneyimlenen bir mekân, zaman ile sonsuz mekân algısı oluşturur.

Mimari mekânın algısı konusunda görsel algının ötesinde, fenomenolojik yöntemle algılanması üzerine Heidegger ve Merleau-Ponty’nin çalışmaları vardır. Algının fenomenolojisine odaklanan, mekânın bedenle kavranıp deneyimleneceği üzerinde duran Maurice Merleau-Ponty (1908-1961) ve Heidegger; fenomenolojinin temellerini atan Edmund Husserl’in (1859-1938) felsefe alanında yaptığı çalışmaları mimari mekân üzerinden yorumlamışlardır. Bu konuya bu bölümde detaylı olarak değinilmesi sırasında, kavramsal eleştirilere örnek eserler veren Juhani Pallasmaa’nın görüşleri üzerinden durulacaktır. Ayrıca duyulara dokunan mimari ve atmosfer

⁴ 20. yüzyıl Fransız Entelektüel geleneği içinde gelişen güçlü ‘antigözmerkezci eleştiri Martin Jay tarafından Downcast Eyes- The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought’ta (Aşağı Bakın Gözler- Yirminci Yüzyıl Fransız Düşüncesinde Görmenin Öneminin Yadsınması) kapsamlı biçimde ele alınmıştır (Pallasmaa, 2011, s. 25).

yaratmaya odaklanan İsviçreli mimar Peter Zumthor'un (1943-...) görüş ve eserleri üzerinden incelenecektir.

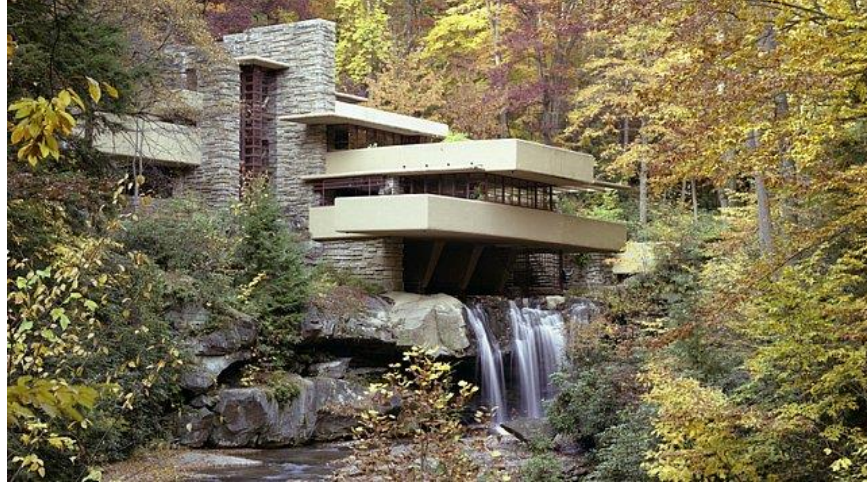
Heidegger, estetik formalar ortaya koymak amacıyla mekân tasarlanmasını eleştirerek yaşanacak yerler tasarlanması gerektiğini ileri sürmektedir. Mimarlık tarihçisi Dalibor Vesely (1934-2015) mimarlar, *“Mimarlığa göreceli güzellik kıstasları getirmişler ve ideal mimari formun arayışında klasik düzenlerden Le Corbusier'nin Modulor'una (1954) kadar çeşitli sistemler getirmişlerdir”* ifadesini kullanmıştır. Bunlar genellikle görsel kaygılarla yapılmıştır (Sharr, 2007, s. 39).

Özne dünyayı ve mekânı bedeni ile deneyimlemekte, algılamakta ve anlamlandırmaktadır. Merleau-Ponty'e göre, *“Algıladığım şey bende bilinir ve bana dönüşür, ben algıladığım şeye dönüşürüm, işte bu yüzden mavinin mevcudiyeti yarı yarıya bende, benim mevcudiyetim yan yarıya mavidedir”* (Zengin, 2003, s. 140).

Pallasmaa mimarlığı, *“Yaşamı yücelten mimarlık tüm duylara birden seslenmeli ve kendilik imgemizi dünya deneyimimizle kaynaştırmalıdır. Mimarlığın aslı zihinsel görevi barındırma ve bütünleştirmedir. Mimarlık bizi salt kurgu ve hayal dünyasında iskân etmek için değil, dünyada olmak deneyimize tercüman olmak ve gerçeklik ve kendilik duygumuzu güçlendirmek içindir”* (Pallasmaa, 2011, s. 14) şeklinde açıklamıştır.

Modernizmin hâkim olduğu dönemde Frank Lloyd Wright öncülük ettiği organik mimariyi benimseyerek meslektaşlarından ayrılır. Organik mimari, modernizmin gözmerkezci bakışına uzak, ruhani bir boyuttan bahsetmektedir. Pallasmaa Şelale Evini (Resim 5) şu sözlerle anlatır;

“Frank Lloyd Wright 'ın Şelale Evi'yle canlı karşılaştırma etrafi saran ormanı, evin hacimlerini, yüzeylerini, dokularını ve renklerini ve hatta ormanın kokularını ve ırmağın seslerini bile benzersiz bir bütüncül deneyim olarak örer. Bir mimarlık yapısı, birbirinden kopuk görsel imgeler koleksiyonu gibi değil, maddi ve ruhani mevcudiyetiyle bütünüyle cisimleşmiş olarak deneyimlenir” (Pallasmaa, 2011, s. 56).



Resim 5 Şelale Evi, Frank Lloyd Wright, (1934-1937, ABD) (URL-5)

Aközer (1990), günümüz mimarisi fenomenolojik yaklaşımla değerlendirildiğinde, modern mimarinin mutluluk mekânlarını yok ettiğini ifade etmektedir (Göregenli, 2010, s. 128). Fenomonolojik yaklaşım modernist bakıştan farklı olarak, mekânı fiziksel olarak ele almanın ötesinde, yaşamsal boyutta insan ruhuna etki etmektedir. Fenomenoloji öznenin bedeni ile mekânı kavramasını ve fiziksel mekânla ilişkisini yoğunlaştırarak incelemektedir. Mekânın bütün duyulara hitap etmesi gerektiğini, geçmiş yaşantılar ve deneyim yoluyla değerlendirilmesi üzerinden savunmaktadır. Fenomenolojik yöntemle mekân algısı, özne mekân arasındaki çok kapsamlı ilişkide mekânın ruhani boyutunu ön plana çıkartırken, mekânı varoluşçu bir tavırla değerlendirmektedir. Tüm bunlarla birlikte mekânı, hareket ve zaman algılarını da dikkate alan bir çerçevede incelemektedir.

Fenomenolojik yaklaşımın deneyim ve duyum üzerinden değerlendirdiği mekân algısını, dokunma ve beden üzerinden değerlendiren Juhani Pallasmaa Tenin Gözleri kitabında;

“Dokunma, dünya deneyimimizi, kendimize ilişkin deneyimimizle bütünleştiren duyu kipidir. Görsel algılar bile kendiliğin dokunsal sürekliliği içinde kaynaşmış ve bütünleşmiştir; bedenim kim olduğumu ve dünyada nerede olduğumu anımsar. Bedenim gerçek anlamda dünyanın göbek deliğidir, merkezli bakış açısının görüş noktası anlamında değil, gönderimin, belleğin, imgelemin ve bütünleşmenin yeri anlamında...” (Pallasmaa, 2011, s. 13) olarak ifade etmiştir.

Heidegger ise fenomenolojik kavrayışı yer kavramı üzerinden değerlendirir, *“dünya, insanların tanımlayıp kendilerine ayırdıkları ya da birbirleriyle paylaştıkları farklı türde, boyutta, biçimde ve ölçekte yerlerin kesişmesiyle derlenip toplanmıştır. Filozofun kutsal bir değer atfettiği yer tanımlama faaliyetleri ne mantıksaldır, ne de sistematik; her daim öznel, belirsiz, değişken ve rastlantısaldır”* (Sharr, 2007, s. 56).

Pallasmaa Merleau-Ponty ve Heidegger’in fenomenolojik yaklaşım ile ilgili değerlendirmelerinden de anlaşılacağı üzere; mekânı anlamak için onu görmek yeterli olmaz, duyular yoluyla algılamak ve bedenle deneyimlemek gereklidir. Mekân veya nesneleri anlamanın yolu çok duyulu deneyimle mümkündür. Mekân veya nesne ne kadar çok duyuyu uyarırsa özne ile o kadar bağ kurmaktadır. İnsan ile mekânının etkileşimi; bedensel temas, koklayarak, işiterek, tadarak yani bütün duyularla aynı anda temasa geçerek mümkündür. Çok duyulu deneyim etkileyici mekân deneyiminin ön koşuludur.

Çok duyulu deneyim örneği sunan “Su Mahkemesi” isimli bina (Resim 6), cephesinde bulunan metal borularla yağmur yağdığında suyun boruların içinden geçmesiyle kendi müziğinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Gündem & Antel, 2015, s. 87).



Resim 6 Su Mahkemesi (1999, Almanya) (Gündem & Antel, 2015, s. 86)

Kakuzo Okakura'nın Çayname kitabında Japon çay evleri için yaptığı çay töreni tasviri çok duyulu deneyim örnekleri içermektedir;

“Ev sahibi ancak davetlilerin hepsi oturduktan ve tatlı sessizliği demir çaydanlıkta kaynayan suyun musikisinden başka hiçbir ihlal etmediği SÜKÛNET odada hüküm sürmeye başladıktan sonra içeri girer. Çaydanlığın terennümü güzeldir. Zira çaydanlığın dibine hususi bir melodi hâsıl edecek demir parçaları koymaya dikkat edilmiştir. Bu melodide bir çağlayanın yahut kayalarda parçalanan denizin yahut bir bambu ormanını hırpalayan bir sağanağın, bulutların arasından geçerken boğuklaşan yankılarını, yahut uzak bir yamaçtaki çamların ahlarını duymak mümkündür. Günün ortasında bile, çay odasının ışığı her zaman hafiftir, zira damların eğri saçakları güneş şualarını içeriye güçlülükle bırakır” (Kakuzo, 1944, s. 54). Çay evlerinde anlatılan bu çok duyulu olarak mekânın deneyimlenmesi tasviri zamanla şekillenmektedir. Mekânla ilk karşılaşmada böylesine bir deneyim yaşamak oldukça zordur.

Mimari mekân algısının ilk izlenimi söz konusu olduğunda, görsel algı etkisi diğer duyulardan öncelikli gelir. Gözmerkezci yaklaşımda ise özne, sanki bir heykeli bir tabloyu izler gibi mekânı izleyen konumdadır. “Bedensiz gözlemci” (Pallasmaa, 2011, s. 34) olarak izleyen özne mekânı deneyimlemekten çok uzaktır. Diğer duyular ile özne mekâna teniyle dokunur, bedeniyle algılar ve deneyimler. Özellikle bilinçaltını harekete geçiren en güçlü anahtarlar, beyinle direk bağlantısı olan koku ve sestir. Mekânda vakit geçirdikçe ve kişi mekâna aşinalık kazandıkça, diğer duyuların insan üzerindeki etkisi artmakta ve mekâna dair gözmerkezci bakış açısının dayattığı uyum ve ölçü gibi fiziksel etmenler silinmektedir. Geriye deneyimlenen mekânın hissettirdikleri kalmaktadır.

Mekân algısının özne mekân etkileşimi sonucunda oluşması gibi mekândaki davranış da bu etkileşim sonucu şekillenmektedir. Mekânın algılanış şekli insan davranışlarını etkilemektedir. Davranış, kültürün ve bellekte kodlanmış geçmiş bilgilerin ışığında ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında Sosyal psikolog Barker'ın (1903-1990) “Ekolojik psikoloji” yaklaşımında anlatılanlardan biri, insan davranışının öngörülmesinde kişinin bulunduğu ortamla ilgili bilginin kişinin karakter bilgisinden daha faydalı olduğudur. Yani aynı ortamda bulunan farklı kişiler arasındaki tutarlılık,

farklı ortamdaki aynı bireyin kendi içindeki tutarlılığından fazladır (Göregenli, 2010, s. 8).

Heykel sanatçısı Edoardo Tresoldi tel örgü ile kurmuş olduğu Resim 7’de ki Katedral için yapılan söyleşide:

“Zaman içerisinde, yalnızca fiziksel müdahalemin (heykelin biçiminin) değil, o ve etrafındaki her unsurun bir araya gelerek eşsiz bir algı oluşturduğunu fark ettim. Yerleştirmelerden birini alıp hiç değiştirmeden başka mekâna koysam tamamen farklı bir algı yaratabilirim. Bu anlamda, Coachella’da kurduğum Etherea yerleştirmesi ilginç bir örnek çünkü insanlar oraya benim yerleştirmemi görmeye değil, eğlenmeye, müzik dinlemeye gelmiş durumdaydı. Benim amacım ise, insanların, çevreleri ile daha yumuşak ilişki kurabileceği samimi bir mekân yaratmaktı. Festivale gelen insanların, Etherea’nın içine girip, sanki hakikaten kutsal bir mekânmışçasına sessiz konuşmaya başlamalarını görmek çok ilginçti. İşte bu kendiliğindenlik benim en sevdiğim, doğal ve direkt ilişki kurma biçimi. Aynı yerleştirmeyi, misal Venedik Bienali’ne koysak, bambaşka bir ziyaretçi, bambaşka bir fiziksel ilişki içine girecek. Bir yapının asıl kimliğini oluşturan şeyin, onun biçimi değil insanların yaklaşımı olduğunu düşünüyorum” (Topaloğlu, 2018). Söylediği bu sözler ile insan davranışının bellekte kodlanmış geçmiş bilgiler ve mekânla etkileşimin ortak sonucu olduğu çıkarımını desteklemiştir.



Resim 7 Etherea- Edoardo Tresoldi at Coachella 2018 (URL-6)

Churchill'in dediği gibi *“Biz binalarımızı şekillendiririz; sonra da onlar bizi şekillendirir”* (Leland, 2006, s. 76).

Mimarlık Kuramcısı olan Bruno Zevi (1918-2000) *“Mimarlığı Görebilmek”* adlı eserinde, *“Yapı sanatında somut bir gerçek olarak ortaya çıkan mekân fenomeni, mimarinin özgül karakterini temsil etmiş oluyor. Bu noktaya vardıktan sonra mimari nedir?”* Sorusuna cevap vermektedir. Güzel yapının mimari, çirkin yapının mimari olmadığını söylemenin bir anlamı olmadığını ifade etmektedir. Bir mimarinin çirkin veya güzel olmasını belirleyen iç mekândır. İç mekâna girildiğinde, mekânın kendine çeken ruhani bir boyutu ve atmosferi varsa o mimari güzel, iç mekâna girildiğinde insanı sıkıyor ve mekândan ayrılma isteği uyandırıyor çirkin mimaridir. Kesin olarak belirtmek gerekirse bir yapının mimari olması için iç mekâna sahip olması gerekmektedir (Zevi, 2015, s. 11).

Mimari mekânın algılanması, kişinin mesleki eğitimine göre de değişiklik göstermektedir. Yasemin Erkan Yazıcı ve Neşe Çakıcı Alp'in, *“Duyuların Mekânsal Deneyimleri Şekillendirmesi: Sagrada Familia Klisesi”* isimli makalede, Sagrada Familia Kilisesi'nde yapmış oldukları analiz çalışmasında, çok duyulu deneyime imkân veren mekânda mesleklerin mekân algısında oldukça etkili tesirleri olduğu belirlenmiştir. Genellikle mimarların, öğrencilerin, emeklilerin, finans uzmanlarının ve fizik tedavi hemşirelerinin, binanın içinde temiz hava kokusu aldıkları; pazarlamacı ve inşaat mühendislerinin herhangi bir koku almadıkları tespit edilmiştir. Binada çoğunlukla finans uzmanlarının ekşi, fizik tedavi hemşirelerinin, mimarların ve pazarlamacıların, şekerli-tatlı, inşaat mühendislerinin herhangi bir tat almadığı sonucu çıkmıştır (Çakıcı Alp & Erkan Yazıcı, 2017, s. 74).

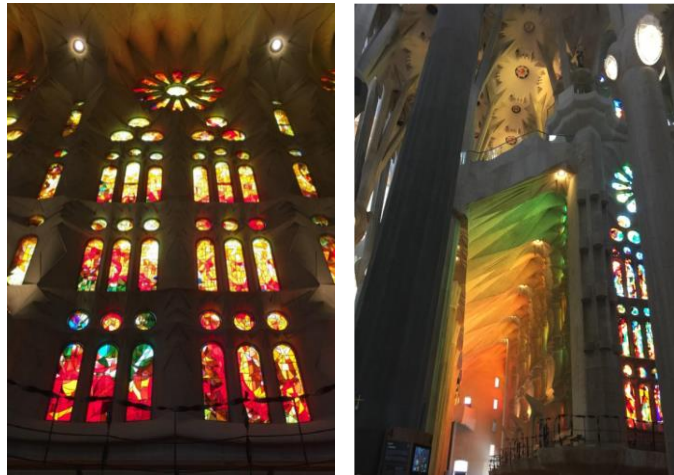
Sonuç olarak, algılama süreci kişisel ve toplumsal kodlarla birlikte mekânın özellikleriyle şekillenmektedir. Bu bölümde fenomenolojik yönden deneyim ve duyumlarla mekân algısı incelenmiştir. Bedensel görme, doku, ses, koku ve tat ile mekân algısının nasıl oluştuğu üzerinde durulmuştur. Fenomenolojik yönden mekân algısının hareket ve zamanla birlikte deneyimlenerek bellekte kalıcı hale gelmesi mümkün olduğu için devamında bu başlıklara yer verilmiştir. Deneyim ve duyumlarla özne mekânla bağ kurar ve mekân yere dönüşür. Son olarak, fenomenolojinin öznelliği mekânın yere dönüşmesi ile mümkün olduğu için yer kavramı üzerinde durulmuştur.

1.3.2.1. Bedensel Görme ile Mekân

Bölüm 1.3.1.'de gözün gözmerkezcilik üzerinden aklın gözü olarak mekân algısındaki yeri üzerinde durulmuştur. Öznenin izleyici olduğu bu yaklaşımda, gözlemcinin mekânı deneyimleyemeyeceği anlaşılmıştır. Bu başlıkta ise gözün yeniden bedensel göz (duyu organı) olarak mekân algısı ile ilişkisine yer verilmiştir.

Pallasmaa görmeyi, odaklanmamış çevrel görme ve odaklanmış görme olarak iki şekilde değerlendirmektedir. Pallasmaa, “*Dokunsallık ve odaklanmamış çevrel görme tam yaşanmış deneyimin özünü biçimlendirir. Odaklanmış görme dünyayla karşılaşmamızı sağlar, çevrel görme ise bizi dünyanın teniyle sarmalar*” (Pallasmaa, 2011, s. 13) şeklinde açıklamıştır. Odaklanmış görme olarak adlandırdığı görme, aklın gözüyle görmeyi esas alarak duyuları yok sayan gözmerkezciliği ifade etmektedir. Çevrel görme ise gözün özünü (bedensel göz), gözü yeniden bir duyu olarak nitelendirmeyi ifade etmektedir.

Odaklanmamış çevrel görmeye (bedensel göz) Gaudi'nin Sagrada Familia Kilisesi iyi bir örnektir (Resim 8). Kilisenin renkli vitray camlarından giren gün ışığı, mekânı adeta ışıkla boyamaktadır. Hava durumuna, günün saatlerine ve mevsime göre farklılık gösteren bu etki iç mekânın ruhani havasını değiştirmektedir. Bu durum önce görme duyusu sonra bütün duyular ile mekân algılanmaktadır (Çakıcı Alp & Erkan Yazıcı, 2017, s. 62). Bu sayede hareket, zaman kavramlarını içinde barındırarak deneyimlenen özne mekân etkileşimi sunmaktadır.



Resim 8 Sagrada Familia Kilisesi, Odaklanmamış Çevrel Görme
(Çakıcı Alp & Erkan Yazıcı, 2017, s. 62)

İnsan bir duygu veya düşünceye yoğunlaşmak istediğinde gözlerini kapatır. Gözlerini kapattığında o duyguya odaklanması kolaylaşır. Bunun nedeni görme duyusunun diğer duyulara baskın olmasıdır.

Görme duyusunun baskınlığının önüne geçmek için Peter Zumthor'un İsviçre'de bir Alp köyünde yapmış olduğu Therme Vals (Resim 9), çok duyulu deneyim sunarken görme dışındaki bütün duyuları tek tek uyarmaktadır. Prof. Dr. İhsan Bilgin, "Mimarın Soluğu" isimli eserinde, görmenin Zumthor için vazgeçmesi en kolay duyusu olmasını, *"Çünkü görme bu dünyanın egemen duygusu: Dışarıda her şey görme odaklı değil mi zaten? Terastaki taşlığın Alpler'e dönük olarak dizilmiş şezlongları görme duyusunu Alpler'le baş başa bırakmış oluyor o kadar"* (Bilgin, 2017, s. 18) cümlesiyle açıklamaktadır.



Resim 9: Therme Vals, Peter Zumthor (İsviçre,1996) (URL-7)

1.3.2.2. Doku ile Mekân

Mekânı oluşturan her şey yüzeylerden oluşur ve bütün yüzeyler sert, yumuşak, pürüzlü, pürüzsüz gibi çeşitli dokulara sahiptir. İnsanın mekânla etkileşimi için doku çok güçlü bir araçtır. Doku ile bu bölümde üzerinde durulacak olan, insan eliyle fiziksel olarak (dokunarak) hissedilebilen dokunsal dokudur.

Pallasmaa, görme dâhil bütün duyuların dokunma duyusundan özelleştiğini ve her duyuusal deneyimin dokunma ile ilişkili olduğunu söylemektedir. Dokunma için, *“Beden ile dünya arasında onu deneyimlemek için oluşan bir ara yüz gibidir”* (Pallasmaa, 2011, s. 13) ifadesini kullanmıştır. Bu nedenle dokunma duyusu, yakınlık, içtenlik ve beraberlik barındırmaktadır.

Bebekler dünyaya geldiklerinde çevreyi ilk olarak dokunarak anlamlandırmaktadır. Ellerini kullanabilir hale geldikleri üçüncü ay ve sonrasında elleri ile tuttukları her objeyi tanımak için ağızlarına götürme dürtüleri vardır. Aynı zamanda dokunma ile insan zihninde oluşan bilgiler, hafızada yer etmekte ve görsel algıyı şekillendirmektedir. Filozof aynı zamanda din adamı olan George Berkeley (1685-1753) dokunmanın görsel algıyı şekillendirdiğini, *“görmenin sağlamlık, direnç ve dışa çıkıklık duyumlarını sağlayan dokunmanın yardımına ihtiyacı vardır”* (Pallasmaa, 2011, s. 53) olarak ifade etmiştir. Uzaklık, yakınlık, derinlik gibi mesafelerin algısında dokunmadan bağımsız bir görmeyi düşünmek mümkün değildir. Dokunma ve görme ilişkisini Mimar Steen Eiler Rasmussen (1898-1990) *“Yaşanan Mimari”* adlı kitabında, *“...bir taş atmadan önce o taşı elinde çevirir, elinde nereden tutabiliyorsa öyle tutar, elinde ağırlığını tartar. Bunları yeterince yaptıktan sonra bir taşın nasıl olduğunu taşa hiç dokunmadan bilir; artık sadece bir bakış yeterlidir”* (Rasmussen, 2017, s. 20) ifadesi Berkeley’i destekler niteliktedir.

Antropolog Ashley Montagu da göz ile dokunma ilişkisini, *“Ten en eski ve en duyarlı organdır. Gözün üzerindeki ağ tabakasının üzerinde bile dönüşüme uğramış bir deri katmanı vardır. Dokunma bütün duyular anasıdır ve diğer duyulara dönüşerek farklılaşmıştır”* (Çakıcı Alp & Erkan Yazıcı, 2017, s. 65) olarak ifade etmiştir.

Dokunsal dokunun insanın mekân etkileşiminde ve deneyiminde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Fakat Endüstri Devrimi ile hayatımıza giren yeni malzemeler (beton, cam, metal) ile mimari dokunsallıktan uzaklaşmıştır. Sert, pürüzsüz, metalik ve yansıtıcı yüzeylerin kullanımının artması ile insanlar doku deneyiminden mahrum kalmıştır. Juhani Pallasmaa cam kullanımını, *“Mimarlıkta yansıtıcı camın artan kullanımı düşsel gerçek dışılık ve yabancılaşma duygusunu pekiştirir. Bu binalardaki çelişkili saydamsız saydamlık, bakışı, etkilenmemiş ve değişmemiş olarak geri yansıtır; bu duvarların ardındaki yaşamı göremez, hayal*

edemeyiz” (Pallasmaa, 2011, s. 40) şekilde yorumlamıştır. Her daim yeniliklerini koruyan bu mükemmel yüzeyler adeta zamana meydan okumaktadır. Yaşanmışlık duygusunu yok sayan bu yüzeyler, eskime ve yaşlanma belirtilerinden uzak, insanın sonsuzluk isteğinin yansımalarıdır.



**Resim 10: Pürüzsüz, parlak, metal ve cam yüzeylerin kullanıldığı bina örneği
Seagram Binası, Ludwig Mies van der Rohe (1958, ABD) (URL-8)**

Yeni malzemelerin keşfedilmeden önce kullanılan ahşap, taş ve tuğla gibi doğal malzemelerde gördüğümüz gerçeklik, ait oldukları yeri, yaşlarını, deneyim ve hikâyelerini anlatır. Dokunma ile hissedilen yüzey insan belleğinde yer etmektedir. Bu sayede insanın mekânla bağ kurması sağlanmaktadır.

Dokunun mekân algısındaki tesirine kilise, konak, cami ve manastırlarıyla medeniyetler merkezi olan Mardin (Resim 11) örnektir. Bütün bir kent dokunma duygusunu tetikler niteliktedir. Tarihin izlerini taşıyan mekânlar, taşı işleyen ustasından yüzyıllar öncesinde orada yaşayan insanlara kadar yaşanmışlık izleriyle doludur. Bütün bir şehir duyularımızı harekete geçirerek mekânı deneyimlemeye bizi davet etmektedir.



Resim 11 Mardin, Abbara, farklı boyutlarda örnekleri bulunan, sokakları birbirine bağlayan geçitler (URL-9)

Endüstri Devrimi sonrasında kendini gösteren modern mimari anlayışı ile bu yeni malzemelere ilgi oldukça artmıştır. Fakat mimarlık tarihçisi Leland M Roth'un, (1943-...) "*Modern mimarlar bir anlamda dokunsal dokuyu yeniden keşfetmek zorunda kalmışlardır, çünkü bu 1920'den 1960'a kadar Uluslararası Modernizm tarafından bastırılmıştır*" (Leland, 2006, s. 110) ifadesini kullanmasından da anlaşılacağı üzere mimari için doku çok önemlidir. Pürüzsüz, sert ve saydam bu yeni malzemeler; mesafeli olmanın yanında insanın mekânı deneyimlemesine izin vermemektedir. Mekânla bağ kuramayan özne, izleyici olarak kalmaktadır.

Leland'ın ifade ettiği dokunsal dokunun yeniden keşfi, Yale Sanat ve Mimarlık Binası ile olmuştur. 1963 yılında Paul Rudolph'un tasarladığı bu yapı ile yaşadığı çıkmazdan mimariyi kurtarmıştır. Rudolph'un yapmış olduğu doku yapı cephesinde kullanılan betonun yüzeyindeki dokudur. Kalıp için kullanılan kontrplaklar, kalıp sökülürken yapışmaması için yağlamış fakat yine de yapışan kalıplar, betonda izler bırakarak dokulu bir yüzey oluşmasını sağlamıştır (Leland, 2006, s. 107) .



Resim 12 Yale Sanat ve Mimarlık Binası, Paul Rudolph (1963, ABD) (URL-10)

Mekân algısına fenomenolojik yönden yaklaşan Peter Zumthor, dokunun özne mekân etkileşimindeki gücünü Bruder Klaus Şapel’inde yarattığı atmosfer ile göstermektedir. Resim 13’te görülen 12 metre yüksekliğindeki Bruder Klaus Şapeli tarlanın ortasında ilk görüşte yekpare bir anıt etkisi yaratmaktadır. Dış görünüşü oldukça basit bir forma sahip yapı, mekânın içine girince özgünlüğünü ortaya koyan ve özne mekân etkileşimine izin veren bir atmosfere sahiptir.



Resim 13 Bruder Klaus Şapeli, Peter Zumthor (2007, Almanya) (URL-11)



**Resim 14 Bruder Klaus Şapeli, İç Mekânı, Peter Zumthor (2007, Almanya)
(URL-11)**

İç mekânda (Resim 14) duyuları harekete geçiren doku ve ışık etkisiyle Zumthor'un çok duyulu deneyim sağlayan atmosfer yarattığı görülmektedir. Kökü binlerce yıl önceye dayanan bir imalat yöntemini canlandırılmıştır. Şapelin inşasında kullanılan binlerce yıllık tekniği İhsan Bilgin, Mimarın Soluğu adlı eserinde “*Ağaç örgüden sepetleri kalıp olarak kullanıp, etrafına sıvanan toprak sertleştikten sonra içindeki ahşap örgüyü yakarak sıyırmaya dayanan toprak kap yapma tekniği*” (Bilgin, 2017, s. 96) olarak anlatmıştır. Zumthor, yapmış olduğu iskelet kalıbı üç hafta boyunca yakmıştır. Betondan ayrılan kalıplar yapının üzerindeki delikten çıkarılmıştır. Böylece ahşap örgü kalıp izleri ile birlikte yanma izleri iç mekânın yüzeylerini oluşturmaktadır. Bu izler, oldukça güçlü bir şekilde bir zamanlar ahşap örgü kalıplarının varlığını hatırlatmaktadır. Bilgin bu izleri, “*Şapelin atmosferini oluşturan da esasen eksik ahşap konstrüksiyonun, bir zamanlar kalıbı olduğu duvarlarda bıraktığı izden başka bir şey değil; bir de çadır formunun merkezinde kalan yine virgül formu delikten süzülen ışığın bu eksiltilmiş duvarlarla teması*” (Bilgin, 2017, s. 100) olarak yorumlamaktadır.



Resim 15 Bruder Klaus Şapeli, yanmış ahşap kalıplar ile ortaya çıkan doku ve duvar deliklerin ışığı yayan luplar, Peter Zumthor (2007, Almanya) (URL-11)

Luplar⁵ (Resim 15), içerisinden ışık geçecek boşluğu olan boruların dış yüzeydeki betonun içine yerleştirilmesiyle oluşturulmuştur. İç mekânda yanmış ahşap izler bulunan duvarın içinden geçen ışık, yıldız efekti vermektedir. Bruder Klaus Şapel’inde, Zumthor’un malzeme ve imalat yönteminin gücü ile dokunun ve ışığın atmosfer yaratmadaki etkisi görülmektedir.

İncelenen örneklerden de anlaşıldığı üzere mekân algısında dokunsal dokunun önemi oldukça fazladır. Aynı renk ve aynı malzemeden iki yüzey, farklı dokuda olduklarında öznenin mekân deneyimine farklı anlamlar katmaktadır. Bu anlamlar; yakın, uzak, sıcak, soğuk, aydınlık, ağırlık gibi mekânı kişinin geçmiş deneyimlerine dayanarak farklı anlamlandırmasını sağlamaktadır. Günümüzde mimaride dokunun önemi ne kadar keşfedilmiş olsa da hızlı üretim ihtiyacı ve ekonomik nedenlerle mekânda doku kullanımına yeterince önem verilmemektedir. Bu durum, insanları duyumsal deneyimden uzak, izleyici ve mekândan kopuk bırakmaktadır.

⁵ Beton üzerindeki deliklerdir.

1.3.2.3. Ses ile Mekân

Mekândaki yüzeylere çarpan ses işitilerek mekân algısı oluşmaktadır. Bu yüzeylerin malzeme ve biçimlerindeki değişikliklere göre farklılık gösteren ses, mekânın doğru bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Mimarının işitilebileceğini ifade eden Rasmussen “Yaşanan Mimari” adlı kitabında, “*Çoğu kimse, büyük bir olasılıkla mimarının ses çıkarmadığını, bu yüzden de işitilemeyeceğini söyleyecektir. Fakat mimari aynı şekilde ışık da çıkarmaz ama yine de görülebilir. Onun yansıttığı ışığı görür ve böylece biçim ve malzemesi hakkında bir izlenim ediniriz. Aynı şekilde mimarının yansıttığı sesi de duyabiliriz. Bu ses yansımaları da bizde biçim ve malzeme hakkında bir izlenim uyandırır*” olarak yorumlamıştır. Mekânın formuna ve kullanılan malzemeye göre sesin yansıması değişiklik göstermektedir (Rasmussen, 2017, s. 227).

Leland ise mimarının işitilebileceğini bastırılan görme duyusu üzerinden, “*Kör insanların kendi ayak seslerinin yansılarını ya da bastonlarının yansıttığı sesleri dinleyerek dolaşma tarzlarıdır. Gören biri için dev kütsel taşıyıcı ayaklara sahip bir kemer ya da sütun dizisi içinde gözlerini kapayarak ve taşıyıcı ayakların sesini dinleyerek dolaşmak çok iyi bir alıştırma: bu yöntemle kişi mimariyi işitebilir*” (Leland, 2006, s. 137) şeklinde anlatmıştır.

Mekânların gözmerkezci bir bakış açısıyla tasarlandığı günümüz dünyasında, ses ile oluşan mekân algısının mekânla kurulan etkileşim ve deneyim anlamında daha etkili olduğu açıktır. Görme ile izleyici olan özne, işitme ile mekânla ilişki kurmaktadır. Pallasmaa’a göre, “*Nesneye ben bakarım, ama ses bana gelir, göz uzanır, kulak karşılar* (Pallasmaa, 2011, s. 62) ifadesinden de anlaşıldığı üzere görme uzaklık, işitme ise yakınlıkla ilgilidir.

Ses, özneyi mekânla doğrudan etkileşime sokar. Özne bulunduğu yerin ölçeğini ses ile anlayabilmektedir. Mekânın sınır çizgileri kulak ile çizilebilmektedir. Her yapının, sokağın, şehrin; mimari yapı, malzeme, biçim ve üslup şekillenişine göre kendine has bir yankısı olmaktadır (Pallasmaa, 2011, s. 64). Her şehirde tren sesi, limandaki vapur ve martıların sesi kendine özgü deneyimlenmektedir.

Mimarideki kubbe, tonoz, niş gibi biçimsel formlar mekânın akustiğinde oldukça etkilidir. Farklı biçimsel form ve malzemelerin mekân içindeki yankısı,

mekânın boyutlarının ve şeklinin anlamlandırılmasını sağlar. Gotik bir yapı ile barok yapı içerisindeki aynı ses için işitsel algı farklı olacaktır. Mekânı deneyimlerken insanda oluşan sıcak veya soğuk his üzerinde akustiğin etkisinden söz etmek de mümkündür. Boş ve mobilyasız bir mekânda yankılanan sesin sertliği mekânı soğuk hissettirirken, mekâna halı, perde ve koltuk gibi sesi yutan yumuşak nesneler eklendiğinde yankılanmanın azalması ile birlikte sıcak bir mekân hissi ortaya çıkmaktadır.

Mekânın kendine özel oluşan yankısıyla şekillenen algısını Rasmussen “The Third Man” filmi (Resim 16) üzerinden anlatmaktadır, “*Viyana kanalizasyon sistemindeki sonsuz yeraltı tünellerinde gerçekleşen bir yeraltı avının çok gerçekçi bir görsel işitsel izlenimini verir. Suların sıçrama sesi ve üçüncü adamın peşindekilerin yankılanan gürültüsünde, tünellerin oluşturduğu karakteristik sesler açıkça duyulur. Buradaki mimari kesinlikle duyulur. Kulaklarınız, tünelin uzunluğunun silindirik biçiminin etkisini algılar*” (Rasmussen, 2017, s. 228).



Resim 16 The Third Man (1949) filmindeki kanalizasyon (URL-12)

Mekânın form ve üslup özelliklerinin akustiği şekillendirmesi ile mimari mekân zaman içinde müziğin gelişimine de yön vermiştir. Kilise duvarlarının etkili seslerin ortaya çıktığı keşfedilmiş ve böylece çok sesli müzik ortaya çıkmıştır. Bach, eserlerinin çoğunu kiliselerde çalınması için bestelemiştir.



Resim 17 Saint Thomas Klisesi, Leipzig Almanya. Sebastian Bach'ın orgcu ve koro şefi olduğu klise (1496, Almanya) (URL-13)

Mekân algısında sesin etkisine örnek olarak Resim 18'de görülen piyano merdivenler Odenplan Metro İstasyonunda insanları asansör yerine merdiven kullanmaya teşvik etmek için tasarlanmıştır. Piyano merdivenler her basamakta ses çıkararak kullanıcıların kendi müziğini yapmasını sağlamaktadır. İnsanların çoğunun asansör yerine piyano merdivenleri kullandığı bilinmektedir. Bu durum gösteriyor ki; insanlar fiziksel olarak yorulsa da görme, işitme ve dokunma duyularıyla birlikte hareketle kas ve denge duyularını uyaran ve çok duyulu deneyime izin veren mekânları tercih etmektedir.



Resim 18 Piyano Merdivenler, Stockholm, İsveç (URL-14)



Resim 19 Her odanın farklı bir duyuyu uyardığı Therme Vals Kaplıcası leke çalışması, Peter Zumthor (1996, İsviçre) (Bilgin, 2017, s. 16)

Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi Zumthor'un görme duyusu dışındaki duyuları tek tek uyardığı Termal Vals'de (Resim 19) çok duyulu deneyim sunan odalardan biri mekânı işitmek için tasarlanmıştır. Bilgin bu odayı, *“odada iki yatak bulunuyor. Duvarları ise tamamen müzik seti hoparlörlerinin kapladığı süngerle ve siyah kumaşla kaplanmıştır. Dev bir hoparlörün içine giriliyor adeta. Bütün duvarlardan taş ve su temalı Zumthor'un çevresinden bir besteci tarafından bestelenmiş müziğin sesi geliyor. Binlerce damlanın çeşitli yüksekliklerden düşerek taşa temas edişinin yankıları bu seslerden başka hiç uyarıcı yok bu kuytu odada”* (Bilgin, 2017, s. 18) olarak anlatmıştır.

19 yy. da başlayan ve gözmerkezci mekân tasarımı ile ortaya çıkan duyum ve deneyime dayanan mekân algısı kaybı mekân deneyiminde işitselliğin yok olmasına sebep olmuştur. Mekân tasarımından sorumlu meslek grupları olan mimarlar ve iç mimarlar, artık mekân içerisindeki akustik etki ve işlevi yerine, mekânın nasıl görüldüğüne odaklanmıştır.

1.3.2.4. Koku ile Mekân

İnsan belleğinde mekânla ilgili en kalıcı anı kokudur. Koku duyusu bilişsel süzgeçten geçmeden duyumsandığı için, verilen tepkiler yoğundur. Koku algısının diğer duyulardan bir diğer farkı da onun kapatılamamasıdır. Görme; işitme, tatma, dokunma duyularının çeşitli sebeplerle duyumsanmaları engellenebilmektedir. Fakat koku alma hayati öneme sahip burun ile sağlandığı için bilinçli veya bilinçsiz her ortamın kokusu duyumsanmaktadır.

Her mekânın kendine özel bir kokusu vardır ve özne mekân arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır. Daha önce duyumsanmış bir koku tekrar duyumsandığında bellekte anılar ve deneyimlerle birlikte mekâna dair unutulmuş fiziksel özellikleri hatırlatır. Mekân algısında koku duyusu mekânı oluşturan elemanlarda kullanılan malzemelerin (ahşap duvar paneli veya deri koltuk gibi) ve mekân içinde bulunan olguların (bir kafede kahve ya da pasta gibi) kokusu ile şekillenmektedir.

“Herhangi bir mekânın en kalıcı anısı çoğu zaman kokusudur. Her barınağın kendi bireysel ev kokusu vardır. Özel bir koku, belleğimizin tamamen unutmuş olduğu bir mekâna yeniden girmemizi sağlar” (Pallasmaa, 2011, s. 67).

Kokular insanı oldukça kısa sürede anılarına götürebilmekte, geçmişte yaşanan bir olayı veya mekânı yeniden canlandırmasını sağlamaktadır. Her şehrin her sokağın kendine has bir kokusu vardır. Dondurmacı önünden geçerken elde yapılan külahın kokusu, kuruyemişçi önünden geçerken kavrulan leblebi kokusu, fırın önünden geçerken ekmek kokusu, antikacı dükkânının rutubet kokusu, insanı bir anda geçmişe götürmeye yetmektedir. Koku mekân içinde hep vardır, bazen kullanım ve yaşamla şekillenir bazen de özellikle istenilen etkileşimi sağlamak için yapay bir şekilde oluşturulmaktadır.

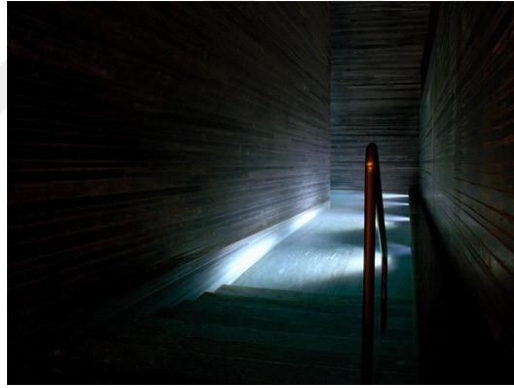
Daha önce bilinen bir koku tekrar duyumsandığında, mekânın fiziksel özelliklerinin bütün detayları ile hatırlanmasını Fransız filozof Gaston Bachelard (1884-1962), *“bellek ve imgelem⁶ birbiriyle bağlantılıdır. O benzersiz kokusunu (hasır tepside kuruyan üzümün kokusu) yalnızca benim için koruyan derin dolabı, bir başka yüzyıldan kalma anılarımla, yalnızca ben açabilirim. Üzümün kokusu! Betimlemenin ötesinde koku, koklaması bayağı imgelem gerektiren bir koku”* (Pallasmaa, 2011, s. 67) şeklinde ifade etmiştir.

Koku, mekân ve zaman algısını değiştirebilmektedir. Koku ile algı yönlendirmesi özellikle kurumsal mağazacılıkta etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Her markanın kendine özel imza kokuları vardır. Markalar bu kokuları seçerken zaman algısını etkileyebilecek, mekânda geçen vaktin olduğundan kısa algılanmasını veya mekânın fiziksel özelliklerinin olduğundan farklı algılanmasını sağlayacak kokudan

⁶ Zihnin geçmiş şimdi ve gelecek ile bağlantı kurma ve imge oluşturma kabiliyetidir.

yararlanmaktadır. Örneğin kokunun mekânı olduğundan daha büyük veya ferah hissettirmesi gibi özellikleri kullanılmaktadır. Mağazaların kendine has kokuları insan belleğinde yer ettiği için kokuyu farklı bir yerde duyumsadığımızda o markayı bize çağrıştırmaktadır.

Daha önce “görme ile mekân” ve “ses ile mekân” bölümlerinde de bahsedilen Zumthor’un Termal Vals’de sadece su ve taş görülmektedir (Resim 20) fakat burada Zumthor’un amacı, görme duyusunu bastırarak koku duyumunu artırmaktır. Resim 21’de görüldüğü gibi her odada farklı bir duyuyu uyarmak hedeflemiştir. Bilgin yasemin çiçekleriyle koku duyumunun ön plana çıkarıldığı bu odayı, “*Suyun üzerinden yüzerek geçilen, suyla dolu mağaramsı kuytu odada suyun üzerinde yasemin çiçekleri yüzmeye bırakılmıştır. Taş ve suyun bütün binaya yayılmış birlikteliğinin dışında bir de yasemin kokusu var kısacası bu kuytu odada*” (Bilgin, 2017, s. 18) şeklinde tasvir etmiştir.



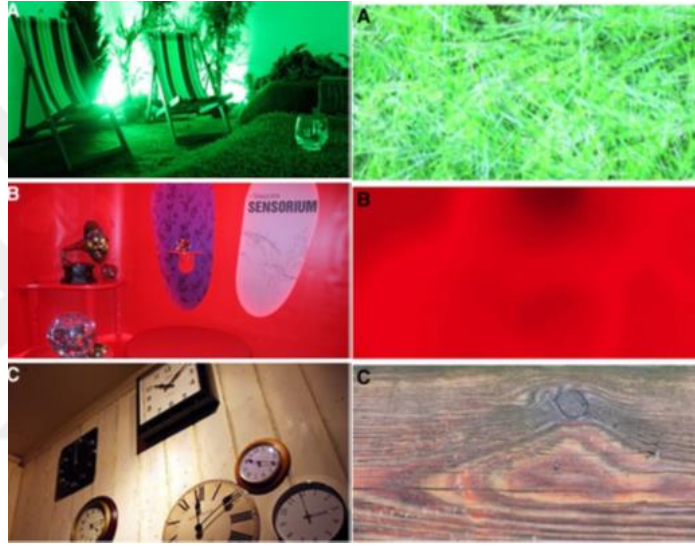
Resim 20 Her odanın farklı bir duyuyu uyardığı Therme Vals Kaplıcası, Peter Zumthor (1996, İsviçre) (URL-15)



Resim 21 Her odanın farklı bir duyuyu uyardığı Therme Vals Kaplıcası leke çalışması, Peter Zumthor (1996, İsviçre) (Bilgin, 2017, s. 16)

1.3.2.5. Tat ile Mekân

Mekân görme, koklama gibi duyularla algılandığı gibi tat ile de algılanmaktadır. Duyular arasında aktarım söz konusudur. Pallasmaa “Tenin Gözleri” adlı eserinde, Taşın Tadı adlı bölümde şöyle yazmaktadır, “*Görme de tada aktarılır. Bazı renkler ve ince detaylar oral duyumlar uyandırır. Parlak bir taş yüzey bilinç dışında dil tarafından duyulanır. Carlo Scarpa’nın mimarlığının duyumsanması malzemeleri ve detayları, Luis Barragan’ın evlerinin duyumsanması renkleri oral deneyimler çağrıştırır*” (Pallasmaa, 2011, s. 74).



Resim 20 Viskinin özelliklerinin vurgulanması amacı ile tasarlanan odalar. (A) çim kokulu, (B) tatlı ve (C) odunsu özellikler (Velasco, Jones, King, Spence’den alıntılan, Dişkaya, 2017, s. 46)

Duyular arasındaki aktarıma örnek olarak Resim 22’de bulunan görsellerde üç farklı alan bulunmaktadır. Bu odalarda viski tadım deneyleri yapılmaktadır. Bu tadımlarda odaların atmosferinin viskinin tadını etkilediği görülmüştür. Örneğin A odasında viski tadımı yapanlar, viskinin çimen koktuğunu ifade etmişlerdir (Velasco, Jones, King, Spence’den alıntılan, Dişkaya, 2017, s46).

Bazı mekânlarda herhangi bir tadım yapılmamış olsa bile kişilerin hafızasında kalan bir tadı vardır. Bu tadın oluşmasında koklama, görme veya dokunma gibi diğer duyularla duyu aktarımı oluşması etkilidir.

Bazı tatlar bazı mekânlarla özdeşleşir. Mekânın bellekte bıraktığı izlerle tat algısı mekânı sürekli olarak hissedilir hale getirmektedir. Bursa dendiğinde İskender

Kebap'ın, Gaziantep ile baklavanın akla gelmesi gibi şehirle olduğu kadar tatla bellekte iz bırakmış kahvehaneler, pastaneler, restoranlar vardır. Balık ekmek dendiğinde Galata köprüsünün, profiterol dendiğinde İnci Pastanesinin, boza ile soğuk kış günlerinde gidilen Vefa Bozacısı'nın tarihi atmosferinin akılda canlanması, mekânların bu tatlarla bellekte yer ettiğini ve çekici hale geldiğini göstermektedir. Mekânla bütünleşen tat mekânı bellekte canlı olarak yaşatmaktadır.



Resim 21 Therme Vals, Peter Zumthor (1996, İsviçre) (URL-16)

Odaları görme dışındaki bütün duyuları uyarmak için tasarlanan Therme Vals'de (Resim 23) tatma duyusu deneyimini Bilgin şöyle anlatır;

“Kuytu odalardan birinin ortasında da kaynak suyunun serini var. İri bir borudan çağıl çağıl yerlere akıyor. Bu kez yıkanmak, dokunulmak için değil içilmek için, yani tadılmak için. Su ve taş koklandıktan, dokunulduktan, iştirildikten sonra bir de tadılmış oluyor” (Bilgin, 2017, s. 18).

1.3.2.6. Bellek

Fenomenolojik yönden mekân algısının oluşabilmesi için, mekânın bellekte iz bırakması gerekmektedir. Bellek geçmişini depolama ve istenildiğinde yeniden açığa çıkarma yeteneğidir. Güçlü belleği, “Deneyimleri, duyuları, izlenimleri, algıları, kavrayışları, yeniden canlandırmak üzere saklayarak tutma yetisi” (Güçlü 2002'den, aktaran, Turay, 2018,s. 162) olarak tanımlamıştır.

Pallasmaa belleği, “*Mimarlığın ögeleri görsel birimler ya da geştalt değildir; bellekte etkileşim içindeki karşılamalar yüzleşmelerdir*” (Pallasmaa, 2011, s. 78) sözleriyle ifade etmiştir.

Araştırmalar sonucunda kısa süreli ve uzun süreli iki tip bellek olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Bellek mekânizması üç aşamalı kodlama, saklama, geri çağırma olarak gerçekteşir. Kısa süreli bellekte yedi eleman depolanmakta ve kişiden kişiye ± 2 kapasitesi değişmektedir. Kısa süreli belleğin depoladığı bilgiyi ortalama on saniye kadar tutabildiği kabul edilmektedir. Kısa süreli bellekte gerekli görülen ve süreklilik gösteren bilgi, uzun süreli belleğe taşınır. Kısa süreli bellek genellikle kopya edilmiş bilgileri tutarken uzun süreli bellek, neden sonuç ilişkileri ve kavramsal olarak anlamlandırılan bilgileri saklamaktadır (Kahvecioğlu, 1998, s.70-71).

Kısa süreli belleğin sınırlı kapasitesi sebebi ile çevrenin yaydığı çok sayıda bilginin ancak dikkat edilenleri bellekte yer etmektedir. Kısa süreli bellekte depolanan mekân hızlı çağrılmakta fakat tekrar hatırlanmak istendiğinde unutulmaktadır. Uzun süreli bellekte ise hatırlama zaman alır fakat tekrar hatırlamak mümkündür. Belleğe kaydedilen bilgiler zihinde organize bir düzenle yer almaktadır. Yeni bilgiler önceden var olan bilgilerin benzerlik ve farklılıklarına göre gruplanarak saklanmaktadır. Bilginin kodlanma ve çağırılma şeklinin benzerliği bilginin geri çağırılmasını kolaylaştırmaktadır.

Mekânın duyumsanması, algılanması ve belleğe kodlanması ile mekân bellekte kalıcı hale gelir. Bu süreci Turgay, “*Algılanan mekân ilişkilendirme, eşleştirme, karşılaştırma, yönelme gibi işlemlerle uzun süreli belleğe kodlanır. Kalıcı mekân belleği ise mekânın algılanma süreciyle başlayan bağlamla ve yaşam biçimi ile ilişkilendirilen kodların bellekte uzun süreli saklanması ile oluşmaktadır*” (Turgay, 2018, s. 164) şeklinde açıklamıştır. Bireyin duyular ve algılarla mekânla kurduğu ilişkinin boyutları mekânsal bir ögenin bellekte saklanması değişiklikler göstermektedir. Mekânın bireyin belleğinde varlığını sürdürebilmesi mekân içerikli bağlamların miktarına bağlıdır. Böylece zihinde oluşan imgeler hayatla ilgili farklı bakış açısı ve sorgulamalarla kalıcılık sağlamaktadır. Bunun sonucunda oluşan imgeler, hayatımızdaki algıların ve zihnimizdeki kurguların bir yansıması olarak görülmektedir. Mekân algı, anı, deneyim ve duyularla bellekte kodlara dönüşerek

uzun süreli bellekte yer etmektedir. Böylece, yaşam içinde hatırlanarak ve geri çağırılarak yaşanan mekân, bellekte sürdürülebilir bir anlam kazanmış olur. Mekâna ait bir bilginin bellekte depolanması bireyin mekânı algımlarken yaşadığı algısal ve duyumsal süreçte mekânla olan ilişkisinin kapsamına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bireyin belleğinde, mekâna dair bağlam miktarı kadar mekân kişinin belleğinde varlığını sürdürmektedir.

Mekân birey için ne kadar çok bağlam içeriyorsa o kadar bellekte varlığını sürdürebilmektedir. Bu sayede bireyin zihninde yer eden imgelerle bu yaklaşımlar sorgulanarak ve hayata dair yeni bakış açıları fark edilerek daha kalıcı olmaları sağlanmaktadır (Turgay, 2018, s. 156).

Mekânla kurulan ilişkinin çok duyulu deneyime dayanması bellekte yer etmesi ve anıların hatırlanması güçlendirir. Duyular içinde hatırlamayı en etkin kılan duyu, koku duyusudur (1.3.2.4. bölümünde bu konu üzerinde durulmuştur). Koku ile birlikte tat alma duyusu geçmiş anılarla diğer duyulara göre daha güçlü bağlar kurmaktadır. Duygu yoğunluğunun yüksek olduğu koku ve tat alma duyularıyla hatırlanan anılara verilebilecek örneklerden en önemlisi “Proust Fenomeni” olarak bilinmektedir. Marsel Proust, bir gün eve geldiğinde annesinin ona verdiği ıhlamur ve kek onu yıllar önce halasının yanında kaldığı çocukluk günlerine götürmektedir. Aynı ikramı halası da ona yapmıştır ve geçmişe yapılan bu yolculuğu sağlayan, ıhlamura batırılan keklerin kokusudur. Bu kokunun oluşturduğu duygular Marsel Proust’a 3000 sayfalık “Kayıp Zamanın İzinde” ünlü eseri yazdırmıştır (Ozan, 2015, s. 248).

“Bir süre yaşadığımız her yer, ancak orayla vedalaştıktan epey sonra belleğimizde biçim kazanır ve hiç değişmeyen bir imgeye dönüşür. Orada bulunduğumuz ve her şey gözümüzün önünde olduğu sürece, tesadüfî ya da kalıcı şeylere hemen hemen aynı önemi atfederiz, gereksiz ayrıntılar ancak çok sonra silinir gider. Belleğimizde sadece hatırlamaya değer olanlar kalır” (Hesse, 2018, s. 29).

Bellek kavramı aslında zamanla ilgili bir kavram gibi görülse de, Heidegger ve Bachelard mekândan bağımsız düşünülemediğini vurgulamışlardır. Heidegger’in bir mekânın deneyimlenerek ve zihinde bıraktığı anı ve hatıralar ile “yer” (Bölüm 1.3.2.10 da detaylı anlatılacaktır) olabileceğinin üzerinde durmuştur. Bachelard ise,

“zamana yaşanmışlık hissini kazandıran şey, mekâna ait özelliklerin bellekte bıraktığı izlerdir” (Kartal, 2015, s. 36) olarak ifade etmiştir.

Geçmiş anılarımızın zihnimizde mekânlarla birlikte hatırlanması sebebi ile geçmişle bağ kurmak açısından mekân kavramı ve kişinin zihninde oluşan mekân imgesi çokça önem taşımaktadır. Her insan yaşamı boyunca birçok mekânda bulunmuştur, bunlardan yalnızca belirli yerler belleğinde iz bırakmıştır. Mekânsal bilginin uzun süreli bellekte yer etmesi kişinin mekân ile kurduğu ilişki, duyusallık ve algısal süreçler sonucunda mekânın özne ile etkileşime geçmesine bağlı olmakla birlikte, kişinin sosyal ve kültürel birikimiyle de bağlantılıdır.

Bellekten söz ederken yalnızca bireyin belleği değil, geçmiş yaşamdan devralınan gelenek ve kültürle ortaya çıkan toplumsal bir belleğin mevcut olduğundan da bahsetmek gerekmektedir. Bir yapının mimarisi kendi döneminin toplumsal yaşantısının içeriklerini taşımaktadır. Bu sayede geçmiş yaşamdaki insanlarla duygusal birlikteliği yaşanmaktadır. Bu durumu gelenekler ve sanat eserleri sağlamaktadır. Böylece belleğimizde yaşattığımız o insanlarla zaman farkı ortadan kalkarak adeta onlar bizim hayatımızın içinde yer alır (Soykan, 2008, s. 38-39). Şimdiden geçmiş ve geleceğe bakabilmek ve geçmişin imgelerinin şimdi de farkı yorumlanması belleğin canlı yapıda olmasındandır.

Mekân özne etkileşimi zamanla bellekte bir imaja dönüşmektedir. Bu imaj kişinin geçmiş yaşantısına, kültürel, sosyal özelliklerine göre şekillenmektedir. Bu bilgiler mekânla her ilişki kurulduğunda farklı olacaktır, her defasında farklı bir deneyimden bahsedilmektedir. Aynı mekân, aynı kişi için bile farklı koşullarda farklı algılanmaktadır. Bu nedenle mutlak bir mekân algısından bahsedilmesi mümkün değildir. Özne mekânla ilk karşılaştığında öncelikle görsel ve fiziksel öğeler zihninde yer etmektedir. Mekân ne kadar çok koşul ve konumda deneyimlenmişse, mekânda yaşananlar üzerinden onu çok yönlü ifade eden bir imaja dönüşmektedir. Bu duruma örnek verilirse, çocukken büyüdüğümüz evlerden söz edebilir. O evlerin fiziksel özelliklerinden öte, edindiğimiz deneyimler üzerinden bize hissettirdikleri belleğimizde kalır ve o mekânlar kalıcı imaja dönüşür. Kalıcı imajlar Heidegger’in yer kavramı ile vurgulamak istediği düşünce ile paralellik göstermektedir.

1.3.2.7. Zaman

“Mekân sadece etrafı duvarlarla çevrili bir yer değil, peteklerinin binlerce gözünde zamanı sıkıştırılmış olarak tutan bir yerdir.

(Bachelard, 2008, s. 43)

Fenomenolojik yaklaşıma göre mimari mekân algısının zamandan bağımsız düşünülmesi mümkün değildir. Yaşamın bütünselliğinin bir parçası olan zaman kavramı insanın hayatı anlamlandırmasını sağlarken insan deneyimi ile anlaşılan, somut, matematikten ve ölçülerden bağımsızdır.

Geçmişte ayrıştırılan zaman ve mekân kavramlarını fenomenoloji birlikte ele almaktadır. Heidegger’in “zamansallık” olarak ele aldığı, belirlenmemiş bir tarihselliği ifade etmektedir. İnsanı zamanla birlikte değerlendiren Heidegger, *“insan ezelden beri tarihseldir. İnsanın özü bir tür özsüzlük olarak tanımlanabilecek zamansallıktadır. İnsan zamanı sezen, bir geçmişi ve bir geleceği olduğunu bilen ölüme doğru olduğunu bilen bir varlıktır”* (Koçak, Oruoba, & Savaşır, 1995, s. 104) ifadesini kullanmıştır.

Heidegger “Varlık ve Zaman” adlı eserinde ise aklın gözü ile mutlak bir mekân algısını ifade eden Descartes’in “Kartezyen Düşünce” sini sorgulamaktadır, *“mekân ve mekânsallık arasındaki farkı şöyle ifade eder: mekân doğrusal yönelimlerin, ölçülebilir, hesaplanabilir boyutlarını içerir ve mekânın özü bu boşluk içinde yer alan uzantılardır. Mekânsal olan ise ait olma duygusunu bilinç durumuna getiren pratik bilgilerle mekânı anlama, kendi dışına çıkarak gerçekliğini anlama modunu yansıtır; yaşanan mekândır”* (Aydınlı, 2012, s. 289).

Merleau-Ponty’nin bedenle kavranan mekân algısında “özne-nesne ve duygu-düşünce” arasındaki sınırların ortadan kaldırılması ile “mutlak mekân” kavramı yerini “muğlak” olan “mekânsal”a bırakır. Zaman içinde bir uzanım olan “mekânsal”a dair bilgiye ulaşmada “algı” yerini “deneyim” almaktadır (Aydınlı, 2005, s. 151-159). Merleau-Ponty zamanın özne ile anlaşıldığını, *“Zaman nesnelerin kendisinde değildir. Gündelik yaşamda ve nesnel bilimlerde geçerli olan nesnel zaman anlayışında zamanın akışını deneyimleyen bir özne gizlidir çünkü böyle bir özne*

olmadan nesneler akmayan bir şimdiye mahkûm olacaktır” (Direk, 2003, s. 97) olarak ifade etmektedir.

Zaman, zaman için yönelmiş görüş gerektirmektedir. Enstein’ın görelilik kuramı, zaman- mekân kavramını, Enstein yorumcusu Minkowski; “*zaman-mekân ayrımı yok; mekân-zaman uzayı, tek bir zaman mekân sürekliliği var*” (Güvenç, 2005, s. 110) olarak yorumlamıştır.

Fenomenoloji, mekânı fiziksel bir boşluktan öte değerlendirir, yaşanan, deneyimlenen, dinamik, çok boyutlu ve bütüncül bir mekân-zaman algısından bahseder. Bu da mutlak bir mekânın algısından öte, muğlak bir mekânsal deneyim hissedilmesidir. Bu muğlaklık insan zihninde sonsuz mekânsal imaj oluşmasına neden olur. Yani birey mekânı farklı zamanlarda deneyimleyerek yeniden var etmektedir. Tek bir mekânın bellekte sonsuz imajının olmasının açıklayıcısı zamandır. Bölüm 1.3.2.6. de bahsedildiği gibi zamanla birlikte deneyimlenen mekân bellekte yer etmekte ve kalıcı bir imaja dönüşmektedir. Anda geçmiş ile şimdinin bir arada var olması bellek ile mümkün olmaktadır.

“Tüm sanatlar gibi mimarlık da temelde insanın zaman ve mekânda varoluşuna ilişkin sorunlarla karşılaşır, insanın dünyada olma durumunu dışa vurur ve anlatır... Mimarlık, kendimizi mekân ve zamanla ilişkilendirmede ve bu boyutlara insani bir ölçü vermedeki birincil aracımızdır. Mimarlık sınırsız mekânı ve sonsuz zamanı evcilleştirerek insan için katlanılır, yaşanılır ve anlaşılır kılar. Mekân ile zamanın bu karşılıklı bağımlılığının sonucu olarak, duyularla ilgili dış ve iç mekân, fiziksel ve tinsel, maddesel ve zihinsel, bilinçsiz ve bilinçli önceliklerimizin diyalektiğinin sanatların ve mimarlığın doğasında özsel bir etkisi vardır” (Pallasmaa, 2011, s. 21-22).

Pek çok sanat dalına göre mimarlığın yaşamla ilişkisi çok daha ön plandadır. Etkin bir konumda olan özne, mekânı yaşamak ve deneyimlemek zorundadır ve izleyici olmaktan uzaktır. Aynı zamanda diğer sanat dallarından farklı olarak mimaride mekânın deneyimlenmesi ve anlaşılması için, durum değişikliğine/eyleme ihtiyaç duyulur. Yani mekânın üç boyutunun dışında zaman boyutu mevcuttur. Bu yönüyle zaman-mekân bir bütündür ve ayrı düşünülmesi mümkün değildir.

Zevi ise “Görme Biçimleri” adlı eserinde, zaman-mekân kavramını “görüş açısının zamana ayak uydurarak birbiri ardından yer değiştirmesi, geleneksel üç boyuta bir dördüncüyü, zaman boyutunu eklemiştir... Dördüncü boyut, başka bir deyimle, binaların içinde gezip dolaşmamızın gerektireceği zaman parçası hesaba katılmadığı sürece hiçbir mimari eser tam olarak açıklanamayacaktır” (Zevi, 2015, s. 11) mekân içerisindeki eylemler üzerinden ifade etmektedir.

Günümüzde ise metropol yaşantısında teknoloji ve ulaşımın getirdiği hız, zaman-mekân algısını yüzeyselleştirmektedir. İletişim araçlarının getirdiği sanallıkla birlikte her şeye hızla ulaşabiliyor olmak ve iletişim aracı olarak kullandığımız ekranlar ile yaşanan sanal zamanın ve gerçek zamanın birbiri içine girmesi, özne nesne etkileşimini zayıflatmaktadır.

Mekânın, teknoloji ve hız nedeni ile bir tüketim nesnesi olması sonucunda artık çoğunlukla bellekte kalıcılığı sağlanamamaktadır. Bunun yanında aidiyet ve aşinalık hissi veren mekânlarda mekânsal deneyim söz konusudur. Ancak bugünkü yaşadığımız çevreler için mekânsal deneyimden söz edebilmek pek de mümkün değildir. Yaşadığımız çağda hız ve haz öylesine önem kazanmıştır ki artık zaman ve mekânı algılamak güçleşmiştir. Günümüz metropol deneyiminde zaman- mekân sıkışmasını Harvey’in, “mekân zamanı deforme eder; zaman mekânı bozar (Harvey,1997) ifadesi özetlemektedir. Dolayısıyla zaman-mekân ilişkisinin çoğalan yapısını anlayabilmek için mekânsal deneyim gerekmektedir (Aydınlı, 2005, s. 152).

1.3.2.8. Hareket

“Mekân, farklı katman ve boyutlardan oluşmakta ve bu boyut ve katmanlar, mekânda hareket eden bedenlerde belirli değişimlere yol açmaktadır.”

(Merleau-Ponty, 1962, s. 170)

Özne, mekân içerisindeki hareketleriyle her yeni bakış açısında mekânı yeniden üretilmektedir. Modernizmin geometrik kurallarına göre şekillenen mekân yalnızca seyirlik nesne düşüncesi ile görsel deneyimlere imkan veren Gestalt kurallarına göre tasarlanır. Oysaki bu geometrik kurallar insanın mekânı

deneyimlemesine izin vermemektedir. Mekânı deneyimlemek, insan bedenini merkeze alan bedenın eylem ve hareketleriyle anlam kazandığında mümkündür. İnsan hareketi ile biçimlenen mekânlarda eylem ile mekân her defasında yeniden yaratılarak ve deneyimlenerek, bedende oluşan duyularla öznenin belleğinde yer etmektedir. Hareket ile yeni algıların oluşmasına imkân veren mekânlarda, mekân izlenen nesne olmaktan çıkıp olaylarla hissedilen bir deneyime dönüşmektedir.

Mekânın beden yoluyla kavranarak algılanmasının üzerinde duran Merleau Ponty, akıl ile beden, ruh ile beden ayrımlarını reddeder. İnsanı bir bütün olarak yorumlar ve beden kavramı üzerinden değerlendirir. İnsan mekân ilişkisinin bütünsel mekân deneyimi için tüm perspektiflerden keşfi gerekmektedir. Bu keşif öznenin mekân içindeki hareketi ile mümkündür. Böylece mekân öznenin zihninde tekrar tekrar yaratılmaktadır. Bedenle kavrayarak çevreyle bütünleşmeyi Merleau Ponty, *“bedenim mademki görmekte ve hareket etmektedir, şeyleri kendi etrafında çember halinde tutar, onlar kendisinin bir eki veya uzantısıdır, onun tenine geçmişlerdir, onun bütüncül tanımına dâhildir ve dünya vücudun kumaşından yapılmıştır”* (Merleau-Ponty, 1996, s. 26) olarak ifade etmektedir. Öznenin mekân içerisinde hareket ederek art arda yeni bakış açılarından bakması Zevi, *“dördüncü boyutu kendisi yaratır ve böyle yapmakla, mekâna bütünsel gerçekliğini kazandırır”* ifadesini kullanarak zaman kavramı üzerinden değerlendirmektedir (Zevi, 2015, s. 23).

Mekân deneyiminin kişinin hareketi ile değişmesini sosyolog ve kültür eleştirmeni Slavoj Žižek (1949-...), *“Ahir Zamanda Yaşarken”* adlı eserinde *“paralaks boşluk”* olarak tanımlamıştır. Žižek’in, *“mimarideki paralaks boşluk bir binanın uzamsal düzeninin zamansal boyut hesaba katılmadan anlatılamayacağını gösterir: Paralaks boşluğun kendisi bir binaya yaklaşır onun içine girdiğimizde değişen zamansal deneyimimizin kayıdır”* (Žižek, 2010, s. 303-304) ifadesini kullanmış, Zevi’nin *“dördüncü boyut”* olarak tanımladığı kavrama paralaks boşluk olarak ifade etmiştir.

Hareket ile mimarlığın ilişkisini *“olay mimarlık”* üzerinden tanımlayan Mimar Bernard Tschumi (1944-...), modern mimarlığın formu ön plana alan biçim işlevi izler anlayışını reddetmektedir. Mimari mekân ile ilgili düşüncelerini insanın hareket ve deneyimleri üzerinden geliştirerek *“olay mimarlık”* söylemini ortaya

atmıştır. Mekânın estetiğini, mekânın işlevi ile tanımlayan düşünceye karşı, “...insanın ve mekânın devinimini savunmaktadır. Mimarinin içinde ve çevresinde gerçekleşen çoklu olaylar tarafından sürekli bir biçimde dönüştüğünü iddia etmektedir. Onun için gündelik yaşantı, “olay” ve “eylem” in kesişiminden oluşur ve mekânlarda olayların sınırlarını senaryolar oluşturur” (Bengi & Akalın , 2019, s. 28-29). Yapının bir biçim olmaktan çok öznenin aktif kullanımı ile anlamlandırılmışı belirtmektedir.

Tschumi, özne mekân arasında dinamik ilişkileri mimari yapıdaki boşluklarla oluşturmaktadır. Bu boşlukları oluşturmayı hareketi yönlendirecek, merdiven, rampa, köprüve galeri gibi yapı elemanları ile sağlamaktadır. Bu elemanlar ile mekânda umulmadık eylemler ortaya konulmasına neden olmaktadır. Tschumi bu mekânlar için doğadaki uyumdan ilham alır ve insan hareketi ile etkin bir mekân deneyimine imkân tanımaktadır. Tschumi literatüre kazandırmış olduğu “*olay mimarlık*” ifadesi ile hareket olmadan mekândan söz edilmeyeceğini belirtmektedir.



Resim 22 School of Architecture (1999, Fransa) (URL-17)

Resim 24’de School of Architecture, Mimarlık Okulunda Tschumi ortadaki amfi tiyatro alanına bağlanan köprü ve merdivenler ile buraya vurgu yapmıştır. Okul içinde umulmadık olaylar yaşanabilecek, galeri alanı ve çeşitli boşluklar yaratarak sergi, sempozyum, kutlama gibi sosyal etkinlikler yapılabilecek alanlar tasarlamıştır.

1.3.2.9. İnsan Deneyimi

Mimari mekân biçimsel formlarla şekillenir ve kütsel bir boşluk olarak var olur fakat insanın onu algılayış şekli ile tanımlanır. Çünkü mekân kavramı fiziksel olarak yatay ve düşey yüzeylerin ifade ettiklerinden çok daha öte, deneyim ve yaşamla kavranarak anlamlandırılmaktadır. Mekânsal deneyim sonucunda zamanla bellekte kalanlara baktığımızda fiziksel, nesnel öğelerin büyük çoğunluğunun kaybolduğu, deneyimlerin ve yaşanmışlıkların hafızada kaldığı görülmektedir. Ruh ile beden bütünlüşmesi deneyim ile ortaya çıkmaktadır.

Martin Jay, günümüzde teknolojik gelişmeler, metropol yaşamı, kapitalizm etkileri ile insanın deneyim krizinde bulunduğunu ifade etmektedir. Deneyim yerine, bedeni yok sayan nesnel bir algı söz konusudur. Merleau-Ponty ise, modern algıyı duyum üzerinden deneyime geri dönüş çalışmasında yeniden değerlendirmektedir. Algı düşüncesini sorgulayarak yeni varlık fikrine, algının fenomenolojisine yani deneyime ulaşmayı hedeflemektedir. Bu yeni anlayışta olay, “algıdaki muğlaklık”⁷ ile ifade edilmekte duyumsama ile kavranmaktadır. Merleau-Ponty’e göre, “*bir deneyimi gerçeklik düzleminde kendi özüne taşıyabilmek için onun karşısında mesafe almamız, onu ve kendimizi bütünüyle düşsel olanını saydamlığına sokmamız onu hiçbir zeminin dayanağı olmaksızın düşünmemiz yani hiçliğin derinliğine çekilmemiz gerekir*” (Aydınlı, 2012, s. 274-277). Deneyimin yeniden anlam kazanmasını Martin Jay, “Deneyim Şarkıları: Evrensel Bir Tema Üzerine Modern Çeşitlemeler” adlı eserinde “*Özel bir yoğunluk ve derinlik taşıyan bir fenomen olarak yeni bir anlam kazanan deneyim, artık başlı başına bir amaçtır*” (Jay, 2012, s. 43) olarak ifade etmiştir.

Resim, heykel gibi sanat dalları ile kıyaslandığında mimari için insan deneyiminin büyük önem taşıdığını görülmektedir. Özne mekânı seyrederken değil, çok duyulu deneyimle ve fiziksel olarak onunla etkileşime geçerek deneyimlemektedir. Pallasmaa’ya göre, “*Anlamli mimarlık kendimizi bedenli ve tam varlıklar olarak deneyimlememizi sağlar. Bir mimarlık yapıtı bir dizi yalıtık retinal resim olarak deneyimlenmez, tastamam kaynaşmış maddesel, cisimsel ve tinsel özüyle deneyimlenir.*

⁷ “Algısal muğlaklık, olabilirliği kadar imkânsızlığı da içinde barındırır. Algılayan ile algılanan arasında her an yeniden kurulan bir bağ, her algı ediminde bir yeniden doğuşa yol açar. Algısal muğlaklık, görünen ile görünür olmayan şeylerin ufku belirir, refleksif düşünceye yön verir” (Aydınlı, 2005).

Gözüün ve diğer duyuların dokunuşu için kalıba dökülmüş, haz veren şekiller ve yüzeyler sunar, ama aynı zamanda fiziksel ve zihinsel yapıları içine alır bütünleşir, var olur deneyimimize pekişmiş bir tutarlılık ve anlam verir” (Pallasmaa, 2011, s. 14).

Deneyim kişiye özel, kişinin öznel algılarına göre şekillenen, muğlaklıkla var olan ve nesnellikten uzak bir ögedir. Heidegger mekan deneyimini, “*Mekânlar, matematiksel olarak kavranan mekânla değil, insan deneyimi yoluyla kavranan ‘yer’ ile varlık bulur*” (Sharr, 2007, s. 53) sözleriyle dile getirmiştir. Matematiksel ölçüm mekânın görsel ve soyut varlığına vurgu yapmaktadır ve filozof matematiksel ölçümü bir amaç değil araç olarak görmektedir. Mimaride insan duygularının öncelikli olması gerektiğini savunan Heidegger, insan deneyimine önem veren fenomenolojik kavrayışın çevreyi anlamının en doğru yolu olduğunu düşünmektedir. Mekânların ve yapıların nesne olarak değil anılarla, deneyimlerle hatırlanan yerler olarak algılanması gerektiğinin düşünmektedir. Bir yeri hatırlarken hayali bir fırlatmanın yaşandığından bahsetmektedir. Bu hayali fırlatma ile ortaya çıkan ve bellekte kalanlar; nesnel özelliklerden çok yaşanan olaylar, o yerde olan diğer kişiler ve öznel olarak deneyimledikleridir (Sharr, 2007, s. 61-66).

Mekânı deneyimlemek, modernizmin mekânı anlamından uzaklaştıran işlevsel ve görsel özelliklerinin ötesindedir ve fenomenolojik anlamda özne mekân arasında bütünleşmenin sağlanmasıdır. Yani mekânın çok duyulu olarak, işiterek, koklayarak, dokunarak, bedenle kavranarak ve hareket ederek atmosferinin hissedilmesidir. Özne izleyici olmaktan öte deneyimlediği mekânlarla aidiyet duygusu geliştirmektedir.

1.3.2.10. Yer Kavramı

“Mekân” ve “yer” günlük hayatta birbiri yerine kullanılan kelimelerdir, fakat fenomenolojik anlamda değerlendirildiğinde, özne-mekân etkileşimi anlamında farklı kavramları ifade etmektedirler. “Yer”, somut mekânın kişisel deneyim ve duyular yoluyla öznenin mekânla bağ kurması sonucu oluşmaktadır. Mekân kavramı ise, modernizmin özne-nesne ayırımına dayanan, soyut, nesnel yargılarla değerlendirilen, özne mekân etkileşimini yok sayan bir ifadedir. 1960’lı yılların ortalarında modern mimaride yaşanan anlam sorunlarının çözümü için mimarlık fenomenolojik anlamda

sorgulanmış ve böylece “yer” kavramı anlam kazanmıştır. Heidegger’in yerin varoluşsal anlamı ile ilgili yaptığı çalışmalar mimarlık alanında insan duyum ve deneyimlerine yeniden önem verilen mimariye yönelinmesine önayak olmuştur. Heidegger, binaları, mekânları ya da objeleri nesne olarak değil, deneyimlerle birlikte hatırlanan ve anıları olan yerler olarak algılamamızı istemektedir.

Heidegger’in “İnşa Etmek, İskan Etmek, Düşünmek” adlı yazısında insanın çevresi ile bütünleşmesi anlamında kullandığı “mesken tutmak⁸”, insanın varoluşunun doğal bir biçimi olarak anlatılmaktadır. Heidegger’in “yer” ifadesi herhangi bir konumdan bahsetmez, insanın mekânla etkileşimi sonucu mekânı deneyimlemesi ve belleğinde iz bırakması ile mekân yer haline gelmiş olur. Mekân yere dönüşürken insanın alışkanlıkları, kültürü ve davranışları ile o yer ile bağ kurmasını sağlamaktadır.

1.3.2.9. Bölümünde insan deneyimini açıklarken ifade edildiği gibi, Heidegger yer kavramını açıklarken, “mekânlar matematiksel olarak kavranan “mekân” ile değil, insan deneyimi yoluyla kavranan “yer” le varlık bulurlar” ifadesini kullanmıştır. İnsanın mekânı tanımlaması ve algılaması o yeri deneyimlemesi ile gerçekleşir. Mekânın tanımlanması için yerin etrafına sınır çekmek gerekmektedir. Yani yapılacak tanımlama kişinin zihninde çektiği sınırla anamlanacaktır. Böylece yer kişinin zihninde karmaşık ve değişken şekilde özelleşmektedir. Bu durum öznenin dünyayı her yönüyle anlaması açısından önemlidir. Öznel, belirsiz ve raslantısal olan yere, Heidegger kutsal bir değer vermektedir.

Heidegger sınır çekmekle ilgili piknik örmeğini vermektedir. Piknik yapmak için yerin tanımlanması için piknikçiler nereye oturacağına karar verir ve oraya yerleşirler böylece yere sınır çekmiş olurlar. Yapılan piknikle birlikte “yer” ortaya çıkmaktadır. Piknik bitip eşyalar toplansa da piknikçilerin belleğinde o yer yaşamaya devam etmektedir. Bu anı belki de yıllarca sürecektir. Bu yer piknikten önce yoktur, bellekte orası hep piknikle hatırlanacaktır (Sharr, 2007, s. 53-58).

Heidegger’in yer hakkındaki düşüncelerini Mimarlık kuramcısı Christian Norberg-Schulz (1926-2000), mimarlık kuramı ile birleştirmiştir. Schulz, öznenin yere anlam kazandırması için oryantasyon ve özdeşleşmeye gereksinim duyduğundan

⁸Adam Sharr Mimarlar için Heidegger kitabında mesken tutmak yerine, iskân etmek terimini kullanmıştır.

bahsetmektedir. Özdeşleşme ve oryantasyon, insanın mesken tutması için çevre ile uyumlanmasını ve aidiyet hissetmesini sağlamaktadır. Bu bakış açısına göre, insan evinde ve güvende olma hissini kaybederken aidiyet hissinden uzaklaşmaktadır. Modern çağda insan, yaşadığı çevreye yabancılaşmış ve kendini kayıp hissetmektedir (Ojalvo, 2012, s. 173-175).

Schulz mekânı soyut bir kavram olarak tanımlarken yeri, şekil, doku, renk ve malzeme ile tanımlamaktadır. Fenomenolojik yer kavramı, bedenin deneyimlediği harekete ve durumlara bedenin duyum ve algısı aracılığıyla dâhil olduğu çevredir. Beden hissedişin, duyumsamanın, değerlendirmenin mekânı olmaktadır. Yerin oluşumu, deneyim için çevreden gelen bilgilerin anlamlı hale gelmesi ile ilişki kurularak bellekte kaydedilmesi ile mümkündür (Kartal, 2015, s. 64).

Schulz, aynı zamanda mekânın ‘ruh’ kazanarak ‘yer’ özelliği kazandığını ifade etmektedir. Bir mekânı diğerlerinden ayıran, yaşantı ve özgünlüğünü kazandıran özelliktir. Schulz yerin hissedilen bir karakterinden bahsetmektedir. Yerin ruhu çevresel etmenlerle birlikte zorunlu olarak ortaya çıkmaktadır. Güneşin konumu, iklimler, gece gündüz farkı gibi değişkenlerle şekillenebilmektedir. (Kartal, 2015, s. 68).

Coğrafyacı Edward Relph (1944-...), ise yerin kimliğine odaklanarak yerin kimliği ve insanların o yerin etkisi ile edindiği kimlikler üzerinde durmaktadır. Yerin kimliği, o yeri diğer yerlerden ayıran özellikler ve bütünlükten bahsetmektedir. Yerin kimliğini üç birleşene ayırır, “1.Yerin fiziksel kurulumu, 2. Etkinlikler, koşullar ve olaylar, 3. Bireyler ve topluluklar tarafından, o yerle ilgili eğilimler ve deneyimler dolayısıyla yaratılan anlamlardır.” Yerin insanlar için en önemli özelliği deneyim ve eylemlerini organize etmesi olduğuna odaklanmasının yanında, insanın yer ile ilişkisini içerdelik ve dışardalık yöntemleri üzerinden değerlendirmektedir. Yerin içinde olmak, yere ait olmak, emniyette olmak ve yer ile tanımlanmayı içermektedir. Yer hissini yaşamışlık ve deneyimle zaman içerisinde olduğundan bahsetmektedir. Yerle özne arasında kurulan etkileşimler ve bu etkileşimlere yüklenen anlamlarla ‘yerellik’ olarak kuramsallaşmıştır. (Kartal, 2015, s. 88-91). İçerdelik hissi, içsellik, yakınlık, emniyet, özlem, buradalık, anı, hatıra ve otantiklik içermektedir.

Mimarlık kuramcısı Kenneth Frampton (1930-...), yerle ilgili eleştirel bölgeselcilik düşüncesi üzerinde durmuştur. Bu düşünce ile modernleşmenin, evrensel değerlerle dünyayı tek tipleştirmesini, yerelde kültürel bir tepki ve direnç göstermek olarak ortaya koymaktadır. Yer in karakteri ile uyumlu ve doğaya ilişkin yapısını koruyarak tasarımlar yapmak gerekliliği üzerinde durur ve bu durum küreselleşmenin yıkıcı etkilerine karşı ahlaki bir duruş olarak değerlendirilmektedir. Frampton yapıların; yerin ruhunu, mirasını, duygusal gücünü, iklimini, mimari kökenlerini yansıtmaları ve kültürel ve ortak hafıza ile uyumlu olmasının gerekliliği üzerinde dururken, bölgenin bilgisinin de önemli olduğunu belirtmiştir (Kartal, 2015, s. 71-74).



İKİNCİ BÖLÜM

2. KAFE KÜLTÜRÜ VE KAHVE MEKÂNLARININ TARİHSEL VE MEKÂNSAL GELİŞİMİ

Kahve harikulade keyif veren, uyarıcı bir madde olmasına rağmen alkollü içeceklerin aksine sarhoş etmediği kanıtlanmıştır. Odaklanmayı artırma, düşünme, bağlantı kurma yetilerini güçlendirmekte, uykusuz ve yorgun çalışma süreçlerinde yoğunlaşmayı artırmaktadır. İçeriğinde bulunan kafein ve yaptığı bu etkiler sebebi ile 15. yy. ortalarında önce İslam coğrafyasında, sonrasında da ortaya çıkan burjuva toplumunun ekonomik, politik, toplumsal gelişim ve değişimine sebep olmuştur. Kahve doğunun batıya; matematik, tıp, mimarlık sanatı, barut ve baharat ardından “son kültür hediyesi”dir (Heise, 2001, s. 12).

İlk defa 15. yy. sonlarında Yemen’deki sufilerin kutsal içecek olarak içtikleri kahve, kısa zamanda İslam coğrafyasında yayılmıştır. İslamiyet’te başta kabul görmeyen kahveye daha sonra tepkiler ortadan kalkmıştır. Bunun sebebi alkollü içeceklerin aksine sarhoş etmemesi olmuştur. Kahire ve İstanbul’da bulunan kahvehaneler, Şark’a gelen Avrupalı misafirlerin dikkatini çekmiş ve kahve kısa zamanda Avrupa’da yayılmaya başlamıştır. Geçmişte “Arap Şarabı” ismi ile bilinen kahve, tarihte sömürgecilikle birlikte yayılmıştır (Wild, 2004, s. 24).

18. yy. a kadar Osmanlının tekelinde olan kahvenin arzı, Hollandalılar, Fransızlar ve İngilizlerin kahve filizlerini elde etmeleriyle birlikte, sömürgeleri olan tropikal bölgelerde yerlileri köle şartlarında çalıştırarak kendi kahve tarımlarını başlatmışlardır (Wild, 2004, s. 24).

Kahvenin Yemen’de kavru olarak içecek olarak tüketilmesinin ardından önce İslam coğrafyasında, daha sonra Avrupa, Amerika ve ardından bütün dünyaya hızla yayılmıştır. Keyif verici, dikkat artırıcı, canlılık verici özelliğiyle toplumda yer etmiştir. Kahve tüketimi, yeni ritüeller ve alışkanlıklar ortaya çıkarmanın yanında yeni bir mekân gelişimi ortaya çıkarmıştır. Bu mekânlar ilk olarak kahvehaneler olmuştur,

her toplumda farklı amaçla ortaya çıkan kahvehaneler önemli sosyalleşme araçları haline gelmiştir.

2.1. KAHVE VE KAHVEHANE KÜLTÜRÜ GELİŞİM SÜRECİ

Bu bölümde, kahvenin keşfi ve kahvehanelerin gelişim süreci, Doğu-Ortadoğu, Osmanlı, Avrupa kahvehaneleri tarihsel gelişimi ve mekânsal özellikleri incelenecektir.

2.1.1. Kahve'nin Keşfi ve Tarihi

Kahvenin kökeni ve kelime anlamı tam olarak bilinmemektedir. Kahve ilk keşfedildiği zamanlarda şarap anlamıyla şiirlerde kullanılmıştır. Bazı araştırmacılar Afrika dillerinde şarap anlamına gelen “kahva” kelimesinden geldiğini kabul ederken, diğer araştırmacılar ise kahvenin vatanı olarak kabul gören Habeşistan'ın yüksek yaylalarından biri Kaffa'nın değişerek kahve olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bazı araştırmacılar Kaffa'nın Avrupa'da kullanılan “cafe” sözcüğünün doğduğu “coffea”nın kökü olduğunu söylemişlerdir (Evren, 1996, s. 16).



Resim 23 Kahve yaprağı (URL-18)

Kahvenin varlığı 12.yy. dan beri bilinmektedir. Hatta 14.yy. da içecek olarak kullanılmadan önce Yemen ve Habeşistan'da un haline getirilen kahve çekirdekleri

ekmek yapılarak tüketilmektedir. Kahvenin keşfi ile ilgili birçok rivayet vardır fakat kesinleşmiş bir bilgi bulunmamaktadır. En yaygın rivayetlerden biri, deve ve keçilerini otlatan çobanların hayvanların bir meyveyi yediklerinde daha canlı olduklarını görmüşler ve Dervişlerine bu durumu anlatmışlardır. Derviş Şazili de bu meyveyi kaynatarak içmiş kendisinde de aynı canlılığı hissetmiştir (Yıldız, 2007, s. 22).

Kahve çekirdeklerinden bilinen anlamda faydalanılması 14. ve 15.yy. da Etiyopya'dan Yemen'e getirilerek yetiştirilmesi ve çekirdeklerinin toplanması ile Araplar tarafından gerçekleştirilmiştir (Heise, 2001, s. 13). Arkeolojik kalıntılara bakıldığında, kahve içme ritüelleri Yemen'de 15. yy sonlarında Sufiler arasında yaygın durumda olduğunu göstermektedir. Sufiler için kahve hem fiziksel hem ruhani anlamda işe yaramaktadır. Gece törenlerinde, kahve çekirdekleri kavrulurken Sufilerin canlı kalmasını sağlamıştır. Çekirdeklerin kavrulurken uğradığı değişimle de insan ruhundaki değişimin süreçlerini yansıtmıştır (Wild, 2004, s. 39-42).

15.yy. da Yemende Sufiler arasında yayılan kahve, 16.yy. yerel lezzet olmaktan uzaklaşarak Arabistan yarımadasına yayılmıştır. *“Kahire, İskenderiye, Bağdat, Şam, Halep ve nihayet İstanbul'a; yani bütün Osmanlı coğrafyasına, hatta İran'a yayılarak doğunun en popüler içeceği haline geldiğinden”* 16.yy. kahve için bir dönüm noktası olmuştur (Naskali, 2011, s. 8). Şazili tarikatının dervişlerinin kahveye yüklediği dini anlam, Mekke'de içilirken ve tanınma sürecinde devam etmiş ve sonrasında kahve camilerde içilmeye başlanmıştır (Evren, 1996, s. 17).

“İstanbul'da ilk kez 1517'de kahve içildiği bildirilir; kahve Babıali'nin tuğrasını ve sancağını izleyerek kuzeye ve batıya (Anadolu, Balkanlar ve Macaristan) doğru yayılır. Türk askerleri nereye konuşlansarlarsa, subaylar ve amirler için kahve çekirdekleriyle yüklü mutfak arabası da hemen arkalarından yetişmektedir” (Heise, 2001, s. 21).

Osmanlı imparatorluğunun tümünde 1600'lü yıllarda kahve içildiği bilinmektedir (Heise, 2001, s. 21). Önceleri özel misafirler geldiğinde içilen bir adet haline gelen kahve, zaman içerisinde gündelik alışkanlıklardan biri olmuş, kadın ve erkekler için alışkanlık haline gelmiştir. Evliya Çelebi bu dönemde İstanbul'da 55 kahvehane, bu kahvehanelerin 200 çalışanı ve 300 adet kahve satan yer olması ile

birlikte Topkapı Sarayının içinde Kösem Sultan'ın kahvehanesi bulunduğunu yazmaktadır (Gürsoy, 2005, s. 28-29).

Kahve, doğuda hızla yayılan bir içecek olmaktan öteye geçip sosyal ve toplumsal ilişkileri biçimlendirmeye başlamıştır. İçiminden sunumuna zamanla alışkanlık haline gelen kahve bir saygınlık göstergesi olmuştur. Kahvenin haram olması ile ilgili Osmanlı ve Arap dünyasında yasaklı dönemler olmuştur. Bu yasakların sebebi olarak fazla kavru olarak zehirli bir hal alması, şaraba benzer bir sunumunun olması, kahvehanelere kahve içmek amacı ile gidenlerin tavlâ, satranç, gibi oyunlar oynaması, buraların dedikodu ve fesat yuvası olması gösterilmiştir. Fakat Mekke müftüsünün kahvenin haram olmadığı açıklaması ve diğer din adamlarının da ona katılması ile bu yasaklar kaldırılmıştır. Siyasi sebeplerle kahve çok defa yasaklanmış ama kahvenin yasaklanmasının önündeki en büyük engel, ticari değeri olmuştur (Naskali, 2011, s. 9-18).

Avrupalı seyyahlar, Doğunun farklı yerlerinde, kahve ile tanışarak tiryakisi olmuş ve Avrupa'ya götürmüşlerdir (Heise, 2001, s. 32). Fatih Tığlı Ehlikeyf'in kitabı, isimli eserinde; *“Kahve içmek âdeti Türkiye elçileri vasıtasıyla Venedik'e, İngiltere'ye ve Fransa'ya geçmiştir. Paris'e ilk defa kahve 1669 senesinde girmiştir”* (Tığlı, 2011, s. 53) ifadesini kullanmıştır. Türk kültürü ve tarihi araştırmacısı Taha Toros (1912-2012) Kahvenin Öyküsü Ehlikeyf'in Kitapları isimli eserinde ise kahvenin Avrupa'ya yayılması ile ilgili, *“Kahve Paris'e moda, Viyana'ya harp ganimeti, Londra'ya ilaç olarak girdi. 17. Asır içerisinde Batı Avrupa' da kahvenin tanınmasına Türk elçileri ile Türk savaşçıları sebep oldu”* (Toros, 1998, s. 43) olarak yazmıştır.

“1592'de Mısır'a giden İtalyan hekim Prespero Alpini, kahveyi burada tanımıştır. Pietro della Valle, İstanbul'a geliş tarihi olan, 1615'te kahveyle tanışır. Kahve, 1615'te Venedik'e, daha sonra Marsiya'ya girer. Lyon, 1644'te kahve ile tanışır. Le P. De la Roque adıyla bir seyyah, 1644'te, Paris'e kahve ve malzemelerini getirerek tanıtır. 1650'de Londra, 1651'de Viyana, 1674'te İsveç'te kahve yayılmaya başlar. 1699'da, Paris'teki Türk büyükelçisi Süleyman Mustafa Ağa kahveyi üst düzey ziyaretçilerine tanıtmıştır” (Yıldız, 2007, s. 26).

Kahve 17.yy. başlarında Marsilya ve Venedik'te tüketilmekte fakat ticareti yapılmamaktaydı. Kahveyi 1683'de Osmanlı Ordusunun Viyana Kuşatmasında

bozguna uğraması sonucunda Viyanalılar tanımıştır. Viyanalıların kazandığı zaferin kahramanı Polonyalı Kolschitzky'dir. Osmanlı Ordusu savaş alanından ayrılırken 500 çuvala yakın kahveyi burada bırakmak zorunda kalmıştır. Kahveyi tanımayan Viyanalılar bir yüzbaşının deve yemi sandığı kahveyi Tuna Nehrine dökmeyi düşünmüştür. Polonyalı Kolschitzky kahvenin bir içecek olduğunu bilmekteydi. Savaş boyunca yaptıklarının karşılığında aldığı çuvalarla, Viyada'daki ilk kahvehaneyi açmıştır fakat Viyanalılar kahvenin görünüşünü ve tadını sevmemiştir. Bunun üzerine şeker ve süt ile tatlandırarak günümüzde hala Viyana'nın keyifle içilen ünlü kahvesi "Wiener Melange"ı keşfetmiştir. Sonrasında kahve Avrupa⁹'ya yayılmaya başlamıştır (Gürsoy, 2005, s. 40-41).

Kahvenin Avrupa'da sonrasında Amerika'da ve dünyada yayılmasının temelleri Viyana'ya dayanmaktadır. Kahve Amerika'ya ise 17. yy. da İspanyollar tarafından götürülmüş ve Brezilya en iyi kahve yetişen ülkelerden biri haline gelmiştir (Yıldız, 2007, s. 26). Amerika'nın kahve ile tanışmasından sonra kahve artık bir lezzetten daha çok küresel anlamda değer kazanmıştır. Kanadalı tarihçiler ise, "kahvenin 1715 yılında Fransızlar tarafından Yeni Dünya'ya getirildiğini iddia ederler" (Bajmaku, 2014, s. 27).

2.1.2. Kahvehaneler ve Tarihsel Gelişimi

Kahve ilk olarak Sufi tarikatlarında tüketilmesiyle birlikte ruhani bir içecek olarak Ortadoğu insanının hayatına girmiş, toplumsal hayatı şekillendiren cami ve çevresinde de tüketilmeye başlamıştır. Zaman içerisinde kahve içmek için toplanılan yerler olarak ortaya çıkan kahvehaneler de ilk olarak Ortadoğu'da kendini göstermiş, ardından dünyanın türlü yerlerinde yayılarak toplumsal yaşamın önemli bir parçası olmuşlardır.

⁹ Kahve'nin önünde büyük bir engel vardı, çünkü o zamana kadar yalnızca Türkler'in, dolayısıyla Avrupa'nın gözünde "şeytan" kabul edilen bir milletin içeceğiydi. Dindar Hristiyanlar kahveden uzak duruyorlardı, ancak papalar kahveye ilgi duyulmasını sağladı.. Papa VIII. Clemens (1535-1605), kahveyi denedi ve tadını beğenince, "böylesine lezzetli bir içeceğin yalnızca kafir Müslümanlara ait olması utanç vericidir" diyerek kahveyi vaftiz etti ve kahve böylece Hristiyanlar için de "helal" oldu (Gürsoy, 2005, s. 42-43).

Etimolojik anlamı “kahve evi” olan kahvehane; kahve tüketmek için ortaya çıkmış, zaman içerisinde güncel ve dini tartışmaların yapıldığı, hikâyelerin anlatıldığı, dinlenen, eğlenilen ve sohbet edilen kültürel mekânlar olmuştur. 16.yy. dan bugüne kadar kahvehaneler sosyal ve kültürel anlamda siyaset, sanat, eğitim, ticaret gibi konuşmaların yapılmasına hizmet etmiş ve kahvehane mekânı da bu değişimlerden etkilenecek şekilde değişmiş ve gelişmiştir (Sami, 2010, s. 161).

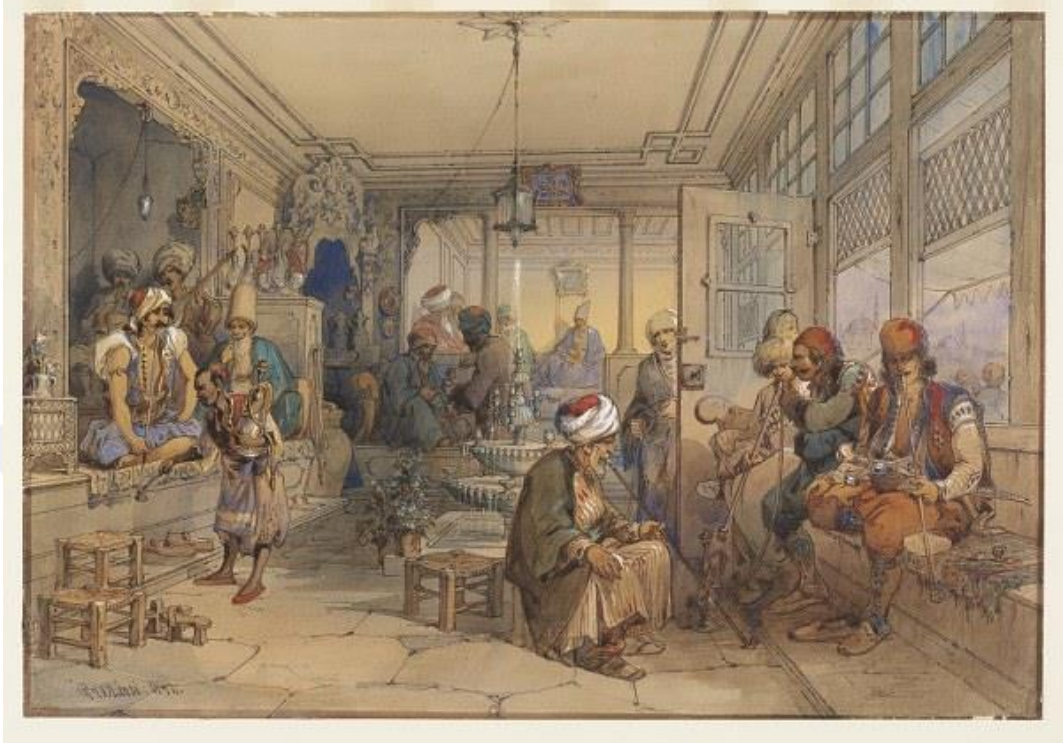
Avrupa ve Amerika’da siyaset, ticaret, kültür gibi alanlara ilgili erkekler buluşup kahvehanelere gelerek kahve içmeye başlamışlardır. Kahvehaneler kilise ve meyhane gibi buluşma alanlarından farklı olarak, kafeinin etkisi ile daha yoğun ve canlı fikir paylaşımları sağlamaktadır. Kahvehaneler, kahve tüketiminin artmasını sağlayan, büyük ticari şirketleri destekleyerek yeni kurumların oluşmasında etkin rol oynamıştır. “Lloyds of London” bir denizcilik şirkettir. Önceleri Llyods Kahvehanesinde gemilerle ilgili bilgi paylaşımında bulunmak ve vakit geçirmek için bulunan müşteriler, kendi menfaatleri doğrultusunda Lloyds of London denizcilik şirketini kurmuşlardır (Wild, 2004, s. 24-25).

Baktığımızda kahvehanelerin geçmişi yaklaşık 500 yıla dayanmaktadır. Zamanla sosyal ve toplumsal yaşamın parçası haline gelen kahve, hazırlanmasından, tüketimine ve mekân özelliklerine kadar dönemler ve toplumlar arasında farklılık göstermektedir. Bunun nedeni toplumsal kodlar ve kimliklerin değişkenlik göstermesidir. İnsanın sosyalleşme ihtiyacını karşılayan alanlar içerisinde yeme ve içme mekânları her zaman etkin olmuştur. Kahvehaneler, kahve çevresinde şekillenen sosyalleşme olgusunun ilk mekânlarıdır. Kahve yalnızca bir içecek olmaktan öte ticari bir meta ve sosyalleşme aracı olarak da kendini ispat etmiştir.

2.1.2.1. Ortadoğu - Osmanlı Kahvehaneleri

Kahvehaneler 1511 yılında ilk defa Mekke’de kahve içilen kamusal alanlarda görülmeye başlanmıştır. Kahire’ye ise kahvehane 16.yy. ın ilk on senesinde gelmiştir. Camiler kahvehanelerin yaygınlaşmasında başlangıç noktası olmuştur. Belirgin bir mimari özelliği olmamakla birlikte şehirde yaşayanların, gezginlerin, satıcıların bir arada vakit geçirdiği devamlı gidilen ve müdavimleri olan yerler haline gelmiştir. Bir

süre sonra kahve, cami ve çevresinden sonra Kahire sokaklarının tümünde satılır hale gelmiştir (Gregoire & Georgeon, 1999, s. 16).



Resim 24 Bir kahvehanenin içini gösteren 16. yy. ın ikinci döneminden bir minyatür, 1854 (URL-19)

Kahvehanelerin hızla yayılmasında hac ziyaretinin tesiri olduğu görülmektedir. Aslında müslüman kurumu olan kahvehaneler, cami çevresinde namaz vaktinin bekleyen müslümanların sosyalleştiği yerler olmuştur. 16. ve 17.yy. da bazı şehirlerde birkaç yıl yasaklar uygulanan kahvehaneleri insanlar hızlıca benimsemiş ve hayatlarının parçası haline gelmiştir (Gregoire & Georgeon, 1999, s. 230-231).

Yemen'den Kahire'ye gelen kahvenin, hac yolculuğu aracılığıyla Suriye'ye gelmesi on yıl sürmüş ve 1550'lerde İstanbul'a varmıştır (Hattox, 1996, s. 24). İlk kahvehaneyi ise İstanbul'da 1553-1554 yıllarında Halepli Hakem ve Şamlı Şems Tahtakale'de açılmıştır. Tahtakale liman yakınlığı ve ekonomik faaliyetleri ile ortaya çıkan karma ortamı kahvehane için uygun bir bölge olmuştur. Kahvehanelerin hızla kabul gördüğü, Kanuni'nin son yıllarında on yıl içinde İstanbul'da elli kahvehane olması ile anlaşılmaktadır. 1574-1595, II Selim ve III. Murad'ın saltanat yıllarında kahvehanelerin sayısı altı yüze ulaşmıştır. Kahvehaneler, yaşamın ev-çarşı-cami

arasında geçtiği İstanbul halkı için alternatif bir sosyalleşme mekânı olmuştur (Sökmen, 2011, s. 22-23).



Resim 25 19. yy. sonu Osmanlı mahalle kahvehanesi, güzel havada, sandalyeler dışarı çıkmış. Fokurdayan nargile eşliğinde sohbet edilmektedir. (Hattox, 1996, s. x).

Başlangıçta İslamiyet'in etkisiyle yaygınlaşan kahve ve kahvehanelerin, İslam toplumlarında kabul görmesi yine de kolay olmamıştır. Kahve tüketimi seçkinler ve saray için uygun karşılanırken, toplumsal alanlarda kullanılmasıyla yani kahvehanelerin yaygınlaşmasıyla birlikte sorun oluşturmaya başladı. Bunun bir nedeni dini yasaklara bağlanmakla birlikte, halk arasında muhalif dedikoduların oluşması nedeni ile hükümet tarafından tehlikeli görülmesidir.

Korkunun temel sebebi insanların birbirleriyle görüşlerini paylaşması, fikir alış-verişinde bulunması ve halkın eleştirel gözle olayları yorumlamaya başlamasıdır. Yöneticilerin kahvehanelere hafiyeler göndermesi bu korkunun ciddiyetini göstermektedir. Bazen din bazen de sağlık bahaneleri ile kapatılmak istenen kahvehanelerin kapatılmak istenmesindeki asıl sebep, bir isyan merkezi olarak görülmesidir. Kanuni Dönemine kadar dini bir yasak olan kahve daha sonra siyasi nedenlerle yasaklanmıştır. II. Selim (1566-1574) döneminde de aynı nedenlerle yasaklanan kahve içimi kısa bir süre engellenebilmiştir. Kahve, III. Murat (1574-1595) döneminde yine yasaklanmış, padişahın son senelerinde Şeyhülislam'ın fetvasıyla

geçerliliğini yitirmiştir. I. Ahmet (1603-1607) döneminde ise Sadrazam Derviş Paşa yasaklama getirmek istemiş fakat başarısız olmuştur (Ürer, 2010, s. 3-5).

Kanuni Sultan Süleyman (1520-1566) döneminde kahvehane müşterilerini ilk dönemler seçkinler, bürokratlar ve yeniçeriler oluşturunuyordu. Kahvehaneleri cazip hale getiren bu yeni içeceğin yeni bir sosyal hayat alanı sunması ile birlikte, kahve sunumunun sahip olduğu ritüellere olan merak ve ilgi de etkili olmuştur.

Kahvehaneler başlangıçta dini ekseninde cami çevresinde yayılmıştır. Bunun sebebi, cami avluları dönem halkının toplanabileceği ve bir arada bulunabileceği tek açık alan olmasıdır. Osmanlı geleneksel kent mimarisinde meydan anlayışı cami avlularında biçimlenmiştir. Zaman içerisinde şehrin ticaret ve sosyal hayatının yoğun olduğu bölgelere kayarak toplumsal hayatın bir parçası olmuştur. Kahve içmek olgusu etrafında çokça sosyalleşme, eğlence ve buluşma yerleri haline gelmiştir. Sosyal yapıdan bahsederken, bu sosyal yapı kadınları ve çocukları içine almaz, yalnızca erkekler söz konusudur. Toplumun her kesiminden kişilerin geldiği mekânlar haline gelen kahvehaneler, mekân içerisindeki zaman diliminde insanlar arasındaki hiyerarşik yapıyı ortadan kaldırdığı görülmektedir. Hiyerarşik yapının ortadan kalkmaya başlaması toplumun farklı kesimlerinden insanlar arasında bilgi ve düşünce paylaşımlarını sağlamıştır. Fakat zaman içerisinde kahvehanelerin sayısı artmış ve toplum içerisindeki gruplaşmalara göre kahvehaneler de çeşitlenmiştir.

Bazı kahvehaneler satranç, dama gibi meraklılarına yönelikken, bazıları cami çevresinde bulunan ya da afyon, esrar çeken bağımlıların yuvası olarak bilinmektedir. Sanatçılar, şairler ve yazarlar, tütün içmek ve sohbet etmek için kendilerine uygun kahvehanelerde bir araya gelmektedirler. Kahvehaneler Osmanlı başkentinde bulunan dini, kültürel ve etnik ayrılıkları yansıtmaktadır (Gregoire & Georgeon, 1999, s. 50-54) sözlerinden de anlaşılacağı üzere baştaki hiyerarşiyi yıkan, toplumu birleştiren yapı ortadan kalkmıştır. Kahvehanelerin her sosyal grup için kendi içine kapalı ve homojen bir yapı haline gelmesi ile aidiyet duygusunun bu mekânlarda hâkim hale geldiğini göstermektedir.

Ekrem Işın (1955-...) “İstanbul’da Gündelik Hayat” isimli eserinde, “*Osmanlı medeniyeti bir sohbet medeniyeti idi*” (Işın, 1995, s. 291) der, bu özellik kahvehanelerin temel yapısını oluşturmaktadır. Burçak Evren (1946-...) ise; Eski

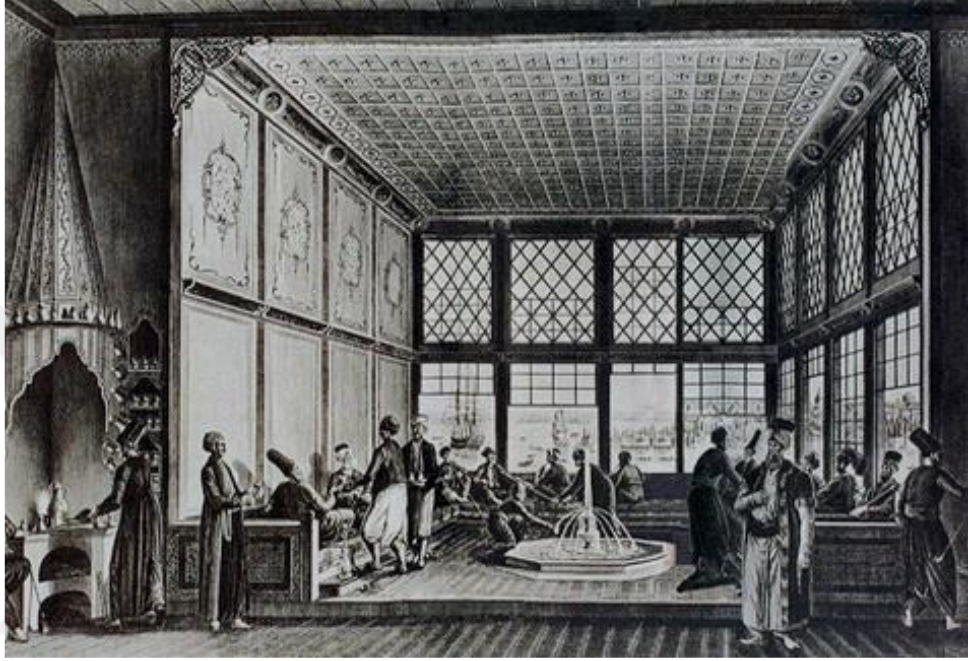
İstanbul'da Kahvehaneler kitabında; “kahvehaneler başlangıçta Naima'ya göre ‘mecma-i zürefa’ yani güzel konuşanların toplantı yer ve akademik buluşma yeri görevi üstlenmiştir. Kahvenin mimarisi de bu sohbeti etme olgusunun pratikliği ve işlevselliği üzerine kuruluydu” (Evren, 1996, s. 46) ifadesi ile desteklemektedir.



Resim 26 İstanbul'da hava uygun olduğu sürece kahvehanelerde açık hava tercih edilmiştir. William Henry Bartlett, 1835 (Hattox, 1996, s. 128)

Ulla Heise (1946-...), “Kahve ve Kahvehane” adlı kitabında, kahvehane mimarisinden; “Kahvehanelerin açılışı, Arap, İran ya da Türk-Osmanlı mimarisinde kayda değer yenilikler yaratmamıştır. Köşk ya da çadır gibi temel unsurlar çepeçevre peykeler ya da sedirler gibi tipik iç donanımlar, geleneksel yapı ve dekorasyon biçimlerine karşılık düşer. İç mekân/dış mekân ayrımının mimariyle aşıldığı (kilitlenebilir pencere kanatları, duvarlarda büyük açıklıklar, dışarıya taşan çatıların bir ya da iki katlı ahşap kameriyeler) her yerde geçerli bir standart geliştirmiştir. İşletmecinin kesesine göre, sıralar, paravanlar, nargile sehpaları, meşalelik ve mumluklar, müzisyenler platformu, aynalar ya da fiskiyeler de yer alır. Basit bir kahve dükkânın çıplak taşların üzerine atılmış kötü bir kilimin üzerinde oturulur, kahve sahibi toprak bir ocakta çalışır. Daha nadir görülen seçkin bir dekorasyonda (Şam, İsfahan) şatafatlı, çini süslemeli bir kahve ocağı ve tavana kadar uzanan kartonpiyer süslemeler vardır. Değerli oymalarla süslü sedirler ve halılara oturulur, akşamları aşağıya sarkıtılan binlerce kandilin altında, yapay su oyunları ve usulca çalınan müziğe kulak verilir. Kahvehanelerde mümkün olduğunca “güzel manzaralı”

yerlerde, şehir kenarında, parkların yakınında ya da nehir kıyılarında açılır. Bu seçkin kahvehanelerin bazılarının iç dekorasyonu bir Avrupalının hayal edemeyeceği kadar şatafatlıdır ve bu şatafatın betimlenişi, Doğu'nun dört bir yanında böyle bir lüksün hüküm sürdüğü sanısına ve bunun kahvehaneler için de geçerli olduğunun kabul edilmesine yol açmıştır” (Heise, 2001, s. 25-27) olarak bahsetmiştir.



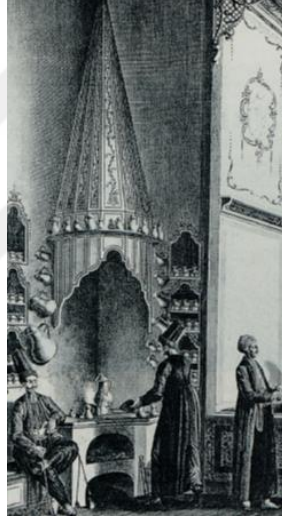
Resim 27 Geleneksel düzende bir kahvehane (Hattox, 1996, s. 125)

Resim 29’da görülen 19. yüzyılın başlarından gravür, geleneksel bir kahvehane örneğidir. Ortasında havuz bulunan mekânda müşteriler iyi döşenmiş sedirlerde oturmaktadır (Hattox, 1996, s. 125).

Kahvehanelerin ilk müşterilerini bürokratlar ve yönetimdeki seçkin sınıf oluşturmaktadır. Zamanla aydın sınıfı ve eğlenceye düşkün erkekler yirmi otuz kişilik gruplar halinde kahvehanelerde toplanmışlardır. Bazıları sanat münazaraları yapmakta, bazıları kitap okumakta, bazıları ise tavla, satranç gibi oyunlar oynamaktadır (Saraçgil, 1999, s. 33) .



Resim 28 Semai Kahvehanesi (Evren, 1996, s. 87)



Resim 29 Kahvehanenin içerisinde bulunan ocak bölümü ana mekândan ayrılmış, kahveci kahve ibrigini kaynatmaktadır. Duvarlarda asılı farklı boylarda ibrikler görülmektedir. (Hattox, 1996, s. 126)

Yeni bir zaman mekân anlayışı oluşturan kahvehaneler toplumsal hayatı şekillendirmiştir. Zamanlarının kayda değer bölümünü kahvehanelerde geçiren erkekler için bu durum bir tutku ve alışkanlığa dönüşmüştür. Kahvehanelerin olmadığı dönemlerde erkekler de geceleri evde geçirirlerdi. Eğlence ve sosyalleşme imkânları evlere yapılan misafirliklerden oluşurdu. Kahvehanelerin toplumsal mekânlara dönüşmesinden sonra, erkeklerin eğlence ve sosyalleşme ihtiyaçlarını bu mekânlar karşılar olmuştur. Selamlık mekânı olmayan evler için misafir ağırlamaya da uygun mekânlar olmuştur. Bu dönemde kahvehaneler karagöz, meddah, kukla ve şiir

dinletileri gibi faaliyetlerle oldukça eğlenceli bir hale gelmiştir. Ramazan aylarında bu eğlencelerin yoğunluğu artırılmıştır. Ayrıca toplumsal hayata büyük oranda dinin hükmettiği bir toplumda kahvehanelerin aynı zamanda dinsel alanlar olduğu da görülmektedir (Hattox 1988'den aktaran, Çağlayan, 2012, s. 102-103).

Kahve satışının yapıldığı başlangıçta üç tip nokta görülmektedir. Bunlardan en az önem taşıyan kahve ocağı, çarşıda alışveriş alanlarında ayaküstü kahve satış dükkânlarıdır. Bir oda içerisinde bulunan ocakta, müşteri ve tüccar için kahve yapılmakta ve dükkânlara dağıtılmaktadır. İkinci olarak kahve dükkânlarıdır. Burayı kahve ocağından farklı kılan özellik müşterinin oturması için alan olmasıdır. Üçüncü ise geleneksel kahvehanelerdir (Hattox, 1996, s. 70-71). Geleneksel kahvehaneler, Osmanlı'da zamanla sosyal grupların çeşitliliğine ve kullanım amacına göre çeşitlenmiştir;

Mahalle Kahvehaneleri; ilk kez 16.yy. da cami yakınlarında namaz zamanını bekleyen insanların vakit geçirdikleri mekânlardır. Mahalle kültüründe sivil ve dini mekân arasında geçen yaşam, geleneksellikten çıkarak kahvehaneler aracılığı ile kültürel paylaşımların yapıldığı dışa dönük bir sürece girmiştir (Evren, 1996, s. 47-49).

Esnaf Kahvehaneleri; 16.yy. da ortaya çıkan, Eminönü, Aksaray, Beyazıt ve Haliç kıyıları gibi İstanbul'un ticaret merkezi olan bölgelerde yoğunlaşmış kahvehanelerdir (Evren, 1996, s. 50).

Yeniçeri Kahvehaneleri; 17.yy.ın ortalarında görülmektedirler. Bu kahvehanelerin özelliği siyaseti yönlendirmeleri ve saraya karşı ayaklanmaların düzenlendiği mekânlar olmalarıdır. Diğer kahvehanelerden ayıran bir diğer özellik kalacak yeri olmayanlar için gece konaklama sağlanmasıdır. Yeniçeri kahvehaneleri çoğunlukla iki katlıdır. Işın'a göre "*Yeniçeri kahvehanelerinin mekân düzenlemesi, geleneksel yalı mimarisindeki divanhane anlayışının izlerini taşırdı*" (Evren, 1996, s. 52-60).

Semai (Çalgılı) Kahvehaneler (Resim 30); asker-esnaf kesiminin yarattığı çalgılı kahvehanelerde 19. yy. da tulumacılar ve külhanbeyleri görülmektedir. Semai denilen bu kahvehaneler Ramazan aylarında arife gününe kadar açık kalmaktadır. Bu

mekânların süslemesi olarak mitolojik ve fantastik resimler en etkileyici öğeleri olmuştur. Semaî kahvehanelerde peykelerin (duvara bitişik tahta divan) yerine sandalyeler kullanılmıştır. Dikkati çeken diğer mimari özellikte, gösteri yerinin yüksek sahneye benzer platform olmasıdır. Bu kahvehaneler tiyatro mekânlarına geçişi de temsil etmektedir. Semaî kahvehaneler II Abdulhamit'ten (1876-1909) sonra alafranga müziğe de rastlanmıştır (Ürer, 2010, s. 10).

Tiryaki Kahvehaneleri; İstanbul Süleymaniye'deki Tiryaki Çarşısı'ndaki bu kahvehanelere, kibar, bilgili, satranç, dama gibi oyunları oynamaya meraklı insanlar gelmektedir. Zamanla İstanbul'un birçok yerinden bilgili, kültürlü ve oyun oynamayı seven insanlar bu kahvehanelerde toplanmıştır. Tiryakilerin kahvehaneleri ise farklıdır. Bu kahvehanelere bastonla gezen, belleri iki büklüm ihtiyarlar gelmektedir (Evren, 1996, s. 99).

Meddah Kahvehaneler (Resim 32); genellikle bayram ve ramazanlarda canlılık gösteren kahvehanelerdir. Meddahların özel kahvehaneleri bulunmaktadır. Ayrıca bayramlarda ve ramazan ayında büyük kahvehanelerin hepsinde meddah gösterileri düzenlenmiştir (Evren, 1996, s. 101).



Resim 30 Interior of a Turkish Coffineté, Thomas Allom'un (1804-72) (URL-20)

19. yüzyılın başlarına ait bu gravürü, özellikle süslü bir kahvehaneyi göstermektedir. Burada müşteriler çok iyi bilinen nargile ve tütün içmektedir.

En sağda çalgı eşliğinde hikayeler anlatan meddah dikkati çekmektedir.

(Hattox, 1996, s. 127).

Seyyar Kahvehaneler (Resim 33); 19. yy. da yaygın olan sokak sokak dolaşarak kahve satan kahvecilerdir. Bir sırtığın ucunda bir ocak ve birkaç fincan ile sokakta isteyenlere kahve sunulmaktadırlar (Evren, 1996, s. 104).



Resim 31 Mısır’da seyyar kahveci, geleneksel kahvedanıyla (Heise, 2001, s. 17)

İmaret Kahvehaneleri; cami yakınlarında bulunan imaret kahvehaneleri namazı beklerken vakit geçirenlerin oturduğu, bu sırada insanları oyalamak için özellikle akşam ve yatsı arasında meddahlar masallarını, şairler şiirlerini söyler ve musiki söylenirdi. Hokkabaz, Karagöz, ortaoyunu gibi oyunlarında ilk oynandığı kahvehanelerdir. İmaret kahvehaneleri zamanla kıraathanelere dönüşmüştür (Evren, 1996, s. 91).

2.1.2.2. Avrupa Kahvehaneleri

Avrupa’ya kahvehaneler 17. yüzyılın ortalarında açılmaya başlamıştır. 17. yüzyıl kültürel, sosyal ve entelektüel anlamda dünyada değişim yaşanmış ve kahvehaneler entelektüel paylaşımların yapıldığı kamu mekânları olmuştur. Avrupa’da ilk olarak 1645’lerden sonra Venedik ve Marsilya’da açılan kahvehaneler, bir iki salonu bulunan kahve servis edilen yerlerdi. 1781’de Viyana’dan şöyle bildirilmiştir, “Kahvehaneler İtalyan tarzına uygun olarak zemin katta yer alıyor ve caddeden bir dükkâna girer gibi giriliyor. İtalyan daha doğrusu Venedik tarzı, iç

mimari ya da konum itibariyle hem ortaçağ meyhaneleri için karakteristik olan, hem de doğu etkisine sahip bir temel örüntüyü gösterir: Bu kahvehaneler zemin katta yer alan dikdörtgen mekânlardı; dört tarafı tahta sıralarla donatılmış, sıraların önünde son derece basit ahşap masalar vardı” (Heise, 2001, s. 121). Aynı zamanda 18.ve19.yy. da pazar gibi yeterli müşterinin bulunabileceği yerlerde seyyar kahveciler kuruluyordu.

Avrupa’da açılan ilk kahvehaneler yabancılar tarafından açılmış ve ülkelerinin yerel kahvehane tarzını getirmişlerdir. Paris’te ilk kahvehane Eylül Pazarı sebebiyle 1672’de “Ermeni” tahta baraka tarzında açılmıştır. Devamında açılan kahvehaneler ise Yunan ve İran kahvehaneleri tarzında idi. Önceleri küçük ve basit döşenmiş odalarda oturularak Türk ve Ermeni nargileleri içilmiş ve şark kültürüne göre davranılmıştır (Heise, 2001, s. 111).

Avrupa’da da kahvehaneler isyan yuvası olması, birahane ve şarapçılara rakip olması sebebiyle 18. yüzyıla kadar çeşitli nedenlerle yasaklanmıştır. Fakat Papa VIII. Clemens 1600’de kahvenin Türklerin tekeline bırakılmaması gerektiğini, Hristiyanlara uygun bir içecek olduğunu açıklamasıyla bu yasaklar son bulmuştur (Heise, 2001, s. 137).

“İngiltere’de ise sıradan meyhaneler ya da birahaneler kahvehaneye dönüştürülmüş, sadece adları değiştirilmiş. Örneğin ünlü ‘Will’s Coffee House’ önceden ‘Rose’ adında bir meyhaneydi ve başlangıçta han görünümündeydi. Değişik odalar zamanla yeni gereksinimlere göre düzenlenmiştir: yemek salonu vardı. Müşteriler, mekâna düzensiz biçimde yerleştirilen ve gerektiğinde yerleri değiştirilen masalarda oturuyorlardı. 1700’lü yıllardan 1800’lerin sonuna dek İngiltere’de kahvehanelerde konaklanıyordu. Hancılar modaya uymuş hanlara kahvehane adını vermişlerdi. Danimarka ve Amerika’da da kahvehanelerde konaklandığı görülmektedir” (Heise, 2001, s. 112).

1652’de Londra’da ilk kahvehane açılmıştır. Yunanlı Pasqua Roose’a, İzmir’den Londra’ya geri dönen bir İngiliz tüccarla beraber gelmiş ve İngiliz tüccar geçimini sağlaması için ona kahvehane açmıştır. Kahvehaneler çok hızlı yayılmış ve 1700’lere gelindiğinde kahvehanelerin sayısı 2000’i aşmıştır (Heise, 2001, s. 134).

Kahvehanelerde eğlence ve sosyalleşmenin yanında çeşitli fikir alış-verişleri ve kamusal tartışmalar da yapılmaktadır. Meyhanelerden ve kiliseden farklı olarak kahvenin etkisi ile daha canlı bilinçlerle paylaşımlarda bulunmaktadır. Kahvehaneler ticaret imparatorluklarına destek olarak, kahve tüketiminin artmasını sağlayan mali kurumların da ortaya çıkmasında etkin rol almıştır. Lloyds Kahvehanesi (Resim 34) gemilerle ilgili konuşmak, bilgi almak için gemicilerin geldiği bir mekândır. Zaman içerisinde sigortacı ve tüccarların da uğrak yeri olmuş ve ardında günümüzde hala sayılı sigorta şirketlerinden olan “Lloyds of London” kurulmuştur. Kahvenin bu etkisi için Antony Wild, *“Kafeinle ateşlenen bu neden-sonuç geribildirim döngüsü, kapitalizmin çarpıcı yükselişini ve en başarılı ürünü olan küreselleşmeyi içten içe destekledi”* (Wild, 2004, s. 24-25) ifadesini kullanmıştır.



Resim 32 Lloyd's Coffee House (URL-21)

18.yy. da her türlü sınıfa hitap etmeyi vaat eden kahvehaneler için bu durum yalnızca bir ütopya olmuştur. Farklı gruptan her insan, kendi partisinden veya mesleğinden olanlarla aynı kahveye gitmeyi yeğlemiştir. “Baron Montezquieu” farklı sınıftan insanlarla aynı kahvede oturduğunu yazmıştır, fakat *“bu durumun yalnızca Fransa ve İngiltere için mümkün görünmekte, çünkü bu ülkelerde çok fazla kahvehane var ve günün değişen saatlerinde, birinden diğerine giren farklı sınıflardan insanlar karşılaşmak mümkün olmaktadır”* diye belirtmiştir (Heise, 2001, s. 140).

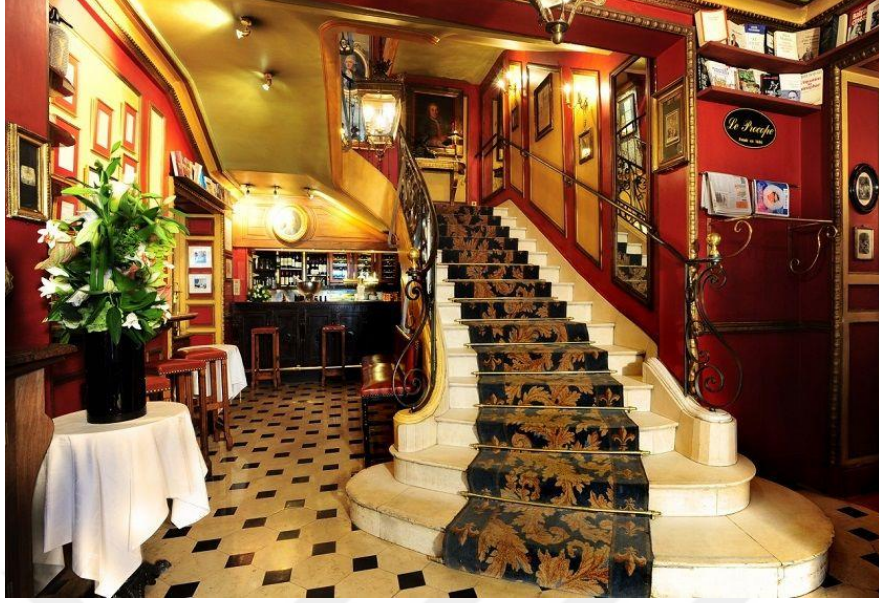
17. yüzyılda bilim dünyasında iş bölümünün başlamasıyla birlikte Fransız ve İngiliz bilim adamlar kahvehanelere gitmektedir. Bu kahvehanelerde eğlenceden çok bilgi paylaşımları olmaktadır. Müdavimleri arasında Newton'un da olduğunu,

Qxford’da “*Grecian Coffee House*” da bu kahvehaneler arasında bulunmaktadır. Yine aynı dönemde kahvehanelerde günlük yayınlar oluşturup dağıtılmakta ve bu yayınlar üzerinden tartışmalar yapılmaktadır. Bu durum kısa zamanda önem kazanmıştır. 18.yy.ın sonu 19.yy.ın ilk yıllarında Viyana, Hamburg, Leipzig gibi kentlerde kahvehaneler çokça gazete bulundurmakla ünlenmişlerdir.

Halkın özgürce toplandığı kamusal mekânlar olan kahvehanelerin; Avrupa’da 17. ve 18. yüzyıllarda gerçekleşen burjuvazinin oluşumunda, ruhban sınıfı ve aristokrasiden bağımsızlaşma sürecinde oldukça etkin olduklarını görülmektedir. 17.yy. da ortaya çıkan ekonomi, siyaset, edebiyat ile ilgili kulüp ve gruplar burjuva bilincinin oluşumunda oldukça etkin rol oynamışlardır (Heise, 2001, s. 142-151).

Cafe kelimesi 19.yy. da Fransa’da uluslararası düzeyde benimsenmiş, “*Fransızlar kahvehanelerini grand cafe (aristokrat-burjuva) ve petit cafe (küçük burjuva-proleter)*” şeklinde ayırmıştır (Heise, 2001, s. 121).

18.yy. ın sonlarında ilk kafe salonları açılmıştır. Deniz Gürsoy “Sohbetin Bahanesi Kahve” adlı eserinde (1949-...) “*Kafeler, yani o zamanki adıyla Coffee House’lar 18. ve 19.yy toplumlarında entelektüel çevrelerin buluşma yeri işlevini görmüştür. Dolayısıyla sanat ve kültür üzerinde etkileri büyük olmuştur*” (Gürsoy, 2005, s. 125) ifadesini kullanmıştır. Bu salonların tasarım tarzı Paris’te tesadüfen bir banliyö arta kalanlarla şekillenmiştir. Duvarlarda kullanılan aynalar ve mermer masalarla ‘Cafe Procope’de 18. yüzyıl lüksü taklit edilmiştir. 1850’lerden sonra bu tasarım anlayışı ile Viyana’da gösterişli ve seçkin kafeler ortaya çıkmıştır. Gümüş Salon da bu lüks tasarıma sahip Viyana kafelerinden biridir ve müdavimlerini edebiyat çevreleri olmuştur. Gümüş Salon’da tepsiler, fincanlar, kapı kolları ve askılar gümüştenidir. Kafelerde ayna kullanımı 19. yüzyılda da devam etmiştir. Bunun nedenini Heise, “*Aristokratik gösteriş mimarisinin önemli unsurları olan aynalı salonların ve galerilerinin burjuvalaştırılmasının bir işaretidir. Kafeler bir burjuva salonu olmaya başladıklarında aynalarla donatılmıştır*” şeklinde açıklamıştır (Heise, 2001, s. 122-127).



Resim 33 Cafe Procope, Avusturya (Durmuş, 2010, s. 50).

Resim 35 ve Resim 36’da bulunan 20.yy. ın sonlarında yenilenmiş olan Cafe Procope’ın 18 yy. daki tarzı korunmuştur. Mekânın zemin ve duvar özellikleri Neoklasik, Rokoko tarzı kıvrımlı merdivenleri, Rönesans Dönemi etkisinde kapı çevresinde bulunan kornişleri ile mekânın orijinaline sadık kalınarak restore edilmiştir (Durmuş, 2010, s. 50). Kafenin dönem özelliklerini koruması ve mekâna giren insanları istemsizce geçmişe götürmesi ile misafirlerin geçmişte buraya gelen insanlar ile aynı mekânı deneyimlemesini sağlarken, toplumsal bellekte yer etmiş izlere sahip çıkmıştır. Geçmişin aurasının duyumsanmasını sağlayan Cafe Procope, bu özellikleri ile fenomenolojik yöntemler aracılığı ile kavranan bir mekândır.



Resim 34 Cafe Procope, Avusturya (URL-22)

19 yüzyılın ortalarında, farklı konseptleriyle Viyana ve Paris kahvehanecilikte öncü konumda şehirlerdir. Bu dönem her kahvehanede herkesin görebileceği bir konumda saat muhakkak bulunmaktadır. Bu dönemde aydınlatma, kahve salonlarında akşamları şömine, mum ve şamdanlarla sağlanmakta, aydınlığı artırmak için şamdanlar aynaların önüne takılmakta veya masalara da yerleştirilmektedir. Bu ışığın yetersizliği gazete okuyanlar için sorun oluşturunca, bu dönemde keşfedilen gaz lambasının kahvehanelerde kullanılması oldukça nitelikli bir çözüm sunmuştur. 20.yy'a gelindiğinde artık Avrupa kafelerinde gaz lambasının yerini elektrikli aydınlatmaya bırakması çok hızlı gerçekleşmiştir. Yine bu dönemde Viyana kahvehanelerinde yaygınlaşan Thonet sandalye, kahve içilen her yerde Avrupa ve Amerika'da kamusal alanlara ait tasarım ögesi haline gelmiştir (Heise, 2001, s. 124-127).

Fransa'da 1800'lü yıllarda restoranlar açılmış ve yine 19. yüzyılın ortalarında turizm icat edilmiştir. Büyük oteller ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerle birlikte kafe kavramı da çeşitlenmiştir. Otellerin kafeleri vardır ve bu kafeler otel müşterileri ile birlikte dışardan gelenlere de kafe hizmetlerinin hepsini vermektedir. Bu dönemde restoran-kafe, kafe-pastane, otellerin kafeleri gibi, kahve kendine her yerde yer bulmuştur (Heise, 2001, s. 123).

Türk Edebiyatında Paris kafelerinin yeri ayrıdır. Örneğin Yahya Kemal'in uğramadan edemediği Closerie des Lilas gibi. Buraya Hemingway ve Fitzgerald da

uğramaktadır. Liberte Kafesinde Lenin satranç oynamaktadır. Cafe Deux Magots ile Lipp'in müdavimleri arasında James Joyce, Maurian Paul Bourget ve Satre bulunmaktadır (Gürsoy, 2005, s. 127).

Nobel ödüllü Mısırlı bir yazar olan Necip Mafluz'un kırk yıl boyunca yazılarını aynı kafede yazdığı Mehmet Altan'dan öğrenilmiştir. Stefan Zweig ve arkadaşları günlerinin büyük bir kısmını Viyana'da kahvehanelerde geçirdiği bilinmektedir. Zweig ve arkadaşları için kahvehaneler adeta bir okul olmuştur. Viyanalılar için kafeler, boşa zaman geçirdikleri, gazete okudukları canları istemiyorsa bir şey ısmarlamadan bütün günü geçirebildikleri adeta ikinci bir evdir. Viyanalılar bir kafeye giderek en sevdikleri masaya oturur ve sıcak çikolata, Türk kahvesi ya da sıcak şaraplarını yudumlamaktadır (Gürsoy, 2005, s. 127-128).

Nazım Hikmet, Prag'da ikameti sırasında Kafe Slavia'nın müdavimi olmuştur. Ünlü şair orada oturup kafenin önündeki Legil Köprüsü'nü Galata köprüsü yerine koyup sıla hasreti gidermiştir (Gürsoy, 2005, s. 128).

18.yy da Fransa ve İngiltere'de politik kahvehaneler kendini göstermiştir. Her kahve kendi kitlesini oluşturmuş, dönem dönem kitleler değişmiş müşteriler ya yandaşlardan ya da düşmanlardan oluşmuştur. 1789'da Fransız Devrimi "Cafe Foy" da (Resim 37) ortaya çıkmıştır.



Resim 35 Cafe Foy, Fransa (URL-23)

18.yy. da Paris, Londra, Amsterdam'a oranla Almanya'da kahvehane sayısı oldukça azdır, yaklaşık 15-20 adet kahvehane bulunmaktadır. 19.yy'a kadar hanım salonları, kafe-pastanelerin açılmasına kadar geçen sürede yalnızca kahvehane çeşidi olarak kahve bahçeleri vardır ve toplumun tüm kesimlerinden insanlara uygun mekânlar bulunmaktadır (Heise, 2001, s. 141).

19.yy. da kahvehaneler, çekiciliklerini artırmak için ek hizmetler vermeye çalışmaktadır. Telefon, mektup kâğıdı, başvuru kitapları bu hizmetlerden yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır. Viyana'da 'Cafe Central' (Resim 38) edebiyatçıların önde gelen kafesi olmuştur. Burası edebiyatçıların yanında politikacıların, soyluların, yüksek memurların da müdavimi oldukları bir yerdir. Viyana'da 18.yy. da 600 adet kahvehane bulunmaktadır ve bunlardan iki düzineyi aşan sanatçı kahvehanesi vardır. Sanatçı kahvehanelerinin normal kahvehanelerden farkı yoktur. Bu mekânlarda sanatçılar kendi çevrelerini oluşturmakla birlikte, hayranları da bu kahvehanelerin müdavimleri arasına girmektedir. Buraya sohbet etmek, eğlenceli vakit geçirmek için gelmektedirler. Kahvehaneyi çalışma mekânı olarak kullananlar ise genellikle bohemler¹⁰ ve mültecilerdir. Bohemler Berlin, Münih, Viyana, Paris, Londra'daki kafelerde tüm günlerinin geçirmekte kendilerini evlerinde gibi hissetmektedir (Heise, 2001, s. 172-182).



Resim 36 Cafe Cental, Viyana (URL-24)

Kahvehaneler zamanla eğitim mekânları olmanın yanında eğlence için gidilen yerler haline gelmiştir. Kahvehanelerde çeşitli kâğıt oyunları, bilardo, satranç gibi müşterilerinin kendi aralarında eğlendikleri oyunların dışında şarkıcılar, sihirbazlar, kabare gösterileri bile yapılmaktadır. Bu eğlence ortamı müşterileri kahvehanelerde daha uzun tutarak daha çok para harcamalarını sağlamaktadır.

¹⁰ 19. Ve 20. yy. daki sanayileşme sürecinde entelektüel alt kültürü oluştururlar. Sanatsal alanlarda üretim yapan ya da yapmak isteyen gruplardır (Heise, 2001, s. 182).

Kahvehanelere 300 yılı aşkın süredir sanatçılar ve edebiyatçılar gitmektedir. Mozart kahvehanelere bilardo oynamak için giderken, Beethoven arka odasında gazete okumak için gitmekteydi.

Heise Kahve ve Kahvehaneler kitabında, 1750'den itibaren kırk-elli yılda bir kahvehane tipinin değiştiğinden bahsetmektedir. Bunun sebebini *“kahvehaneler kültür ve sanat etkileşimlerinin oluşması ve gelişmesinde rol oynayan mekânlar olsa da, öncelikli olarak ticari işletmelerdir ve asıl müşteri kitlesini bu çevrelerin oluşturmadığının altını çizmektedir. Avrupa'daki kahve lokalleri incelendiğinde, mekânın tanımlaması için iki ölçüt geçerlilik gösterir: “1. Kahvehane/Kafe bir kamu kurumu, öncelikle bir otelcilik lokantacılık kurumudur; bu sektörün diğer kurumlarıyla kombine tanımları olma ihtimali vardır (kafe-pastane, kafe- restoran, otel kafesi gibi). 2. Servis edilen içecekler arasında kahve de vardır”* (Heise, 2001, s. 111) şeklinde açıklamıştır.

2.2. MODERNİZMİN KAHVE KÜLTÜRÜ VE KAHVE MEKÂNLARINA ETKİSİ

Modernizmin evrensellik düşüncesi kültürel yapıdaki değişikliklerle birlikte kahve tüketimi ve mekân tasarımını da etkilemiştir. Bu bölümde Modernizmin genel hayat görüşü, Modernizmin Avrupa'da kahve kültürü ve kahve mekânlarına etkisi, Modernizmin Osmanlı ve Cumhuriyetin ilk yıllarında kahve kültürü ve kahve mekânlarına etkisi ve modernizmin etkisi ile ortaya çıkan Küreselleşme ve popüler kültürün kahve ve kahve mekânlarına etkisinden bahsedilecektir.

2.2.1. Modernizm ve Modern Mimari

Modern mimari düşüncenin temelleri, Aydınlanma Döneminde Descartes'ın ortaya attığı Kartezyen Düşünce ile atılmıştır. Bu düşünce doğru bilgiye yalnızca akıl yoluyla ulaşılabileceğini söylemektedir. Bu dönemde yapılan deney ve gözlemlerle beraber teknoloji ve bilim alanında gelişmeler kendini göstermiştir. Bu gelişmeler Endüstri Devrimi'ni beraberinde getirmiştir. Endüstri Devriminin getirdiği yeni

malzemeler, yeni yapı ve üretim yöntemleri ile birlikte, bu yeni dönemin doğurduğu ihtiyaçlara cevap veren modern mimarlığın doğmasına koşulları hazırlamıştır.

Endüstri devriminin getirdiği yapı teknolojileri ile yapılan ilk bina fuar yapısı olan, Londra'da 1851 yılında Kristal Saray (Crystal Palace) dır. Bu dönemde yeni yapı malzemeleri (cam, beton, çelik) ve tekniklerinin kullanılması ile eski biçim ve üsluplardan uzaklaşmıştır. Seri üretim ile birlikte yalın ve akılcı yeni bir mimari, modern mimarlık yaklaşımını ortaya çıkarmıştır (Biol, 2006, s. 3).

Teknolojinin getirdiği yenilikler ve malzemelerle birlikte mimarlıkta yeni biçim arayışları doğurması ile Art Nouveau ve Art and Crafts hareketleri, eski üsluplardan sıyrılmayı amaçlayan tasarım anlayışının benimsenmesi ve gelişmesinde etkili olmuşlardır. Modernizmin gelişimine zemin hazırlayan erken modernizmin temsilcilerinden Tony Garnier, Auguste Perret, Adolf Loos 20.yy. ın başlarında üsluplardan uzak, yalın, yeni yapılar inşa etmişlerdir. Dönemin mimarisini yansıtan yapılara örnekler, Adolf Loos'un Stenier Evi, Peter Behrens'in AEG Fabrikası, Walter Gropius'un Fagus Fabrikası'dır.

Modern mimarinin gelişimine yön veren etmenlerden biri de, 20.yy. da ortaya çıkan kübist resim akımıdır. Bu akım, De Stijl mimari yaklaşımının ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır. Modern mimarinin ana hatlarının belirleyen De Stijl, anıtsal, asimetrik, özgün, dinamik, ekonomik, üsluplardan uzak, işlevsel, mutlak soyutlamaya ulaşan bir yaklaşımdır. De Stijl'in sembolü Gerrit Rietveld tarafından 1924 yılında tasarlanan Schröder Evi'dir. Modern mimarlığın gelişimine faydası dokunan diğer yaklaşımlar ise, Fütürizm ve Konstrüktivizm olmuştur (Biol, 2006, s. 3-9).

Bozdoğan, modernizmin resmi tarihi ve başkahramanı, Batı'da Le Courbusier (1887-1965) olarak kabul edildiğinden bahsetmektedir. Avrupa'da ortaya çıkan modern hareket, bezeme, geleneksel yapı özelliklerinin bulunmayışı, cam, betonarme ve çelik kullanımı, geometrik şekiller, kübik formlar, modüler ölçüler bu hareketin tanımlayıcı öğeleri olmuştur. Modern mimarlığın klasik dönemi olarak da tanımlanan bu dönemin diğer kahramanları, Walter Gropius ve Mies van der Rohe (Bozdoğan, 2002, s. 16) olarak belirtilmektedir.

1919 yılında Almanya’da Bauhaus’un kurulmuş ve dönemin modern insanına uygun (teknolojinin gelişmesiyle tarımda insan gücü ihtiyacının azalması, fabrikaların artması gibi sebeplerle kentleşme hızlanmıştır) çağdaş konutun tasarımına yönelik çalışmalar Bauhaus’da yapılmaya başlanmıştır. Bauhaus’un kurucularından olan Walter Gropius (1883-1969), modernizmin getirdiği standartlaşma ve rasyonelleşmeyi sistemli olarak konut yapımında kullanarak ekonomik ve yüksek yaşam standardı ortaya koyan konut tasarlama düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Şerit pencereler, geniş cam yüzeyler, beyaz dış cephe, basit geometrik formlar, iç dış arasında görsel bağı koruma, fonksiyonel mekân ve yapının dışından belli olmayan konstrüksiyon Gropius’un ortaya koyduğu ilkelerdir.

Modern mimarlığın bu klasik dönemine “Uluslararası Üslup” ve aynı zamanda “Yeni Mimarlık” da denilmektedir. Endüstri devrimi ile amaçlanan modern mimarlık düşüncesinin idealleri bu dönemde tam olarak hâkim olmuştur. Yalın geometri, mutlak soyutlama, sade ve işlevsel mekân arayışı, rasyonel, teknolojik, mimarlık anlayışı kendini göstermiştir. Hedeflenen mimarlık anlayışı, evrensel estetik değerler ortaya koymak ve kalıcı olmaktır. Uluslararası üslubun önemli isimleri, Le Corbusier ve Mies van der Rohe kabul edilmektedir. Villa Savoye’de Le Corbusier’nin uyguladığı çağdaş teknoloji ve tasarım birlikteliği, uluslararası üslubun temel standartları kabul edilmiştir. Bu şekilde, serbest cephe ve plan düzeni, çatı bahçesi ve yatay pencere, betonarme iskelet sistem modern mimarlığın estetik değerlerini ortaya koymaktadır. Mies Van Der Rohe ise, işlevsel çözümlerin ön planda olduğu, kusursuz ayrıntılar, saf geometrik formlar, düzen, sadelik, mükemmellik ve rasyonel bir mimarlık dili oluşturmayı amaçlamıştır. Uluslararası üslup modern mimarinin doruk noktasıdır (Biol, 2006, s. 10-11).

Geçmişteki üsluplara tepki olarak doğan ve hep yeniyi arayan modern mimarlık anlayışı süreç içinde kendisi bir üsluba dönüşmüştür. Bu durum ve getirdiği rasyonel kurallar ve çeşitli kopuşlar modern mimarlık eleştirilerini doğurmuştur. 1960’lı yıllarda geçmiş mimari üslup ve biçimlere göndermeler yapan postmodern mimari anlayışın ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır.

Modern mimarinin sonu, elli yılı aşkın süredir gelmiş olsa da günümüzde hala “modernist hareket” in etkileri konuşulmakta hatta yaşanmaya devam edilmektedir.

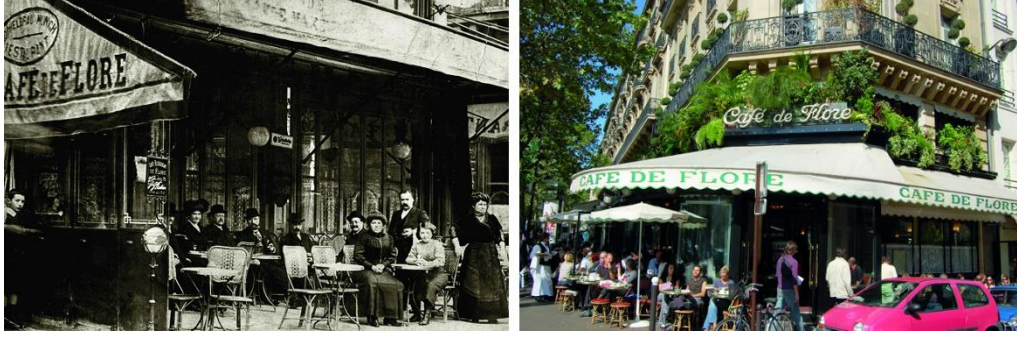
Modernizmin insanı tek tipleştiren, anti-hümanist bir yaklaşım olduğu mimarlık kuramcıları arasında çokça konuşulmaktadır. Buna rağmen küresel dünyanın hızlı ve seri üretim ihtiyaçlarına günümüzde modernizmin getirdiği yasalar cevap vermeye devam etmektedir.

2.2.2. Modernizmin Avrupa’da Kahve Kültürü ve Kahve Mekânlarına Etkisi

19. yy. sonlarına doğru edebiyatçı ve sanatçı kafeleri sayılamayacak kadar artmıştır. Paris İkinci Dünya Savaşı’na kadar uluslararası sanat yaşamının merkezi olmuştur. 1875’te açılan ‘Cafe Aux Deux Magots’ edebiyatçıların ve entelektüellerin buluşma yeri haline gelmiş, 20.yy. ın başlarında Pablo Picasso ve George Braque’ın en sevdiği yer olmuştur. Kübizm akımın ismi bu kafede ortaya çıkmıştır. 1939’larda ise Paris’te sanatçı ve edebiyatçıların tarafında en çok tercih edilen kafe ‘Kafe de Flore’ye (Resim 40-41) Andre Breton, Leon-Paul Farque, Pablo Picasso gibi ünlü sanatçıların gelmesi diğer sanatçıları da peşinden sürüklemiştir. Satre ve Simone de Beauvoir, *“bu kahvehanede her gün sabah dokuzdan öğle yemeğine kadar çalışırlar: saat iki de yine gelir, tanıdıklarımızla dörde kadar sohbet eder, sonra yine sekize kadar çalışırdık. Akşam yemeğinden sonra her tür insanla orada randevulaşırdık. Tüm bunlar tuhaf görünebilir ama ‘Flore’ bizim evimizdi adeta”* ifadesini kullanmıştır. Satre’ın eserlerinde varoluş felsefesinin kahve mekânı üzerinden anlattığı görülmektedir. “Cafe Aux Deux Magots” ve “Flore” günümüzde hala Paris’teki eski edebiyat kafesi kültürünü yaşatmaktadır (Heise, 2001, s. 175-189).



Resim 37 Les Deux Magots, Paris (URL-25) (URL-26)



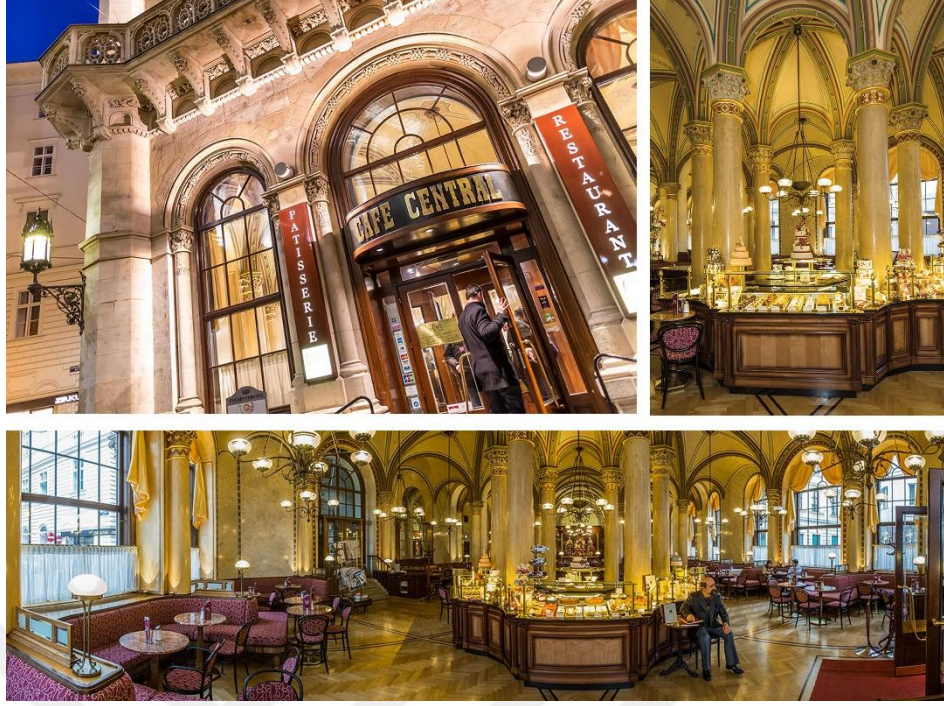
Resim 38 Cafe De Flore, Paris (URL-27)

Paris kafeleri, 1800’lü yıllardan günümüze kadar kendilerini koruyarak gelmiştir. Karakteristik özellikleriyle hala şehrin turistik ziyaret merkezlerinin başında gelmektedir. Viyana kafeleri kadar belirgin iç mekân özelliklerine sahip olmasa da, kültürel ve sosyal özellikleriyle var olarak günümüze kadar gelmişlerdir. En belirgin özellikleri, 19.yy’a gelindiğinde kendini gösteren iç-dış mekân ayrımını ortadan kaldırarak Paris sokaklarında kafelerin sokak kaldırımlarına taşmasıdır.



Resim 39 Geçmişten günümüze Cafe De Flore iç mekânı, Paris (URL-28)

1900’lerin başında, “Cafe Griensteidl”, “Cafe Museum”, “Cafe Herrenhof”, “Cafe Impreal”, “Cafe Central” Avusturalya’da sanatçı ve edebiyatçıların etkinlik merkezi olmuştur. Viyana’da Karl Kraus, Alfred Polgar, Egon Friedell, Peter Altenberg gibi yazarların “Cafe Central” müdavimi oldukları mekân olmuştur. Yalnızca yazarlar değil amirler, yüksek memurlar, politikacılar, borsa uzmanları ve soylular da her gün ‘Cafe Central’(Resim 42) gelmektedir (Heise, 2001, s. 172-177).



Resim 40 Cafe Central, Viyana (URL-29)

Son yıllarda televizyon ve radyolarda “Edebiyat Kafası” veya “Cafeteria” adında programlar yapılmaktadır, “Sinema Kafe” de film gösterileri yapıyordu. Avusturya televizyonu 1970-1989 yıllarında bütün dünyada izlenen “Cafe Central” programı canlı olarak yapılmaktadır. Dünyanın birçok yerinde izlenen programda 1255 konuk ağırlanmıştır. İzleyenlerin bir kısmı bu programın isminin Viyana’daki gerçek bir kafeden alındığını bilmektedir (Heise, 2001, s. 189).

Cafe Central 1986 yılında tekrar döşenmiştir. Cafe Central’ın Viyana’da 19. yy. ın eklektik stiline hâkim olduğu, sütunları Yunan etkili, neoklasik döneme yakın gotik tavanı, eski haline sadık kalınarak yenilenen parke zemini ile insanların zihninde “yer” olarak varolması sağlanmıştır. Yenilenme sırasında yerin ruhu ve mirasına gösterilen özenle orijinaline sadık kalınması, yazar Peter Altenberg Heykeli’nin (Resim 43) hala kafe içerisinde bulunması özellikleri ile geçmişte orada yaşayan insanlarla bağ kurulmasını sağlamıştır. Yuvarlak ve mermer masalar, thonet sandalyeleri ile tipik Viyana kahvehanesi iç mekân özelliklerini günümüzde de hala korumaktadır. “Cafe Central” büyük camları, thonet sandalye kullanımı gibi modernizm etkisindeki özelliklerinin yanında, neoklasik etkinin de hâkimiyeti ile eklektik bir özellik göstermektedir. İçerisindeki hareket ve zamanla her seferinde farklı algılanan ve insanın zihninde yeniden varolan mekân, mekân-özne etkileşimine izin vermektedir. Cafe

Central bu nedenlerle fenomenolojik yönden algılanan mekân özelliğini göstermektedir.

19 yy. da açılan Viyana kafelerinin birçoğu günümüze kadar korunmuştur. Viyanın en önemli görülmesi gereken turistik merkezleri haline gelen bu kafelerin bir diğer özelliklerin de dünyaca ünlü sanatçı ve yazarlara ev sahipliği yapmış olmasıdır.



**Resim 41 Cafe Central, Yazar Peter Altenberg Heykeli
(Yazar arşivi, 2017)**

1860'lı yıllarda, Edouard Monet, Degas 'Cafe Guerbois' de toplanmaktadır. Bu sanatçılar daha sonra izlenimciler olarak tanımlanmıştır (Heise, 2001, s. 174).

19.yy. ın sonlarında (modernizmin hâkimiyetini gösterdiği yıllarda) kahvehaneler, burjuvaya tepkili özgürlük hareketinin ve toplumsallığı eleştiren bireyci hareketin yani melânkoli ve yalnızlığın hâkim olduğu yerler olmuştur. 1920'lerde ise burjuva karşıtı hareketler devam etmiştir. 20.yy. da ise ya hiç kurulamayan ya da çok yoğun olan iletişimin yeri ve simgesi olmuştur (Heise, 2001, s. 185).

Gerard Georges Lemaire, "Geçmişin Kafeleri" adlı eserinde kafeleri "zeka mabetleri" olarak tanımlamıştır. Ona göre buluşma yeri ve ilham kaynağı olan kafeler birçok sanat akımının doğuşuna tanıklık etmiştir. Bu kafelerden bazıları: Gerçeklik akımı Paris'te Brasserie Andler-Keller ve Brasserie des Martyrs'de kök salmıştır, Empresyonizm, Cafe Guerbots ve Cafe de la Nouvelle Athenes'de biçimlenmiştir, Alman dışavurumculuğu Berlin'deki Cafe des Westerns'de mesken tutmuştur (Gürsoy, 2005, s. 126).

İnsanlar kahvehanelere bu dönemin öncesinde sosyalleşmeye, gazete okumaya (okuma bilen biri, okuma bilmeyenler için gazeteyi sesli okuyordu), sosyalleşmeye, aylıklık yapmaya geliyordu. Modernizm ile birlikte kültürel yapıdaki değişiklik ile birlikte kafe mekânlarında da toplumsal etkileşimin yerini bireyci tavır almıştır. Bu durumu Heise, *“korunaklı ironik toplumsallık, huzurlu bir keyif ya da sevimli bir dostanelik gibi konular yüzyıl dönümünde yerini yalnızlığa, teslimiyete ve ümitsizliğe bırakır”* sözleriyle ifade etmektedir.

1901 yılından itibaren Picasso “Kafedeki Yalnız Kadın” temalı eserleri çok kez çizmiştir. Edward Hopper 1930’lardan itibaren kafelerde yalnız insanları resmetmektedir (Heise, 2001, s. 185-186). Ressamların eserleri de bize kafe ve kahvehanelerin modernizmin etkisi ile kullanım olarak değişime uğradığını, toplumsal bir yapı olmaktan uzaklaşarak bireysel bir yapıya dönüşümünü gözler önüne sermektedir.

Amerika’da ise Avrupa’daki gibi rahat kahvehaneler yoktur. Edebiyat ve sanat çevrelerinin bulunduğu kahvehaneler vardır fakat Avrupa kafelerindeki gibi evinde olma hissi ve yer duygusundan uzak mekânlardır. 1920’lerde Waldorf Cafeteria ve Cefe Royal sanat ve edebiyatla uğraşanların bulunduğu kafelerdir. Amerika’ya Avrupa’dan gelen göçmeler zamanla Avrupa benzeri kafeler açmıştır. Bu kafelerden bazıları ‘Cafe Lime Light’, ‘Cefe Rienze’, ‘Peacock Cafe’ dır. Bu kafelere önceleri göçmenler gelirken zamanla Amerikalı oyuncu, sinemacı, yazarlar da gelmeye başlamıştır (Heise, 2001, s. 180-181).

2.2.3. Modernizmin Osmanlı ve Cumhuriyetin İlk Yıllarında Kahve Kültürü ve Kahve Mekânlarına Etkisi

Kahvehanelerin doğudan batıya doğru yolculuğunun 19.yy. dan başlayarak yön değiştirdiği görülmektedir. Osmanlıdan Batı’ya tanıtılan kahvehane Avrupa’da modernizm hareketleri ile değişime uğramış ve bu yeni formuyla doğuya yeniden tanıtılmıştır. Avrupa’da özellikle İngiltere, Fransa ve Almanya’da entelektüellerin buluşma mekânı olmuştur. Osmanlı imparatorluğundaki 1839 yılında Tanzimat’ın ilanından sonra Avrupa’ya giden, döndüklerinde bürokrat olarak görev yapan kişiler bu kahvehanelerin kurulmasına ilham vermişlerdir. Devlet yönetiminin olduğu

bölgelere yakın açılan kahvehanelere artık devlet adamlarının, yöneticilerin, tüccarların, bankacıların, iş adamlarının da gitmeye başlamasıyla kahvehanelere aylıklık mekânı olarak bakılması son bulmuştur (Sökmen, 2011, s. 66-69). Türkolog Robert Mantran da (1917-1999) kahvehanelerin değişiminden söz etmiştir. Şehir hayatının ve daha sonra kırsal hayatın belirleyici öğelerinden biri durumuna gelen kahvehane gözle görülür bir gelişim göstermiştir. Bir tüketim mekânıyken yavaş yavaş bir sohbet mekânına, eğlenme, dinlenme ve bilgilenme mekânına, hatta gazetelere göz atılmasıyla, halk hikayelerinin dinlenmesi veya yapılan siyasi konuşmalarla kültürel bir mekâna dönüşmüştür (Sökmen, 2011, s. 66-69).

19.yy.ın ortalarında değişen toplumsal yapıya bağlı olarak aydınların bir araya geldiği kahveler ortaya çıkmıştır. Tanzimat sonrasında yaşanan modernleşme ile yaşamın önemli bir parçası olan gazete ve dergiler bu değişimin sebebidir. Yazılı iletişim araçları ortaya çıksa da sözlü kültür alışkanlığı devam etmiş, bu dönemde yazılı kültür sözlü kültüre aktarılmıştır. Uzun bir süre kahvehanelerde okumayı bilen biri sesli olarak gazete veya dergileri okumuş, diğer müdavimler dinlemiştir. 1875'e kadar kitapçılar olmadığı için gazete, dergi, kitaplar dönemin kıraathanelerinde okunmuş ve satılmıştır (Sökmen, 2011, s. 69). Bu kıraathanelerde önemli yazarların mesken yer haline gelmiş, eserlerini buralarda yazmışlardır, aynı zamanda çeşitli gelişmeler de meydana gelmiştir. 19.yy. ın sonlarına doğru Fevziye Kıraathanesi'nde ilk sinema kurulmuştur (Ediz, 2008, s. 184).

19. yy. da İstanbul kıraathaneleri modernizmden etkilemiştir. Fakat bu etki batı toplumundakinden farklı şekilde gerçekleşmiştir. Avrupa'da kıraathane tarzı mekânlar Osmanlı'dan yaklaşık 150 yıl önce, teknolojinin gelişme gösterdiği 1700'lü yıllara dayanmaktadır (Şahbaz, 2007, s. 91).

İstanbul'daki ilk kıraathanelerden birini 1857 senesinde Ermeni Sarafim Efendi açmıştır. Kıraathane 3 kattan oluşmaktadır: Giriş katında matbaa ile depo, birinci katta okuma salonu, en üst katta ise taşradan gelenlerin kalması için oda bulunmaktadır. Bu dönemde ismini duyurmuş, kalabalık kıraathanelerden bazıları; Hacı Semsî, Mustafa Ahmed, Arif Bey, Sami Bekir Salih Ahmed, Mahmut Pasa Cami kıraathaneleridir (Gregoire & Georgeon, 1999, s. 71).

Modernleşme atmosferi ile birlikte anlam kazanan kıraathaneler, okuma evleri olmasının yanında fikri tartışmaların yapıldığı, sinema, konferans, tiyatro gösterimlerine ev sahipliği yapan ve birçok faydalı etkinlikler düzenlenen mekânlardır. Bilginin yayıldığı toplumsal mekân olan kıraathaneler, gelişen teknolojiyle iletişim araçlarının da gelişmesiyle birlikte ikinci planda kalmıştır. Kıraathaneler günümüzde toplumsal iletişimi sağlayan mekânlar olmaktan uzaklaşmıştır (Sökmen, 2011, s. 221-222).

19. yy boyunca Osmanlıdaki modernleşme ve batılılaşma isteği, kahvehane kültürünü de yapısal ve fiziksel olarak etkilemiş, değişiklikler meydana getirmiştir. Bu değişikliklerden bazıları, dini öğelerle işlenen duvar süsleri yerini devlet adamlarının portresi ve manzara resimlerine bırakmıştır. Daha sonra ise duvarlarda Atatürk Portresi ve Boğaz Köprüsüne yer verilmiştir (Ediz, 2008, s. 184). Bu dönemde kahvehanelerin iç mekân düzenlemesi de değişmiş ortada bulunan havuzlar kalkmış ve müzisyenler için seki konmuştur (Gregoire & Georgeon, 1999, s. 61).

Bu dönemde kahvehanelerin ürün listesine çay da dâhil olmuştur ve çay hiçbir muhalif durumla karşılaşmadan kabul görmüştür. Çayın benimsenmesinde bu dönemde İstanbul'da bulunan Azeriler ve İranlılar etkisi büyüktür. Kahveye nazaran çayın bu kadar hızlı kabul görmesinde kahve öncülük yapmış, haram konusundaki önyargıları kırmıştır. Bir diğer sebep ise batılılaşma isteğiyle çayın batılılaşmayı temsil ediyor olmasıdır. İstanbul'un Avrupalı kahvelerinde beş çayı yerini almış, beş çayı ritüeli modernleşmenin bir parçası olarak algılandığı için büyük destek görmüştür. Aynı zamanda çayın kahvenin dörtte biri fiyatına içilebilmesi, çaya yönelmede etkili olmuştur (Çağlayan, 2012, s. 107).

Osmanlı'da kahvehanelerin ilgiyle benimsenmesinin nedenlerinden biri de Avrupa'daki gibi dernek benzeri kuruluşlar olmadığı için toplumsal ve kültürel yaşantının merkezini oluşturmasıdır. İstanbul kahvehaneleri buluşma mekânı olmanın yanında insanların kendileriyle vakit geçirmeleri ve toplumdan soyutlanmaları için de mesken oluşturmuştur. Bir nevi kahvehaneler bireyciliğin yükselişine katkıda bulunmuştur (Gregoire & Georgeon, 1999, s. 79).

Alafranga veya Avrupalı olarak turist rehberlerce isimlendirilen kahvehaneler, İstanbul'da özellikle Pera ve Galata'da bulunmaktadır. 1868-1869 basımı L'indicateur

Constantinopolitain'de, İstanbul'da yirmi civarında kahvehane bulunduğu ve gayrimüslimlere ait olduğundan bahsedilmiştir. Bunlardan dokuz tanesi İstiklal Caddesi üzerinde, on dördü Pera'da bulunmaktadır. Cafe du Luxemburg için bunlardan en bilineni, en sık gidileni, en rahatı ve en güzel olanı olduğu söylenmektedir. Cafe Flamme, Cafe de la Concorde, Cafe de le Couronne İstiklal caddesi üzerinde bulunan diğer alafranga Fransız kafeleridir. Modern Avrupalı bu kafe şekli, geleneksel eski kahvehaneleri geride bırakmıştır. Mekân tasarımı ve sunumuyla Avrupalı kafelere en çok benzeyen, modern müessese olarak kendilerini sunmakta buraya gelenler de eğitilmiş ve aydın olarak nitelendirilmektedir. Hasırları, sedirleri, hat levhaları bulunan geleneksel Osmanlı kahvehanesi modelini koruyanlar eskimiş ve demode kalmaktadırlar. Bu kahvehaneler işsiz ve aylakların vakit öldürdüğü yer haline gelmiştir. Üst düzey memurlar ve Türk entelektüelleri buralara iyi gözle bakmamaktadır. Buralara gitmek tembellik, aylaklık, işsizlikle aynı şeyi ifade etmekte, ülke için hayal edilen gelişme için bir engel oluşturduğu düşünülmektedir. Yine bu dönemde Mehmet Akif de kahvehanelere gitmeyi eleştirmekte, kahvehanede vakit öldürmek yerine ailelerine vakit ayırmaları gerektiğini söylemektedir (Gregoire & Georgeon, 1999, s. 65-70).

Jön Türk ihtilalinin ardından kahvehaneler siyasi işlev kazanmıştır. Bu kahvehaneler ihtilale öncülük etmediler fakat hükümet hakkında tartışmaların yapıldığı, çoğulcu siyasetin ortaya çıkmasında etkin olmuşlardır. İhtilalden sonra İstanbul'da kahvehaneler artmıştır. O dönemde (1918-1922) İstanbul ile ilgili Amerikalıların yaptığı sosyolojik bir incelemede kahvehane sayısının birkaç bin olduğu ve yedi çeşit kahvehane bulunduğu bahsedilmiştir. Otel ya da han kahvehaneleri, İstanbul yakınlarındaki köy kahvehaneleri, esnaf ve itfaiyeci kahvehaneleri, haberleşme merkezi olarak hizmet gösteren mahalle kahvehaneleri, emekçi kahvehaneleri, lokantaların kahvehaneleri, kıraathaneler, camilere yakın olan kahvehaneler olarak araştırmada yer almıştır. Tabi bunlara Galata ve Beyoğlu bölgesindeki Avrupalı kafeleri ve Boğazda sıralanan kafeleri de eklemek gerekmektedir (Gregoire & Georgeon, 1999, s. 77-78).

Avrupa'da tarzı günümüz kafe algısının Osmanlı topraklarında ilk olarak Beyoğlu ve Galata bölgelerinde örneklerini görmek mümkündür. Bu durumun sebebi, Beyoğlu ve Galata'nın 19.yy.'ın başlarından itibaren gayrimüslim azınlığın ve

Levantenlerin yaşadığı bölge olması ile Avrupa ile bağıni koruması ve etkileşimanlamında ön plana çıkmasıdır. Tanzimat’la birlikte kendini gösteren Osmanlı modernleşmesi, kozmopolit yapısı sebebiyle ilk olarak kendini Beyoğlu’nda göstermiştir (Sökmen, 2011, s. 145).

Tanzimat sonrasında kahve zevki değişim göstermiştir. İstanbul’da Paris ve Viyana tarzı sandalyeli, masalı duvarları aynalarla donatılmış kahveler açılmıştır (Sökmen, 2011, s. 65-67). Kahvehanelerin sokak kaldırımlarına taşan masa ve sandalyelerle Fransa’daki kafeler gibi iç-dış ayrımı ortadan kalkmış, mekânın dışına taşan kafelerde dış mekânda da düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Mekânın fiziksel özellikleri, aydınlatması ve müşterileri geleneksel kahvehanelerden çok farklıdır. Viyana pastalarından yenirken, rakı servis edilmekte, Fransız sütlü kahvesinin yanında likör içilmektedir (Ediz, 2008, s. 183). Tavla, briç gibi oyunlar oynanmaktadır. Garson kızların servis yaptığı kafelerde batı müziği dinlenmekte, müşterilerini dönemin aydınları oluşturmaktadır (Öztürk, 2005, s. 112).

Avrupalı kafelerden biri Beyoğlu’nda açılan Eftalikus Kahvesi 1870’li yıllarda açılmıştır. Taksim meydanına hâkim olan mekânı bu nedenle Eiffel kulesine benzeten İlhan Berk müdavimler için, “*Dünya buradan kapılarını ardına kadar açar. Şimdiye kadar sanki yer altında yaşıyordunuz da, sonra birden önünüze serilmiştir*” (Sökmen, 2011, s. 123) ifadesini kullanmıştır. Müdavimleri arasında Abidin Dino, İlhan Berk, Sait Faik gibi isimler vardır. Hatta Sait Faik “Eftalikus’un Kahvesi” adında hikâyesi ile edebiyat tarihine kahvenin ismini geçirmiştir. Yalnızca edebiyatçılar değil aktörlerin, senaryo yazarlarının da buluşma yeri olmuştur Eftalikus, fakat edebiyat ve sinemacılarla dolu bu zamanlar 1950’lerde sona ermiştir (Sökmen, 2011, s. 122-123).

Yine 19. yy. ın ikinci yarında İstiklal Caddesinde kurulan Lebon Pastanesi 100 yıllık ömründe çeşitli aydınların buluşma yeri olmuştur. Namık Kemal, Harbiye Nazırı Rıza Paşa Tevfik Paşa, 1870’lerden itibaren müdavimler arasındadır. 1940’lı yıllarda Yahya Kemal ve Cahit Tanyol’un buluşma mekânı da olmuştur. Buraya hem yabancı hem Türk ünlüler sohbet etmek için gelmiştir. “*Abdülhak Hamid’ler, Süleyman Nazif’ler, Sami Paşazade Sezai’ler, Abdülhak Şinasi Hisar’lar, Lebon’un tipik Batı esintili müşterilerindendi*”. Türk romanında da mekân olarak ismi geçer Lebon

Pastanesinin; Orhan Pamuk'un Cevdet Bey ve Oğulları, Peyami Safa'nın Fatih Harbiye adlı romanlarında yerini almıştır (Sökmen, 2011, s. 124-127).

1940 yılında İstiklal Caddesinde açılan Markiz Pastanesinin (Resim 30) en bilinen müdavimlerinden, Haldun Taner pastaneyi şöyle anlatır; “*Markiz'in Belle Epoque duvar çinileri, Levanter atmosferi, gümüş çatal bıçakları, fayans tabakları, Bay Avedis'in güngörmüş üslubu, ona belki de Paris'de Ecole Libre des Sciences Politiques'de okuduğu zaman gittiği Saint Germain kahvehanelerini, Dome'u daha da Brasserie Lipp'i anımsatıyor olabilirdi*” (Sökmen, 2011, s. 128). Markiz Pastanesi, aydınların buluşma mekânı olmasının yanında, kadınların beş çayı buluşmalarını yaptığı bir mekândır. 1970'lerde yedek parçacı olan pastane, 1977'de Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulundan özgün şekilde korunacağına dair güvence alınmış, 2003 yılında tekrar pastane olarak açılmış 2006 da kar etmediği için tekrar kapanmak zorunda kalmıştır (Sökmen, 2011, s. 127-129).



Resim 42 Markiz Pastanesi, Beyoğlu-İstanbul (URL-30)

Arnavutluk'tan gelen Philippe Lenas'ın 1923 yılında İstiklal caddesi'nde açtığı, L'Orient 1934'de Türkçe bir isim olan Baylan (Resim 45-46) ile değiştirilmiştir. 1940'lı yıllarda ressamların, tiyatro ve sinema oyuncularının müdavimi olduğu mekân 1967'de kapanmıştır. Müdavimleri arasında, Behçet Necatigil, Orhan Kemal, Attila İlhan, Sait Faik gibi isimler bulunmaktadır. Attila İlhan 50'li yıllardan ölümüne kadar çeşitli kıraathane, kahvehane ve pastanelerin müdavimi olup, buralarda okuma yazma çalışmalarını yapmıştır. Attila İlhan 50 kuşağı yazarlarının kendilerini Baylan Pastanesi'nde yetiştirdiğini ve buranın Paris'teki edebiyat kahvehanelerinin özelliklerini taşıdığını söylemiştir. Beyoğlu Baylan Pastanesi, edebiyatçıların anılarında önemli yere sahip olmuştur (Sökmen, 2011, s.

131-134). 2009 yılında Altinkılıç şirketi Baylan'ı satın almış ve ardından Bebek şubesi açmıştır 1969'da açılmış olan Kadıköy şubesi de restorasyon çalışmasına girmiştir.



Resim 43 Baylan Pastanesi, Beyoğlu-İstanbul (URL-31)



Resim 44 Baylan Pastanesi, Kadıköy-İstanbul (URL-31)

Osmanlının son döneminde sosyal yaşantının merkezinde olan kahvehaneler, Cumhuriyet'in kurulduğu ilk yıllarda önemi azalmaya başlamıştır. Başkent in Ankara olması, gayrimüslim sayısının azalması, Kemalist modernleşme ile birlikte, üniversite ve halkevleri kültürde ve eğitimde etkilerini göstermeye başlamıştır. Bu etkilerle birlikte, semai kahvehanelerin modası geçecek, kahvehanelerdeki ramazan etkinlikler azalmaya başlayacak ve karagöz ve meddah oyunları anı olacaktır (Gregoire & Georgeon, 1999, s. 80).

Osmanlı'dan Cumhuriyet'e geçiş dönemindeki modernleşme hareketi toplumun 1930- 1945 yılları arasında devletin toplumun gelişimi için batılılaşma ve modernleşme çalışmalarını, toplumsallığın ön planda olduğu kahvehanelerde de

gerçekleştirmiştir. Batılılaşma yanlısı aydın sınıfın Tanzimat'la birlikte hayatımıza giren Avrupa kahvelerine hayranlıkları devam etmektedir. Dönemin aydın ve yazarları, Türkiye ve Avrupa kahvehanelerinin karşılaştırmaları yapmaktadır. Geleneksel kahvehaneler dedikodu, kumar gibi alışkanlıkların ortaya çıktığı boş vakit öldürme yerleri olarak görülmekte, aile yapısına zarar verdiğiinden bahsedilmektedir. Avrupa'da ise insanların geç saatlere kadar tüm günlerinin bu mekânlarda geçirmediği, hatta iş görüşmeleri için mekânları kullandıklarından bahsedilmektedir. Avrupa ve Türkiye kahvehanelerinin arasındaki bu farkı ortadan kaldırmak için İçişleri Bakanlığı, *“kahvehaneleri asrileştirme projesini hayata geçirmeye karar verdi. Mahalle kahvehaneleri birleştirilecek ve numune kahvehaneler kurulacak, bu kahvehanelerin bir bölümünde kütüphaneleri, radyosu olacaktır. Farklı etkinlikler için salonlar bulunacak; sigara, gazete, oyun, istirahat için”* alanlar oluşturulacaktır (Öztürk, 2005, s. 110-117). Asrileştirmenin amacı modernleşme sürecinde ülkede gerçekleşen değişimlere kahvehanelerinde ayak uydurmasını sağlamaktır. Geçirdiği sosyal, fiziksel değişime bakılırsa Türk modernleşme sürecinde değişimin en yoğun yaşandığı mekânlar kahvehaneler olmuştur. Hatta Osmanlı'dan Cumhuriyete geçerken ülkenin yaşadığı değişimin aynası mahiyetindedir (Ediz, 2008, s. 188).

1970'lerden başlayarak genç nüfusun gerçekleştirdiği değişim ile gençleri kamusal mekânın müdavimi yapmıştır. Genç Cumhuriyet Döneminde kültürel, toplumsal değişiklikler ile birlikte genç kızların da kahvehanelere gitmesine imkân tanınmıştır. Kafeler ülkenin bütün şehirlerine yayılmakla birlikte oyun, eğlence, yeme, içme ve kısmen eğitim imkânları sunmuştur (Sami, 2010, s. 164).

Kahvehaneler sosyal ve etkileşimli mekânlar iken modernizm etkisi bireysel mekânlara dönüşmüştür. Yani modern zamanlarda kafeler edebiyatta ve sanatta bireysellik, yalnızlık, iletişimsizlik konularıyla yer almıştır.

2.2.4. Küreselleşme ve Popüler Kültürün Kahve ve Kahve Mekânlarına Etkisi

Modernizm sonrasında insanların yaşam şekli Batı'nın ve Amerika'nın etkisiyle tüm dünyada tek tipleşmiştir. Sanayi devriminin etkisiyle ortaya çıkan tüketim toplumu ve yalnızca tüketerek var olunabileceği inancı ile kapitalizm kendini

göstermiştir. İkinci Dünya Savaşından sonra, Amerika'nın tüketim ve popüler kültürü tüm dünyada yayılmaya başlamıştır. Amerikan kültürünün hız ve haz odaklı tüketim alışkanlıkları tüm dünyada kahve tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bu değişikliklerin etkisi ile küresel anlamda zincir kahve mekânları yayılmaya başlamıştır. Bu bölümde küreselleşme ve tüketim toplumu, popüler kültürün etkileri ve mekâna yansımaları üzerinde durulacak, bunların zincir ve günümüz kahve mekânlarına etkileri incelenecektir.

2.2.4.1. Küreselleşme ve Tüketim Toplumu

Sanayi devrimi ve modernizmin ortaya çıkardığı evrensellik algısı sonrasında, şehirler, mahalleler, kültürler, hatta doğu batı ayrımı ortadan kalkarak bütün dünyada aynılaştırmıştır. Yerlerin ruhu yok edilmiştir. Çok kimliklilik ve çok kültürlülük adı altında rasyonelliğin ve işlevselliğin gerekliliklerini yerine getiren, yaşamı göstermekten uzak mekânlar ortaya çıkmıştır. Aidiyet duygusu ve mekânla kurulan öznel bağ ortadan kalkarak, kültürel hafıza yok sayılmış, küreselleşme mekânsızlaşmayı doğurmuştur. İnsanın koordinatlarını tespit ettiği mekâna dâhil bağlarını ayak bağı ilan edip, yerine yeni bağlar oluşturmıştır (Sökmen, 2011, s. 224).

İletişim kuramcısı, McLuhan (1911-1980), küreselleşme kelimesine karşılık “küresel köy” terimini 1964 yılında ilk defa kullanmıştır. İletişim araçlarının giderek hayatımıza girmesiyle birlikte dünya, ulaşılabilirliğin artması ile küçülerek bir köye dönüşmektedir. Bu durumda da dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan olay, küreselleşmenin etkisi ile bütün dünyayı etkilemektedir. Teknolojideki bu gelişme zaman-mekân algısını değiştirmekle birlikte, insanları ekonomik, kültürel ve sosyal olarak birbirlerine bağımlı hale getirmiştir (Nar, 2015, s. 942).

Sosyal kuramcı David Harvey (1935-...) küreselleşme için zaman-mekân sıkışması ifadesini kullanmaktadır. Dünya tek bir mekânmış gibi algılanmaya başlanmıştır. Küresel ölçekte kapitalimin yayılımı kültürün, paranın, iletişimin akışkanlığını ortaya çıkarmıştır (Akarçay, 2014). Küreselleşme Harvey'e göre, kültürlerin ve toplumların homojenleşmesine sebep olmaktadır. Bütün dünyada tüketimin artışı benzeşmeyi artırmakta ve tüketim kültürünün küreselleşmesine neden

olmaktadır. Tüketim küreselleşmesi moda, yeme-içme, müzik gibi çeşitli alanlarda aynışmanın meydana gelmesiyle ilgi ve seçimlerin gündelik hayatta tek tipleşmesine yol açmakta ve benzer zevkler ve tüketim paketleri ortaya çıkarmaktadır. Postmodern felsefe üzerine çalışmalar yapan sosyolog ve filozof Zygmunt Bauman (1925-2017), ise teknoloji aracılığıyla zamansal ve mekânsal uzaklığın yok olmasının kutuplaşmaya sebep olduğunu düşünmektedir ve küreselleşmenin birleştirdiği kadar da parçalanmaya götüreceğini ileri sürmektedir. Küreselleşmenin etkileri medya kanallarını da etkilemiş, televizyon ve internet kanalları aracılığı ile küreselleşmenin sebep olduğu tek tipleşme hızlanmıştır. Kültürün küreselleşmesi daha yüksek dereceli bir kültürün diğerine değerlerini benimsetmeye çalışması ve kendi yerel kimliğinden uzaklaşması; temelden eksik ve karışık bir kimlik meydana getirmektedir. Genellikle Amerika ve Batı kültürünün diğer toplumlarca bilerek ya da bilmeyerek benimsenmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu durum, günümüzde değişimin hızlanmasıyla toplumdaki farklılaşma ile birlikte tek tipleşmeyi ortaya çıkarmaktadır (Akkaya, 2019, s. 40-41).

Sosyolog Roland Robertson (1938-...), küreselleşmenin kültürel boyutuna dikkat çekmektedir. Robertson, günümüzün tüketim merkezli dünyasında küresel kapitalizmin, evrenselci arz ve yerel kısmi talep arasındaki bağlantıda küresel kapitalizmin gizlendiğini düşünmektedir. Robertson'a göre çağdaş pazarda ekonomi ve kültür zaman içerisinde artan şekilde iç içe geçmiştir (Akarçay, 2014, s. 187).

Sanayi devrimi sonrası toplumlarda gözlemlenen, insanların tüketim aracılığıyla denetlendiğidir. Toplumsal kimliğin önüne geçen tüketim, bütün dünyayı hâkimiyeti altına alan “ tüketim toplumu” tanımını ortaya çıkarmıştır (Şan & Hira, 2004, s. 1). Endüstri devriminin getirdiği seri üretim, tüketim toplumunun fitilini ateşlemiştir.

Fransız sosyolog Jean Baudrillard (1929-2007), çağdaş toplumun kendisi ile konuşma tarzı olarak tüketimi tanımlamıştır. Tüketim toplumunda yalnızca nesnel gerçeklik tüketimdir. Entelektüel söylemlerde ve günlük söylemlerde ısrarla yinelenen tüketim söylemidir (Baudrillard, 1997, s. 254). Kapitalist sistem içinde, önceleri araç olan tüketim amaç olmuştur. Tüketim bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade sembolik anlamlar kazanmıştır. Tüketmek kişinin kendini ifade etme şekli olmuştur. Bunun belli başlı sebepleri, reklam ve pazarlama stratejileridir. Çeşitli iletişim araçları

sayesinde toplumun birçok kesimine ulaşan reklamlar, ürünü değil mutluluğu pazarlamaktadır. Sahip olunan nesnelerle mutluluğun yakalayacağına inanan birey, kendisine yabancılaşmaktadır. Bunun sonucunda da tüketim ihtiyaçtan çok, yeni arzular oluşturmuş ve tüketim sonucunda kültürel değişim meydana gelmiştir (Dal, 2017, s. 16-17). Bu değişimle birlikte insan kendini tüketim toplumunun bir parçası hissetmektedir. Popüler olana yönelmeyi tercih eden birey kendine toplumda aidiyet duygusunu besleyen bir yer bulmaktadır.

Tüketim toplumu, popüler kültür etkisiyle gösteri toplumunu ortaya çıkarmıştır. Gösteri toplumu gördüğü her şeyi tüketen bir “tüketim toplumudur”. Birey eleştiri ve sorgulama yapmadan sunulan metaya yönelmiştir. Zaten amaç budur, gerçek olmayan ihtiyaçlar belirlemek ve yaymaktır. Her meta kendini ihtiyaç olarak sunmaktadır. Fransız filozof Guy Debord’un (1931-1994) yapmış olduğu araştırmalara göre gösteri toplumunu 60 kuşağının huzursuz ve gerilimli atmosferinde ortaya çıkarmıştır. Gösteri toplumu, bize günümüzde toplumun yönelimlerinin nasıl şekillendiğini göstermektedir. Bütün dünya gösterinin parçasıdır, geçmişi ve özneliği yok saymak, özgünlük imajı vererek denetlemeyi artırmak, doğruyu yanlış yapmak gösteri toplumunun söylemidir (Bajmaku, 2014, s. 99-100).

Medya, tüketim toplumunun en güçlü yöneticisidir. İhtiyacının ne olduğunu düşünecek kadar vakti olmayan tüketici sunulan seçeneklerden birini seçer ve bu seçim bilinçli olmaktan çok içgüdüselidir (Baudrillard, 1997, s. 121). Bu tüketim sistemi tüketiciyi kendi istediği şekilde biçimlendirir ve tüketici tüketmenin ona verdiği hazzı arzulamaktadır (Olgun, 2014, s. 1).

2.2.4.2. Popüler Kültür

Amerika, İkinci Dünya Savaşından sonra ekonomik anlamda güçlenmek için bütün dünyaya tüketim toplumu terimini ve kendi popüler kültürünün yayılmasını sağlamıştır. Avrupa’dan Avustralya’ya kadar yayılan Amerikan Kültürü, Türkiye’de de benimsenmiştir. Özellikle toplumun üst, orta ve zengin tabakaları hızla Amerikan kültür ve tüketim alışkanlıklarını benimsemiştir (Büken, 2001, s. 44).

Mc Donald's, Burger King ve Pizza Hut gibi markaların bütün dünyada yaygınlaşması Amerika'nın dayattığı kültürel ve ekonomik anlamda küreselleşmenin bir sonucu olarak küresel köy kavramını gözler önüne sermiştir.

Türkiye'de çok hızlı kabul gören Amerikan popüler kültürünün benimsenmesi insanları, yeme alışkanlıklarından sosyalleşme alışkanlıklarına kadar etkilemiş ve hepsini tüketim odaklı hale getirmiştir (Büken, 2001, s. 46).

Amerikan popüler kültürü tüketim mallarından televizyon, radyo ve son yıllarda etkisinin çok güçlü olduğunu gördüğümüz sosyal medya aracılığı ile bir kalıp olarak medya tarafından topluma diretilmiştir. Popüler kültür en çok gençleri etkisi altında bırakırken homojen bir tek tipleşme meydana getirmiştir (Büken, 2001, s. 47).

İletişim Bilimci Edibe Sözen (1961-...), en geniş haliyle popüler kültür için, *“herhangi bir toplumun, herhangi bir zamandaki egemen olan kültürü şeklinde ifade eder”* ve *“Popüler kültür kendini sahiplik duygusu ile üretir”* ifadelerini kullanmıştır. Bahsedilen sahiplikle haz, doyum ve arzu odaklı, zamanla tükenen ve devamlılığı olmayan bir sahiplikten bahsedilmektedir. Popüler kültür saygınlık ve güvenle ilgilenmez, haz veren gündelik hayata dair olanla ilgilenir (Sözen, 2001, s. 56-61).

Sosyolog Armand Mattelart'a (1936-...) göre; *“popüler kültür direnenlerin ve egemenliğe karşı mücadele edenlerin kültürüdür. Bu kültür kendi başına var olmaz; egemen kültüre karşıtlık süreci içinde oluşur ve tanımlanabilir. Geçmişin iç burukluğunu ve özlemini ekip biçen, sürekli dile getiren bir müze kültürü değildir. Direniş tarafından yaratılmış, artık yaşanmayan uzak geçmişin değil, şimdinin günlük yaşamının kültürüdür”* (Alemdar & Erdoğan, 1994, s. 111).

İletişim bilimci İrfan Erdoğan'ın (1945-...) popüler kültür tanımı ise *“halkın, halka ait”* iken günümüzde toplumun genelinin tercih ettiği, sevdiği olarak dönüştürülmüştür. Bu dönüşüm tesadüfi değildir. Burjuva demokrasisinin ortaya çıkması ve yasallaşmasıyla olmuştur. Bu durum popüler çoğulluğu ifade etmektedir. Popüler kültür kapitalist pazarın parçası haline gelmiştir. Yani ticari olarak üretilen, pazarlanan kültür haline gelmiştir. Modern ve teknolojik üretim ve kitle iletişim medyasıyla yerel olan yok sayılmaktadır (Erdoğan, 2001, s. 71-74).

Medya uzmanı John Fiske (1939-...) ise; “yönetilenlerin, idare edenlerin yani egemen sınıfın sağladığı kaynaklar ile metaldan kendi kültürünü oluşturma sürecidir. Bu sürecin popüler kültürde merkezi bir konumu vardır ve sanayi toplumlarında yönetilenlerin kendi kültürlerini oluşturabilecekleri kaynaklar sadece egemen sınıf tarafından sağlanmaktadır. Otantik halk kültürünün alternatif bir kaynak olması söz konusu olamaz. Bu nedenle de popüler kültür, elde işe yarar ne varsa onunla idare etme sanatıdır şeklinde ele alınmaktadır. Ayrıca popüler kültürün bir tüketim olmadığı, toplumsal bir sistem içinde anlamları ve hazları yaratan ve onları dolaşıma sokan etkin bir süreç” şeklinde tanımlamıştır (Fiske, 1999, s. 34).

Popüler kültür günlük yaşamımızın merkezindedir. Giydiğimiz, yediğimiz, içtiğimiz, her şeyde, televizyonda, evde, işte, eğlence biçimimizde etkin rol oynamaktadır. Popüler kültür çoğunluğun tercihlerini ifade etmektedir. Aynı zamanda söylemlerinde bireysellikten bahsetmektedir. Sınıfsal farklılıkları, sosyal ve kişisel statüleri üretmektedir. Popüler kültür, toplumun kitle kültürünün ve kitle üretim teknolojilerinin etkisi altında olan bir tüketim kültürüdür ve kapitalizmin onu ele geçirdiği görülmektedir (Erdoğan, 2001, s. 75-78).

Dijital çağ aracılığıyla internet, popüler kültürün değiştirici en temel aracı olmuştur. Dijital teknoloji toplumsal ilişkileri yeniden şekillendirmektedir. Yeni sosyal ilişkilerin kurulmasına ya da insanları etkileyerek toplumsal, siyasal veya çevre ile ilgili konularda kitle hareketlerini yönlendirerek toplumsallaşma anlamında önemli görevler üstlenmektedir (Demir, 2017, s. 87-91). Tüketim toplumunda insanlar bir şeylerin sürekli eksikliğini hissetmektedir, popüler kültür de bize fark ettirmeden çoğunluğun tükettiği gibi tüketmeye yönlendirmektedir.

Küreselleşme ile birlikte meydana gelen tüketim toplumunun gelişmesinde sosyal medya da aktif bir rol üstlenmiştir. Günümüzde medya insanların fikirlerini semboller, imajlar, söylemler üzerinden etkilemekte, kendi istediği şekilde popüler kültüre yön vermektedir. Görsel medya, istediği şekilde popüler kültürü yönlendirmektedir. Medya kültürü tüketime yön vererek tüketim kültürünü meydana getirirken, insanlar popüler kültürün tüketicileri olmuşlardır. İnternetin popüler kültürün şekillendirmedeki rolü oldukça etkindir, özellikle sosyal medya kültürün dönüşümünü meydan getirmektedir. Medya istediği düşüncüyü halka kabul ettirme

gücüne sahiptir. İnternet ve televizyon aracılığıyla medya insanlar üzerinde kendi fikirleri yönünde etki kurmaktadır. Bu şekilde popüler kültür, aslında kendini özgür sanan bireyin düşüncelerini ve tüketim seçimlerini kontrol altına alırken, bireyin benliğini de şekillendirmeye başlamıştır. Popüler kültür, topluma kapitalist tüketim endüstrisi dayatması sebebi ile toplumu devamlı tüketime yönlendiren bir konumdadır (Demir, 2017, s. 87-91).

2.2.4.3. Küreselleşme ve Popüler Kültür’ün Kahve Mekânlarına Etkisi

Kahvenin bir içecekten çok daha fazlası olduğu önceki bölümlerden anlaşılmaktadır. Kahve içmek amacıyla buluşan insanların tek amacı, kahve içmek değil aynı zamanda etkileşim halinde olmak ve sosyalleşmektir. Batı toplumu için kahve içmek “kişisel tören” olmakla birlikte, birileriyle kahve içmek toplumsal bir seremoni olarak nitelendirilmektedir. Küreselleşen günümüz dünyasında kahve; bir içecek, sosyal ve toplumsal bir öge olmanın yanında kahve üretimi, işlenmesi, pazarlanması anlamında Bölüm 2.1.1. de bahsedildiği gibi “petrolden sonra dünyanın en değerli ticari malı” olması küresel ekonomi üzerinde büyük etkileri olduğunu göstermektedir (Giddens, 2000, s. 5). Küresel ekonomideki değişiklik kahve tüketimi ve kahve mekânlarının da değişimlere neden olmuştur. Endüstrinin gelişmesi sonucunda seri üretimin yaygınlaşması ve küreselleşme etkisiyle birlikte, standartlaşmayı ve tek tipleşmeyi beraberinde getirmiştir. Popüler kültürün bireyin üzerindeki etkisiyle tüketim alışkanlıkları değişmiş, kahve mekânlarının ihtiyaçları değişim göstermiş ve böylece mekân tasarımlarını da değişime yönlendirmiştir.

McDonalds restoranları küreselleşme etkisiyle dünyaya yayılan ilk yeme- içme mekânlarından. Rietzer, Mcdonalds’ın işleyiş şeklini Fordist¹¹ üretim sistemiyle örtüşürmektedir. Bütün seri üretim modellerinde olduğu gibi bu kahve zinciri de olabilir aynı üretim mantığı hâkimdir. Dünyanın herhangi bir yerinde aynı markayı aynı standart menü, malzeme, büyüklük, ölçü ve kalitede alabileceğinizin garantisini vermektedir. Fast-food ve kahve zincirleri tüm dünyada aynı üretim sistemi

¹¹ Henry Ford’un öncüsü olduğu Ford otomobil fabrikalarında yürütülmeye başlanan sistemdir. 1920’den 1970’e kadar olan döneme hâkim olan üretim bandına dayanan yöntemdir. Toplu üretim, tüketim ve verimliliği esas alan ücret karşılığı çalışan işçilerin küçük ve vasıfsız işlerle görevlendirildiği, çalışanların ürününü bütününe hâkim olmadığı sistemdir.

işlemektedir. McDonalds'ın dünyaya yayılmasıyla birlikte dünyada gelişmekte olan bölgelerde yeme alışkanlıklarını kökten etkilemiştir (Akarçay, 2014, s. 187).

Fordist üretim sistemi kahve kültürünü de etkilemiş zincir kahve dükkânları bütün dünyada yayılmaya başlamıştır. İlk zincir kahve dükkânı Starbucks Amerika'da 1971 yılında Seattle şehrinde açılmış, 2003 yılında ise Türkiye'de İstanbul Bağdat Caddesinde ilk şubesini açmıştır (Kaptan, 2013, s. 80). İlly, Lavazza, Gloria Jeans, Caribou Coffee, Caffè Nero Türkiye ve dünyada franchise kahve zincirlerinden bazılarıdır.

21. yüzyıl Türkiye'sinde, Türk kahvesi ve yaygınlaşan kahve zincirlerinin sunduğu İtalyan tarzı kahvelerin tüketimi hızla artmıştır. Toplumun özellikle gençlerin, üst ve orta sınıf metropol insanının kahve tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Kahve artık sohbet etmek teması ile birlikte bir mekânda içilen içecek olmaktan çıkıp, bir ihtiyaç algısı oluşturulmuştur. Kahvelerini take away (al götür) olarak alan insanlar sokaklarda, metrolarda, alışveriş merkezlerinde yürürken kahve tüketmeye başlamıştır (Akarçay, 2014, s. 195).

Küreselleşmenin etkisindeki kahve kültürünün de bütün dünyada belirli bir standartlaşmaya gittiği görülmektedir. Bu standartlaşma küreselliğin bir nevi ihtiyacını cevaplamıştır. Bütün dünyada benzer karton bardaklar, benzer sunum, benzer menü içeriği ile aslında kendilerine has, farklı olduklarını vurgulamışlardır. Fakat sistemin getirdiği standartların dışına çıkmaktan da kaçınmaktadırlar.

500 yıl önce varoluş amacı, sohbet etmek ve sosyalleşmek olan kahve mekânları küresel ve kapitalist sistem içerisinde görüyoruz ki modernizmin gerektirdiği şekilde kendini bireyselliğe bırakmıştır. Tüketim toplumunun getirdiği “kültür endüstrisi”¹² ile görülmektedir ki, eskiden sosyalleşmeyi temel alan kafelerde mekâna girenler, genelde kısa süreli vakit geçirecek olsalar da artık ilk önce priz ve kablolu internet aramakta, dizüstü bilgisayarlarını açıp çalışmakta ya da telefonundan

¹²“Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydur” (Adorno, 2003, s. 1).

internete bağlanıp dijital teknolojiyle şekillenen sanal gerçeklik dünyasında sosyalleşmeye yönelmeyi tercih etmektedir.

Popüler kültürün de etkisiyle kahve mekânları zamanın ve ürünün harcandığı tüketim mekânlarına dönüşmüştür. Bu dönüşüm şekillenirken markalaşma etkisi kendini göstermiştir. Markalı kafeye gitmek bir sosyal statü simgesi olmuştur. Bu markayı kullanan birey kendini bir grubun parçası hissederek grupla aidiyet kurmasını sağlamaktadır. Çağlayan, markalaşmış kafelere yeme-içme amacından çok orada bulunmuş olmak için gidildiğini söylemektedir ve bu durumu “mekânda sunulan ürünleri değil, mekânı tüketmektir” olarak ifade etmektedir (Çağlayan, 2012, s. 109). Özellikle bu durum, günümüzde yeniliklere hızlıca adapte olan gençler ve üniversite öğrencileri üzerinde medya etkisiyle kendini göstermektedir.

Kapitalizm etkisi ile ortaya çıkartılmak istenen modern insan kimliği; bireyci, kendini ürettiği değil tükettiği ürünler ve mekânlar üzerinden tanımlayan, imaj ve marka odaklı bir kimliktir.

Tanımlanan bu bireysel ve modern insan 21. yüzyılda teknoloji ve internetin gelişmesinin esnek çalışma imkânlarını doğurmasıyla iş tanımını değiştirmiştir. Artık insanların çalışmak için ofis gibi sabit herhangi bir yerde çalışmaya ihtiyacı yoktur. İş organizasyonunun yapısındaki bu değişim toplumun sosyal yapısını etkilemiştir. Çalışanlar iş yerleri ve evleri dışında “üçüncü yer” olarak adlandırılan gönüllü olarak gittikleri, gayri resmi, mutlulukla çalıştıkları ve sosyalleşebildikleri mekânlarda çalışmayı tercih etmeye başlamıştır. Üçüncü yer sayesinde çalışanlar izole bir şekilde evde çalışmak ile iş yeri arasında mutlu bir mekân bulmuşlardır. Bu mekânlara çok çeşitli alternatifler üretilmektedir ve en çok tercih edilenler kafelerdir. Kafelerin kullanım amaçlarını artırmış ve bu durum onları biçimsel ve işlevsel olarak farklılaştırmıştır. Kafelerde bulunan masalar sohbet etmek odaklı yuvarlak masalardan bir veya iki kişinin oturup çalışabileceği veya uzun paylaşımlı masalar şeklinde değişime uğramıştır.

Kültür ve İletişim dergisinde yer alan, “Üçü Bir Arada: Melez Bir Mekânın Kuruluşu ve Starbucks Üzerine Gözlemler” isimli yazısında Yeşim Kaptan’ın “çalışarak dinlenmek” olarak tanımladığı kapitalist sistemin gerekleri olan üretim, çalışma mekânı ve emek ilişkilerini Starbucks üzerinden değerlendirmektedir. Modern

insanın zamanını boşa harcamaktan kaçınarak, kahve molası verdiği bile sosyalleşmek yerine üretmeyi tercih ettiğinden bahsederken, hayatın her alanında bireysel üretimin hâkim olmasıyla boş zaman kavramının anlamının dönüşmesi üzerinde durmuştur (Kaptan, 2013, s. 85).

Küreselleşme, 1950’li yıllarda Türkiye’de etkisini göstermeye başlamıştı. Türkiye, 80’ler sonrası küresel ekonomiye hızla dâhil olmuştur. 1990 ve 2000’li yıllarda etkisini gündelik hayatta da göstermiştir. Küresel kültür, belli bir hayat tarzının, kimliklerin, ürünlerin ve tüketimin ilerlemesine destek olur. Bu açıdan baktığımızda 2003’de Türkiye pazarına giren Starbucks Amerikan tarzı bir yaşam kültürünü ve kahve içme tarzını küreselleşme aracılığıyla Türkiye’ye sunmuştur. Kahve markası ve mekânı olarak Starbucks’ın sunduğu kültür yadırganmadan kabul edilmiştir. Çünkü zaten Amerikanlaşma Starbucks’ın ülkeye gelmesinden 50 yıl önce kendini göstermeye başlamıştır (Kaptan, 2013, s. 74).

Kahve tüketiminin değişmesinde medyanın etkisini iki dizi üzerinden örneklendirebiliriz. 90’lı yılların ortalarında başlayan Friends dizisi on yıl devam etmiştir. Dizide Amerikan kültürünün etkisini pek çok yerde görmekle birlikte, karakterlerin çokça zaman geçirdikleri yerlerden biri Central Park, modern bir Kafe-Bar’dır. Burada genelde konforlu bir koltukta ev konforunda uzun uzun oturdukları görülmektedir. Amerikan yemek kültürüne dair fast-food tükettikleri ve seramik bardaklarda kahve içtikleri görülmektedir. Buna karşın ilk sezonu 2007’de yayınlanmaya başlayan Gossip Girl dizisinde ise artık karakterler Manhattan sokaklarında yürürken ve alışveriş yaparken ellerinde karton bardaklarla kahve içerlerken görülmektedir.

2.2.4.4. Zincir Kahve ve Mekân Kültürü

Evrensellik ilkesi ardından küreselleşen şehirlerde, zincir kafeler her yerde hızla artmaya başlamıştır. Yerin ruhuna, kimliğine ve karakterine uygun olup olmadığını değerlendirmeden, şehrin, bölgenin veya yapının çok dışında olabilen yabancı bir mekân ve kültür getirilip sanki oraya koyulmaktadır. Bulunduğu yer ve çevre ile bu kafelerin hiçbir bağı yoktur.

Kahve mekânlarında markalaşmanın en güçlü örneği Starbucks'tır. Şirketin Ceo'su Howard Schults, İtalya'ya giderek, İtalyanların kahveye olan bağlarına hayran kalmış ve İtalyan tarzı kahve kültürünü Amerika'ya getirmeye karar vermiştir (URL-32). Böylece küresel anlamda en çok görülen ve başarılı olan marka olmuştur. İnsanların günlük ritüellerinin bir parçası olmayı başarmıştır. Markalı kahve düşüncesinin popülerliğine en iyi örnektir ve Amerikalılar için bir gelişmişlik düzeyini ifade ettiğini de “bir Starbucks bile yoktu” ifadesinden anlaşılmaktadır (Kaptan, 2013, s. 80).



Resim 45 Starbucks mağazası (URL-32)

Starbucks (Resim 47), bütün dünyaya Amerikan toplumunun günlük alışkanlıklarının yayılması ve benimsenmesinde etkili olmuştur. Küresel ve standartlaşmış bir kahve zinciri olan Starbucks, gerek mekân tasarımı gerek ürünleriyle bugün dünyanın 65 ülkesinde, sosyal ve gündelik hayatın rutinleri içine sızmıştır. Bunu, dünyanın en iyi çekirdeklerini seçtiğini belirtirken kahvenin bir tutku olduğu sloganıyla çeşitli medya kanallarının etkisi ile yapmıştır.

2010 yılında dünyada 15.756 Starbucks bulunurken, 2019 yılında bu rakam 30.246'ya çıkmıştır. 2019 yılında Amerika'da 6.188, İngiltere'de 1030, Fransa'da 175, Almanya'da 168 İtalya'da 5, Türkiye'de ise 470 Starbucks bulunmaktadır (URL-33).

Bu ülkelerde bulunan Starbucks'lar mekân ve menü olarak neredeyse birbiri ile aynıdır. Yerel müşteri ile bağ kurabilmek için menüde bazı hassasiyetler de gösterilmektedir. Örneğin Türkiye'de menüde domuz eti içeren ürün bulunmamakla

birlikte sandviçlerinin bir kısmını simit şeklinde yapmaları ve menülerine Türk kahvesini eklemeleri yerele hitap edebilmek adına çabaladıklarını göstermektedir. Ama yine de dünyanın neresine giderseniz gidin genel bir standartlaşma hâkimdir. Aynı ölçülerle ve aynı ürün isimlendirmeleriyle aslında İtalyan kahve kültürünü içeren isimlendirmeler vardır. Bu ürünler, cappuccino, cafe latte, caffe mocha, cafee americano gibi isimlere sahiptir ve müşteriler dünyanın her yerinde hemen hemen aynı standart tatta ürüne ulaşabilmektedir.

Starbucks'ın hedef kitlesi ise üst orta, alt-orta ve orta sosyo-ekonomik sınıftır. Müşteri kitlesi, kendini modern olarak tanımlayan bunun getirisi olarak da bireyci ve konfora önem veren kişilerdir. İnsanlar, burada tek kullanımlık kağıt veya plastik bardak ile hizmet verilmesine rağmen kendilerini ayrıcalıklı hissetmektedir. Bunun sebebi sunduğu kahveden önce marka ve hayat tarzıdır. Küreselleşen dünyanın öncü kuruluşlarından biri olan marka, kahve ile birlikte Amerikan yaşam tarzını da bizlere satmaktadır. Bunu da günlük yaşam rutinlerimize katarak sağlamaktadır (Kaptan, 2013, s. 92-93). Artık Türkiye’de Starbucks müşterisi, firmanın ölçü sistemine, ürün boyutlarına hâkimdir örneğin kahvesini isterken, “bir orta boy americano” demek yerine, “grande boy americano” şeklinde istemektedir. Her tüketicinin ismi tek kullanımlık karton bardaklara her defasında yazılmaktadır. Gençlerin, beyaz yakalı metropol insanların günlük ritüellerine hızlıca giren Starbucks kültürü, kahve kültürünü hatta anlamını değiştirmiştir. Markanın kendine özel bir kültür yarattığı da ortadadır ve artık bir statü sembolüdür. Özellikle beyaz yaka ve orta sınıf insanlar için tüketim dünyasında kendilerini önemli hissetmelerini sağlamaktadır (Akarçay, 2014, s. 196).



Resim 46 Starbucks logosu (URL-34) ve bardaklarının ölçülerine göre isimleri (URL-35)

Kaptan, Amerika’da bulunan bir Starbucks Coffee’de yapmış olduğu analiz çalışmasında, tüketicilerin çoğunluğunun öğrenci olduğu bu mekânın çalışmak için elverişli bir tasarıma sahip olduğunu ve öğrencilerin kahve içerken ders çalışması için tasarlanmış izlenimi verdiğini ifade etmiştir. Mekânın ilk bakışta kütüphane izlenimi verdiğini fakat çalışanların veya bir şeyler okuyanların burada kısa süreli vakit geçirdiklerini gözlemlemiştir. Türkiye’de Starbucks’lardan farklı olarak Amerika’da popüler gazetelerin satıldığından ve gazete okumak için tasarlanmış bölümler olduğundan bahsetmektedir. Bu durum bize 19.yy Osmanlı’sındaki kıraathaneleri hatırlatmaktadır (Kaptan, 2013, s. 83).

2.2.4.5. Günümüz Kahve Mekânları ve Kafeler

Kahve mekânları ve kafe olarak ifade edilen mekânlar günümüzde her şehirde mevcuttur. Farklı çeşitlilikte türleri, işlevsellikleri, ulusal özellikleri olmamakla birlikte kahvehaneler ilk günden beri, içme, yeme, eğlence, oyun ve eğitim hizmetlerini vermeye devam etmektedir. Kafe-bar, espresso-bar, kahve dükkânı, kafe-restoran, kafeterya, kafe-espresso, kafe-tiyatro, dans- kafe, opera- kafe, caz-kafe, kafe-pastane, rock-kafe, basın kafesi, edebiyat kafesi, kıraathane gibi çeşitlerine rastlamak mümkündür. Kafe kültürünün günümüzde Dünya’da ve Türkiye’de, kıraathaneyi ve lokantayı birleştiren yaşam alanları oluşturmayı hedeflediği görülmektedir. Geçmişte Avrupa’da yazarların ve sanatçıların kafeleri bütün günlerini geçirdikleri yaşam alanları olarak kullandıkları bilinmektedir. Günümüzde yeniden böyle bir yönelim olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle kafeler, çeşitli kahve ve tatlı menülerinin yanında iyi bir mutfaklarının olmasına dikkat etmektedir.

1950’lerde ithal edilen İtalyan espresso-bar ve ABD’den ithal edilen modern kafe-bar kahvenin farklı biçimlerde tüketilmeye başladığının habercisidir. Ulla Heise (1946-...), kahvehanelerin miadını doldurduğu görüşünü şu sözlerle açıklayarak reddeder, “*Bir hizmet ve kültür kurumu olarak, geçmiş 300 yılda olduğu gibi günümüzde de dönemin ekonomik ve toplumsal gelişmelerini izliyor. Olanakların bolluğuyla her on yılda bir dönüşümden geçiyor*” (Heise, 2001, s. 188).

Küresel zincir kahve mekânlarının yanında, kafeleri günümüzde sıklıkla kafe-restoran veya kafe-bar olarak görmekteyiz. 21. yüzyıl insanı için (daha önceki bölümde de bahsedilen üçüncü yer kavramı bağlamında) günlük sosyalleşme ve çalışma ihtiyaçlarını rahatça karşılayabilecekleri bu mekânlar, acıktıklarında güzel bir yemek yiyebilecekleri, iş çıkışı sosyalleşip keyifli vakit geçirebilecekleri yerler olmuştur.

Daha önceki “Avrupa’da Kahvehanelerin Gelişimi” başlığında da bahsedildiği gibi Avrupa’da eski kahvehane ve kafeler varlıklarını bugün hala korumakta, turistik olarak da oldukça önemli mekânlar olarak kendilerini var etmektedir. Türkiye’de ise kahvehaneler ve kıraathaneler ilk olarak modernizmin etkisi ile yeni Avrupai kafelere yenik düşmüştür. Bu dönemde geleneksel kahvehaneler, aylak ve işsizlerin gittiği yerler gözüyle bakılarak değerlerini kaybetmiştir. Fakat Galata ve Pera bölgesinde açılan Avrupai kafeler de günümüze kadar korunamamış, tekrar açılma denemeleri olsa da yeterli ilgiyi göremediği için kapanmak zorunda kalmışlardır. O dönemde açılan kafelerden bugün “Baylan Pastanesi” ismini korumayı başarmış, Bebek ve Kadıköy’de bulunan iki şubesi ile çalışmaya devam etmektedir. Baylan Pastanesinin 2010 yılında açılan Bebek Şubesi oldukça yeni ve günümüz modern malzemeleri kullanılarak tasarlanmış, Kadıköy’de bulunan şubesi ise 1961 yılında açılmış olan eski halini korumaktadır. Garsonlar ile yapılan görüşme sonrasında öğrenilen bilgiye göre, müdavimlerinin pastanenin yenilenmesini istemedikleri, orijinal halinde kalmasını istedikleri bilgisi öğrenilmiştir. Yani Kadıköy Baylan Pastanesi müdavimleri, yerin kimliğinin korunmasını istemektedir. Yeni, modern ve bakımlı bir yere tercih edilmesi, buradaki yaşanmışlıklar ve deneyim, müdavimler ile yer arasında kurulan etkileşim, yerellik içerdilik ve ait olma ile mekânla kurulan bağ, yerin fenomenolojik olarak algılandığını göstermektedir. Geçmiş anılarla, oraya geçmişte gelenlerle kurulan bağın ve mekâna duyulan yakınlık hislerinin, göze hitap eden yeni bir mekâna tercih edilmesi; yerin önemini ve fenomenolojik anlamda kavranan mekânın insanları daha iyi hissettirdiğini göstermektedir.

21. yüzyıl kafelerinin tek tipleşen özelliklerine uzak Beyoğlu Asmalı Mescit’te 2018 yılında “Kıraathane İstanbul Edebiyat Evi” adıyla eski kıraathanelere gönderme yapan bir mekân açılmıştır. Mekân “*her şeyden önce bir okuma yeri*” olmakla birlikte, İstanbul’un ilk edebiyat evidir. “Kıraathane İstanbul Edebiyat Evi” giriş katında “Önce

Kahve” ismini verdikleri, kahve ve atıştırma yiyceklerin satıldığı ev sıcaklığında bir mekân bulunmaktadır. Üst katlarda, edebiyat söyleşileri, okuma etkinlikleri, film gösterimleri, okuma tiyatrosu gibi etkinliklerin yapıldığı odalar mevcuttur. Aynı zamanda dönemsel sergilerin yapıldığı sergi salonu olarak kullanılan bölümler de bulunmaktadır (URL-36). Geçmiş Avrupa kahvehaneleri ve Beyoğlu Pera Bölgesindeki kahvehaneler gibi bir yaşam alanı sunan mekân, kıraathane kültürünü yaşatmaktadır. Tarihi bir bina içerisinde bulunan kıraathane, yapının orijinalinin korunmasına duyulan hassasiyet ile fenomenolojik anlamda kavranan bir mekân özelliği göstermektedir.



Resim 47 Kıraathane İstanbul Edebiyat Evi, Önce Kahve, Beyoğlu-İstanbul (URL-36)



Resim 48 Kıraathane İstanbul Edebiyat Evi, Beyoğlu-İstanbul (URL-36)

Kıraathane İstanbul Edebiyat Evi (Resim 49-50) ve Baylan Pastanesi (Bölüm 2.2.3. de anlatılmıştır.) gibi yalnızca görmeye değil, deneyim ve duyumlara, eski yaşanmışlıklara, özne-mekân etkileşimine önem veren kafeterya mekânları hala

bulunmaktadır. Fakat bu mekânlar bir elin parmaklarını geçmeyecek derece azdır. Ama insanlar için bu mekânlarda hissettikleri, yaşamla şekillenen deneyimler diğerlerinden farklıdır. Bu yüzden kendi müdavimlerini oluşturmuş ve vazgeçilemez mekânlar haline gelmişlerdir. Fakat genele bakacak olursak, 21. yüzyılda Türk Kafeteryaları küreselleşme ve popüler kültürün etkisinde, tüketim odaklı ve tek tipleşen mekânlar olarak kendini göstermektedir. Son yıllarda bu mekânlarda dikkat çeken özçekim (selfie) duvarları olmuştur. Bu duvarlar fotoğraf karesinde güzel görünen, çoğu zaman mekânın genel ruhuna uzak, yalnızca müşterilerin sosyal medyada bu duvar önünde fotoğraf paylaşması için tasarlanan ve reklam odaklı duvarlardır. Tek bir duvar odaklı tasarlanan bu kafeteryalar, genellikle deneyim ve duyum odaklı olmaktan çok, modernizmin pürüzsüz, çağa uygun, hızlı üretilen ve ekonomik malzemeleri ile tasarlanmaktadır. Sosyal medya paylaşımları için fotoğraf odaklı, gözü hızla uyaran, fotoğraf karesinde güzel görünen ve gözmerkezci olanın ötesine geçemeyen mekânların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak; günümüz kahve mekânlarının büyük bir kısmının modernleşme, küreselleşme ve popüler kültürün etkisinde şekillendiği görülmektedir. Fenomenolojinin içerdiği yaşanmışlık, yerin ruhu, görelî mekân deneyimlerinden uzaklaşarak tüketici toplumun doğurduğu yeni, mesafeli, evrensel, tek tipleşen mekânlara doğru yönelim olduğu ortadadır. Fakat deneyim, duyum ve yaşanmışlığa önem veren bazı mekânların kendini koruduğu, hatta bu hassasiyette yeni açılan kafeteryaların az da olsa varlığı bilinmektedir. Bu mekânlar herkes tarafından bilinmemekle birlikte kendi müdavim müşterileri için vazgeçilmez olmayı korumaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GÖZMERKEZCİ VE FENOMENOLOJİK YÖNTEMLERLE ALGILANAN MEKÂNLARIN KARŞILAŞTIRMASI

Bu bölümde, gözmerkezci ve fenomenolojik yöntemle mekân değerlendirme ölçütleri belirlenmiş ve İstanbul Beyoğlu bölgesinde seçilen beş farklı özellikte kafe bu ölçütler kapsamında incelenmiştir. Seçilen beş kafe, gözmerkezci ve fenomenolojik ölçütlere göre karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve hangi yöntemle algılanan mekân olduğu belirlenmiştir. Daha sonrasında bu kafelerin her birinde yirmi kişilik denek grubunun vakit geçirmesi istenmiştir. Yirmi kişinin her biri ile bir ay sonra yapılan röportajlarla, gözmerkezci öğelerin hâkimiyetindeki mekânın mı yoksa fenomenolojik öğelerin hâkimiyetindeki mekânın mı tercih edildiği, insanların hangisinde daha iyi hissettiği ve belleklerinde yer ettiği anlaşılması ve iç mekân tasarımına ilişkin bazı ölçütlerin belirlenmesi hedeflenmiştir.

3.1. GÖZMERKEZCİ YÖNTEMLE MEKÂN DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİNİN BELİRLENMESİ

Gözmerkezcilik, gözü diğer tüm duylardan üstün tutan özneyi izleyici yapan bir gelenektir. Bu gelenek Kartezyen düşüncenin ortaya attığı, aklın bütün duyu ve deneyimlerden üstün olduğu ve doğru bilgiye yalnızca akılla ulaşılacağı görüşüne dayanmaktadır. Göz artık bir duyu organı değil aklın gözüdür. Gözle algılanan bilgi, akılla nesnel bir değerlendirme süzgecinden geçirilir ve doğru bilgiye ulaşılır. Modern mimarinin kullandığı bilgi ve teknoloji ile insanı nesneleştiren ve gözmerkezci yönden algılanan mekânların hâkimiyeti kendini göstermiştir. Bu nedenle gözmerkezci yöntemle mekân değerlendirme ölçütleri aslında modern mimarinin değerlerine sahiptir. Bu bağlamda gözmerkezci yöntemle algılanan mekânı ifade eden öğeler aşağıdaki gibi tanımlanmaktadırlar.

Rasyonellik; bilginin kesin olarak kabul edilebilmesi için deneyime değil, mantığa dayanması gerektiği düşüncesidir. Mimaride rasyonalizm, 1864'te La Semaine des Constructeurs Dergisi'nin editörü ve Fransız bir Mimar olan Cesar Daly'nin (1811-1893) yazdığı makalede tanımlanmıştır. Bu tanıma göre rasyonalizm, mimari formların bilimsel kurallara uygun olduğunda kabul edileceği düşüncesini savunmaktadır. Bilimsel çalışmalarla oluşturulan yasalar başarılı mimarinin belirleyicisidir.

Başarılı mimarinin akıl ve verim odaklı olması gerektiğini ifade eden rasyonalizm akıl, göz ve matematiksel oran arasındaki ilişkinin belirtisi olduğu için gözmerkezciliğin temelini oluşturmaktadır. Akla uygun olanın en verimli şekilde katı geometrik biçim ve matematiksel oranlarla zihinsel olarak tatmin sağlayacağı ve böylece en estetik ve doğru mimarinin elde edileceği düşüncesine dayanır (Erkartal, 2014, s. 25-27).

İzleyen Seyirci; bakış odaklı veya nesneleştirilen olarak da ifade edilebilmektedir. Modernist mimarlar mekânı görsel algı üzerinden tasarlamaktadır. Le Courbusier'in Modulor'u ve güzel biçim için kullanılan 'Gestalt Yasaları'nda da görüyoruz ki mekân iki boyut düşünülerek bir fotoğraf karesi için tasarlanmıştır; özne bedenle algılamak ve deneyimlemekten uzak, izleyici konumundadır. Bölüm 1.3.2.'de Adolf Loos'un fotoğraf karesi için tasarlanan mekân eleştirisinin aksine fotoğraf karesi, Le Courbusier için yapıyı yeniden kendi tasarladığı şekilde yaratmanın bir yoludur. Onun için yapı inşa edildikten sonra saflığını kaybetmektedir. Le Courbusier 'in Villa Savoye'nin fotoğraflarından da görülür ki mekânda hiçbir yaşanmışlık izi veya insan yoktur. Yalnızca fotoğraf karesi düşünülerek yerleştirilmiş objeler görülür ve bu objelerin yerleşimi de yaşanmışlık izinden çok fotoğrafta güzel çıkması içindir. İzleyici olan özne mekânı deneyimlemekten ve bedeniyle kavramaktan uzak olduğu için mekâna aidiyet duymaktan uzaklaşarak yabancılık hissetmektedir. Modernizm mekân deneyiminde insanı pasifize etmektedir. Le Courbusier' in mekân deneyiminde inşası biten mekânın fotoğraflarından da bu durum anlaşılmaktadır. Hiç bir fotoğrafta insan yoktur.

Bakış odaklı ifade ile yapıların bedensel duyularla ilişkilerinden koparak, mesafeli bir bakışla algılanmasından bahsedilmektedir. Mimari yapılar Heidegger'in "şiiirsel ölçüm" kavramından uzak, keskin, düz, köşeli ve gerçek dışı bir hale gelmiştir.

Durağan; çevreden bağımsızlaşan ve seyirlik bir nesne olan mekânı ifade etmektedir. Mekân, çevreden ya da insandan etkilenmeyerek gözle en doğru şekilde algılanması için durağan olmalıdır. Hatta modern mekânların mekânı çoğu zaman bir fotoğraf karesi ya da tek bir perspektiften güzel görünmesi düşünülerek tasarlandığı görülmektedir. Hareket ve zaman olgularından uzak, tek bir anda, nesnel ve ideal bir mekân algısı durağanlığın ifadesidir.

Form; Le Courbusier bütün insanlar aynı fonksiyonlara sahip olduğu için ortaya koyduğu kuralların tüm insanlar üzerinde aynı etkiyi yapacağına inanmaktadır. Ona göre mimarın görevi evrensel düzen formlarının ölçüsünü vererek, bütün dünyayı bu formlarla donatmaktır. Standart bir düzene sahip olan bu formlar güzel formlardır. Le Courbusier'e göre *"küpler, koniler, küreler, silindirler, ya da piramitler büyük temel formlardır... Onların imgeleri içimizde belirgindir, dokunulabilirliği, muğlak değildir. Onlar, evreninin ulvi düzeninin tezahürleridir ve bu sebeple de iç dünyamızla uyum içindedir"* (Ojalvo, 2012, s. 177).

Dışardalık; kavramı, Coğrafyacı Edward Relph'in (1944-...), "yer"i tanımlarken ifade ettiği içerdelik kavramının zıttıdır. Dışardalık, içerdeliğin tersine insanın kendini o yere yabancı ve tedirgin hissetmesini içermektedir. Modern dünyada insanlar yersizleşmiştir, bu nedenle yer ile içerdelik ilişkisinden uzaklaşmıştır. Bu durumu modern dünyanın iletişim teknolojilerinin, popüler kültürün ve küreselleşmenin etkilediği açıkça görülmektedir. Relp, dışardalığı otantikliğin kaybı olarak da değerlendirmektedir (Kartal, 2015, s. 90-91).

Evrensellik; Endüstri Devriminin getirdiği seri üretim ile birlikte modernizmin, mükemmel form ve oranlar ile tüm dünya için ortak estetik değerler ortaya koymasını ifade etmektedir. Modernizmin nesnel yargısı, tüm insanları aynılaştırıran bir evrensellikten bahsetmektedir. Yerellik ve kültürlerden uzak, Gestalt ilkeleri ve modülör oranları ile verim ve işlevi esas alan evrensel bir tasarım anlayışı dayatmaktadır. Bu durum tek tipleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Modernizm her

işlev için uygun bir form anlayışı ile tek tipleşen mobilya, mekân, yapı ve ürünler ortaya koymaktadır.

Strüktür; modern mimaride estetik değer olarak süsten uzak, yapı elemanlarının işlevlerinin dürüst ve katı bir sadelikte olduğu görülmektedir. Yapı elemanlarının yapısal işlevleri ile görülmesi modern mimarinin ahlaki bir değeridir ve gözmerkezci bir yaklaşımla değerlendirilmektedir.

Teknolojinin getirdiği yeniliklerle strüktürel sistemleri görmek, geniş açıklıklar geçmek ve yekpare büyük camların kullanımının yanında endüstrileşmenin getirdiği seri, hızlı, rasyonel bir mutlak mekân anlayışı modern mimarinin ifadeleridir.

Soyutlama; ile görsel olarak mükemmel bir mekâna ulaşmak hedeflenmektedir. Bu mükemmel görsellik, ancak işlev ortaya çıktığında gerçekleşecek düşüncesine dayanmaktadır. Yapının dürüstlüğü'nün önem kazandığı modern anlayışta brüt beton ve beyaz duvar ile yapı iskeleti, kolon, kiriş gibi yapısal elemanların işlevi ortaya çıkmaktadır. Böylece akla en uygun mimari, gözle görülür ve her bir yapı elemanının işleviyle özdeşleşerek soyutlanmasıdır (Erkartal, 2014, s. 31).

İnşa ile bitmiş; yapı inşa edildikten ya da bir iç mekân tasarlandıktan sonra mekânda süregelen yaşamla birlikte ortaya çıkan ihtiyaçlara göre yaşayanların bir değişiklik yapmadığı mekânları tasvir etmektedir. Yani tasarlanan mekânın, yaşamışlığın getirdiği öznel herhangi bir düzenleme ya da ihtiyaca göre ekleme yapılmadan inşa edildiği gibi korunmasıdır.

Mutlak Mekân; gözü merkeze alan mekân tasarımlarında, soyut ve geometrik formlarla idealize edilmiş, herkes için aynı mutlak bir algıdan bahsetmektedir. İnsanı deneyimlerden bağımsız, edilgen bir konumda değerlendirmektedir.

İşlevsellik; verim odaklı bir bakış açısından bahsetmektedir. İlk Amerikalı modern mimar olarak bilinen Louis H. Sullivan'ın (1856 – 1924) “*biçim işlevi izler*” (Leland 2006, 592) sloganı, modern mimaride her biçimin bir işlevle tanımlanmasına neden olmuştur.

Lüzumsuz süslere başvurmada, yalnızca işlevlerini yerine getirmeleri için tasarlanan modernist binalar neticede tam da beyan etlikleri işlevlerini yerine getirmezler. Böyle binalarda yaşayanlar çoğu zaman kendilerini sıkışmış ve huzursuz hissederler. Bir binayı sahiden "işlevsel", yani yaşanabilir kılan şey o aşırı, işlevsel olmayan öğelerdir (Zizek, 2010, s. 310).

İzole; modern yapılar tasarlanırken ve inşa edilirken bulunduğu çevre ile ilişkisi sorgulanmadan yapının bulunduğu bölgeden bağımsız düşünülmesidir. Kendi temel biçimsel ilkeleri, yeni malzemeleri ve göze hoş gelen oranları doğrultusunda mekân tasarımları yapılmaktadır.

Yeni (Madde dışı, gerçek dışı yapay malzeme); derken iki anlamdan bahsedilmektedir: Birincisi, endüstrileşmenin getirdiği yapım teknikleri ve malzemelerle birlikte, geçmişteki üsluplara tepki gösteren, yeni biçimler oluşturmak isteyen bir mimaridir. Diğer anlamı ise, yine endüstrileşmenin getirileri ile yeni yapım teknikleri ve cam, beton, çelik, plastik esaslı malzemelerin kullanımı ile eskimeyen yaşanmışlık duygusundan uzak mekânlardır.

Makine Estetiği; Le Courbusier'in buharlı makineleri, otomobillerin, uçakların işleve kusursuz cevap veren formlarını güzelliğin tanımı haline getirmesidir. Özne bir kavram olan güzellik, nesnelleştirilerek ölçülebilen evrensel bir estetik algısına indirgenmiştir. Le Corbusier'in adeta "konut içinde yaşam için bir makinedir" (Leland, 2006, 627) sözünden yola çıkarak, seri üretim ve standartlaşmaya uygun, pürüzsüz tek renk yüzeyler, makinelere gönderme yapan akılcı ve basit mimari anlayışın estetikliği kabul edilmiştir.

Modülasyon; modern mimarinin karşılaştığı tasarım sorunlarını işlev ve verim odaklı, akla en uygun şekilde düzenlenmiş, net oran ve biçimlerle çözmektedir. Yeni, soyut ve sade tasarıma odaklanan bu anlayış, geçmişten, yerden ve zamandan kopuktur (Erkartal, 2014, s. 67). Mekânda tekrar eden seri üretim mobilyalar, modüllerin tekrar etmesi ile oluşan üniteler ve paneller modülasyonu ifade etmektedir.

3.2. FENOMENOLOJİK YÖNTEMLE MEKÂN DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİNİN BELİRLEMESİ

Edmund Husserl'in geliştirdiği fenomenolojik felsefe üzerinden, Heidegger, Ponty ve Norberg Schulz gibi filozoflar mekân üzerine düşüncelerini içeren yazılar yazmaya başlamışlardır. Her biri mekân algısını fenomenolojik felsefe üzerinden deneyim, duyum, yaşamsallık, mekânsallık, yer, bellek, algı gibi değerler üzerinden kendi bakış açılarıyla yorumlamıştır. Fenomenolojik yöntemin gelişmesiyle mekân algısı için görsel algının yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Bölüm 1.3.2.de fenomenolojik yöntemle mekân algısının birleşenleri detaylı olarak anlatılmıştır. Bellekte iz bırakarak fenomenolojik yöntemle mekân algısını ifade eden öğeler aşağıda anlatılmıştır.

Mekânları sınıflandırmak için belirlenen aşağıdaki fenomenolojik yöntemle mekân değerlendirme ölçütleri, fenomenolojik yöntemle mekân algısının anlatıldığı, bölüm 1.3.2. ve alt başlıklarına dayanmaktadır.

Aura; mekânın biricikliği, o ana ait, tek olma duygusudur. Mekândaki yaşanmışlığın, mekâna kattığı 'yaşlanma izi' ve oluşan 'zamansal katmanlar' şeklinde düşünülmektedir. Mekânın öznde istemsizce oluşturduğu anımsama, zaman içerisinde birçok kişinin tuttuğu bir kapı kolu, orada geçmişte yaşayanlarla aynı mekânı deneyimleyerek onlarla iletişimin bir yolu olmaktadır. Modern mimari mekânın aurasını ortadan kaldırmıştır. Çünkü seri üretimle fabrikalarda yapılan üretimle, bölgenin kendine özgü, yerel, kültürel özelliğini, yaşanmışlığını, yok sayan bir üretim anlayışına gidilmiştir. Kültür, zaman ve yere bağlı kalmadan tasarlanan modern mekânlar, yenidir, geçmişle bağ kurmaya izin vermez ve yaşanmışlıktan herhangi bir eser yoktur (Erkartal, 2014, s. 66-67).

Atmosfer; bir yapının ilk izlenimi, kişide oluşturduğu sezgidir. Peter Zumthor kaleme aldığı atmosfer ifadesi ile 'nitelikli mimarlıktan' bahsetmektedir. Nitelikli mimarlığı, mimarinin öznde etki oluşturması ve içinde bir şeylere dokunması olarak adlandırmaktadır. Kişide bu etkiyi yapan şey 'atmosferdir. Zumthor atmosfer kavramını anlatırken, *"Duygusal algılarımızla mekânı atmosfer ile kavrarız, çok çabuk gerçekleşir bu kavrama, hayatta kalmamızı sağlayan dürtü gibi. İçimizden bir şey bize söyler duraksamadan bir şeyden hoşlanıp hoşlanmadığımızı..."* ifadesini kullanmıştır.

Zumthor'un yapılarında oluşturmak istediği şey 'atmosferdir. Zumthor, Atmosfer oluşturmak için kendi yaptıklarını dokuz bölümde özetlemiştir;

“1.Mimari Varlık: *Mimarinin malzemeyle birlikte mevcudiyeti.*

2.Malzeme Uyumluluğu: *Malzemelerin bir arda kullanımı, bir aradalıktan doğan çekişme eşsiz bir şey...*

3. Mekânın Sesi: *Tren istasyonu salonunda duyacağınız kentin sesidir, farklı istasyonlar farklı ketlerin seslerini barındırır.*

4. Mekânın Isısı: *Her yapının belirli bir sıcaklığının olduğundan bahseder. Bu sıcaklık algısının fiziksel olduğu kadar psikolojik boyutu da vardır.*

5. Kuşatan Nesneler: *Çevremizi kuşatan güzel detayların varlığı.*

6. Sakinlik ve Cazibe Arasındalık: *Mimari mekân kullanıcıyı içine almalı zamandan koparmalı, bir süre bu zamansızlığı size sağlarken, diğer yandan tetikleyici olmalı, farklılıklara doğru sürüklemeli.*

7. İçerisi ve Dışarı Arasındaki Gerilim: *İçeride - dışarıda olma durumu ve bu iki farklı mekânsallığın yarattığı ilişki...*

8. Samimiyet Seviyeleri: *Samimiyetten kastedilen ölçektir.*

9. Nesnelerin Sahip olduğu Işık: *Gerçek ışık, mekânın sahip olduğu gölgeler”* (URL-37).

Aura, içinde olunan mekânın şimdi ile olan bağı, geçmişin anımsanması ve geleceğin hissedilmesi ile mekânın mekânsal duruma geçmesinden bahsederken, “atmosfer” andaki deneyim ve hislere odaklanmaktadır.

Bedensel Duyum; Heidegger “şiiirsel ölçme” olarak adlandırdığı, beden ve duyular yolu ile içgüdüsel olarak mekânı deneyimlemekten bahsetmektedir. Heidegger ölçme kavramını, geometrik ölçülerden daha çok kişinin deneyimleriyle ilgili olduğunu ifade etmektedir. Heidegger'in bahsettiği ölçme, duyulara, hayal gücüne, kişinin kavrama yetisine ve duygularına bağlıdır. Bedensel ölçüm ile kişinin, mekânla içgüdüsel olarak bütünleştiğini ve aşinalık duyduğunu belirtmektedir (Sharr, 2007, s.

82). Beden fiziksel olarak var olmanın ötesinde, düşle, bellekle, zamanla zenginleşmiştir. İnsan zihni ile hatırladığı kadar bedeni ile de hatırlamaktadır.

Mekân-Özne Etkileşimi; mekânın seyredilen bir nesne değil, deneyimlenen bedenle kavranan hareket, zaman etkisi ve duyumlarla birlikte sübjektif olarak anlamlandırılmasıdır. Özne mekân arasında bütünleşmenin sağlandığı yani mekânı çok duyulu olarak, işiterek, koklayarak, dokunarak, bedenle kavranarak, hareket ederek, mekânın atmosferinin hissedilmesidir. Böylece özne izleyici olmaktan öte deneyimlediği mekânla bağ kurmaktadır.

Hareket; Bölüm 1.3.7. ve bölüm 1.3.8.’de bahsedildiği gibi, bireyin mekân algısında diğer insanlarla ve mekânla kurduğu ilişki zamanla şekillendirmekte ve her defasında mekâna dair farklı deyimlere sahip olmasını sağlamaktadır. Bu durum, mekânın içindeki hareketi ve zaman kavramının zorunlu olarak beraberinde getirmektedir. Böylece mekân izlenen nesne olmaktan çıkıp yaşanan olay ve eylemler ile deneyimlenen bir “yer” haline gelmektedir. Fenomenolojik mekân, insan bedeninin eylem ve hareketleri ile yeniden deneyimlenir ve bedende oluşan duyumlarla öznenin belleğinde yer etmektedir.

Zevi ise “Görme Biçimleri” adlı eserinde zaman-mekân kavramını, “*görüüş açısının zamana ayak uydurarak birbirini ardından yer değiştirmesi, geleneksel üç boyuta bir dördüncüyü, zaman boyutunu eklemiştir... Dördüncü boyut, başka bir deyimle, binaların içinde gezip dolaşmamızın gerektireceği zaman parçası hesaba katılmadığı sürece hiçbir mimari eser tam olarak açıklanamayacaktır*” (Zevi, 2015, s. 11) ifadesi ile mekân içerisindeki eylemler üzerinden anlatmıştır.

Yer Kavramı; Mekânın yere dönüşümü, insanın mekânla kurduğu duygusal bağ ile ortaya çıkmaktadır. Bölüm 1.3.2.10’da detaylı olarak anlatımı yapılmıştır.

Yerin Ruhu; Bir mekânı diğerlerinden ayıran, yaşantı ve özgünlüğünü kazandıran özelliktir. Bölüm 1.3.2.10’da daha detaylı ifade edilmiştir.

Eleştirel Bölgeselcilik; Frampton’un modernleşmenin evrensel değerlerle dünyayı tek tipleştirmesine yerelde, kültürel bir tepki ve direnç göstermesidir. Bölüm 1.3.2.10. da daha detaylı ifade edilmiştir.

Yerin Kimliği ve İçerdelik hissi; Edward Relph yerin kimliğine odaklanarak, yerin kimliği ve insanların o yerin etkisi ile edindiği kimlikler üzerinde durmaktadır. Yerin içinde olmak ise yere ait olmak, emniyette olmak, yer ile tanımlanmayı içermektedir. Yerle özne arasında kurulan etkileşimler ve bu etkileşimlere yüklenen anlamlarla ‘yerellik’ olarak kuramsallaştırılmıştır (Kartal, 2015, s. 88-91). İçerdelik hissi, içsellik, yakınlık, emniyet, özlem, buradalık, anı, hatıra ve otantiklik içermektedir. Bölüm 1.3.2.10. da daha detaylı ifade edilmiştir.

İskan; düşüncesini Heidegger yer kavramı üzerine kaleme almıştır. “İnşa Etmek İskan Etmek” metninde üzerinde durduğu düşünce bir yapının tek seferde inşa ile bitmeyeceği, inşa ve iskanın birbiri ile bütün bir şekilde süregiden eylemler bütünü olduğunu ifade etmektedir.

Görelî mekân; mekânı soyut ve geometrik formlarla idealize etmeyi reddetmektedir. Deneyimleyen bireyin mekân ile etkileşim halinde, öznel bir algısından bahsetmektedir. Görelî mekân, dinamik, bütüncül, çok boyutlu bir mekân algısını ifade etmektedir. Bu da mutlak bir mekân algısından öte, muğlak bir mekânsal deneyim hissedilmesidir. Bu muğlaklık insan zihninde sonsuz mekânsal imaj oluşmasına neden olur yani birey mekânı farklı zamanlarda deneyimleyerek yeniden var etmektedir. Tek bir mekânın bellekte sonsuz imajının olmasının açıklayıcısı zamandır.

Çok Duyulu Deneyim; Bölüm 1.3. de anlatıldığı gibi, öznenin belleğinde mekânın yer etmesi için çok duyulu deneyime ihtiyacı vardır. Bir mekân, işitme, tatma, dokunma, görme gibi ne kadar çok duyuyu uyarırsa özne ile o kadar bağ kurmaktadır.

Doku; Bölüm 1.3.2.2. de bahsedildiği gibi bütün duyular tenin özelleşmiş halleridir (Pallasmaa, 2011, s. 53). Tenle hissedilen doku, yakınlık ve samimiyet içermektedir. Endüstrileşme ile hayatımıza giren pürüzsüz yüzeyler, duygusuz mesafeli mekânlar yaratmaktadır. Dokusunu hissedebildiğimiz yüzeylerin kullanıldığı, doğal malzemelerin (taş, ahşap, tuğla) hâkim olduğu mekânlar, insanın duygusal olarak bağ kurduğu ve deneyimlediği etkileşimli mekânlar olmaktadır.

3.3. İSTANBUL BEYOĞLU'NDAKİ KAFELERİN GÖZMERKEZCİ VE FENOMENOLOJİK YÖNTEMLERLE MEKÂN DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE ALAN ÇALIŞMASI

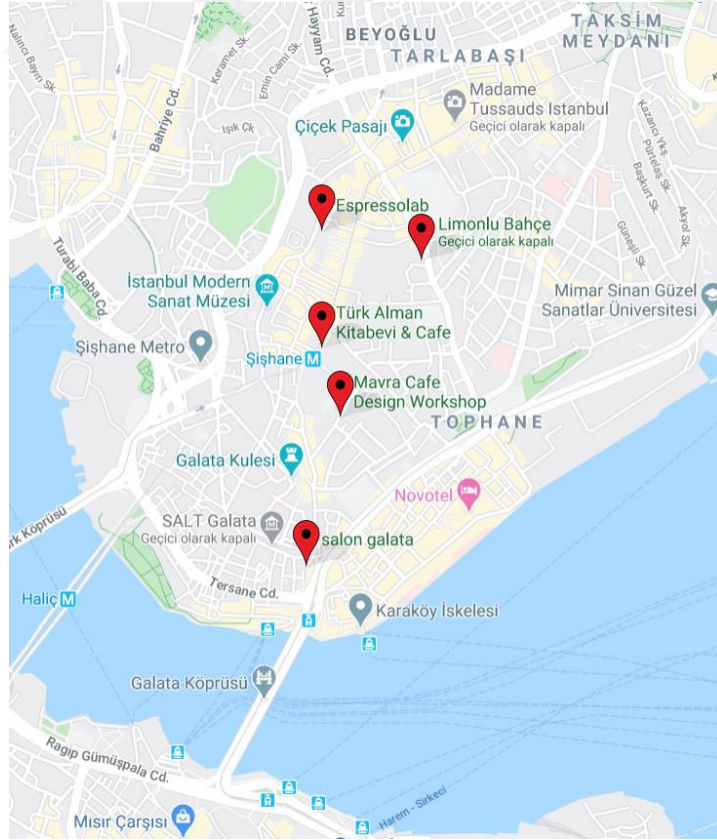
16.yy. dan itibaren günlük yaşamımızın önemli bir parçası haline gelen kahve mekânları sosyal ve kültürel anlamda yaşam şeklimiz üzerinde oldukça etkili mekânlardır. Geçmişte Avrupa'da yazar ve sanatçıların bütün günlerini kafelerde geçirdiği, hatta yaşam alanları haline geldiği bilinmektedir. Köklü bir tarihi geçmişe sahip olan kafe ve kahve mekânları, günümüzde yeniden yaşam alanları haline gelmesi ve günlük hayatta popülerleşmesi sebebi ile bu bölüme kadar yapılan kuramsal anlatımın örnek alanı olarak seçilmiştir. Aynı zamanda kahve mekânları, fenomenolojinin bize sunduğu duyumları, mekânsallığı, aidiyet, bağ kurma ve Heidegger'in yer kavramı üzerinden insanların sosyal, kültürel ve toplumsal hayatını nasıl etkilediklerini incelemek için uygun alanlardır.

Önceki bölümde kafe kültürünün on yılda bir değişikliğe uğradığından bahsedilmiştir. Bu bağlamda modernizm ve sonrasında küreselleşmenin yön verdiği üçüncü yer kavramı Türkiye'de de kahve mekânlarının çalışma mekânı olarak kullanılmasına sebep olmuştur. Özellikle geçmişte Türkiye'nin dünyayla bağlantı noktası olan Beyoğlu bölgesinde üçüncü yer olma özelliğini gösteren çok fazla yerel ve zincir kafe bulunmaktadır. Bu kafeler günümüzde sosyal ilişkiler kurmaya izin veren, insanların yalnızca bireysel olarak değil, arkadaşlarıyla vakit geçirmek için de gittiği yerler olamaya devam etmektedir. Hala geniş konforlu koltuklar, büyük yuvarlak masalar etrafında sohbet etmeye izin veren kafeler varlığını korumaktadır.

Beyoğlu, Türkiye'de ilk kafe kültürünün ortaya çıktığı ve değişerek de olsa bu kültürü korumuş ve kahvenin Avrupa'ya yayılmasında köprü görevi görmüştür. Bununla birlikte kozmopolit bir ortam olması neticesinde hem yeniliklere açık hem de İstanbul'da fenomenojik anlamda değerlendirilebilecek kafelerin bu bölgede yer aldığı gözlemlenmektedir. Her ne kadar günümüze kadar bu bölgede orijinal haliyle korunan kahve mekânı kalmamış olsa da tarihi yapıların korunduğu ve kafelerin bu yapılar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu sebeple tezin deneysel platformuna somut veriler sağlaması açısından alan çalışmasının yapılacağı bölge olarak Beyoğlu'nda beş kahve mekânı seçilmiştir. Bu kahve mekânları yirmi kişiden oluşan denek grubu

tarafından deneyimlenmiş ve sonrasında da mekânı nasıl algıladıkları ile ilgili anket yapılmıştır.

Beyoğlu Bölgesinden beş kahve mekânını belirlerken, Bölüm 3.4.'de bulunan Tablo 2 ve Tablo 3'e göre bir ön inceleme yapılmıştır. Bu bölgede bulunan farklı özellikte kafelerden inceleme ve karşılaştırma yapabilmek için en uygun olanları seçilmiştir. Bu kafelerin isimleri; Türk Alman Kitabevi & Cafe, Mavra Cafe Design Workshop, Salon Galata, Espressolab, Limonlu Bahçe'dir. Bu kafeleri seçerken, insanın mekân algısını gözmerkezci ve fenomenolojik öğelerin nasıl şekillendirdiğini anlamak hedeflenmiştir. Bu sebeple; seçilen bir mekânda gözmerkezci yöntemle mekân değerlendirme ölçütlerinin hâkim olmasına, diğer bir mekânda fenomenolojik yöntemle mekân değerlendirme ölçütlerinin hâkim olmasına, diğer üç mekânın ise gözmerkezci ve fenomenolojik yöntemle mekân değerlendirme ölçütlerini bir arada içeren hibrit mekânlar olmalarına dikkat edilmiştir. Bölüm 3.1. ve Bölüm 3.2. de bulunan kavramsal anlatımlar dikkate alınarak bu mekânlar seçilmiştir.



Şekil 2 Beyoğlunda seçilen kahve mekânlarının konumları

Türk Alman Kitabevi & Cafe; fenomenolojik yaklaşımın sahip olduğu pek çok ögeyi barındırmaktadır. Özne mekân etkileşimine ve insan deneyimine izin veren, görme dışındaki duyularla da algılanan ve yer kavramı ön plana çıkaran bir mekân olması sebebi ile seçilmiştir.

Mavra Cafe Design Workshop; görsel öğelerin yoğun olarak bulunduğu, modernizimin ilkelerine uygun mekân özellikleri taşımasının yanında kendine has aurası, kullandığı mobilya ve aksesuarlarla toplumsal hafızamızda yer eden aşına olduğumuz geçmişimizi hatırlatması, yaşanmışlık ve varoluşsal mekân olma özelliği taşıyan hibrit bir mekân olması nedeni ile seçilmiştir.

Salon Galata; işlevsel özelliklere dikkat edilmesi ve yeni malzemelerin kullanılması ile gözmerkezci yönden algılanan mekân öğelerini içermekle birlikte doğal malzeme kullanımı, eski yapım ve yöntemlerin kullanılması, geçmişin aurasının duyumsanması ve yerin ruhunun korunması gibi özelliklerin baskınlığı ile fenomenolojik yönden de algılanan hibrit bir mekân olması sebebi ile seçilmiştir.

Espressolab; gözmerkezci yönden algılanan mekân öğelerini barındırması, modernizimin biçim özelliklerini ve günümüz zincir kahve mekânlarını temsil etmesi açısından seçilmiştir. Diğer dört mekân seçerken kendine has, yerel, otantik mekânlar olmalarına dikkat edilmiştir.

Limonlu Bahçe; doğa ve doğal malzemelere yer verilmesi nedeni ile atmosfer etkisi ve yer duygusuna sahip olması ile fenomenolojik yönden algılanan mekân özelliği taşımakla birlikte, endüstriyel ve modern dünyanın dayattığı küresel sistemin etkilerinin fazlaca görüldüğü gözmerkezci yönden algılanan mekân özelliği de taşıyan hibrit bir mekân olduğu için seçilmiştir.

Kafelerin gözmerkezci ve fenomenolojik yöntemle göre birbirleri ile karşılaştırmaları Bölüm 3.4. de bulunmaktadır.

Bu mekânlara yalnızca yer-duvar-tavan kurgusu, mobilya ve donatılar çerçevesinden bakmak yeterli değildir. İnsan ve mekân karşılıklı etkileşim halindedir. Önce insan mekânı kurgulamaya sonra mekân insanı etkilemeye ve davranışlarını yönlendirmeye başlamaktadır. Farklı mekânlar insanın üzerinde deneyimle birlikte

psikolojik, duygusal ve davranışsal olarak farklı etkiler bırakmaktadır. Bu nedenle incelenen kahve mekânları birbirlerinden farklı özellikte ve mekân değerlendirme ölçütlerini farklı oranda barındırmaları sebebi ile seçilmiştir. Mekânsal ve algısal olarak birbirlerinden farklı olan bu mekânların; insanlar üzerindeki etkileri, mekân birey etkileşimi ve mekânın insan davranışları üzerindeki etkileri değerlendirilmek istenmiştir.

Seçilen kahve mekânları, Bölüm 3.1. ve Bölüm 3.2.'de belirlenen değerlendirme ölçütlerine göre incelenmiştir. Bu incelemelerin yapılmasındaki amaç; gözmerkezci yöntemle algılanan mekân, fenomenolojik yöntemle algılanan mekân ve hibrit¹³ mekân olmalarına göre kafeleri sınıflandırmaktır. Böylece yapılan anketlerde hangi özellikteki mekân kullanıcının belleğinde yer ediyor, hangi mekânda kendini iyi hissettiğini hatırlıyor ve bu iyi hissetme halinin bu algı farkıyla bir ilgisi var mı konularını anlamaya ve iç mekân tasarım ölçütleri ile konuyu ilişkilendirmeye çalışılmıştır.

3.3.1. Türk Alman Kitabevi & Cafe

Şahkulu, İstiklal Caddesi'nde bulunan Türk Alman Kitabevi & Cafe, 1960 yılından itibaren kitabevi olarak hizmet vermektedir. Yapının bir yangın hasar görmesi sonucu 2015 yılında yenilenmiş ve kitap kafe olarak hizmet vermeye başlamıştır. Genel olarak üçüncü nesil kahve, çeşitli çaylar, alkollü içecekler, Alman tatlıları ve atıştırmalıkların bulunduğu kafenin müşteri kitlesini ortalama 25-35 yaş aralığı oluşturmakla birlikte çok fazla turist de geldiği bir mekândır. Buraya arkadaşları ile sosyalleşmek için gelen insanların yanında çok sayıda ders çalışan, kitap okuyan veya bilgisayarında çalışan insanlara rastlanmaktadır. Genel müşteri kitlesi, entelektüel ve iyi eğitilmiş profile sahip bireyler oluşmaktadır.

Türk Alman Kitabevi & Cafe'ye Arnavut kaldırım taşları ile döşenmiş İstiklal Caddesi manzaralı bir alandan girilmektedir. Bir basamakla sokaktan ayrılan kafenin, basamağın üzerindeki kahve çuvalına oturan birine rastlamak, aslında “yer”in sokakla kurduğu bağın ilk izlerini bize göstermektedir (Resim 51).

¹³ Gözmerkezci ve fenomenolojik yöntemle mekân değerlendirme ölçütlerini bir arada içeren mekândır.



Resim 49 Sokak Görünüşü (Yazar arşivi, 2019)



Resim 50 Girişi ve açık alanı (Yazar arşivi, 2019)

Resim 52’de görüldüğü gibi bu açık alanda büyük bir kahve kavurma makinası bulunmakta, duvarlardan biri bürüt beton, diğerinde ise tuğla duvar beyaza boyanmıştır. Brüt beton görünümlü duvar üzerindeki cnc kesim gizli ışıklı paneller bulunmaktadır. Döküm sandalyeler, döküm ayaklı ahşap masalar, duvarı yarıya kadar kaplayan lake panel ile Art Deco tarzda detaylar olmakla birlikte havalandırma, tesisat ve aydınlatma detayları ile de endüstriyel bir tarzın hâkim olduğu, yeni yapay malzemelerin kullanılmasıyla modern biçim ve özelliklerin ön plana çıktığı görülmektedir.



Resim 51 Giriş katı (Yazar arşivi, 2019)

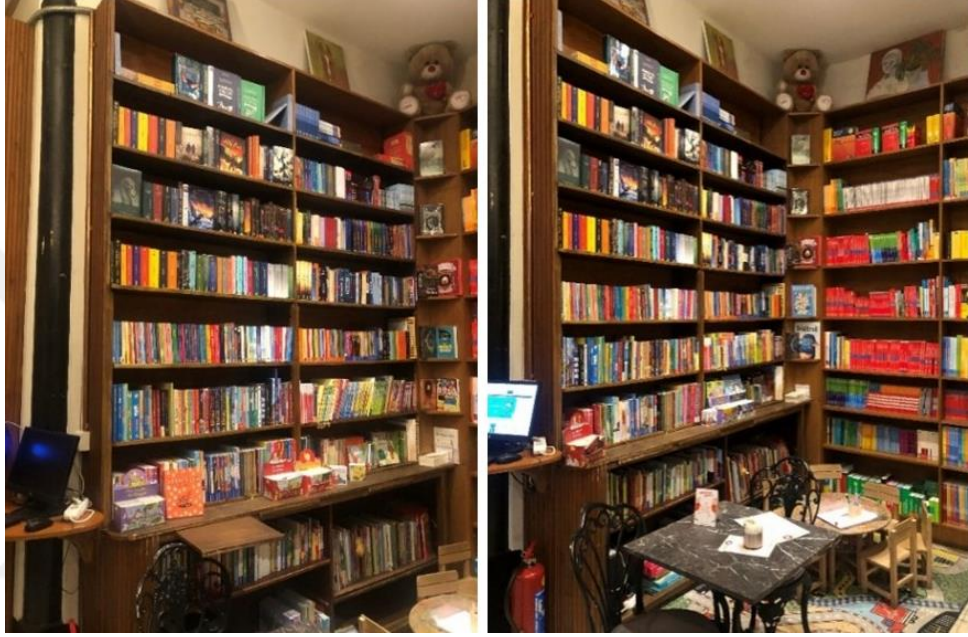
Yapının içine fotoselli bir kapı ile girilmektedir, iç girene kadar karşılaşılan detaylar özne mekân etkileşiminden uzak bir mekân beklentisi oluştururken, girişteki atmosferden çok ayrı ahşabın ve tavanlara kadar kitap dolu ahşap kütüphanelerin hâkim olduğu bir mekânla mekâna karşı karşıya kalınmaktadır. Girer girmez kahve kokuları, ahşabın dokusu duyumları uyarmaya başlamaktadır. Mekânda ilerledikçe kitaplarla donatılmış mekânda kahve kokusu yerini kitap kokusuna bırakmış böylece öznenin mekân ile çok duyulu deneyim ilişkisi kurmasını sağlamıştır.



Resim 52 Mekânın kitabevi olduğu günlerden kalma bir fotoğraf, kafenin duvarında asılıdır.

Mekâna girildiğinde, sağda bulunan masif (meşe) ahşap bar görülmektedir (Resim 53), yiyecek içecek servisleri yapılan bu bardan kâğıt bardaklarda kahvesini alıp gitmek (take away) isteyenler için de hizmet vermektedir. Bu barın karşısında sıralanan yine döküm sandalye ve masalarda kütüphanelerle iç içe oturulmaktadır.

Zeminde yapının orijinalinde bulunan mermerler ve 1960 yılında kitabevi için yapılan duvarları boydan boya kaplayan ahşap kitaplıklar günümüze kadar korunmuştur. Kitap satışı da olan bu bölümde duvarların bazılarında yapının orijinalinde bulunan tuğla duvarlar üstüne raflar asılmıştır. Mekânın içindeki bu zamansal katmanlar, yaşanmışlık izleri, mekânda geçmişte bulunan insanlarla kurulan iletişimi sağlayarak mekânın **aurasını** ortaya koymaktadır.



Resim 53 1960’lardan kalan kitaplık üniteleri (Yazar arşivi, 2019)



Resim 54 Ahşap merdiven, sahanlığı ve birinci kat (Yazar arşivi, 2019)

Mekânın sonunda bulunan masif ahşap merdiven (Resim 56) bütün heybeti ile adeta insanı üst kata davet etmektedir. Ahşap merdivenin eskiyen yüzeyi dikkati

çekmektedir, sahanlığında bulunan ahşap sandalyeler ve masa, sıcacık ahşap merdivenin **bedensel olarak duyumsanması** için fırsat imkânı sunmaktadır.



Resim 55 Birinci katı (Yazar arşivi, 2019)

Birinci katta (Resim 57-58) ahşap kütüphane, paneller ve tuğlalarla çevrili mekân, dokunsal öğelerin ön plana çıktığı, kullanılan malzeme ve renklerin sıcaklığı ile insanı bir anda içine çekmektedir. Aşağı kattakine benzer yapıdaki masif ahşap bar, yalnızca bu kata hizmet vermektedir. Mekândaki lacivert, bordo, yeşil renklerdeki mobilyalarla birlikte, koyu laciverte boyanan bu duvar karşısındaki tuğlaların beyaza boyanması ile dengelenmiştir. Normalde bu kadar koyu ve kontrast renklerin bir arada kullanıldığı mekânın rahatsızlık vermesi beklenmektedir fakat yüksek tavan ve beyazla sağlanan denge sebebi ile mekânın insan üzerinde ferah bir etki bırakmaktadır. Mekânda bulunan endirekt tavan aydınlatmalarının duvarlardaki apliklerle desteklenmesi akşamları loş bir atmosfer sunmaktadır. İstiklal Caddesine açılan pencerelerinden gelen sokakta yürüyenlerin sohbet eden ve gülen sesleri, sokak sanatçılarının müziği, bazen de tramvayın sesi, içerdeki müzikle birbirlerine karışmaktadır. Bütün bu birleşenler mekânın özneye dokunmasına ve Zumthor'un bahsettiği yapının kişide oluşturduğu sezgiyi yani **atmosfer etkisini** ortaya koymaktadır.

Mekânda farklı form, şekil ve büyüklüklerde masalar ve oturma alanları bulunması, müşterilerin farklı ihtiyaçlarına cevap vermesini sağlarken **tek tipleşmeden ve modülasyondan uzak** bir yerleşim tercih edilmiştir. Mekânda bu kadar farklı oturma biriminin olması farklı tipte ve şekilde kullanılan mobilyalar, mekânın yaşamla şekillendiği hissini vererek Heidegger'in varoluşsal mekân, (insan eylemi ile şekillenen) **iskân kavramına** karşılık gelmektedir. Toplumsal hafızada yeri

olan, kullanılan bu mobilyaların öznde aitlik, içsellik ve **içerdelik** öğelerini barındırdığını göstermektedir. Her biri birbirinden farklı, geçmişten izler taşıyan oturma alanları oldukça konforludur, ayrıca kültürel ve toplumsal geçmişimizden izler taşımaktadır. Kafenin bu özelliği küreselleşmenin yıkıcı etkilerine karşı yer kavramını içinde barındırarak Frampton'un **eleştirel bölgeselcilik** görüşü ile uyumlu bir mekân özelliği göstermektedir.



Resim 56 Birinci katı (Yazar arşivi, 2019)

Bu katta iki cephe boyunca devam eden pencereler, mekânın günışığından faydalanmasını sağlamaktadır. Güneşin hareketi ile günün farklı saatlerinde farklı aydınlanan mekân, kişilere günün farklı saatlerinde farklı deneyimler sunarak özgün bir mekân haline gelirken **yerin ruhu** ve **görelî mekân** özelliği taşımaktadır.

Yapının kendisinin, zemin duvar ve tavanda korunan eskiliği, zemindeki masif ahşap parke, üzerindeki çizgiler ve izlerle eskiliğini yürüdüğünüzde duyulan ahşabın gıcirtısı ile **yaşanmışlığın izlerini gözler önüne sererken, mekânın aurasını**, ve **içerdelik** özelliklerini barındırmakta ve deneyimlenen mekân özelliği taşımaktadır.

Oldukça yüksek bir tavana sahip olan bu mekânda yapının orijinal tuğla yapısı, mekânın etkileyici öğelerindendir. Duvarlardaki bu tuğlalar, eski yöntemle elde yapılmış ateş tuğlalarıdır, her biri üzerinde onları yapan **ustaların el izlerini** taşımaktadır. Mekânın ortasında bulunan tuğla örme şömine ve onun pütürlü doğal dokuda sıvayan bacası, karşısında bulunan kadife, kumaş, yumuşacık eski koltuk takımı ile kullanılan **doğal ve tenle algılanan malzemeler** mekânda dokunsal öğelere verilen önemi göstermektedir. Mekânın günün farklı saatlerde farklı algılanması **zamansallıkla** birlikte, yerin hissedilen karakteri **yerin ruhunu** ifade etmektedir.

Mekânda bulunan kitaplar ve kitapları incelemek, almak ve dokunmak mekânda **hareketi zorunlu** kılmaktadır.

Türk Alman Kitabevi & Cafe Giriş bölümünde kullanılan yeni yapay malzemeler fotoselliği kapısı ve kağıt bardaklarda al-götür kahve servisi yapan barı, yapı yöntem elemanlarını açık gösterdiği tavan ve taşıyıcı sistemler ile modernizimin gözmerkezci mekân algısına neden olan birkaç ögesini barındırıyor olsa da sahip olduğu iç mekân özellikleri ile fenomenolojik yönden algılanan mekân özelliği taşımaktadır.

3.3.2. Mavra Cafe Design Workshop

Mavra Cafe Design Workshop Galata'da Serdar Ekrem Caddesinde yer almaktadır. Doğan apartmanın karşısında olan kafe, sokağın en eski mekânlarından biridir. İsminden de anlaşılacağı gibi seramik eğitimlerinin düzenlendiği, tasarımcıların obje, takı, oyuncak, mobilya gibi ürünlerinin de satıldığı bir kafe olarak açılmıştır. Fakat günümüzde yalnızca kafe hizmeti vermeye devam etmektedir. Kafe-restoran olarak tanımlanan mekânın çay, kahve, tatlı gibi kafe hizmetlerinin yanında yemek menüleri de mevcuttur.

Genellikle semt sakinlerinin geldiği, 25-35 yaş arası kitleye hitap eden, kendi müdavimleri olan bir mahalle kahvehanesi düşüncesiyle açılmıştır. Kafeye gelen insanların bir şeyler yiyip içmeye, tek başına bilgisayarlarında çalışmaya veya ders çalışmaya geldikleri görülmektedir. Müdavimlerinin çoğunu bölgede yaşayan, eğitilmiş, entelektüel mahalle halkı oluşturmalarına rağmen şehrin birçok yerinden ve yabancı turistlerce de gelinen bir mekândır.



Resim 57 Dış mekân (Yazar arşivi, 2019)

Mekânın müdavimleri genellikle sokakla etkileşim halinde oldukları giriş kısmında oturmaktadır (Resim 59) ve sokakla bağlantılı bu oturma birimleri neredeyse günün her saati doludur. Bu durum kafenin bulunduğu sokağın özgünlüğü, yaşantısı ile yani **yerin ruhu** ile açıklanabilir. Mekân, siyah alüminyum doğramalı cam bir kapı ile sokağa açılmaktadır. Yazları çift kanat olarak açık kalan bu kapılar sayesinde mekân sokakla bütünleşmektedir. Mekâna girdiğinizde sağda kahve, çay makinalarının ve atıştırmalıkların bulunduğu bir tezgâh (Resim 60) misafirleri karşılamaktadır. Müdavimlerin bu tezgâhı istedikleri yiyeceği, çayı, kahveyi almanın onları evlerinde gibi hissettirdiği için sevdikleri bilinmektedir. Müdavimlerin yer ile olan bu ilişkileri, Edward Relph'in odaklandığı **yerin kimliği**, yer ile özne arasındaki etkileşimden doğan aidiyet ve yerellik özellikleri ile kendini göstermektedir.



Resim 58 Girişte bulunan servis tezgâhı (Yazar arşivi, 2019)

Kafenin içerisinde çok farklı dönemlere ait obje, oyuncak, tablo ve afişe rastlanmaktadır (Resim 61). Duvarlardaki arkası ayna kaplı nişlerde eski seramik fincanlar, tabaklar bulunmakla birlikte başka bir duvarda çarpım tablosu, onun karşısında minimal bir uçak tablosu, tavanlarda da çeşitli oyuncaklar asılıdır. Bu objeleri incelemek eğlenceli olmakla birlikte bir birinden bu derece bağımsız ve çok sayıda objeyi böyle dar ve alçak tavanlı bir mekânda görmek yorucu olmaktadır. Bunların yanında mekânda, özneyi edilgenleştiren **izleyen- seyirci** haline getiren çok fazla görsel uyaran vardır. Görme dışında diğer duyarları uyaran, çok **duyulu mekân deneyimi** söz konusu değildir. İç mekânın bulunduğu bölge ve sokaktan oldukça bağımsız olması mekânı çevreden **izole** bir hale getirmiştir.



Resim 59 İç mekân (Yazar arşivi, 2019)

Resim 61 ve 62’de görüldüğü gibi mekânın zeminde desenli karolar, duvar ve tavanlar gri boyanın hâkimiyetinin yanında bazı duvarlar kırmızı renge boyanmıştır. Pürüzsüz boyalı duvarları, kolonları, kirişleri ve havalandırmaları ile çıplak bir şekilde yapının **strüktürünü gördüğümüz** mekânda, yapı elemanlarının düz keskin köşeli hatlardan oluşması ile modernizmin ilkelerine ve **mutlak mekân** algısına uygun **formlarla** bir mekân kurgusuna rastlanmaktadır. Fakat mekânda kullanılan mobilyaların malzeme ve form olarak birbirinden farklı ve modülasyondan uzak kurgulanması modernizmin **modülasyon** ve **düzen ilkeleri** ile çelişen özelliktedir.

Mekânda farklı dönem ve kültürlere ait öğelerin kolaj şeklinde esprili bir dille kullanılması, çeşitli poster, afiş, grafik öğeleri ve cesur renkli mobilyaların varlığı mekânda Pop-Art¹⁴ (Resim 62) etkinin hâkim olduğunu göstermektedir. Mekânın ortasında yüksek bir masanın gövdesini oluşturan eski bir çamaşır makinesinin özgün bağlamından uzaklaştırılarak, yeni bir nesne üretilmesi yönüyle de Pop-Art etkilere

¹⁴ “Pop-Art nedir?’ dersiniz söyleyemem size. Çok karmaşık bir şey. Tıpkı dışardaki bir şeyi alıp içeriye koymak ya da içerdeki bir şeyi dışarıya koymak; sıradan nesneleri eve getirmek gibi bir şey. Pop-Art herkes içindir” (URL-38).

örnektir. Bu etkiler ve mekânın sokakla kurduğu bağ mekânın **atmosferini** oluşturmaktadır.



Resim 60 Çamaşır makinesi olarak kullanılan masa gövdesi, sarkıt, spot ve duvarlarda neon renklerdeki pleksi aplikler (Yazar arşivi, 2019)

Mekânda ahşap depolama ve mermer tezgâh gibi doğal malzeme kullanımının yanında, ahşap rafları taşıyan alüminyum kutu profiller, metal ve akrilik sandalyeler, mekân aydınlatması için kullanılan tavanda modern spot ve sarkıtlar, duvarlarda pop art etkiye sahip neon renklerdeki pleksi aplikler ve nişler üzerindeki çok çeşitli aydınlatmalar; endüstrileşmenin getirdiği yapım teknikleri ile üretilen **yeni** malzemelerin yoğunlukta kullanıldığını göstermektedir.

Mekânın en sonunda dikkat çeken dört basamakla çıkılan bir oturma bölümü (Resim 63) merak duygusu uyandırmaktadır. Mekânın içerisinde özelleşen bu bölüm, mekânın genelinden izole bir şeklide kendi dünyanıza çekilebileceğiniz kişisel bir alan oluştururken rahat koltuklarıyla ev konforunu ve mahremiyetini sağlayan ihtiyaca göre yeni anlamlar yüklenen ve umulmadık eylemlerle **hareketi sağlayan** bir alan oluşturmaktadır.



Resim 61 Mekânın sonunda dört basamakla çıkılan bölüm (Yazar arşivi 2019)

Mekânda kullanılan, dantelli örgü yastıklar, nişlerdeki eski seramik fincanlar, sürahiler yaşanmışlık izlenimi yaratmakla birlikte günümüzde evlerimizde olmasa da aşına olduğumuz geçmişimizi hatırlatmaktadır. Bizim geçmişimizle ve yaşanmışlık hisleri ile kültürel kodlarımıza yaptığı ufak bir göndermedir. Bu etkiler mekânın **bedensel olarak duyumsanmasına** ve **mekân özne etkileşimine** imkân sağlamaktadır. Mekânın genelinde kullanılan mobilya ve aksesuarlar, öznenin yaşanmışlık ve yakınlık hissi ile mekânla bağ kurmasını sağlamıştır. Fenomenolojik anlamda **aura** ve **içerdelik** hissine sahip bir mekân olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda mekânın tamamen kafe olarak kullanılması ile birlikte iç mekânda zamanla ortaya çıkan değişikliklerin tasarım sonrasında mekânda çalışanların gerçekleştirdiği değişimler olduğu için Heidegger'in **iskân** olarak ifade ettiği zamanla şekillenen mekân özelliği taşımaktadır.

3.3.3. Salon Galata

Salon Galata, Beyoğlu Bankalar Caddesi'nin (Voyvoda Caddesi) başlarında bulunan, 1870-1880'li yıllarda inşa edilen, Bozkurt Han (eski adı ile Gümüş Han) girişinde bulunmaktadır (Akay & Arıçoğlu, 2012). Bankalar caddesi 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Osmanlı'da ticaretin merkezi olmuş ve bölge de yapıların büyük bir kısmı günümüz de hala orijinal cepheleri ile korunmaktadır. Bozkurt Han'ın cephesi Neoklasik üslup özellikleri taşımaktadır. Bankalar Caddesinin girişinde karşılaştığınız Salon Galata, caddenin kimliğiyle bütünleşmiş, yapının geçmişine saygılı ve bulunduğu bölge ile uyum halindedir. Yaşanmışlığın kattığı bu zamansal katmanlar ile mekân **aurasını** hissettirmektedir. Başka bir yerde olsa belki de

böylesine bir etkiye sahip olmayacak bu mekân, insanı bir anda 150 yıl öncesine götürmektedir.



Resim 62 Dış mekân (URL-39)

Mekân sahibi ile yapılan görüşmede, 25-35 yaş arası çalışan kitleye hitap eden mekân kafe-restoran olarak tanımlanmaktadır. 3. Nesil kahveci olmanın yanında Modern Türk Mutfağına yoğunlaşan işletme, büyük bir mutfağı sahiptir. Mekânın isminde salon ifadesini kullanarak bir yaşam alanı sunmayı hedefleyen işletme sahipleri; günümüzde kafelerin artık çalışma mekânı olarak uzun vakitler geçirildiğini, kendi müşterilerinin de mekânı sık sık çalışmak için kullandıklarını ve özellikle oyuncuların mekânda senaryo çalıştıkları için uzun zaman geçirdiklerini anlatmıştır. Bu noktadan yola çıkarak acıkan müşterilerine iyi bir restoran mutfağı hizmeti vermeyi hedeflemişlerdir.

Mekânın giriş zemininde (Resim 65) yeni olduğu anlaşılan, mekânının isminin yazdığı rengârenk otantik desenleri olan karolar görülmektedir. Masif ahşap (meşe) ve camlı kapı, cam üzerindeki 19. yy. da mimariyi klasik üsluptan arındırmayı amaçlayan bir yaklaşım olan Art Nouveau etkisinin hâkim olduğu desenler dikkati çekmektedir. Mekâna girmek için önce kapının pirinç kolu ile tokalaşmanız gerekmektedir.



Resim 63 Giriş (Yazar arşivi, 2019)

Mekân kullanım bölümleri olarak üçe ayrılmıştır. İlk olarak sokakta cepheye entegre edilmiş bank şeklinde yan yana oturma birimleri ve masalar bulunan alan (Resim 64) görülmektedir. Sigara içenler için düşünülen bu bölüm Bankalar Caddesi'nin tarihi atmosferini solumak için güzel bir fırsattır. Yapıların mirasının, mimari kökenlerinin, duygusal güçlerinin hissedildiği bu bölümde vakit geçirmek modernizmin evrensel değerlerine bir tepki niteliğinde olan **eleştirel bölgeselcilik** düşüncesi ile örtüşmektedir. Daha sonra iç mekândan organik formda cam ve ahşap doğramalı bölücü ile ayrılan, teras bölümü bulunmaktadır. Bu bölüm cadde ile bağ kurulmasına, caddenin ruhunu deneyimlenmesine imkân vermektedir. Organik formdaki bu camların modern teknoloji kullanılarak üretilmesine rağmen doğramasında kullanılan masif ahşabın doğallığı ve camın yüzeyindeki Art Nouveau desenler fabrikasyon olarak üretildiği düşüncesinin önüne geçmekte ve el işçiliği ile öne çıkmaktadır. Üçüncü bölümde ise yapının orijinalini tüm çıplaklığı ortaya konulduğu iç mekân bölümüdür. Mekânda Art Nouveau ve Art Deco akımlarının

etkisinin yanında modern mimarinin endüstriyel ve yenilikçi öğelerinin hâkimiyeti bir aradadır.

19.yy. da sağlık ocağı olarak kullanılan mekânın, geçmişte eczane ve banka olarak da kullanıldığı bilinmektedir. Bu kullanımlarda mekânın zemin, tavan ve duvarları çeşitli boya ve kaplamalarla değiştirilmiştir. Kafe haline getirilirken yapının orijinal yüzeyleri ortaya çıkarılmıştır. Zemindeki seramikler sökülerek sağlık ocağı iken kullanılan bej ve hastayı yönlendiren yeşil çizgilerden oluşan karolar ortaya çıkarılmıştır. Bu özellikleri ile öznel algıya izin veren mekân **görelî mekân** özelliği taşımaktadır. Yapının orijinaline dair öğeler ortaya çıkarılmaya gösterilen özen ile de insanların o yeri deneyimlenmesi, yaşanmışlığın etkisi ile edindiği kimlikler ve bu yeri diğer mekânlardan ayıran **yerin kimliğine** verilen önemi göstermektedir.

Yapının kendinde olan kolonlarına zarar verildiği için demir karkas taşıyıcı kolonlar ile yapı sağlamlaştırılmıştır (Resim 66). Yeni bir dokunuş olan bu taşıyıcı kolonlar, mekânın genel atmosferi ile tezat oluşturan endüstriyel **yapı elemanı** olarak modern mimariye göz kırpan özelliklerinden biridir. Banka olarak kullanılan dönemden kalan asma tavanlar sökülmüş ve yapı orijinalindeki tavanda alçı sıva üzerine kalem işçilikleri ortaya çıkarılmıştır.



Resim 64 İç mekân (Yazar arşivi, 2019)

Mekâna girdiğinizde (Resim 67) mekândaki ahşabın hâkimiyeti, gün yüzüne çıkarılan tuğla duvarlar, endirekt aydınlatmalarla sağlanan derin gölgeler, kişinin mekânla içgüdüsel olarak bütünleşerek **bedensel olarak duyumsamasını** sağlamaktadır. Bu özellikleriyle **çok duyulu deneyime** izin veren mekân, büyüleyici dokunsal bir **atmosfer** yaratmaktadır. İstanbul'un ve Bankalar Caddesinin siyah beyaz eski fotoğraflarıyla süslü duvarlar; mekândaki yaşanmışlık izlerini desteklemekte, geçmişte burada yaşayan insanlarla bağ kurma deneyimini güçlendirmekte ve mekânın **yerin kimliğine** verdiği önemi göstermektedir.

Mekânın ortasında bulunan masif ahşap (ceviz) bar ve üzerinde metal taşıyıcılı cam raflar aslında mekânda eski ve yeni malzemelerin uyum içinde kullanıldığının ilk işaretleridir. Mekândaki masif ahşap işçilikleri Rize'de zanaatkâr bir ustaya, dönemin teknikleriyle yaptırılmıştır. Mekândaki ahşap sandalyeler, masalar ve deri kaplama sedirler **mekânın özne ile etkileşim** kurmasına imkân sağlayan dokunsal öğeleri bir arada barındırmaktadır.

Salon Galata'da barda kullanılan tonet sandalyeler ve mekânın aynalar ile donatılması bölüm 2.1.2.2. de bahsedilen 19. yy. sonrası Viyana'nın lüks ve burjuva sınıfına hitap eden tipik kafe özelliklerine göndermelere rastlanmaktadır. Aslında Osmanlı'da Batılaşma hareketlerinin başladığı bir bölge olan Bankalar Caddesi, 19.yy. sonlarında inşa edilen yapının dönemine bir saygı ve **yerin ruhu** ile bütünleşen bir mekân tasarımı olarak kendini hissettirmektedir.



Resim 65 İç mekân (Yazar arşivi, 2019)

Resim 68’de de görüldüğü gibi mekânın genelinde hâkim masif (meşe) duvar ve tavanda devam eden lambri, standart bir düzende geometrik **formlara** sahip olmasına rağmen, **tenle algılanan doğallığı** ve **dokunsallığı** ile mekânın en etkileyici ögesidir.



Resim 66 İç mekân (Yazar arşivi, 2019)

Mekânın plan çözümlenmesi, mobilyalardaki ortak dil **rasyonel** bir izlenim oluşturmakta ve verim odaklı **işlevsel** bir plan çözümlemesi yapıldığı görülmektedir.

Aynı zamanda farklı formdaki el işçiliği masalar **modülasyonu** bir nebze olsun kırmayı başarmıştır.

Mekânda tavanda sarkıt ve spot aydınlatmalarla, duvarda ve ahşap bölücüler üzerinde kullanılan apliklerle çok çeşitli günümüz ve döneminin izlerini taşıyan aydınlatmalar kullanılmıştır. Çok sayıda fakat loş bir **atmosfer** deneyimi düşünülerek kurgulandığı belli olan aydınlatmalar, **derin gölgeler** oluşturmaktadır (Resim 69).



Resim 67 İç mekân (Yazar arşivi, 2019)

Mekân işlevsel özelliklerin sağladığı konfor, endüstriyel yeni malzemelerin (cam, metal ve ayna) kullanımı, hijyene verilen önem, kullanılan teknolojik havalandırma sistemleri gibi özellikleri ile **inşa ile bitmiş**, modern yani gözmerkezci yönden algılanan mekân öğeleri içermektedir. Fakat bunlarla birlikte mekândaki masif ahşap ve tuğlanın dokunsallığı, eski yapım ve yöntemlere duyulan saygı, mekânın sahip olduğu tarihe, kültürel ve toplumsal bellekteki izlere sahip çıkması geçmişin **aurasının** duyumsanmasını sağlamaktadır. **Yerin ruhunu** koruması, **içerdelik**, **buradalık**, **yakınlık** hislerini öznedeyandırması burayı fenomenolojik anlamda kavranan bir mekân yapmaktadır.



Resim 68 İç mekân (Yazar arşivi, 2019)

3.3.4. EspressoLab



Resim 69 Giriş kat (Yazar arşivi, 2019)

EspressoLab, 2014 yılında ilk mağazasını Bilgi Üniversitesi'nde açan ve 2019 yılında Türkiye'de ve yurtdışında toplamda 62 mağazası olan Türk kahve zinciridir (URL-40). EspressoLab'ın 2019 yılında açılan Asmalı Mescid Odakule şubesi, çelik konstrüksiyon bir yapının giriş ve birinci katında yer almaktadır. Apartmanın diğer katlarında Stay Lab adıyla bir apart-otel bulunmaktadır. Kafe ve otelin bir arada uygulandığı tek şubedir. Otele EspressoLab içerisinden girilmekte ve kafenin bir köşesinde küçük bir resepsiyon bulunmaktadır. EspressoLab'ı seçilen diğer mekânlardan ayıran özellikler; zincir kahve dükkânı olması, self servis olması ve müşteri kitlesinin daha genç olmasıdır. Günümüz hız ve hareket çağında metropol insanın

bu ihtiyacını karşılayan kahve dükkânı, hızlı bir şekilde popüler bir mekân haline gelmiştir.



Resim 70 Giriş kat (Yazar arşivi, 2019)

Mekâna fotoselli bir kapı ile girilmesi **özne mekân etkileşiminden** uzak **mesafeli** bir mekânın ilk izlenimlerini oluşturmaktadır. İçeri girildiğinde ilk olarak yiyeceklerin olduğu vitrin ile karşılaşılmaktadır. Vitrinin devamında siparişlerin verildiği banko bulunmaktadır (Resim 71). Banko yüzeyi mermerdir ve gövdesi lineer devam eden ahşap kaplama çitalı panellerden oluşmaktadır. Mekânın genelinde bank şeklinde ahşap kaplama oturma elemanları ve önlerinde küçük sehpa bulunmaktadır. Tavan ve merdivenlerde siyah metal **strüktür elemanlarının** kullanıldığı görülmektedir. Yalnızca bu katta bulunan konforlu çift kişilik bir koltuk ve karşısında sandalyeler yer almaktadır ve bu koltuğun otel resepsiyonunun önünde olması (Resim:72), bir çeşit lobi ihtiyacını gidermektedir.

Çelik konstrüksiyon yapının **strüktürel** öğeleri, brüt beton duvarları, kolon ve kirişleri çıplak bir şekilde görülmektedir. Yani **işlevsel yapı elemanları**, yapının biçimini oluşturmakta ve yapının estetik değeri haline gelmiştir. Modern anlayıştaki gibi gözle görülen ve her bir yapı elemanının işlev ile birlikte **soyutlandığı** görülmektedir. **Basit geometrik formlar** ve **pürüzsüz malzemelerle makine estetiğine** ulaşılmıştır. **Evrensel** mimari öğeler kullanılarak yapılan iç mekân diğer Espresolab mekânları ile aynı dili konuşmaktadır. Bulunduğu bölgenin kültür ve tarihinden **izole** olan bu mekân dünyanın herhangi bir yerine konulsa yadırganmayacaktır.

Mekânda endüstrileşmenin getirdiği hızlı üretilen, ekonomik ve **işlevsel** olan cam, metal, beton gibi eskimeyen, **yeni ve yapay malzemeler** kullanılmasının yanında hareketli mobilyalarda masif (ceviz) ahşap ve sabit mobilyalarda meşe kaplamanın yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. **Seri üretim ve standartlaşmanın** hâkim olduğu mekânda kullanılan koltuklar, masif ahşap bar ve çalışma masaları ile bu etki kırılmaya çalışılmış olsa da yapı modernizmin biçim ve özelliklerinin ortaya çıkardığı **mutlak mekân** algısını kırmayı başaramamıştır. Nesnel bir yaklaşımla tasarlanmış olan mekân **durağandır**. Özneyi pasifize eden ve bedensel duyumlara önem verilmeden modern anlayışla tasarlanan mekân, özneyi **izleyen seyirci** haline getirdiği görülmektedir.

Akla uygun katı geometrik biçimleri, matematiksel oranları ve düz keskin köşeli hatları ile **rasyonellik** düşüncesi hâkimiyetindeki yapı, işlev ve verim odaklı iç mekân mobilyaları ile de bu düşüncüyü desteklemektedir. Mekânda **işlevsellik ve verim** adına uzun ahşap ve deri malzemelerden bank şeklinde oturma birimleri oluşturulmuş, günümüz insanın en önemli ihtiyacı olan teknolojik aletlerini şarj etmek ve kullanmak adına her oturma birimi için priz düşünülmüştür. Fakat oturma birimlerinin konforsuz olması, sehpa ve küçük ve birbirlerine fazla yakın bulunması sebebi ile kişisel alan sunmaması hızlıca işini bitirip çıkmayı vaat eden bir izlenim oluşturmaktadır. Burada hissedilen bir an önce işini bitirip çıkma düşüncesi akla uygun olan en verimli şekilde geometrik biçim ve matematiksel oranlarla oluşturulan rasyonel olanın doğru olduğu düşüncesinin insanların mekânı deneyimlemesine ve etkileşim kurmasına izin vermediği için mekânın tüketim nesnesi olmasının önüne geçememektedir.

Yine bu katta duvarda bulunan siyah lake çatalı paneller, üzerinde Espressolab'ın bulunduğu ülkelerin işaretli olduğu harita ve marka kimliğine atıfta bulunan **görsel öğeler** içermektedir.



Resim 71 Bodrum kat merdivenleri ve wc (Yazar arşivi, 2019)

Mekânın solunda bulunan merdivenlerden aşağıya inildiğinde tuvaletler bulunmaktadır ve duvarda beton görünümlü sıva, siyah metal panel ve kapılar, metal vitrifiye elemanları bir arada kullanılmıştır. Aydınlatması da oldukça düşük olan bu bölümde mekânın genelinde hâkim olan **soğuk ve mesafeli** dil daha baskın bir şekilde kendini göstermiştir (Resim 73).



Resim 72 Birinci kat (Yazar arşivi, 2019)

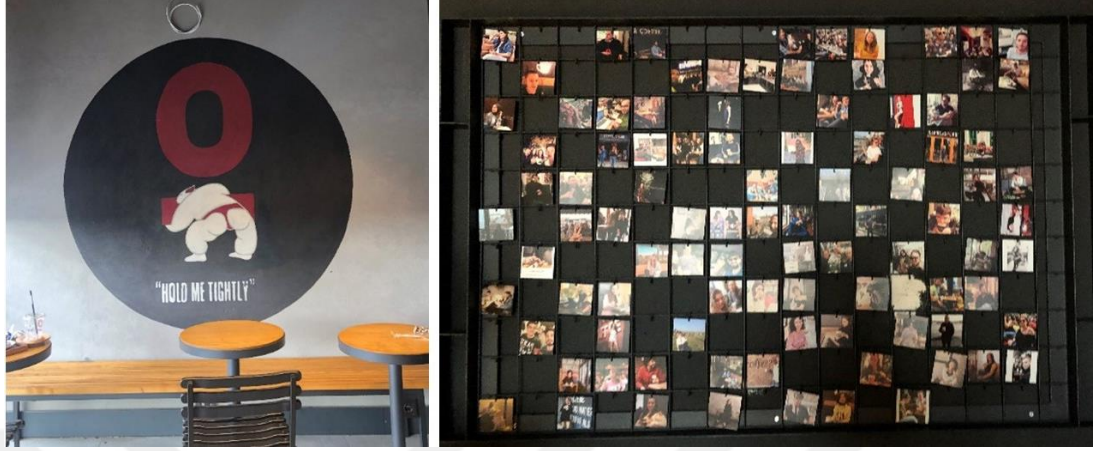


Resim 73 Birici kat (Yazar arşivi, 2019)

Merdivenlerden üst kata çıktığınızda, tamamen çalışma alanı olarak düşünülmüş, mobilya özellikleri ile ofisi anımsatan bir ortamla karşılaşılacaktır. Mekânın plan ve organizasyonu için çeşitli mobilyalar kullanılan mekânda yine de **modülasyona** önem verildiği görülmektedir. Siyah demir ayaklı masif ahşap (ceviz) iki kişinin karşılıklı çalışması için düşünülmüş masalar, bir adet uzun paylaşımlı masa ve korkulukların etrafında yine siyah metal ayakları olan masif tablalı bar yüzeyler, mekânın müşteri kapasitesini artırmak için oluşturulmuş alanlardır (Resim74-75). Çalışma mekânı olarak düşünülen bu kat için konforsuz ve kullanışsız alanlardır. Mekânda her şey oldukça sabit kurgulanarak, yaşanmışlıkla şekillenecek ihtiyaçlara alan açılmaması **inşa ile bitmiş** bir mekân olduğunu göstermektedir.

Üst katta da yine **strüktürel yapı elemanları**, havalandırma boruları ve klimaları çıplak bir şekilde mekân estetiğinin parçası olarak görmekteyiz. Burada zeminde ahşap parke, mobilyalarda da masif ahşap ve deri oturma yüzeyleri kullanılmıştır. Fakat mekâna girdiğinizde yine baskın olarak siyah metal olan tavan, kolon, kiriş, merdivenler ve mobilya ayakları, beton görünümlü sıvalar, balkona açılan siyah alüminyum doğramalı cam pencere ve kapılar mekânın genelinde olan

endüstriyel yapı elemanlarının soğukluğu öznenin mekânla bağ kurmadan **dışarda ve yabancı** hissetmesine neden olmaktadır.



Resim 74 Balkon bölümü, brüt beton görünümlü sıva, üzerine boyanmış görsel ve iç mekân duvarlarında bulunan mesh siyah metal çerçeveler, üzerlerine çeşitli fotoğraflar asılmaktadır.

Espressolab günümüz küreselleşmiş dünyasında kendine yer edinmiş zincir bir kahve dükkânıdır. Mobilya ve mekânın bazı yüzeylerinde masif ahşap kullanımı ile sıcak bir atmosfer yakalanmaya çalışılsa da başarılı olduğu söylemek pek de mümkün değildir. Makine estetiğinin hâkim olduğu mekânda, pürüzsüz metalik ve cam yüzeyler, beton görünümlü sıva duvarlar ve çelik konstrüksiyonun bütün mekânda açıkça algılanıyor olması evrensel bir mekân olduğunu göstermektedir. Öznel, estetik yargılardan uzak, nesnel makine estetiği ile tasarlananmış gözmerkezci bir mekândır.

3.3.5. Limonlu Bahçe

Beyoğlu'nda Tomtom sokakta bulunan Limonlu Bahçe'ye bir apartmanın bodrum katına inilip uzun bir koridorlardan geçilerek girilmektedir (Resim 77). Koridor sonunda aydınlık, ağaçlar ve sarmaşıklarla karşı karşıya kalınan Beyoğlu'ndan **izole** bir bahçe ile karşılaşılacaktır. İnsanları şaşırtan ilk izlenimi ile onları etkiler ve içlerinde bir şeylere dokunur, bu etkinin sebebi mekânın **atmosferidir**. Koşullar gereği yerin fiziksel kurulumu, deneyim ve eylemleri organize etmesi ile Limonlu Bahçe, Edward Relph'in **yerin kimliği** olarak tanımladığı kavramı ortaya koymaktadır.

Limonlu Bahçe'nin müdürü ile yapılan görüşmede, apartmanların ortasında kalan bahçenin eski ağaçlar korunarak yeni bitkiler, sarmaşıklar ve ağaçlar dikilerek kafeteryaya dönüştürüldüğü öğrenilmiştir. 2001 yılından itibaren hizmet veren mekânın toplumun farklı sosyo-ekonomik ve geniş yaş aralığında bir müşteri kitlesine sahip olduğu öğrenilmiştir. Bu durumun sebepleri Beyoğlu gibi kalabalık ve binalarla dolu bir bölgede gizli, nefes alınacak bir bahçe olması ve geniş bir mönüye sahip olması olarak değerlendirilmiştir. Mönüde, kahvaltı, ana yemekler, sıcak ve soğuk içecekler ve alkol bulunması günün her saati için mekânı tercih eden kitlenin olmasını sağlamaktadır. Mekânın 18 yıllık geçmişinde müdavim kitlesini yalnızca bölgede yaşayanlar değil, İstanbul'un çok farklı bölgelerinden de sıklıkla mekâna gelen insanlar oluşturmaktadır.



Resim 75 Giriş (Yazar arşivi, 2019)



Resim 76 Tuvalet (Yazar arşivi, 2019)

Limonlu Bahçenin yöneticisi ile yapılan görüşmede aynı zamanda doğaya saygılı bir işletme oldukları öğrenilmiştir. Çok sayıda kediye, kaplumbağaya ev sahipliği yapmaktadırlar. Mekân kurulurken bahçede bulunan ağaçlar korunmuş hatta bir ağacın tuvaletlerden birinin içinde hala korunması (Resim 78), mekânın yaşanmışlığa ve zamansal katmanlara verdiği önemi gösterirken mekânın **aurasını** desteklemektedir.



Resim 77 Girişte bulunan kış bahçesi (Yazar arşivi, 2019)



Resim 78 Girişte bulunan kış bahçesi (Yazar arşivi, 2019)

Mekâna girildiğinde, ilk olarak cam bölücüler ve hareketli ihtiyaca göre açılıp kapanabilen membran çatı sistemi ile oluşturulmuş kış bahçesiyle karşılaşmaktadır. Bu yapı elemanları, işlevini ve **strüktürlerini** dürüst bir şekilde göstermektedir. Kış bahçesini bölen, cam bölücü, tavan sistemleri ve mekânın içindeki endüstriyel mutfak; **işlevsel** ve **yapay malzemelerden** oluşması mekânın modern mimarinin tek tipleşen evrensel özelliklerini barındırdığını göstermektedir (Resim 79-80).

Mekânın sol kısmında mutfak ve bar bölümü bulunurken kış bahçesinin diğer yarısı ise grupların oturabileceği büyük masalar, koltuklu oturma bölümleri ve iki veya dört kişilik masalar bulunmaktadır. Eski bir yapıdan kalan yığma taş ve tuğla duvar yarısına kadar sıvanarak pürüzsüz bir yüzey elde edilmiş, onun önünde de taştan yapılmış eski bir bahçe çeşmesi bulunmaktadır. Zeminde kullanılan ahşap parke, ahşap ve hasırdan bahçe mobilyaları, bahçeyi çevreleyen yığma taş duvarlar, kış bahçesinin, yaşanmışlık ve dokunsal öğeler ile mekânın **aurasını** oluşturmaktadır.

Cam bölücülerle ayrılmış kış bahçesinden çıkınca daha geniş bir bahçeye geçilmektedir (Resim 81). Kış bahçesinde olan teknolojik çatı sistemlerine ek asma germe membranlar kullanılmıştır ve sıvanarak çıplak bırakılan duvarlar **işlevsel** ve **yeni malzemelerin** burada da kullanıldığını bize göstermektedir. Burada yaşlı ve genç ağaçlar, çevre duvarların neredeyse hepsinde sarmaşıklar, bahçenin tam ortasında küçük bir limon ağacı ve çeşitli saksı bitkileri ile yeşilin hâkim olduğu bir bahçe bulunmaktadır. Zeminde kullanılan bahçe taşları, yeşilin hâkimiyeti ve doğanın korunması ile mekânın küreselleşmenin etkilerine bir nevi mesafe koymaya çalışması **eleştirel bölgeselcilik** düşüncesini barındırdığını göstermektedir. Yerin bu karakterinin etkileri müşteriler üzerinde de gözlemlenmektedir. Limonlu Bahçe’de

telefonları ile oynayan, kitap okuyan ya da bilgisayarında vakit geçiren insanlar nadiren görülmektedir. Müşterilerinin büyük bir kısmının buraya arkadaşları veya aileleri ile kaliteli vakit geçirmek için gelmelerinin diğer sebebi de yerin hissedilen karakteri ve ona özgünlüğünü kazandıran **yerin ruhudur**.



Resim 79 Üstü açık ağaçların bulunduğu bölüm (Yazar arşivi, 2019)

Bahçede farklı tipte masalar ve salıncaklı bir oturma bölümünün bulunmasının yanında, çay bahçelerinde bulunan masa ve sandalyelerden çok sık yerleştirilerek plan çözümüne gidilmesi, mekânın ticari kaygılarla şekillenen yapısının yansımasıdır. Limonlu Bahçe'nin ortadadaki bu bahçe alanında eskiden hamaklar bulunmaktadır. Günümüzde ise hamaklar yerlerini **modüler** bir anlayışla birbirlerine oldukça yakın yerleştirilen, masa ve sandalyelere bırakmıştır. Ticari kaygı ile kapasiteyi artırmak için yapılan akla uygun ve verim odaklı bu **rasyonel** düzenleme kendi masasında oturan insanların kişisel alan oluşturmalarına izin vermemektedir.

Bahçe aydınlatması, ağaçlara asılan silindir şeklinde aydınlatmalarla yapılmaktadır. Akşamları oluşan gölgelerle birlikte loş bir bahçe **atmosferi** oluşmaktadır.



Resim 80 Kış bahçesi (Yazar arşivi, 2019)

Açık bahçe alanının diğer tarafında bulunan ikinci kış bahçesi (Resim 82) de alüminyum doğramalı camlarla bölünmüş ve tavanı hareketli membran çatı sistemlerinden oluşturulmuştur. Bu mekândaki duvarlardan biri Fransız Konsoloslugu'nun yığma taş duvarıdır. Bu duvarın önünde kışları kullanılan bir şömine vardır. Sonradan eklenen şömine sıvanarak çıplak bırakılmıştır. Zeminde ortadaki bahçeden farklı taş bahçe karoları kullanılmış ve mobilyalarda genel olarak ahşap kaplama tabla ve metal ayaklar bulunmaktadır. Bu bölümün aydınlatması duvarlara asılı hasır kafes şeklinde bahçe için tasarlanmış aydınlatmalarla yapılmaktadır. Mekânın genelinde de loş bir ortam yaratılmak istenmiştir.

Limonlu Bahçe, doğa ve doğal malzemelere yer verilmesi, içgüdüsel olarak mekânın deneyimlenmesi ile **bedensel duyumlara** ve **mekân -özne etkileşimine** izin veren bir mekândır. Korunan bahçe atmosferi, zeminde kullanılan taşlar, bazı bölümlerde kullanılan ahşap ve hasır mobilyalar, çevredeki eski yığma duvarların bir kısmının korunarak bahçeyi çevrelemesi, **tenle algılanan dokulara** sahip, **çok duyulu deneyime** izin veren bir mekân olmasını sağlamıştır. Doğa ile etkileşim halinde kurgulanan bu mekân, yaşanan olay ve eylemlerle yeniden şekillenen **hareket** kavramını da barındırmaktadır.

Limonlu Bahçe; kullanılan alüminyum doğramalı cam bölücüler ve kapılar, doğalgaz sobalar, teknolojik membran çatı sistemler, tek tipleşen masalar, sıvalı çıplak bırakılan duvarlar ve büyük cam düşey bölücü sistemlerle modern dünyanın dayattığı küresel sistemin etkilerinin fazlaca görüldüğü ve gözmerkezci öğeleri bulunduran bir mekândır. Limonlu Bahçe sahip olduğu gözmerkezci ve fenomenolojik öğelerle birlikte hibrit bir mekân özelliği taşımaktadır.

3.4. KAFELERİN KARŞILAŞTIRILMASI

Çalışma kapsamında Beyoğlu bölgesinde belirlenen beş kafe, Bölüm 3.3. ve alt başlıklarında detaylı olarak incelenmiştir. Ardından tezin kavramsal anlatımında Bölüm 3.1. ve Bölüm 3.2. de gözmerkezci ve fenomenolojik yöntemler üzerinden Tablo 2 ve Tablo 3’de kahve mekânlarının özellikleri belirlenmiştir.

Bu bölümde Beyoğlu bölgesinde seçilen, Türk Alman Kitabevi & Cafe, Mavra Cafe Design Workshop, Salon Galata, Espressolab ve Limonlu Bahçe mekânları incelenmiş, seçilen bu kafeler gözmerkezci ve fenomenolojik yöntemle algılanma şekillerine göre karşılaştırılmıştır.

GÖZMERKEZCİ YÖNTEMLE ALGILANAN MEKÂN	TÜRK ALMAN KİTABEVİ KAFE	MAVRA	SALON GALATA	ESPRESSO LAB	LİMONLU BAHÇE
RASYONEL	×	×	✓	✓	✓
İZLEYEN SEYİRCİ	×	✓	×	✓	×
DURAĞAN	×	×	×	✓	×
FORM	×	✓	✓	✓	×
DIŞARDALIK, YABANCILIK, UZAKLIK	×	×	×	✓	×
EVRENSELLİK, TEKTİPLEŞME	×	×	×	✓	✓
STRÜKTÜR, YAPI YÖNTEM ELEMANLARI	✓	✓	✓	✓	✓
SOYUTLAMA	×	×	×	✓	×
İNŞA İLE BİTMİŞ	×	×	✓	✓	×
MUTLAK MEKÂN	×	✓	×	✓	×
İŞLEVSELLİK (VERİM)	✓	×	✓	✓	✓
İZOLE	×	✓	×	✓	✓
YENİ (YAPAY) MALZEME	×	✓	×	✓	✓
MAKİNE ESTETİĞİ	×	×	×	✓	×
MESAFELİ SOĞUK	×	×	×	✓	×
MODÜLASYON	×	×	✓	✓	✓

Tablo 2 Gözmerkezci mekân ölçütlerine göre kafelerin değerlendirilmesi

FENOMENOLOJİK YÖNTEMLE ALGILANAN MEKÂN	TÜRK ALMAN KİTABEVİ KAFE	MAVRA	SALON GALATA	ESPRESSO LAB	LİMONLU BAHÇE
AURA	✓	✓	✓	×	✓
ATMOSFER (İLK İZLENİM)	✓	✓	✓	×	✓
BEDENSEL DUYUM	✓	✓	✓	×	✓
MEKÂN ÖZNE ETKİLEŞİMİ	✓	✓	✓	×	✓
HAREKET	✓	✓	×	×	✓
YERİN RUHU, SÜKÛNET	✓	✓	✓	×	✓
ELEŞTİREL BÖLGESELÇİLİK	✓	×	✓	×	✓
YERİN KİMLİĞİ, İÇERDELİK HİSSİ	✓	✓	✓	×	✓
İSKÂN	✓	✓	×	×	×
GÖRELİ MEKÂN	✓	×	✓	×	×
ÇOKDUYULU DENEYİM	✓	×	✓	×	✓
DOKU (DOĞAL MALZEME-TENLE ALGILANAN)	✓	×	✓	×	✓

Tablo 3 Fenomenolojik yöntemle algılanan mekân ölçütlerine göre kafelerin değerlendirilmesi

Tablo 2 ve Tablo 3’den elde edilen bilgilere göre;

Espressolab, gözmerkezci öğelerin hâkim olduğu bir mekândır. Türk Alman Kitabevi & Cafe ise fenomenolojik yönden kavranan mekân özelliklerinin hâkim olduğu ve deneyim ve duyular ön planda tutularak tasarlanmış bir mekândır. Limonlu Bahçe, Mavra Cafe Design Workshop, Salon Galata ise fenomenolojik ve gözmerkezci yöntemle algılanan mekân özelliklerini bir arada bulunduran mekânlardır. Bu nedenle bu mekânlar **hibrit mekânlar** olarak adlandırılmıştır. Hibrit olarak belirlenen bu mekânlar fenomenolojik yönden sıralandığında Salon Galata, Limonlu Bahçe ve Mavra Cafe Design Workshop olarak sıralanmaktadır.

Bu karşılaştırmanın yapılmasının sebebi; seçilen beş kafenin gözmerkezci ve fenomenolojik özelliklerinin analiz edilmesidir. Çünkü bu çalışmada cevaplanmak istenen soru, “insanlar (küreselleşen dünyada kaçınılmaz olarak ortaya çıkan, hız ve haz çağına ayak uyduran, sayısı her geçen gün artan) gözmerkezci yöntemle mi yoksa fenomenolojik yöntemle mi algılanan mekânlarda daha iyi hissediyor ve hangisi belleklerinde yer ediyor?” Bu nedenle önce bu anlamda farklılık gösteren beş kafe seçilmiş, deneklerin hangi özellikte mekânda iyi hissettiğini anlayabilmek ve seçimlerini yorumlayabilmek için bu mekânların özellikleri belirlenmiştir. Kısaca bu

karşılaştırmalar; gözmerkezci ve fenomenojik öğelere dayanan mekânların hangisinin deneklerin belleğinde yer ettiği ve bu algı ölçütlerine göre hangi iç mekânın tercih edildiğini anlamak için anket çalışmasına referans oluşturmuştur.

3.5. DENEKLERİN BELİRLENMESİ VE DENEKLERE YÖNELTİLECEK SORULARIN OLUŞTURULMASI

Bölüm 3.3. de tezin kavramsal anlatımına dayanarak; Türk Alman Kitabevi & Cafe, Mavra Cafe Design Workshop, Salon Galata, Espressolab ve Limonlu Bahçe incelenmiştir. Bu mekânlarla ilgili kullanıcıların deneyimlerine göre zihinlerinde kalan izler sorgulanmıştır. Bu izlerin gözmerkezci ve fenomenolojik öğeleri hangi oranda içerdiği, gözmerkezci ve fenomenolojik yönden mekân algısının kullanıcı belleğinde nasıl yer ettiği ve kullanıcı algısını nasıl etkilediğini anlamak için belirlenen yirmi kişilik denek grubunun bu mekânları deneyimlemesi sağlanmış ve bir ay sonrasında deneklerle anket yapılmıştır.

Yirmi kişilik sabit bir denek grubunun oluşturulmasının sebebi, birbirinden farklı özellikteki kahve mekânlarının her denek tarafından karşılaştırılmasını sağlamaktır. Denek grubunu seçerken, Beyoğlu Bölgesinden seçilen beş kahve mekânının genel müşteri kitlesine uygun olarak 25-40 yaş aralığında, üniversite mezunu ve orta gelir düzeyine sahip bireylerden oluşmasına dikkat edilmiştir.

Deneklere yöneltilecek sorular oluşturulurken amaç, Bölüm 3.4. de yapılan karşılaştırmalarla gözmerkezci ve fenomenojik öğelere dayanan özelliklerin ne yoğunlukta deneklerin belleklerinde yer ettiği ve bu algı ölçütlerine göre hangi iç mekânın tercih edildiğini anlamaktır. Belirlenen ölçütlere göre değerlendirmeleri yapılan mekânlarda; “kullanıcılar kafeleri bu yönleri ile mi algılayacak”, “duyum, deneyim ve davranışları üzerinde kafelerin bu özelliklerinin etkileri olacak mı”, “denekler hangi mekânlarda kendilerini daha iyi hissedecek” ve “bu iyi hissetme halinin bu algı farkıyla bir ilgisi var mı” sorularına cevap bulmaya çalışılmıştır. Yapılan anket için belirlenen soruların denekleri yönlendirmemek, özgün, kişisel duygu ve düşüncelerini öğrenebilmek için açık uçlu olmaları tercih edilmiştir. Deneklerle yapılan anket ile;

Belirlenen beş kafenin karşılaştırılması istenmiş ve her biri için akıllarında kalan en az üç şey ve hissettirdikleri sorularak, bu mekânların belleklerinde deneyim ve duyumlar mı yoksa işlevsel ve görsel öğelerle mi daha çok kaldığının anlaşılması sağlanmış,

Seçilen kahve mekânlarıyla ilgili deneklerin belleğinde, fenomenolojik yönden algılanan mekân mı, gözmerkezci yönden algılanan mekân mı yoksa hibrit mekânlardan birinin mi olumlu yer ettiği ve iyi hissettiği,

Deneklerin belleğinde olumlu yer eden ve iyi hissettikleri kahve mekânlarını; hangi özellikleri ile seçtikleri, sezgisel, duygusal etkileri ve deneyimleri, tercih sebepleri, neleri hatırladıkları ve hangi duyularını uyardığı,

Hangi kahve mekânında mutlu oldukları ve hangisine tekrar gidip gitmeyecekleri,

En hoş gitmeyen kahve mekânı ve sebebi öğrenilerek denek grubundaki çoğunluğun hangi mekânı hangi özellikleri ile tercih ettiği öğrenilmiştir.

3.6. ANKETİN ANALİZ YÖNTEMİ

Yapılacak olan anket ile elde edilmek istenen sonuç, denekleri etkileyen belleklerinde olumlu yer eden kahve mekânının hangi özellikte olduğudur.

Gözmerkezci öğelerin baskın olduğu kahve mekânının seçilmesi; mekânın bellekte yer etmesi görme ve akla dayanan özelliklerle mümkündür. Bu durum aklın gözü ile algılanan ve yalnızca gördüklerini kabul eden, bedensel deneyimden uzak verim odaklı bir mimarinin insanları etkilediğini göstermektedir.

Fenomenolojik öğelerin baskın olduğu kahve mekânının seçilmesi; mekânın bellekte bedensel duyum ve deneyimler ile yer ettiği ve fenomenolojik yönden algılanan mekânların insanları etkilediğidir. Deneyim ve duyumlara dayanan özelliklere mekân tasarlarırken önem verilmelidir.

Hibrit mekânların seçilmesi; Mekânın bellekte hem gözmerkezci hem de fenomenolojik ögeler ile iz bırakarak insanları etkilediğidir. Mekân tasarımında her iki ögeye önemle yer verilmelidir.

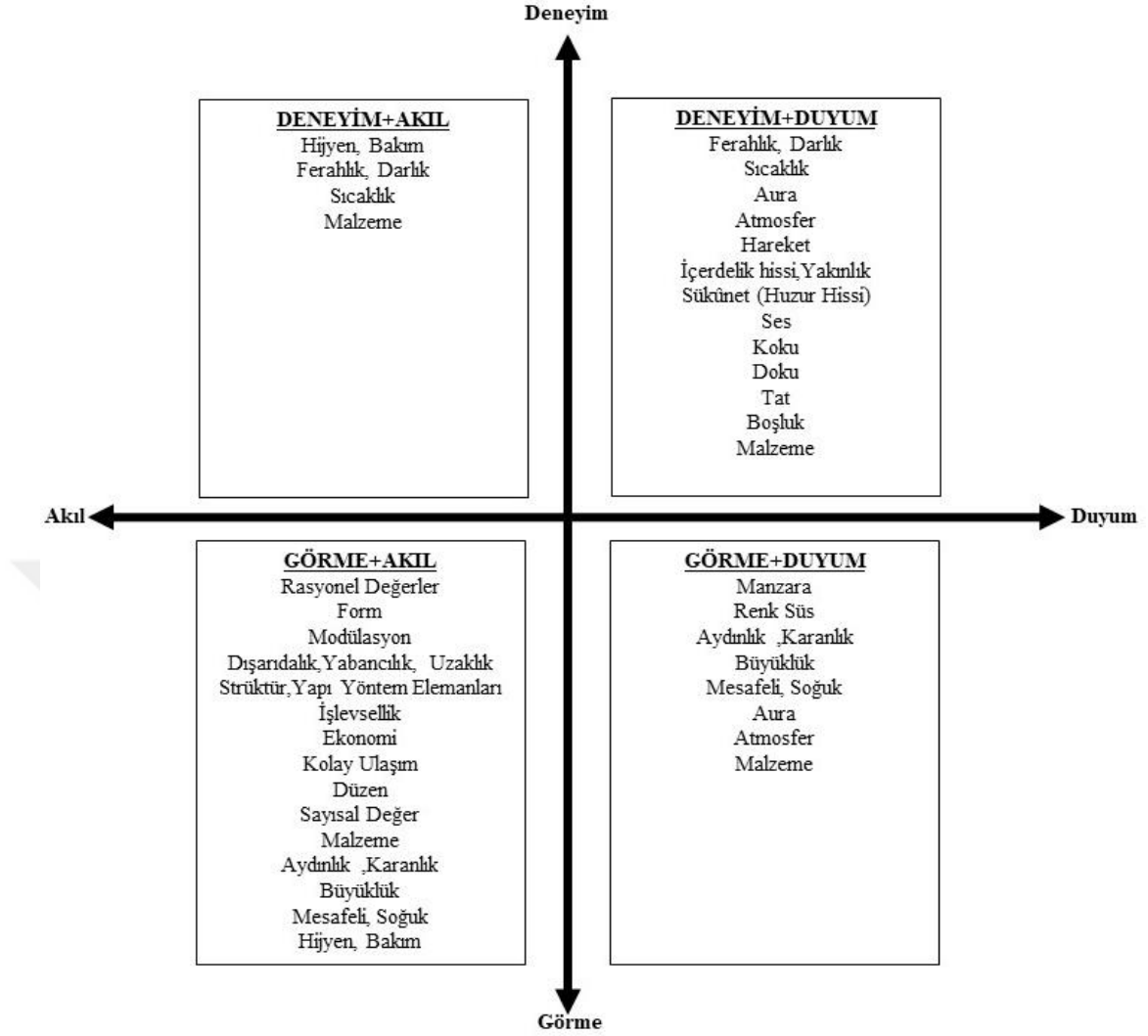
Anketin analiz yöntemi geliştirilirken Pınar Öktem Erkartal'ın “Modern Mimaride Biçimsel Kurguların Sorgulanması Ve Dokunsal Mimarlık” isimli doktora tezinden yararlanılmıştır. Deneklere seçilen beş kahve mekânı ile ilgili açık uçlu sorular sorularak mekân deneyimleri ile ilgili kişisel değerlendirmeleri elde edilmiştir. Analiz yöntemi olarak veriler çok eksenli diyagramlara yerleştirilmiş ve gruplanmıştır. Çok eksenli diyagram kişisel ifadelerin çözümlenerek düzenlenmesini kolaylaştırdığı için tercih edilmiştir.

Gözmerkezci yaklaşım mekân algısının görme ve akılla, fenomenolojik yaklaşım ise mekân algısının deneyim ve duyumlarla olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu sebeple anketlerin analizinde, deneklerin kahve mekânları ile ilgili zihinlerinde kalan veriler iki ana eksenle, akıl, duyum ile deneyim, görme olarak dört bölümde incelenmiştir. Tezin kavramsal bölümünde anlatılanlar, belirlenen ölçütler ve deneklerin anket sorularını cevaplarken kullandıkları ifadelerden yola çıkarak belirli kavramlar oluşturulmuştur. Bu kavramların çok eksenli diyagramdaki yerleri Tablo 5'deki puanlama sistemi ile belirlenmektedir.

Tablo 4'de sıralanan kavramlar, Tablo 5'de verilen 0, 1, 2 puanları ile diyagramdaki dört bölümden hangisine ait olduğu belirlenmektedir. “0” o bölüme ait olmadığı, “1”, o bölüme koşullu olarak ait olduğu, “2” ise o bölüme ait olduğunu ifade etmektedir. 1 puan verilen kavramı değerlendirmek için deneğin anlatımındaki ifade dikkate alınarak karar verilmiştir (Erkartal, 2014, s. 83-88).

KAVRAMLAR	EKSENLER				EKSENDEKİ YERİ
	DENEYİM	DUYUM	GÖRME	AKIL	
RASYONEL (ORANTI, PLAN, AÇI) DEĞERLER	0	0	2	2	Görme ve Akıl
FORM	0	0	2	2	Görme ve Akıl
MODÜLASYON	0	0	2	2	Görme ve Akıl
DIŞARDALIK, YABANCILIK, UZAKLIK	0	0	2	2	Görme ve Akıl
STRÜKTÜR, YAPI YÖNTEM ELEMANLARI	0	0	2	2	Görme ve Akıl
İŞLEVSELLİK (VERİM-KULLANIŞLILIK)	0	0	2	2	Görme ve Akıl
EKONOMİ	0	0	2	2	Görme ve Akıl
KOLAY ULAŞIM	0	0	2	2	Görme ve Akıl
DÜZEN	0	0	2	2	Görme ve Akıl
SAYISAL DEĞER	0	0	2	2	Görme ve Akıl
MALZEME	1	1	1	1	Malzeme ile kurulan ilişkiye göre şekillenecektir.
MANZARA	0	2	2	0	Duyum ve Görme
RENK, SÜS	0	2	2	0	Duyum ve Görme
İŞIK-GÖLGE	1	2	2	1	Görme ve Duyum, Şartlı Olarak Akıl ve Deneyim
AYDINLIK-KARANLIK	0	1	2	2	Görme ve Akıl, Şartlı Olarak Duyum
BÜYÜKLÜK	0	1	2	2	Görme ve Akıl, Şartlı Olarak Duyum
MESAFELİ SOĞUK	0	1	2	2	Görme ve Akıl, Şartlı Olarak Duyum
HİJYEN, BAKIM	1	0	2	2	Görme ve Akıl, şartlı olarak Deneyim
FERAHLIK-DARLIK	2	2	0	1	Deneyim ve Duyum, Şartlı Olarak Akıl
SICAKLIK	2	2	0	1	Deneyim ve Duyum, Şartlı Olarak Akıl
AURA (YAŞANMIŞLIK HİSSİ, ZAMANSAL KATMANLAR)	2	2	1	0	Deneyim ve Duyum, Şartlı Olarak Görme
ATMOSFER (HİS, DUYGUSAL BAĞ, MALZEME UYUMU)	2	2	1	0	Deneyim ve Duyum, Şartlı Olarak Görme
HAREKET (KİNETİK VE KAS DUYUSU EYLEM AKTİVİTE)	2	2	0	0	Deneyim ve Duyum
İÇERDELİK HİSSİ YAKINLIK	2	2	0	0	Deneyim ve Duyum
SÜKÛNET (HUZUR HİSSİ)	2	2	0	0	Deneyim ve Duyum
SES	2	2	0	0	Deneyim ve Duyum
KOKU	2	2	0	0	Deneyim ve Duyum
DOKU	2	2	0	0	Deneyim ve Duyum
TAT	2	2	0	0	Deneyim ve Duyum
BOŞLUK	2	2	0	0	Deneyim ve Duyum

Tablo 4 Veri puanlama yöntemi



Tablo 5 Anket analizinde kullanılan veri bölümleri

Deneyim +Akıl: Görmeden bedenle deneyimlenen, verim odaklı özelliklerden oluşmaktadır.

Deneyim+Duyum: Mimarının fenomenolojik özelliklerini içeren bu bölüm, mekânda deneyimlenen, hareket, işitme, koklama, dokunma gibi duyumlar, yerle kurulan bağ, atmosfer etkisi ve mekânın aurasını içermektedir. Bedensel duyumları ve çok duyulu deneyimleri barındırmaktadır.

Görme+Akıl: Modern mimarının aklın gözüne dayanan, verim odaklı, işlevsellik, modülasyon, form gibi rasyonel özellikleri içermektedir. Bu sebeple gözmerkezciliği ifade etmektedir.

Görme+Duyum: öznde güçlü duygular uyandıran, ışık miktarı, aydınlık ve gözün, aklın gözünden ziyade bir duyu organı olarak değerlendirdiği mekânın psikolojik ve bedensel algıları uyaran özelliklerini içermektedir.

Deneklere anket soruları röportaj yöntemi ile sorulmuştur. Açık uçlu bu sorulara verilen cevaplar, kahve mekânlarının anlatımını ve karşılaştırmalarını içermektedir. Anlatımlar incelenerek kullanılan ifadeler her kahve mekânı için uygun bölümlere yerleştirilmiştir. Anlatımlar değerlendirilirken koşullu özelliklere dikkat edilmesi önemlidir. Örneğin denek, malzemenin sağlamlığını hatırlıyorsa akıl+görme bölümüne, yüzeyine ellediğinde hissettiği dokuyu anımsıyorsa deneyim+duyum bölümüne yerleştirilmiştir.

3.7. DENEKLERLE YAPILAN RÖPORTAJIN DEĞERLENDİRİLMESİ

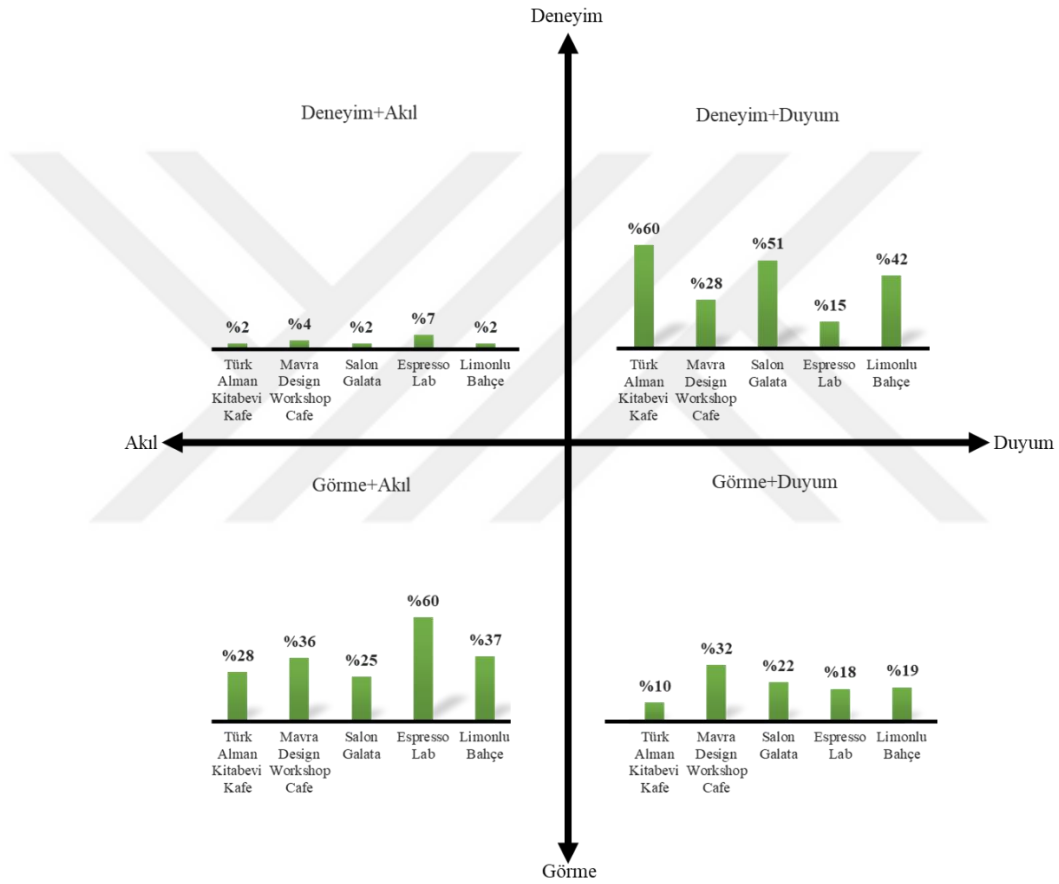
Anketlerden elde edilen bilgiler, veri puanlama yöntemi ile eksenlerde uygun olduğu bölgeye göre yerleştirilmiştir. Mekânı değerlendirecek olan denek grubunun kahve mekânlarının belleklerinde nasıl yer ettiğini incelerken yaş, eğitim, gelir düzeyi genel müşteri kitlesi ile uyumlu belirli bir aralıkta seçilmesi, cinsiyet ve mesleki farklılıklar incelendiğinde de belirgin bir tercih yönelimi görülmediği için demografik özelliklere dayanan bilgi karşılaştırmasına gidilmemiştir.

	Deneyim + Duyum	Deneyim + Akıl	Görme + Akıl	Görme + Duyum	Toplam bilgi
Kafeterya					
Türk Alman Kitabevi & Cafe	172	5	78	27	282
Mavra Cafe Design Workshop	75	8	76	66	225
Salon Galata	148	6	71	63	288
Espressolab	33	11	98	29	171
Limonlu Bahçe	103	5	79	40	227

Tablo 6 Kahve Mekânlarının Veri Puanlama Yöntemi ile Değerlendirilmesi

Kahve Mekânlarının Veri Puanlama Yöntemi ile Değerlendirilmesi sonucu Tablo 6’da görülmektedir. Deneklerden elde edilen veriler toplanmış ve her mekân için ilgili bölüme yerleştirilmiştir. Türk Alman Kitabevi & Cafe: Deneyim+Duyum

veri sayısı en yüksek olan, toplam veri sayısı ile 2. sırada yer alan ve fenomenolojik yöntemle algılanan mekândır. Mavra Cafe Design Workshop: Görme +Duyuma dayalı veri sayısı en yüksek olan mekân, hibrit bir mekândır. Salon Galata: Toplam veri sayısı en yüksek olan, deneyim+duyuma dayalı veri sayısı ile 2. sırada yer alan, hibrit bir mekândır. Espressolab: görme+akıla dayanan veri sayısı en yüksek olan, deneyim+duyum ve toplam veri sayısı en düşük olan, gözmerkezci yöntemle algılanan bir mekândır. Limonlu Bahçe: hibrit bir mekândır.



Şekil 3 Kahve mekânları verilerin oransal dağılımı

Yirmi kişilik denek grubu ile yapılan röportajlar sonrasında her kafe için sayısal veri (Tablo 6) ve oranlar (Şekil 3) incelendiğinde deneklerin kahve mekânlarını fenomenolojik ve gözmerkezci yöntemlere paralellik gösterir şekilde algılandığı görülmektedir:

Türk Alman Kitabevi & Cafe; fenomenolojik yöntemle algılanan mekândır. Deneklerin belleğinde yer eden “deneyim+duyum” a dayalı veri sayısı en yüksek olan ve toplam veri sayısı olarak da 2. sırada yer alan kahve mekânı olmuştur.

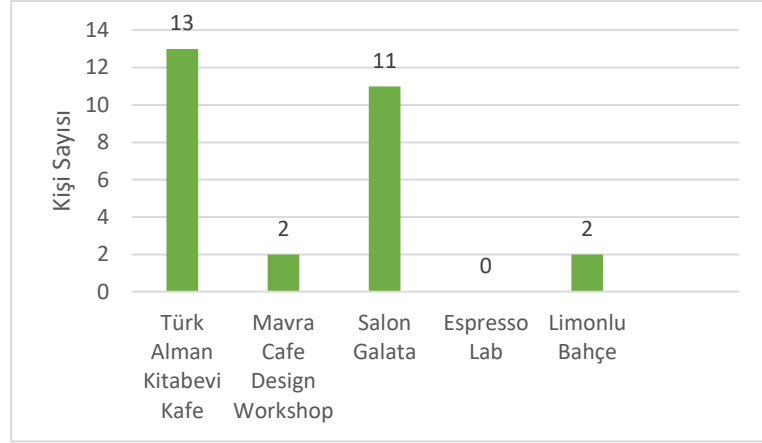
Mavra Cafe Design Workshop; Pop Art etkilerin görüldüğü hibrit bir mekândır. Bu nedenle çok fazla görme duyusunu uyaran öge mevcuttur. Röportajlar sonucunda tabloda görüldüğü üzere görme+duyum sütunu sayısal veri sayısının diğer mekânlara göre yüksek olması, deneklerin hafızalarında bu mekân ile ilgili bedensel görmeye dayanan çok fazla bilgi kaldığını göstermektedir.

Salon Galata; incelenen hibrit mekânlar içinde fenomenolojik ögeye en çok sahip olan mekândır. “deneyim+duyum”a dayalı veri sayısı ile 2.sırada yer alan mekân toplam veri sayısı en yüksek olan mekândır.

Espressolab; gözmerkezci yöntemle algılanan bir mekândır. Toplam veri sayısı en düşük olan mekândır ve bu veriler de “görme+akıl”a dayanmaktadır. Aynı zamanda görme+akıl ile ilgili deneklerin belleğinde en çok Espressolab ile ilgili veri kalmıştır.

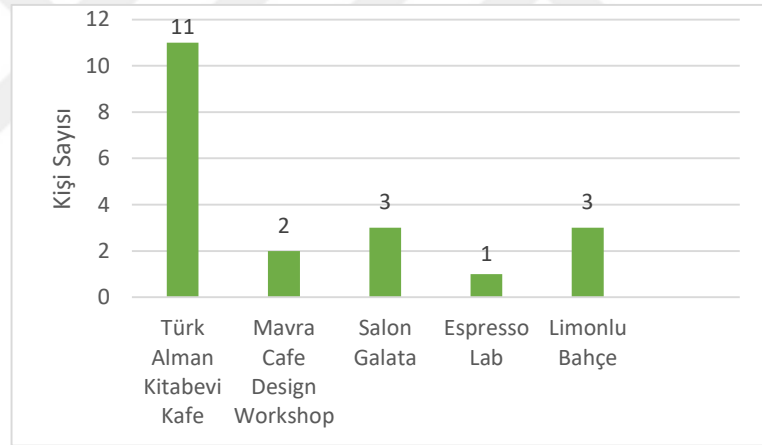
Limonlu Bahçe; Veri sayılarına bakıldığında ortalama veri sayılarına sahip hibrit bir mekândır.

Hibrit mekânların fenomenolojik yöntemle algılanmalarına göre (öge sayısına göre) sıralandığında “Salon Galata”, “Limonlu Bahçe”, “Mavra Cafe Design Workshop” şeklindedir. Kendi aralarında bu sıralama değerlendirildiğinde, deneyim+duyum sütunundaki sayısal verilerin sırası ile “148”, “103”, “33” şeklinde olması, fenomenolojik yöntemle algılanma ve deneyim+duyum veri sayısının paralellik gösterdiğini ifade etmektedir. Yani fenomenolojik yöntemle algılanan mekânlarla ilgili deneklerin belleğinde daha çok veri kaldığı ve bu verilerin büyük çoğunluğunun da “deneyim+duyum”a dayandığı görülmektedir.



Şekil 4 En iyi hissedilen ilk iki kafe

Deneklere yöneltilen kendilerini en iyi hissettikleri ilk iki kafe sorulduğunda, bu kafelerden biri olarak en çok “Türk Alman Kitabevi& Cafe” nin seçildiği görülmüştür.



Şekil 5 En Mutlu Hissedilen kafe

Deneklere kendilerini en mutlu hissettikleri kafe sorulduğunda da yine “Türk Alman Kitabevi& Cafe” seçildiği görülmektedir. “Türk Alman Kitabevi& Cafe” fenomenolojik yöntemle algılanan **deneyim+duyum** verilerine en çok sahip olan kahve mekânıdır.

Türk Alman Kitabevi & Cafe değerlendirilmesi yapıldığında; fenomenolojik yöntemle algılanan ve **deneyim + duyum** ile ilgili veri sayısı en yüksek mekân olduğu görülmektedir. “Türk Alman Kitabevi & Cafe”, en iyi hissedilen iki kafeden biri sorulduğunda ve en mutlu hissedilen kafe sorulduğunda en çok tercih edilen kafe olmuştur. “Türk Alman Kitabevi & Cafe”, dokunsal öğeleri barındıran

(tuğla, masif ahşap vb) otantiklik ve yer duygusuyla birlikte çok duyulu, bedensel olarak deneyimlenen bir mekân olması sebebi ile fenomenolojik yöntemle algılanan bir mekândır ve deneklerin en iyi ve en mutlu hissettiği mekân olmuştur. Beş kafe ile ilgili hangisine tekrar gidersiniz sorusuna en çok verilen cevap burası olmuştur. Denekler; aşinalık, evinde gibi hissetmek, aitlik duyguları sebebi ile en çok (12 kişi) buraya tekrar gittiğini veya gideceğini söylemiştir.

Mavra Cafe Design Workshop'ın değerlendirilmesi yapıldığında; deneklerle yapılan röportajlar sonucunda **görme+duyuma** dayalı veri sayısı en yüksek olan mekân olduğu tespit edilmiştir. Deneklere en iyi hissettikleri ilk iki kafe ve en mutlu hissettikleri kafe sorulduğunda yalnızca iki kişinin “Mavra Cafe Design Workshop” u tercih ettiği görülmektedir. Mavra Cafe Design Workshop ile ilgili yapılan röportajlardan elde edilen bilgiler, dağınık, yorucu ve hijyen açısından yetersiz bulunduğu ile ilgilidir. Aynı zamanda beş kişi bu mekânda evlerinde gibi rahat hissettiklerini söylemelerine rağmen, çok fazla göz uyaranın olduğu mekânda deneklerin kendilerini iyi hissetmediği sonucu çıkmaktadır.

Salon Galata'nın değerlendirilmesi yapıldığında; fenomenolojik yöntemlerle algılanan öğelere en çok sahip olan ikinci mekân olduğu görülmektedir. En iyi hissedilen ilk iki kafe ve en mutlu hissedilen kafe sorulduğunda deneklerin en çok tercih ettiği ikinci mekân olduğu görülmektedir. Aynı zamanda toplam veri sayısı en yüksek, **deneyim+duyum** ile ilgili veri sayısı olarak da ikinci sırada yer almaktadır. “Salon Galata”, yapının orijinalinde (tuğla, masif ahşap, tavandaki kalem işçiliğinin) sahip olduğu değerler gün yüzüne çıkarılırken cam, çelik gibi yeni modern yöntem ve malzemeler bir arada kullanılmıştır. “Salon Galata” dokunsal öğelerin hâkimiyeti, yaşanmışlık, yerin ruhu ve yer duygusu değerlerine sahip bir mekân olması sebebi ile denekler için etkileyici ve bağ kurdukları bir mekân olmuştur.

Espressolab'ın değerlendirilmesi yapıldığında; gözmerkezci yöntemle algılanan mekân, en iyi hissedilen ilk iki kafe sorulduğunda hiç söylenmediği görülmektedir. En mutlu hissedilen mekân sorulduğunda ise yalnızca 1 kişi tarafından söylenmiştir. Çünkü bu mekân özneyi izleyici yapan bir mekândır. Denekler mekân ile herhangi bir etkileşim ve bağ kuramamıştır. Deneklerin belleklerinde yer etmesi açısından en az veriye sahip olan ve bu verilerin de büyük bir kısmının **görme + akıl**

ile ilgili olduğu gör÷lmektedir. “Espressolab” ın veri sonuçları, bir mekânın özneyi etkilemesi, bağ kurması ve hafızasında yer etmesi için mekânın deneyim ve duyuma izin veren öğelerle tasarlanması gerektiğini göstermektedir.

Limonlu Bahçe’nin değerlendirilmesi yapıldığında; anket verilerine bakıldığında olumlu ve olumsuz anlamda ortalama bir değere sahip, hibrit bir mekân olduğu gör÷lmektedir. Bunun sebebine bakıldığında; mekânın doğa ile iç içe olması ile fenomenolojik yönden algılanan öğelere sahip olmasının yanında, yapay malzeme kullanımı, etrafını saran yüksek binalar ve rasyonel bir yaklaşımla yapılan mekân tefrişı olduğu gör÷lmektedir.

Seçilen beş kahve mekânı ile ilgili denekleri olumlu açıdan etkileyen mekânlar, “Türk Alman Kitabevi & Cafe” ve “Salon Galata” olmuştur. Bu mekânlar deneklerin belleğinde en çok iz bırakan kahve mekânları olmuş ve deneyim ve duyuma dayalı veri sayılarının diğer mekânlara göre çok daha yüksek olduğu gör÷lmüştür. İki kafenin ortak özelliklerine bakıldığında çok duyulu deneyime izin veren, dokunsal (tuğla, masif ahşap) öğeler barındıran, yer duygusuna sahip ve yaşanmışlığa önem veren mekânlar oldukları gör÷lmektedir. “Salon Galata”nın “Türk Alman Kitabevi & Cafe” den farklı olarak hibrit mekân olmasının sebepleri; inşa ile bitmiş, rasyonel formlara yer verilmiş ve yeni yapım yöntemler kullanılarak uygulanan geniş cam, çelik gibi malzemelerin de kullanılmış olmasıdır.

Anket sonuçları gösteriyor ki fenomenolojik yöntemle algılanan ve bu öğeleri daha çok barındıran mekânlar deneklerin belleğinde yer etmiş ve denekler bu mekânlarda kendilerini daha iyi ve mutlu hissetmiştir.

Diğer bir deyişle, denekler iyi hissettikleri ve zihinlerinde olumlu yer eden mekânlarla ilgili daha çok bilgi hatırlamakta ve bu bilgilerin büyük kısmı deneyim ve duyuma dayalı özellikleri içermektedir. Denekler hoşlanmadıkları ve iyi vakit geçirmedikleri yerler ile ilgili ise daha az veri hatırlamakta ve bu hatırladıkları veriler de işlevsel ve görsel özellikler içeren akıl ve görmeye dayalı bilgilerden oluşmaktadır.

Sonuç olarak insanın varoluşuna uygun olarak bedensel deneyim ve duyumlarla mekânı algılayabilmesi için mekânın, buna izin verir şekilde tasarlanması

gerekmektedir. İnsanların belleğinde en olumlu yer eden ve en iyi hissettikleri mekânlar, deneyim ve duyuma dayalı fenomenolojik yönden algıladıkları mekânlardır.



SONUÇ

İnsan, çevresinden gelen uyarıcıları duyum ve duyuları ile algılamakta, yaşamını anlamlandırabilmekte, anılar biriktirebilmektedir. Mekânların insan belleği üzerinde bıraktığı geçici ya da kalıcı izler, mekândan alınacak verilerle biçimlenmektedir. Bu verilerin etki dereceleri ve sayıları bellekte bırakılan izi tanımlamaktadır. Bu sebeple, mekânsal deneyimin sadece görselliğe indirgenmesi, mekân üzerine çalışmalar yapan tüm disiplinlerin eleştirisine hedef olmuştur.

Aklın gözünü temsil eden gözmerkezci yaklaşımın, rasyonel formlara dayanan ve özneyi izleyen seyirci yapan mutlak mekân algısının mekân tasarımındaki hegemonyası, modernizm ile ortaya çıkan gelişmelerle doruk noktasına ulaşmış ve günümüzde de baskınlığını korumaya devam etmektedir. Gözmerkezci eleştirilere cevap; kullanıcıyı sarmalayan, bütün duyuları etkileyen, mekânın bedenle ve deneyimle var olduğunu savunan fenomenolojik yaklaşım olmuştur. Fenomenolojik yaklaşım yaşanan mekânın bütüncül algısına odaklanır. Bu araştırmanın hipotezi, gözmerkezci yöntemle algılan mekânlar yerine fenomenolojik yönden kavranabilen mekânların insanın varoluşuna uygunluğudur. Bu sebeple birinci bölümde, gözmerkezci yöntem ve fenomenolojik yöntem kuramsal olarak açıklanmış ve fenomenolojik yöntemle mekân algısı detaylandırılarak anlatılmıştır. İkinci bölümde, alan çalışmasının yapılacağı kahve mekânlarının tarihsel ve kültürel gelişimleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise İstanbul Beyoğlu'nda seçilen beş kahve mekânında, mekânların kullanıcıları tarafından algılanmaları sırasında gözmerkezci ve fenomenolojik yöntemlerin iç mekân tasarımı sırasında kullanılan malzeme ve tüm mekân donatıları seçimi açısından belirleyicilik ve tercihleri belirlenmiştir.

Kullanıcı deneyiminin analiz edildiği tez çalışmasında gözmerkezci ve fenomenolojik yöntemle tasarlanan mekânlar karşılaştırılarak kullanıcı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Mekân üretiminin tasarımıyla son bulmayacağı ve yaşamla deneyimle her defasında yeniden üretilmesi, bedensel duyumlara ve deneyime dayanarak mümkün olacağı hipotezi yapılan anketlerle desteklenmiştir. Deneklerle yapılan anketler sonrasında etkileyici mekânların fenomenolojik yönden algılanan mekânlar olduğu görülmüştür. Buna rağmen gözmerkezci yöntemle tasarlanan mekânların günümüzde hala baskınlığını koruduğu fakat kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap vermediği görülmektedir. Yapılan anketlerin kullanıcı tasarımcı arasındaki ilişki

için faydalı olacağı düşünülmektedir. Anket sonuçları tasarımcının kullanıcıyı daha iyi tanınması ve mekân içindeki ihtiyaçlarını daha iyi anlaması için veri oluşturmaktadır.

Mekân algısı, özneliği sebebiyle her birey için değişkenlik barındırır. Anket sonuçlarında deneklerin mekânlarda bulundukları o anki ruh hallerinin de etken olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu durum, çalışma farklı deneklerle ya da farklı zamanlarda yapıldığında sonuçlarda farklılıklar olabileceği ihtimalini göstermektedir.

Yapılan anketler sonucunda, fenomenolojik yöntemle algılanan mekânlar gözmerkezci yöntemle algılananlara oranla kullanıcı belleğinde daha çok yer ettiği ve kullanıcıların bu mekânlarda kendilerini daha iyi hissettikleri tespit edilmiştir. Kullanıcı algısı bakımından değerlendirildiğinde iç mekân tasarım ölçütleri;

- Mekânın görme dışındaki dokunma, koklama, tatma, işitme gibi diğer duyuları da uyarması, yani mekânın çok duyulu olarak deneyimlenmesi,
- Mekânın görsel açıdan vurucu etkiler yaratmak için tasarlanmasından öte, hareket ve zamanla her defasında farklı deneyimlere izin verecek şekilde tasarlanması,
- Mekânın bulunduğu bölge ile uyumlu, yapının veya bulunduğu bölgenin mirasının, mimari kökenlerinin ve duygusal güçlerinin hissedilmesine izin verecek şekilde tasarlanması diğer bir anlatımla; mekânın bulunduğu sokak, cadde veya bölge ile arasındaki bağı koruması,
- Yapının bulunduğu yerin iklimi ve güneşin konumuna uygun olacak şekilde tasarlanması,
- Yapının geçmişi ve mekânın yaşanmışlık izlerinin korunması,
- Mekânın toplumsal hafızada yeri olan ve bulunduğu bölgenin kültürüne dair mobilya, aksesuar ve mimari öğeler içermesi,
- Yapının orijinalinde bulunan eski yapım yöntem ve işçiliklerin gün yüzüne çıkartılması, yani otantik değerlere sahip çıkılması böylece kullanıcının geçmişte orada yaşayan insanlarla bağ kurmasına imkân tanınması,
- Mekânın inşa ile bitmiş bir tasarım anlayışından öte süregelen yaşamla şekillenmesine izin veren bir anlayışla tasarlanması,
- Doğal ve eski yapım yöntemlere dayanan, dokunsal malzemeler örneğin; ateş tuğlası, masif ahşap, doğal taş gibi tenle algılanan, her bir tuğlada onu

yapan ustanın eli, her ahşapta üzerindeki yaşanmışlık izlerini kullanıcının hissettiği malzemeler kullanılması;

Böylece kullanıcının mekânla bağ kurması, insanın varoluşuna uygun bedensel duyum ve deneyimlerle mekânı algılaması ve mekân ile bütünleşmesi yani aidiyet ve benimseme sağlanmış olacaktır.

20. yüzyılın ikinci yarısında yapılmaya başlanan gözmerkezci eleştiriye rağmen, İstanbul Beyoğlu'ndaki kahve mekânlarının büyük bir kısmı hala modernleşme, küreselleşme ve popüler kültürün etkisinde gözmerkezci yöntemle tasarlanmakta, fenomenolojik yöntemle tasarlanan kahve mekânlarının çok az sayıda olduğu görülmektedir. Bu durum küreselleşen Dünya için genel bir değişim süreci olarak kabul edilebilir. Son yıllarda farklı gerekçelerle sosyal medya iletişim ağlarındaki fotoğraf paylaşımının yaygın olarak yapıldığı izlenmektedir. Bu paylaşımların daha güçlü görsel etki yaratabilmesi için mekân duvarları sosyal medya anlayışına uygun olarak tasarlanmaktadır. Bu duvarlar, gözü hızlı uyaran, fotoğraf karesinde güzel görünen, çoğu zaman mekânın genel ruhuna uygun olmayan, yalnızca müşterilerin sosyal medyada bu duvar önünde fotoğraf çekilerek paylaşması için tasarlanan, reklam odaklı duvarlardır.

Çoğu zaman görsel odaklı tasarlanan bu kafeteryaların genel olarak deneyim ve duyum odaklı olmaktan çok modernizmin pürüzsüz, çağa uygun hızlı üretilen ve tüketilen, ekonomik malzemeler ile tasarlandıkları izlenmektedir. Bunun sebebi, 21. yüzyıl Dünya düzeninin yaşam koşullarımız ve mekân tasarımlarımızı etkilemesidir. Ancak, incelenen kahve mekânlarında görüldüğü gibi fenomenolojik yöntemle tasarlanan mekânlar kullanıcının ruh ve beğenilerine hitap etmektedir ve deneyim, duyum, kullanıcı ve mekân arasında kurulan ilişki sayesinde sosyal bir varlık olan insanın yaşam alışkanlıklarındaki beklentilerini karşılayabilmektedir.

Türk Alman Kitabevi & Cafe	Mavra Cafe Design Workshop	Salon Galata	Espressolab	Limonlu Bahçe
				
Fenomenolojik yöntemle algılanan en çok mutlu ve iyi hissedilen mekân	Hibrit mekân ; daha çok gözmerkezci öge barındıran hibrit, 3. sıradaki en mutlu ve en iyi hissedilen mekân	Hibrit mekân ; en fazla fenomenolojik öge barındıran hibrit, 2. sıradaki en mutlu ve en iyi hissedilen mekân	Gözmerkezci yöntemle algılanan en az mutlu ve iyi hissedilen mekân	Hibrit mekân ; fenomenolojik öge barındıran 2. hibrit, 2. sıradaki en mutlu ve 3. sırada en iyi hissedilen mekân

Tablo 7 Mekânların kullanıcılar tarafından algılanmalarının gözmerkezci ve fenomenolojik yöntemlerle değerlendirilmelerine dair tablo

Yaşam düzenimizdeki dijital platformların her geçen gün artması ile 2020 yılı pandemisinin yaşam düzenimize getirdiği zorunluluklar pek çok yeni dijital sosyal paylaşım alanlarını aktifleştirmektedir. Evden bu sosyal paylaşım alanlarına, okullara, iş yerlerine bağlanmak her birinin işlevinin artık evlerimizdeki bilgisayarlardan yapılması, trafikte veya çeşitli sebeplerle oluşan zaman kaybını ortadan kaldırıyor ve bizlere zaman kazandırıyor gibi görünse de, sosyal bir varlık olan insanın bu süreci sadece gözmerkezci algılama, dijital yolla ne kadar devam ettirebileceği ve insan psikolojisine uygunluğunu önümüzdeki süreçte izleyeceğiz.

Sanal ortamda ziyarete açılan müzeler, sergiler, tarihi binalar, konserler ve gösteriler incelendiğinde, bütüncül mekân algısı olmadan özden kopulduğu görülmektedir. İnsanı eserle muhatap olmaktan, etkileşim kurmaktan uzaklaştıran bu durum aynı zamanda ekranda görülen sanat eserinin görüntüsü olduğu için muhatabın duygusal bağ kurmasını ortadan kaldırmaktadır. Bir müzeye veya sergi salonuna giderken yolda geçirilen zaman, orda yaşanan deneyimler, içinde bulunulan mekân ve koridorlar arasında gezinirken edinilen deneyimler insan hafızasında kalıcı yer almaktadır. Sanal ziyaretlerde bir tıkla başlanan gezi, genellikle zaman ve mekân sınırlamaları içinde sadece görsel değerlendirmeye tabidir. Sosyal medyada artarak yer alan bu etkinliklerin belleklerimizde ne kadar yer ettiği, önümüzdeki yıllarda detaylarının ne derecede hatırlanacağı, gözmerkezci ve fenomenolojik yöntemlerle

incelenen mekân algısının hangi boyutlara taşınacağı insan doğasının ne derecede etkilenip değişeceği ile orantılı olacaktır.



KAYNAKLAR

1. Kitaplar

- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Atkinson, R., & Atkinson, R. C. (1995). *Psikolojiye Giriş I*. (Çev. K. Atakay, M. Atakay, & A. Yavuz). İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Aydınlı, S. (2005). "Mekân'dan Mekânsal'a: Mekânın Zamansallığı/Zamanın Mekânsallığı." *Zaman-Mekân*: Haz. A. Şentürer, Ş. Ural, Ö. Berber, F. Uz Sönmez. İstanbul: Yem Yayınları, 150-161.
- Aydınlı, S. (2012). *Arzu Mimarlığı Mimarlığı Düşünmek ve Düşlemek*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bachelard, G. (2008). *Uzamanın Poetikası*. (Çev. A. Tümertekin). İstanbul : İthaki.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Baymur, F. (1973). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap ve Aka Kitabevleri.
- Bilgin, İ. (2017). *Mimarın Soluğu Peter Zumthor Mimarlığı Üzerine Denemeler*. İstanbul: Metis.
- Bozdoğan, S. (2002). *Modernizm ve Ulusun İnşası Erken Cumhuriyet Türkiye'sinde Mimari Kültür*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Cüceloğlu, D. (1997). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Direk, Z. (2003). *Zamansallık Düşüncesi, Dünyanın Teni- Merleau Felsefesi Üzerine İncelemeler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Evren, B. (1996). *Esk İstanbul'da Kahvehaneler*. İstanbul: AD Yayıncılık.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Göregenli, M. (2010). *Çevre Psikolojisi İnsan Mekân İlişkileri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Gregoire, H. D., & Georgeon, F. (1999). *Doğu'da Kahve ve Kahvehaneler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin Bahanesi Kahve*. İstanbul: Oğlan Yayıncılık.
- Güvenç, B. (2005). "Mimarlık: Zaman, Mekân ve Değişim." *Zaman-Mekân*: Haz. A. Şentürer, Ş. Ural, Ö. Berber, F. Uz Sönmez. İstanbul: Yem Yayınları, 108-117.
- Hattox, R. S. (1996). *Kahve Ve Kahvehaneler Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökenleri*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Hesse, H. (2018). *Ağaçlar*. (Çev. Z. A. Yılmaz). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Husserl, E. (1995). *Kesin Bir Bilim Olarak Felsefe*. (Çev. T. Mengüşoğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Işın, E. (1995). *İstanbul'da Gündelik Hayat*. İstanbul: İletişim yayınları.
- Jay, M. (1994). *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*. Berkeley ve Los Angeles: University of California Press.
- Jay, M. (2012). *Deneyim Şarkıları: Evrensel Bir Tema Üzerine Modern Çeşitlemeler*. (Çev. B. E. Aksoy). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kahvecioğlu, H. (2005). "Mekânın Üreticisi ve Tüketicisi Olarak Zaman." *Zaman-Mekân*: Haz. A. Şentürer, Ş. Ural, Ö. Berber, F. Uz Sönmez. İstanbul: Yem Yayınları, 142-149.

- Kakuzo, O. (1944). *Çayname*. İstanbul : Ülkü Matbaası.
- Leland, M. R. (2006). *Mimarlığın Öyküsü, Öğeleri ve Anlamı* . İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Loos, A. (2018). *Mimarlık Üzerine*. (Çev. A. Tümertekin, N. Ülner). İstanbul: Janus.
- Merleau-Ponty, M. (1962). *Phenomenology of Perception*. London: Routledge.
- Merleau-Ponty, M. (1996). *Göz ve Tin*. İstanbul: Metis.
- Merleau-Ponty, M. (2005). *Algılanan Dünya* . (Çev. Ö. Aygün). İstanbul: Metis Yayınları.
- Morgan, C. T. (1981). *Psikolojiye Giriş Ders Kitabı* . Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Naskali, E. G. (2011). *Türk Kahvesi Kitabı*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Ojalvo, R. (2012). *Arzu Mimarlığı Mimarlığı Düşünmek ve Düşlemek*. İstanbul : İletişim Yayınları.
- Ozan, V. (2015). *Kokular*. İstanbul: Everest yayınları.
- Öztürk, S. (2005). *Cumhuriyet Türkiye'sinde Kahvehane ve İktidar* . İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Pallasmaa, J. (2011). *Tenin Gözleri*. İstanbul: Yem Yayın.
- Rasmussen, S. E. (2017). *Yaşanan Mimari*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Saraçgil, A. (1999). *Doğu'da Kahve ve Kahvehaneler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sharr, A. (2007). *Mimarlar için Heidegger*. İstanbul: Yem Yayın.
- Solso, R. L., Maclin, M. K. Maclin, & O.H. Maclin (2007). *Bilişsel Psikoloji*. İstanbul: Kitabevi 312.
- Soygeniş, S. (2006). *Mimarlık Düşünmek Düşlemek*. İstanbul: Yem.
- Soykan, Ö. N. (2008). “Uzam Bellek Bağlantısı Açısından Mimarlığa Bakış.” *Zaman Mekân*: Haz. A. Şentürer, Ş. Ural, Ö. Berber, F. Uz Sönmez. İstanbul: Yem Yayınları, 34-39.
- Sökmen, C. (2011). *Aydınların İletişim ortamı Olarak Eski İstanbul Kahvehaneleri*. Ankara: Ötüken.
- Şentürk, L. (2011). *Modulor, Önsöz*. (Çev. A. U. Kılıç). İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi.
- Tıgılı, F. (2011). *Ehlikeyfin Kitabı*. İstanbul: Kitabevi.
- Toros, T. (1998). *Kahve'nin Öyküsü, Ehlikeyfin Kitapları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wild, A. (2004). *Kahve: Bir Acı Tarih*. (Çev. E. Ulusoy). İstanbul: MB Yayınevi.
- Yıldız, M. C. (2007). *Kahvehane Kültürü*. İstanbul: Beyan Yayınları.
- Zengin, N. (2003). Görülmeyi Görmek: Et Kavramı Üzerine. Z. Direk içinde, *Dünyanın teni: Merleau Ponty Felsefesi Üzerine İncelemeler*. Metis Yayınları.
- Zevi, B. (2015). *Mimarlığı Görebilmek*. İstanbul: Daimon Yayınları.
- Zizek, S. (2010). *Ahir Zamanda Yaşarken*. İstanbul: Metis Yayınları.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Adorno, T. W. (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken.” *Cogito dergisi*, (36), 76-84.
- Akarçay, E. (2014). “Kah Kahvehane Kah Cafe:Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş.” *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (2), 181-202.

- Akay, Z., & Ardiçoğlu, A. (2012). "İlk Mimarlık Bürolarının İzinde: Erken Cumhuriyet Döneminin İş Merkezi Karaköy." *Mimar.ist*, (46), 77-91.
- Akkaya, Ö. Ö. (2019). Kreselleşme Sürecinde Sosyalleşme Aracı Olarak 3. Dalga Kahveciler Ve Tasarım Kültürü. *Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Bajmaku, A. (2014). Kahve Kültürü ve Kahvehane Mekânlarının Sosyo Kültürel ve Politik Yaklaşımlar ile Popüler Kültür Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Kosova Örneği. *Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Bengi, S. I., & Akalın, A. (2019). "Bernard Tschumi ve Olay Mimarlık." *Online Journal of Art and Design*, (7), 27-35.
- Birol, G. (2006, 10). "Modern Mimarlığın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi." *Megaron*, 3-16.
- Büken, G. (2001). "Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye'de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler." *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, (15), 43-54.
- Çağlayan, S. (2012). "Anadolu'nun İlk Kamusal Mekânı: Kahvehane." *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 95-110.
- Çakıcı Alp, N., & Erkan Yazıcı, Y. (2017). "Duyuların Mekânsal Deneyimleri Şekillendirmesi: Sagra Familia Kilisesi." *SDÜ ART-E Güzel Sanat Dergisi*, 10(19), 55-77.
- Dal, N. E. (2017). "Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumu Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma." *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 1-21.
- Demir, A. (2017). "Siber Kültür ve Hiper Gerçeklikte Değişen Yaşam." *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(29), 87-96.
- Dervişoğlu, E. (2008). Mekân Beden İlişkisi: Mekânın Bedenle Kavrayış Üzerinden Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Dişkaya, F. N. (2017). Rengin Tat Algısı Üzerindeki Etkisinin Mekân Tasarımında Kullanılması. *Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Durmuş, E. (2010). Kahve Kültürü Ekseninde Günümüz Kafelerine Nişantaşı Merkezli Bakış. *Yüksek Lisans Programı, T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Ediz, İ. (2008). "Osmanlı'dan Cumhuriyet'in İlk Yıllarına Kahvehaneler ve Sosyal Değişim." *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi*, 10(8), 179-189.
- Erdoğan, İ. (2001). "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu." *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, (15), 67-96.
- Erkarıslan, Ö. E. (2009). "Salt-Görünür." *Mimar-İst Dergisi*, 9(33), 56-61.
- Erkartal, P. Ö. (2014). Modern Mimaride Biçimsel Kurguların Sorgulanması ve Dokunsal Mimarlık. *Doktora Tezi, T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Ertürk, S. (1984). Mimari Mekânın Algılanması Üzerine Deneysel Bir Çalışma. *Doktora Tezi, Karadeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Tranzon.
- Gündem, Ö., & Antel, A. F. (2015). "20. Yüzyıl'dan Günümüze Müzik ve Mekân: Tokyo ve İstanbul'da Performans Sanatları Yapıları." *Tasarım+Kuram Dergisi*, (20), 76-98.
- Hisarlıgil, B. B. (2008). "Martin Heidegger'de 'Mekân' Düşüncesi: Hermeneutik-Fenomenolojik Bir Yaklaşım." *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(25), 1-13.

- Kahvecioğlu, H. (1998). Mimarlıkta İmaj: Mekânsal İmajın Oluşumu Ve Yapısı Üzerine Bir Model. *Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Kaptan, Y. (2013). “Üçü Bir Arada: Melez Bir Mekânın Kuruluşu ve Starbucks Üzerine Gözlemler.” *Kültür ve İletişim Dergisi*, 16(2), 73-96.
- Kartal, A. N. (2015). Üç (Parantez) bir anlatı: Ucu Açık Fenomenolojik Bir Deşifre. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Koçak, O., Oruoba, O., & Savaşır, İ. (1995). “Heidegger Üzerine Üç Soru Söyleşi.” *Değer Dergisi*, (25), 96-114.
- Nar, M. Ş. (2015). “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi.” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (37), 941-954.
- Olgun, C. K. (2014). “Aşırılığın Üretimi Bağlamında Kültür Endüstrisi.” *Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Araştırmaları E-Dergisi*, 1-13.
- Özçınar, M. (2009). “Toplumsal Kültürel Zaman Mekân Algısının Anlatı İnşasındaki Yeri ve Örnek Film İncelemeleri.” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(37), 88-108.
- Sami, K. (2010). “Halk Kültürü Bağlamında Kahvehanelerin Toplumsal Ve Mekânsal Dönüşümleri Diyarbakır Kent Örneği.” *Milli Folklor Uluslararası Kültür Ve araştırma Dergisi*, (85), 159-182.
- Sözen, E. (2001). “Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi.” *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, (15), 55-66.
- 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.
- Şan, M. K., & Hira, İ. (2004). “Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları.” *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 1-19.
- Topal, S. (2013). “Mekânın Yeniden Üretiminde Eksiklik ve Devinim . *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Turgay, O. (2018). “Deneyimlenen Mekânın Bir Anlam Olarak Bellekte Varlığının Sürdürülmesi.” *Tasarım ve Bellek Temalı Ulusal Mekân Tasarımı Sempozyumu*. Trabzon: 156-165.
- Ürer, H. (2010). Osmanlı'da Kahve/Kahvehane Kültürü ve Salihli'den. *Sanat Tarihi Dergisi(XIX)*, 1-26.

3. Elektronik Kaynaklar

- Topaloğlu, S. (2018, 12 7). *Arkitera*. Arkitera: <http://www.arkitera.com/soylesi/1058/edoardo-tresoldi> adresinden alındı.
- URL-1.<https://www.thedarkroom.it/inthedarkroom/2014/10/the-discovery-of-the-camera-obscura-2/>Erişim Tarihi: 21.12.2019 adresinden alındı.
- URL-2.<http://archiportal.blogspot.com/2010/03/modulor-le-corbusier.html>Erişim Tarihi:21.12.2019 adresinden alındı.
- URL-3.<https://www.archdaily.com/902597/on-the-dislocation-of-the-body-in-architecture-le-corbusiers-modulor/5ba96030f197ccaa350000f3-on-the-dislocation-of-the-body-in-architecture-le-corbusiers-modulor-photo/> Erişim Tarihi:21.12.2019 adresinden alındı.

- URL-4. www.arkitektuel.com/unite-dhabitation/ Erişim Tarihi: 21.12.2019 adresinden alındı.
- URL-5. <https://www.arkitektuel.com/fallingwater-evi-selale-evi/> Erişim Tarihi:21.12 adresinden alındı.
- URL-6.<https://www.arkitera.com/soylesi/bugun-yarattigimiz-mevcudiyet-yarinin-hikayesi-olacaktir/> Erişim Tarihi:21.12. adresinden alındı.
- URL-7.<https://www.arkitektuel.com/therme-vals/> Erişim Tarihi:21.12.2019 adresinden alındı.
- URL-8.<https://www.arkitektuel.com/seagram-binasi/> Erişim Tarihi:23.12.2019 adresinden alındı.
- URL-9.<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=47494/> Erişim Tarihi:21.12.2019 adresinden alındı.
- URL-10.<https://www.nytimes.com/2016/10/06/t-magazine/design/brutalist-architecture-revival.html?emc=eta1&r=0/> Erişim Tarihi:21.12.2019 adresinden alındı.
- URL-11.<http://v3.arkitera.com/h17662-issiz-sadelik.html/> Erişim Tarihi:12.21.2019 adresinden alındı.
- URL-12.<http://v3.arkitera.com/h17662-issiz-sadelik.html/> Erişim Tarihi:12.21.2019 adresinden alındı.
- URL-13.<https://yoldaolmak.com/st-thomas-kilisesi-thomaskirche.html/> Erişim Tarihi: 21.12.2019 adresinden alındı.
- URL-13.<https://yoldaolmak.com/st-thomas-kilisesi-thomaskirche.html/> Erişim Tarihi: 21.12.2019 adresinden alındı.
- URL-14.<https://www.cmuse.org/10-amazing-piano-stairs-from-around-the-world/> Erişim Tarihi:21.12.2019 adresinden alındı.
- URL-14.<https://www.cmuse.org/10-amazing-piano-stairs-from-around-the-world/> Erişim Tarihi:21.12.2019 adresinden alındı.
- URL-15.<https://www.arkitektuel.com/therme-vals/> Erişim Tarihi:14.12.2019 adresinden alındı.
- URL-16.<https://www.arkitektuel.com/therme-vals/> Erişim Tarihi:14.12.2019 adresinden alındı.
- URL-17.<http://www.tschumi.com/projects/15/#/> Erişim Tarihi:16.12.2019 adresinden alındı.
- URL-18. <https://turkishcoffee.us/history/> Erişim Tarihi: 23.10.2019 adresinden alındı.
- URL-19.<https://www.dunyabulteni.net/kultur-sanat/kahvehaneler-osmanli-da-halkin-sesinin-duyuldugu-kamusal- alanlardi-h301417.html/> Erişim Tarihi:23.10.2019 adresinden alındı.
- URL-20. https://www.europeana.eu/portal/en/record/2059516/data_foodanddrink_0136488.html/ Erişim Tarihi:23.10.2019 adresinden alındı.
- URL-21.<https://steemit.com/history/@aydogdy/a-bit-of-history-on-steemit-or-causes-impotence-and-rebellious-moods-how-coffee-was-banned-in-different-countries/> Erişim Tarihi:23.10.2019 adresinden alındı.
- URL-22.<https://www.procope.com/en/photos/> Erişim Tarihi:31.10.2019 adresinden alındı.
- URL-23.<https://www.sutori.com/item/1789-a-gathering-at-the-cafe-de-foy-prompted-the-start-of-the-french-revolution-a45f/> Erişim Tarihi:31.10.2019 adresinden alındı.
- URL-24.<https://www.cafecentral.wien/en/#impressionen/> Erişim Tarihi:31.10.2019 adresinden alındı.

- URL-25.<https://www.travelfranceonline.com/les-deux-magots-cafe-saint-germain-des-pres/> Erişim Tarihi:01.11.2019 adresinden alındı.
- URL-26.<http://www.pariste.net/les-deux-magots/> Erişim Tarihi:01.11.2019 adresinden alındı.
- URL-27.<https://www.francetoday.com/travel/paris/deux-cafes-sil-vous-plait-les-deux-magots-cafe-de-flore-in-paris/> Erişim Tarihi:1.11.2019 adresinden alındı.
- URL-28.<https://www.crfashionbook.com/culture/a22118771/cafe-de-flore-paris-history/> Erişim Tarihi:01.11.2019 adresinden alındı.
- URL-29.<https://www.cafecentral.wien/en/> Erişim Tarihi:01.11.2019 adresinden alındı
- URL-30.http://www.karaoren.com/tr/mimarlik/projeler_/restoran-ve-barlar/markiz-pastanesi/ Erişim Tarihi 02.11.2019 adresinden alındı.
- URL-31.<https://www.mybeautifulistanbul.com/2019/07/03/baylan-the-oldest-surviving-pastry-shop-in-istanbul/> Erişim Tarihi:02.11.2019 adresinden alındı.
- URL-32.<http://www.starbucks.com.tr/coffeehouse/> Erişim Tarihi 09.11.2019 adresinden alındı.
- URL-33.<https://knoema.com/kchdsge/number-of-starbucks-stores-globally-1992-2019/> Erişim Tarihi:25.12.2019 adresinden alındı.
- URL-33.<https://knoema.com/kchdsge/number-of-starbucks-stores-globally-1992-2019/> Erişim Tarihi:25.12.2019 adresinden alındı.
- URL-34.<https://mediacat.com/petadan-starbucks-hissesi-hamlesi/>Erişim Tarihi:09.11.2019 adresinden alındı.
- URL-35.<https://yemek.com/starbucks-bardak-boylari/> Erişim Tarihi: 09.11.2019 adresinden alındı.
- URL-36. <http://kiraathane.com.tr/hakkimizda#gallery-14/> Erişim Tarihi: 02.11.2019 adresinden alındı.
- URL-37.https://www.academia.edu/5268252/_Atmosfer_Peter_Zumthor/ Erişim Tarihi:15.11.2019 adresinden alındı.
- URL-38.<https://www.projem.com.tr/haber/204/dekorasyonda-popart/> Erişim Tarihi: 25.11.2019 adresinden alındı.
- URL-39.<https://naiftasarim.com/salon-galata-2019/72lmdlu4tcmb2nf4mdrxihmo5eda2x/> Erişim Tarihi:22.11.2019 adresinden alındı.
- URL-40.<https://www.espressolab.com/kahve-ve-biz/> Erişim Tarihi:27.11.2019 adresinden alındı.

EKLER

EK-1 Anket Değerlendirme Örneği

ANKET

1. Ad-Soyad: A. Ş. (Erkek)

2. Yaş: 28

3.Eğitim Durumu- Meslek: Lisans- Endüstri Mühendisi

4.Vakit geçirilen bu 5 kahve mekânının karşılaştırılması için, öncelikle her bir kahve mekânı ile ilgili değerlendirmeler alınacaktır.

Türk Alman Kitabevi Kafe için aklınıza gelen ilk 3 şey nedir ve size hissettirdikleri nelerdir? Lütfen gözlerinizi kapatıp düşününüz neler görüyorsunuz ve hatırlıyorsunuz?

En şaşırtıcı mekânlardan biri bu, girişi ve üst katı birbirinden bağımsız. Girişi böyle ufak bir çay ocağı gibi, isminde kitabevi olunca, küçük bir kütüphane beklentisi ile girdim yukarı çıkınca ev hali var. Yalnız başına da gidip çalışabileceğim, vakit geçirebileceğim bir mekân. Tuğla duvarları, mekânda kullanılan objeler (kahve bardaklarıyla yapılan saati hatırlıyorum, kütüphanesi güzeldi. Her ihtiyacı karşılayan, çalışma alanı, okuma alanı, oturma alanı gibi bölümler var. Rahat ve ferah bir yer, genel olarak güzeldi, biraz da eskiyi yansıtıyor, eski mobilyalar kullanılmış, keyifliydi.

Mavra için aklınıza gelen ilk 3 şey nedir ve size hissettirdikleri nelerdir? Lütfen gözlerinizi kapatıp düşününüz neler görüyorsunuz ve hatırlıyorsunuz?

Konum olarak çok gidilesi bir yer olmadığını düşünüyorum. Belki mekânın önü için tercih edilebilir, Galata kulesini gören, Doğan apartmanı karşısında olduğu için tercih edilebilir.

Çok dağınık akıllarına gelen her şeyi (süs), amaçsız bir şekilde koymuşlar. Duvarlarda, kenarlardaki nişlerde, masalarda her yerde bir şeyler var dikkat dağıtıyor. Başını ne tarafa çevirsen gözüne bir şey çarpıyor, ne olduğunu merak ediyorsun, amacı ne diye düşünüyorsun yorucu bir mekân. Duvarda nişler, sürekli ilgini dağıtan objeler, bu durum rahatsız edici. Bu kadar dağınık olması hoşuma gitmedi, zaten çok dar bir mekân gözünü değdiği her yerde objeler vb. var. Üstte bulunan koltuklar hoşuma gitti orası da doluydu, hikayesi yok mekânın. Hijyenik hissetmedim (çay, kahve servis ettiği yerin mutfak içinde olmaması). Bir an önce çıkmak istedim, çayımızı içip kalktık. bir daha gitsem iç mekânda oturmak istemem, mekânın önünde oturabilirim. Galata Kulesi'ni gören, eski enteresan bir sokak olduğu için.

Salon Galata için aklınıza gelen ilk 3 şey nedir ve size hissettirdikleri nelerdir? Lütfen gözlerinizi kapatıp düşününüz neler görüyorsunuz ve hatırlıyorsunuz?

Maddi olarak yatırım yapıldığı belli olan bir mekân. Eski bir yer, çelikle (kolon) sağlamlaştırmışlar, Hem eskiyi hem yeniye güzel harmanlamışlar. Görsel olarak etkileyici bir mekân, ahşap ağırlıklı, açılı tuğlalı tavan, Geçmiş tozlu bir koku nostalji kokusu (gerçekten kokuyu duymuyorsun) var. Bankonun ahşap dokusunu hatırlıyorum. Renkler (özellikle yeşil ile ahşabın uyumu), görsel öğeler vb. çok iyiydi. Kullanılan malzemeler çok kaliteli görünüyor. Özellikle duvarı çok güzel yapmışlardı, açılı aynalarda çok başarılıydı. Duvarlarda sokağın eski fotoğrafların vardı, geçmişte buradaki yaşantıyı anlatıyor, ruhu olan bir mekân. Wc. ler çok şık, kaliteli, özenliydi. Mutfığa giriş kapısı güzeldi, mutfığında görünür olması, restoran etkisini de hissediyorsun. İçerdeki oturma düzenini sevmedim, sedir bölümü ve ortadaki masalar mekân dolu olduğunda herkes birbiri ile iç içe olacaktır. Fakat biz gittiğimizde mekânda kimse olmadığı için iyi hissetmedim, sanki çalışanlar hep bizi izliyor gibiydi, Teras bölümü güzeldi. Mekân tasarımı, emek, özen açısından en başarılı burayı buldum. Mekân tasarımı çok başarılıydı. Fakat gittiğimiz saatte mekânda bizden başka kimse yoktu ve çalışanlar bizi izliyor gibiydi. Bu sebeple biraz rahatsız hissettim.

Espressolab için aklınıza gelen ilk 3 şey nedir ve size hissettirdikleri nelerdir? Lütfen gözlerinizi kapatıp düşününüz neler görüyorsunuz ve hatırlıyorsunuz?

Konsepti, girişi vb. özellikleriyle Starbuks taklidi bir mekândı, kendine özgü bir özelliği yoktu. Diğer mekânlardan farklı olarak tek başına vakit geçirebileceğin mekân. Kahve sipariş edeceğimiz bankonun önündeki koltukların karşısında ayakta sohbet eden iki kişi bile geçişimizi engelledi, yolu kapattılar, yerleşim alanında sıkıntılıydı bence sadece çalışmak ya da bir şeyler okumak için tercih edebileceğim bir mekân. Hatta tek başına gideceksem direk burayı tercih ederim, çünkü tek kişilik konsepte uygun, laptop için çalışma masası kurgulanmış. Bal rengi sandalyeler, sarı ışıklar, parlak sarı her şeyde baskındı. İçeriye sarı, turuncu yoğunlukta hatırlıyorum. Demir merdivenlerini hatırlıyorum. Balkonda oturduk, sıradandı.

Limonlu Bahçe için aklınıza gelen ilk 3 şey nedir ve size hissettirdikleri nelerdir? Lütfen gözlerinizi kapatıp düşününüz neler görüyorsunuz ve hatırlıyorsunuz?

Akşam vakti gittim, Apartman girişinden, koridorla bir evin arka bahçesine çıkıyorsun sıradan bir bahçeyi, yapılan bir bakımla, modern bir mekân la çay bahçesi arası bir yer haline getirmişler. Lüks bir yer değil, sandalyeler çok rahatsız, masalar küçük, insanlar dip dibe, çevremdeki bütün masaların konuşmalarını duyuyorum. Öyle bir girişten girip bahçeye çıkmak, gizemli bir yer. Gürültülü, mahremiyet yok, özel bir konu konuşamazsın. Yine de gidilebilir bir merkan, İstiklal de beklenmedik sokaklardan beklenmedik bir binaya girmek ve bir kafeye karşılaşmak şaşırtıcı. Hatta öyle bir yerin keşfedilmiş olması ve bu kalabalık olması başarılı olduğunu gösteriyor. Bir şekilde insanları çekmeyi başarmış. Bakımlı, modern, ışıklar yerinde güzel kullanılmış.

5. Gidilen beş kahve mekânı içinde kendinizi en iyi hissettiğiniz ilk iki mekân hangisi oldu? Burayı neden tercih ettiniz?

1. Türk Alman Kitabevi & Cafe

Üst kat güzeldi, kitaplıkları, oturulan bölümler

Kitle ve design, eskilik, kitaplar ve mekân birlikteliğini güzel kurgulamışlar.

Sıcak bir mekân

2. sırada Limonlu Bahçeyi söyleyebilirim.

6. Seçtiğiniz kahve mekânlarının sizde oluşturduğu duygusal ve sezgisel etkiler neler? Bu etkiyi size hissettiren şeyler (deneyimler) neler?

Mekânın genel atmosferi ve gelen kitlenin entelektüel düzeyi iyi hissettirdi, üniversitede bulunan çalışma yerlerini hatırlattı bana.

Eskilik ve yaşanmışlık, bunu güzel kullanmışlar.

7. Seçtiğiniz mekânı tercih sebebiniz sizce, lezzet mi, atmosfer mi?

Atmosfer

8. Tercih ettiğiniz kafelerde ne kadar süre geçirdiniz? Tekrar gittiğinizde orayı hangi amaçla kullanırsınız? Neden?

Türk Alman Kitabevi & Cafe; 1,5-2 saat, arkadaşlarımla ya da tek başıma gidebileceğim bir yer.

Limonlu Bahçe; yaklaşık bir saat, arkadaşlarıma vakit geçirmek için tercih ederim.

9. Tercih ettiğiniz kafelerde dokunmak istediğiniz şeyler oldu mu? Oldu ise nelere dokunmak istediniz?

Hatırlamıyorum.

10. Tercih ettiğiniz kafelerde ilk izlemeniz ile orada vakit geçirdikten sonraki izleniminiz arasında fark var mı? Var ise nelerdir?

Türk Alman Kitabevi & Cafe, girişi çok dardı fakat yukarı katta vakit geçirince ferah bir ortam hatırlıyorum.

Limonlu Bahçe'de ise ilk girdiğimdeki şaşırtıcı bahçe etkisi, yan masalarla çok iç içe olduğumuz için konforsuz bir mekân etkisi bıraktı.

11. Tercih ettiğiniz kafeler ile ilgili herhangi bir anı oluştu mu zihninizde? Oluşturdu ise anlatır mısınız?

Türk Alman Kitabevi& Cafe’de yürüdüğümüz zeminin ahşap olduğunu hatırlıyorum. Uzun uzun tahtalar ve onların üzerinde yürürken çıkan gacır gucur sesleri hatırlıyorum.

12. En beğendiğiniz kafe hangisi oldu? Neden?

Türk Alman Kitabevi & Cafe

13.En mutluluk veren kafe hangisi oldu? Neden?

Türk Alman Kitabevi & Cafe

14.Hangisine tekrar gitmeyi tercih edersiniz? Neden?

Türk Alman Kitabevi & Cafe, arkadaşlarımla ya da tek başıma gitmeyi her zaman tercih edebileceğim bir yer. Keyifli ve her ihtiyacı karşılayan bir yer bu sebeple tercih ederim.

Limonlu Bahçe, Beyoğlu bölgesinde şehrin hareketinden uzaklaşmak istediğimde arkadaşlarıma vakit geçirmek için gidebilirim.

Espressolab, tek kişilik çalışma masaları, prizler, çalışmak için uygun düzenleme yapılmış bu nedenle gidebilirim.

15. En hoşunuza gitmeyen kafe(ler) hangisi oldu, Neden? Bu mekân size neler hissettirdi?

Mavra Cafe Design Workshop, çok dağınık ve yorucuydu. Bir an önce çıkmak istedim.

EK 2 Mekânların Veri Analizleri

Türk Alman Kitabevi & Cafe Veri Analizi

En şaşırtıcılardan biri bu, girişi ve üst katı birbirinden bağımsız. Girişi böyle ufak bir çay ocağı gibi, isminde kitabevi olunca, küçük bir kütüphane beklentisi ile girdim yukarı çıkınca ev hali var. Yalnız başına da gidip çalışabileceğim, vakit geçirebileceğim bir mekân. Tuğla duvarları, mekânda kullanılan objeler, kahve bardaklarıyla yapılan saati hatırlıyorum, kütüphanesi güzeldi. Her ihtiyacı karşılayan, çalışma alanı, okuma alanı, oturma alanı gibi bölümler var. Rahat ve ferah bir yer, genel olarak güzeldi, biraz da eskiyi yansıtıyor, eski mobilyalar kullanılmış, keyifliydi.

1. Türk Alman Kitabevi & Cafe

Üst kat güzeldi, kitaplıkları, oturulan bölümler

Kitle ve design, eskilik, kitaplar ve mekân birlikteliğini güzel kurgulamışlar.

Sıcak bir mekân

Mekânın genel atmosferi ve gelen kitlenin entelektüel düzeyi iyi hissettirdi, üniversitede bulunan çalışma yerlerini hatırlattı bana..

Eskilik ve yaşanmışlık bunu güzel kullanmışlar.

Türk Alman Kitabevi&Cafe; 1,5-2 saat, arkadaşlarımla ya da tek başıma gidebileceğim bir yer.

Türk Alman Kitabevi & Cafe, girişi çok dardı fakat yukarı katta vakit geçirince ferah bir ortam hatırlıyorum.

Türk Alman Kitabevi&Cafe'de yürüdüğümüz zeminin ahşap olduğunu hatırlıyorum. Uzun uzun tahtalar ve onların üzerinde yürürken çıkan gacır gacur sesleri hatırlıyorum.

Türk Alman Kitabevi & Cafe, arkadaşlarımla ya da tek başıma gitmeyi her zaman tercih edebileceğim bir yer. Keyifli ve her ihtiyacı karşılayan bir yer bu sebeple tercih ederim.

Deneyim+Duyum	Deneyim+Akıl	Görme+Akıl	Görme+Duyum
şaşırtıcılardan	<u>yalnız gidip</u> <u>çalışılabilir mekân</u>	<u>çalışma</u> <u>alanı</u>	mekânda kullanılan objeler
Tuğla duvarları	<u>giriş çok dardı</u>	<u>okuma alanı</u>	
Eskilik ve yaşanmışlık, eski mobilyalar		<u>oturma alanı</u>	
Sıcak bir mekân			
Kitlenin entelektüel düzeyi			
üniversitede bulunan çalışma yerlerini			
yukarı çıkınca ferah bir yer			
gacır gucur tahta sesleri			

Türk Alman Kitabevi & Cafe veri değerlendirme tablosu

Mavra Cafe Design Workshop Veri Analizi

Konum olarak çok gidilesi bir yer olmadığını düşünüyorum, özellikle araba parketmek ve ulaşım açısından. Belki mekânın önü için tercih edilebilir, **Galata kulesini** gören, Doğan apartmanı karşısında olduğu için tercih edilebilir.

Çok **dağınık akıllarına gelen her şeyi (süs)**, amaçsız bir şekilde koymuşlar. Duvarlarda, kenarlardaki nişlerde, masalarda her yerde bir şeyler var dikkat dağıtıyor. Başını ne tarafa çevirsen gözüne bir şey çarpıyor, ne olduğunu merak ediyorsun, amacı ne diye düşünüyorsun yorucu bir mekân. **Duvarda nişler, sürekli ilgini dağıtan objeler**, bu durum rahatsız edici. Bu kadar dağınık olması hoşuma gitmedi, zaten çok dar bir mekân gözünü değdiği her yerde objeler vb. var. Üstte bulunan koltuklar hoşuma gitti orası da doluydu, Hikayesi yok mekânın. Hijyenik hissetmedim (çay, kahve servis ettiği yerin mutfak içinde olmaması). Sanırım dar bir yer olmasının da etkisi ile bir an önce çıkmak istedik, çayımızı içip kalktık. Bir daha gitsem iç mekânda oturmak istemem, mekânın önünde oturabilirim. Galata Kulesi'ni gören, **eski enteresan bir sokak** olduğu için.

Mavra Cafe Design Workshop, çok dağınık ve yorucuydu. Bir an önce çıkmak istedim.

Deneyim+Duyum	Deneyim+Akıl	Görme+Akıl	Görme+Duyum
yorucu bir mekân		<u>Konum olarak çok gidilesi bir yer olmadığını</u>	Galata kulesini gören, Doğan apt. karşısında(manzara)
eski enteresan bir sokak		<u>Hijyenik hissetmedim</u>	dağınık bir (süs) şekilde
		<u>dar bir yer o... bir an önce çıkmak istedik</u>	Duvarda nişler,.. objeler

Mavra Cafe Design Workshop veri değerlendirme tablosu

Salon Galata Veri Analizi

Maddi olarak yatırım yapıldığı belli olan bir mekân. Eski bir yer, çelikle (kolon) sağlamlaştırmışlar, Hem eskiyi hem yeniye güzel harmanlamışlar. Görsel olarak etkileyici bir mekân, ahşap ağırlıklı, açılı tuğlalı tavan, Geçmiş tozlu bir koku nostalji kokusu (gerçekten kokuyu duymuyorsun) var. Bankonun ahşap dokusunu hatırlıyorum. Renkler (özellikle yeşil ile ahşabın uyumu), görsel öğeler vb çok iyiydi. Kullanılan malzemeler çok kaliteli görünüyor. Özellikle duvarı çok güzel yapmışlardı, açılı aynalarda çok başarılıydı. Duvarlarda sokağın eski fotoğrafların vardı, geçmişte buradaki yaşantıyı anlatıyor, ruhu olan bir mekân. Wc'ler çok sık, kaliteli, özenliydi. Mutfığa giriş kapısı güzeldi, mutfığında görünür olması, restoran etkisini de hissediyorsun. İçerdeki oturma düzenini sevmedim, sedir bölümü ve ortadaki masalar mekân dolu olduğunda herkes birbiri ile iç içe olacaktır. Fakat biz gittiğimizde mekânda kimse olmadığı için iyi hissetmedim, sanki çalışanlar hep bizi izliyor gibiydi, Teras bölümü güzeldi. Mekân tasarımı, emek, özen açısından en başarılı burayı buldum. .Mekân tasarımı çok başarılıydı. Fakat gittiğimiz saatte mekânda bizden başka kimse yoktu ve çalışanlar bizi izliyor gibiydi bu sebeple biraz rahatsız hissettim.

Deneyim+Duyum	Deneyim+Akıl	Görme+Akıl	Görme+Duyum
Hem eskiyi hem yeniye güzel harmanlamışlar	<u>mekânda kimse olmadığı için iyi hissetmedim</u>	<u>çelikle (kolon) sağlamlaştırmışlar</u> ,	<u>etkileyici ahşap ağırlıklı, açılı tuğlalı tavan,</u>
Geçmiş tozlu bir koku nostalji kokusu		<u>sık, kaliteli, özenliydi</u>	<u>Renkler...görsel öğeler</u>
ahşap dokusunu		<u>mutfığında görünür olması</u>	<u>açılı aynalarda</u>
yaşantı... ruhu olan bir mekân		<u>oturma düzenini</u>	
		<u>Mekân tasarımı, emek, özen açısından en başarılı</u>	

Salon Galata veri değerlendirme tablosu

Espressolab Veri Analizi

Konsepti, girişı vb. özellikleriyle Starbuds taklidi bir mekân dı, kendine özgü bir özelliği yoktu. Diğer mekânlardan farklı olarak tek başına vakit geçirebileceğin mekân. Kahve siparişı edeceğimiz bankonun önündeki koltukların karşısında ayakta sohbet eden iki kişı bile geçişimizi engelledi, yolu kapattılar. yerleşim alanında sıkıntılıydı bence.. Sadece çalışmak ya da birşeyler okumak için tercih edebileceğim bir mekân. Hatta tek başına gideceksem direk burayı tercih ederim, çünkü tek kişilik konsepte uygun, laptop için çalışma masası kurgulanmış.

Bal rengi sandalyeler, sarı ışıklar, parlak sarı her şeyde baskındı. İçeriği sarı, turuncu yoğunlukta hatırlıyorum. Demir merdivenlerini hatırlıyorum. Balkonda oturduk, sıradandı.

Espressolab, tek kişilik çalışma masaları, prizler, çalışmak için uygun düzenleme yapılmış bu nedenle gidebilirim.

Deneyim+Duyum	Deneyim+Akıl	Görme+Akıl	Görme+Duyum
	<u>Kahve siparişı edeceğimiz ...sohbet eden iki kişı bile geçişimizi engelledi, yolu kapattılar</u>	<u>Starbuds taklidi</u>	Bal rengi sandalyeler
	<u>Balkonda oturduk</u>	<u>laptop için çalışma masası kurgulanmış.</u>	sarı ışıklar
		<u>çalışma masaları, prizler, çalışmak için uygun düzenleme yapılmış</u>	parlak sarı her şeyde
		<u>Demir merdivenlerini</u>	

Espressolab veri değerlendirme tablosu

Limnlu Bahçe Veri Analizi

Akşam vakti gittim, *Apartman girişinden, koridorla bir evin arka bahçesine çıkıyorsun sıradan bir bahçeyi, yapılan bir bakımla, modern bir mekân la çay bahçesi* arası bir yer haline getirmişler. Lüks bir yer değil, *sandalyeler çok rahatsız*, masalar küçük, *insanlar dip dibe*, çevremdeki bütün masaların *konuşmalarını duyuyorum*. Öyle bir girişten girip bahçeye çıkmak, *gizemli bir yer*. Gürültülü, mahremiyet yok, özel bir konu konuşamazsın. Yine de gidilebilir bir merkan, İstiklal de *beklenmedik* sokaklardan beklenmedik bir binaya girmek ve bir kafeyle karşılaşmak şaşırtıcı. Hatta öyle bir yerin keşfedilmiş olması ve bu kalabalık olması başarılı olduğunu gösteriyor. Bir şekilde insanları çekmeyi başarmış. *Bakımlı*, modern, *ışıklar yerinde güzel kullanılmış*.

Limnlu Bahçe’de ise ilk girdiğimdeki *şaşırtıcı* bahçe etkisi, yan masalarla çok iç içe olduğumuz için konforsuz bir mekân etkisi bıraktı.

Deneyim+Duyum	Deneyim+Akıl	Görme+Akıl	Görme+Duyum
konuşmalarını duyuyorum	<i>sandalyeler çok rahatsız</i>	<i>Apartman girişinden</i>	<i>ışıklar yerinde güzel kullanılmış</i>
gizemli bir yer	<i>İnsanlar dip dibe</i>	<i>koridorla bir evin arka</i>	
İstiklal de beklenmedik		<i>sıradan bir bahçeye bakımla modern bir yer haline getirmişler</i>	
şaşırtıcı.		<i>Bakımlı</i>	

Limnlu Bahçe veri değerlendirme tablosu

EK -3 Deneklerden Kahve Mekânları İçin Elde Edilen Veri Sayısı Ve Toplamları

Türk Alman Kitabevi & Cafe	Deneyim+Duyum	Deneyim+Akl	Görme+Akl	Görme+Duyum
A.K.	3		4	
A.Ş.	8	2	3	1
A.K.	8		4	2
A. G.	8		8	
A.M.	6	1	1	5
A. H.	7	1	2	
B. C.	8		1	
E. P.	10		5	5
E. K.	7		1	3
F. E.	3		2	
K. M.	10		4	
K. D.	12		5	2
M. K.	12		9	2
M. A.	11		4	3
M. C.	9		4	
N. C.	14	1	7	1
O. K.	5		5	
S. D.	17		4	2
S.O.	4		2	
T. B.	10		3	1
Toplam	172	5	78	27

Türk Alman Kitabevi & Cafe veri sayısı

Mavra Cafe Design Workshop	Deneyim+Duyum	Deneyim+Akl	Görme+Akl	Görme+Duyum
A.K.	6		1	2
A.Ş.	2		3	3
A.K.	1	2	2	1
A. G.	2		1	7
A.M.	1		3	2
A. H.	1		7	3
B. C.	1		2	6
E. P.	5	3	6	4
E. K.	2		4	5
F. E.	4		5	2
K. M.	2		5	
K. D.	9	1	4	
M. K.	5		5	6
M. A.	4		1	2
M. C.	3		4	7
N. C.	4	1	1	2
O. K.	6		5	1
S. D.	10		13	10
S.O.	3		2	3
T. B.	4	1	2	
Toplam	75	8	76	66

Mavra Cafe Design Workshop veri sayısı

Salon Galata	Deneyim+Duyum	Deneyim+Akl	Görme+Akl	Görme+Duyum
A.K.	1		4	2
A.Ş.	4	1	5	3
A.K.	6			1
A. G.	21		4	4
A.M.	2		6	
A. H.	9		1	1
B. C.	6	1	1	2
E. P.	8		3	4
E. K.	7		1	4
F. E.	5		3	2
K. M.	12		4	2
K. D.	12	1	5	7
M. K.	9		4	12
M. A.	5		7	
M. C.	10		1	4
N. C.	4		2	
O. K.	2	3	7	
S. D.	13		4	13
S.O.	9		4	1
T. B.	3		5	1
Toplam	148	6	71	63

Salon Galata veri sayısı

Espressolab	Deneyim+Duyum	Deneyim+Akl	Görme+Akl	Görme+Duyum
A.K.	1		4	
A.Ş.		2	4	3
A.K.	3	1	2	2
A. G.	1		7	2
A.M.	1		4	
A. H.			9	1
B. C.			3	1
E. P.	2		1	2
E. K.	2		4	
F. E.	1		5	
K. M.	2		6	
K. D.	1	1	7	
M. K.	4		8	4
M. A.	1	2	2	
M. C.	1	2		1
N. C.	4	1	8	1
O. K.	3	1	5	1
S. D.		1	11	6
S.O.	4			4
T. B.	2		6	1
Toplam	33	11	98	29

Espressolab veri sayısı

Limnlu Bahl	Deneyim+Duyum	Deneyim+Akıl	Görme+Akıl	Görme+Duyum
A.K.	3		8	
A.Ş.	4	2	4	1
A.K.	5		1	
A. G.	3		8	4
A.M.	10		2	
A. H.	9		1	3
B. C.	1		4	3
E. P.	7		3	2
E. K.	6		3	3
F. E.	2		2	2
K. M.	4		3	2
K. D.	5		5	
M. K.	9		5	1
M. A.	2		2	3
M. C.	4		1	2
N. C.	5			1
O. K.	1	2	7	4
S. D.	11		7	7
S.O.	3		6	
T. B.	9	1	7	2
Toplam	103	5	79	40

Limnlu Bahl veri sayısı

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Esmahan Betül Şahin

Doğum Yeri ve Tarihi: Malatya, 04.02.1988

Eğitim Durumu

Orta Öğrenimi: Çorum Atatürk Lisesi (YDA)

Lisans Eğitimi: Kocaeli Üniversitesi İç Mimarlık Bölümü (2008-2013)

Yüksek Lisans Eğitimi: Kocaeli Üniversitesi İç Mimarlık Ana Sanat Dalı (2017-2020)

İş Deneyimi

Arkiteam Mimarlık (İstanbul, 2015-2019)

Arke Mimarlık (İstanbul, 2014-2015)

Özön Alüminyum (Kocaeli, 2013)

Yayınları

İç Mekân Tasarımının Fenomenolojik ve Gözmerkezci Yöntemlerle Kahve Mekânları Üzerinden İncelenmesi. Mimarlık, Planlama ve Tasarım Alanında Akademik Çalışmalar-II (Gece Kitaplığı Yayınevi)

Kocaeli Üniversitesi 7. Sosyal Bilimler Enstitüsü Kongresi, 2018, Konut Satış Ofisleri İç Mekân Tasarımı

Ödülleri

A'Design Award & Competition Bronze A'Design Award 2016 Satış Ofisi

A'Design Award & Competition Gold A'Design Award 2018 Satış Ofisi

A'Design Award & Competition Silver A'Design Award 2018 Satış Ofisi

A'Design Award & Competition Bronze A'Design Award 2018 Mimarlık Ofisi

İmmib Endüstriyel Tasarım Yarışmaları 2012 Elektrikli Küçük Ev Aletleri Kategorisi –Öğrenci Mansiyon Ödülü

İletişim

esbetull@gmail.com