

Kâh Kahvehane Kâh Café: K reselle en Eski ehir'de Kahve Tüketimi  zerine Kuramsal Bir Giri *

Erhan AKAR AY

ara tırma g revlisi
anadolu  niversitesi, sosyoloji b l m 
eakar ay@anadolu.edu.tr

Abstract

Sometimes Coffehouse Sometimes Café: A Theoretical Introduction to Coffee Consumption in Globalizing Eski ehir

In this study, coffee, coffeeshouses and cafés are theoretically discussed regarding consumption, sociology of consumption and globalization/glocalization debates, in the case of Starbucks in a middle-sized city Eski ehir. Coffee is an important consumption item in terms of coffee production, consumption and distribution relationships. Coffee and coffeeshouses are identified with Oriental culture and coffeeshouses functioned as a socialization practice and places where people are gathered from Ottoman period to present time. In the West, coffee and café culture, adopted from East, transformed to public spheres with the Enlightenment and modernization process. Eski ehir is a "globalizing", "Europeanizing" middle-sized city where middle class has proliferated in the last ten years with the rise of urban transformation. Coffee consumption has differentiating dynamics in Eski ehir. Turkish coffee consumed in coffeeshouses and cafes has replaced with various coffee genres consumed in local and global coffee shop chains, thus coffee consumption itself has been gentrified. Consuming coffee in these places has become one of the fundamental signifiers of segregation.

* Yazar, bu makalenin yazımında te vik, yardım ve ele tirileri için Emre G kalp'e te ekk rlerini sunar. Ali Ergur'a ve Nadir Su ur'a her ko ulda verdikleri destek için, ayrıca  a da  Ceyhan'a ele tirileri, Aylin M ge Tun er'e Fransızca  zet  evirisi için te ekk r eder.

In this sense local chain Kahve Dünyası and global chain Starbucks comprise crucial observation fields to notice coffee consumption in terms of local-global dialectics.

keywords: *coffee, consumption, globalization, glocalization, Starbucks, Kahve Dünyası*

Résumé

Parfois café parfois 'café' : Une introduction théorique sur la consommation de cafés à eskişehir mondialisé

Dans cette étude, le café (boisson), cafés (traditionnels) et cafés (modernes) sont discutés théoriquement sur l'axe de la consommation, de la sociologie de la consommation et du débat de la mondialisation/glocalisation sur l'exemple de Starbucks dans la ville d'Eskişehir. Le café (boisson) est un important consommable qui a des relations, de production, consommation et de distribution. Identifiés avec la culture orientale, le café et les cafés ont fonctionnés à titre d'une place de pratique socialisation des gens qui viennent des milieux et de cultures différents depuis l'Empire Ottoman. Dans l'Ouest, le café et la culture de café qui sont assimilés ultérieurement se sont transformés en espaces publics avec du siècle des Lumières et la progression de modernisation. Dans la dernière décennie, Eskişehir devient une ville de la classe moyenne, « globalisé » et « Européanisée » avec la transformation urbaine. La consommation de café à Eskişehir a dynamiques diversifiés rapidement récemment. Au lieu du traditionnel café turc et du thé, on consomme différentes variétés de café des chaînes locales et mondiales dans les traditionnels et modernes cafés. La consommation de café soi-même favorise la gentrification. Consommer le café dans ces endroits est devenu l'un des indicateurs de la classe décomposition. En changeant et mondialisant, Eskişehir est une zone d'observation importante au regard de voir dialectique local-global, avec sa locale chaîne de café Kahve Dünyası et sa chaîne mondiale Starbucks.

mots-clés : *café, consommation, mondialisation, glocalisation, Starbucks, Kahve Dünyası*

Özet

Bu çalışmada kahve, kahvehaneler ve cafeler tüketim, tüketim sosyolojisi ve küreselleşme/küreyerelleşme tartışmaları ekseninde, orta ölçekli bir kent olan Eskişehir özelinde Starbucks örneğinde kuramsal olarak tartışılmaktadır. Kahve üretim, tüketim ve bölüşüm ilişkilerine sahip önemli bir tüketim maddesidir. Kahve ve kahvehane Doğu kültürü ile özdeşleştirilmiş, kahvehaneler Osmanlı'dan günümüze insanları bir araya getiren sohbet ile bezenmiş bir toplumsallaşma pratiği ve mekânı olarak işlev görmüştür. Batı'da ise Doğu'dan alınan kahve ve café kültürü Aydınlanma ve modernleşme süreci ile birlikte kamusal mekânlara dönüşmüştür. Orta ölçekli bir kent olan Eskişehir son on yılda kentsel dönüşümle birlikte orta sınıfın çoğaldığı, "küreselleşen" ve "Avrupalılaştıran" bir kent görünümündedir. Eskişehir'de kahve tüketimi son dönemde hızla farklılaşan dinamiklere sahiptir. Kahvehanelerde ve kafelerde tüketilen Türk kahvesinin yerini, yerel ve küresel zincirlerde değişik kahve çeşitleri almış ve kahve tüketiminin kendisi mutenalaşmıştır. Bu mekânlarda kahve tüketmek sınıfsal olarak ayrışmanın temel gösterenlerinden biri haline gelmiştir. Yerel kahve zinciri Kahve Dünyası ve küresel kahve zinciri Starbucks bu anlamda değişen, küreselleşen Eskişehir'de kahve tüketimi bağlamında, yerel-küresel diyalektiğini görebilmek açısından önemli gözlem alanları oluşturmaktadır.

anahtar kelimeler: kahve, tüketim, küreselleşme, küreyerelleşme, Starbucks, Kahve Dünyası

Giriş

Yüzyıllardır keyif verici bir içecek olarak tüketlen kahve farklı üretim, tüketim ve bölüşüm ilişkilerini barındıran son derece önemli bir tüketim maddesidir. Kahve küresel ölçekte petrolden sonra dünya ekonomi piyasalarının en değerli ticari malıdır (Wild 2007:14). Bu bağlamda kahve yalnızca bir tüketim maddesi ya da aracı değildir. Kahve aynı zamanda dünyanın kahve bitkisinin yetiştirilebilmesi için uygun coğrafyalarında bir üretim-değişim değerine sahiptir. Yetiştirdiği bölgelerdeki üretim-bölüşüm ilişkilerini de doğrudan etkilediği için sosyolojik unsurları barındıran toplumsal bir olgudur. Giddens (2005:4-5) sosyolojik bakış açısı geliştirmek için verdiği kahve örneğinde kahvenin sosyolojik bir olgu olduğunu vurgular. Kahvenin simgesel bir değer olması, uyarıcı olarak kullanımı, şimdiki toplumsal ve ekonomik ilişkileri ile geçmiş toplumsal ve ekonomik gelişme süreçlerini değerlendirmek açısından anlamlıdır. Kahve Latin Amerika'da ve iklimi uygun diğer coğrafyalarda üretim alanlarına sahip, değişim değeri yüksek bir tarımsal ürün olmasına karşın, Kıta Avrupası'nda ve Kuzey Amerika'da tüketim yoğunluğu fazla olan, aracı kurumların ve kahve zincirlerinin yüksek düzeyde ekonomik getiri elde ettiği bir ürüne dönüşmüştür. Kahve tüm bunların yanı sıra belirli bir biçimde toplumsallığı, paylaşımı, zevki çağrıştıran, anlatan bir anlam dünyasına da sahiptir. Zengin bir sosyolojik anlamı olan kahve "kültürel ve sosyal bir içecek" (Heise 2001:31) olarak da anlamlıdır.

Kahve 14. yüzyılda Etiyopya'da ortaya çıkmış, çekirdekleri Araplar tarafından 15. yüzyılın sonunda Mekke ve Medine'ye taşınmış ve 1517'de de İstanbul'a getirilmiştir (Heise 2001:13-21). Kahve 16. yüzyılda Osmanlı'nın kuruluşunda ve genişlemesinde çok önemli bir unsur olmuştur (Wild 2007:24). 1600 yılında tüm Osmanlı coğrafyasında kahve içeceği bilinmekteydi (Heise 2001:21). İstanbul'da ilk kahvehane ise 1555 yılında açılmıştır. Bu tarihten itibaren kahvehaneler, dinsel açıdan uygun olup olmadıkları tartışmalarına karşın erkekler için gece gündüz açık olan, eğlence, oyun ve oyalanma olanakları sunan, gündelik yaşamın vazgeçilmez "kamusal mekân"ı haline gelmiştir (Heise 2001:21). Çünkü kahve farklı toplumsal kesimlerden, kültürlerden insanları sohbet aracılığıyla bir araya toplayabilen bir içecek olarak Osmanlı insanının toplumsallaşma sürecinde önemli bir dönüm noktası olmuştur (Işın 2001:22). Kahvehaneler ev, iş ve dinle ilgisi olmayan mekânlar olarak erkeklerin geleneksel dünyasının dışına çıkabildikleri özgür bir alan sunmaya başlamıştır (Işın 2006:234). Hattox'un (1998:79) sözleriyle, "İnsanlar kahvehaneye sırf kahve içme isteği yüzünden gitmiyorlardı. Bunu aynı zamanda dışarıya çıkmak, geceyi arkadaş çevresinde geçirmek, eğlenmek ve başkalarıyla görüşmek için yapıyorlardı." Bu dönemde kahvehaneler elverdiğince şehir kenarında, 'güzel manzaralı' yerlerde, parkların yakınında ya da nehir kıyılarında açılmıştır. Birsal (1983) İstanbul'da kahvehanelerin 16. yüzyılda ilk girişinden sonra hızla yaygınlaştığını belirtmektedir. Peçevi'den aktararak İstanbul'daki ilk kahvehanelerin müdavimlerinin 'okur-yazar makulesi'nden olduğunu, kadınların, müderrislerin, bekârların, işten atılmış memurların kahvehaneleri doldurduğunu ifade etmektedir (Birsal 1983:9). Aradan geçen zaman içinde kahvehanelerin

diğer kentlere de yayıldığını, iktidarın dönem dönem kahvehaneleri dine uygun olmadığı (1983:13-14), 'haşarat yuvası' olduğu (1983:17) gerekçesiyle yasakladığını, 19. yüzyılda edebiyatçıların, bilim adamlarının, aydınların toplantı yeri haline gelmeye başladığını söylemektedir (Birsal 1983:17). Günümüzde geleneksel kahvehaneler şehir kenarlarında, manzaraya hâkim yüksek tepelerde, parkların çevresinde ve su kenarlarında açılrsa da, çoğunlukla kent planlamasının sorunlu gerçekleştiği hızlı büyüyen kentlerde genellikle apartman girişlerinde, işhanı girişlerinde ve mahalle aralarında yer almaktadır. Son on beş yılda hızla yaygınlaşan uluslararası/ulusal kahve zincirleri ise, büyük, küçük fark etmeksizin hemen hemen tüm kentlerde yaşanan alışveriş merkezi sayısındaki hızlı artışa paralel olarak 'güzel manzaralı' alışveriş merkezi girişlerinde ya da kentin en işlek caddelerinin, tüketim odaklı merkezlerinde açılmaktadır.

Kahvehaneler ve kahve kültürü, Doğu kültürü ve özellikle Osmanlı ile özdeşleştirilir ve genellikle kültür tarihçileri tarafından "sohbet ile bezenmiş bir sosyalleşme pratiği" (Tarbuck 2011:324) olarak kabul görür. Oysa 17. yüzyıl gibi geç sayılabilecek bir dönemde Batı'da da benimsenen kahve ve *café* kültürü, kendi sosyalleşme pratiğini sohbetin ötesine taşıyarak, özellikle Aydınlanma sonrası ve modernleşme süreci ile birlikte kamusal alan olarak toplumsal mekânlara dönüşmüşlerdir (Bingöl 2011:328). Habermas'a (2000:100) göre İngiltere'de kahveler, Fransa'da salonlar şehrin yeni kamusal kurumları olarak aristokratik toplulukla, burjuva entelektüelleri arasında okumalık temelinde eşdeğerliğin kazanıldığı, edebi eleştirilerden siyasal eleştirilere dönüşen merkezler haline gelmiştir. Kuzucu (2011:11) Kanuni döneminde yaygınlaşan kahvehanelerin, Osmanlı'da Aydınlanma düşüncesinin yansımalarının hissedildiği Tanzimat ile birlikte gazeteciliğin, okuma alışkanlığının gelişmesiyle okuma evi yani kıraathaneye dönüştüğünü belirtmektedir. Bu çerçevede Osmanlı kıraathanelerini Habermas'ın kamusal alan kavramı ile bağlantılandıran Kuzucu (2011:41), "okuma evi, kütüphane, gazete bayii, haber merkezi, enformasyon üssü, iletişim evi, müzik sahnesi, tiyatro salonu, siyasal kulüp, konferans salonu, kumarhane, çayhane, görsel sanatlar gösteri merkezi, kültür merkezi, özel dedektif bürosu, Ramazan lokantası, otel, dinlenme tesisi, akademisyenler kulübü, yabancı dil eğitim merkezi vb. kamusal alanlarla" ilişkilendirilebileceğini ileri sürmektedir. Aydınlanma döneminin etkisi ile kahvehanelerin ya da *café*lerin kazandığı işlev Kıta Avrupası'nda toplumsallaşma, siyasallaşma, entelektüel buluşma, tartışma ortamları sağlarken, Osmanlı İmparatorluğu'nda ve Cumhuriyet Türkiye'sinde bu tür etkileşim mekânlarından farklı bir işleve sahip olmuştur. Kahvehaneler tarihsel olarak sosyalleşme mekânı olarak değerlendirilse de sohbetin ve dedikodunun, kimi zaman ürkek ve cılız siyasal eleştirilerin yapılageldiği mekân olma özelliğinin ötesine geçememiştir. Günümüzde ise küresel kültürel iklimin kahve tüketiminde değişime yol açtığı ve mekânsal olarak da değişime uğrattığı yeni kahvehaneler ve *café*ler sohbet ve sosyalleşme aracı olmaktan daha fazla bir anlam ifade etmemektedir. *Café*ler, arkadaşların boş zaman geçirmek için bir araya geldiği, kesintisiz network bağlantısı aracılığıyla sosyal medya ve paylaşım ortamlarında "oradaydım", "macchiato, espresso tüketiyordum" diyebilmek gibi

farklı türde sosyalliklerin gerçekleştiği, benzer sınıfsal karşılaşmaların bir arada bulunduğu, sınıfsal kimliklerin yeniden hatırlandığı, gösterildiği, tüketim odaklı bir anlam dünyasına sahip olan mekânlara dönüşmüşlerdir. Küresel veya yerel kahve zincirlerinin parçası olan *café*ler standart iç mekân tasarımı ve rahat oturma grupları ile evdeymişçesine samimi ve rahat bir ortam sunmaktadırlar. Müşteriler kahve ve yiyecek tercihlerini verili olan menülerden 'özgürce' kişiselleştirerek yapabilmektedirler. Birbirine çok benzeyen standart menüler, yiyecek ve içeceklerin sunumunun gerçekleştirildiği tezgâh/bardaki şık sunum alanı, ürünlerin isimlerinin, boyutlarının ve içeriklerinin yazılı olduğu bir arka plan, müşterilerin kesintisiz bağlantı halinde olabilmelerini sağlayan internet erişimi gibi birtakım ortak özellikler *café*lerin vazgeçilmezleri haline gelmiştir. *Café*ler tek başına gidilen, yalnızca standart kahve tüketilen mekânların ötesine geçerek, farklı kahve türlerinin, değişik kombinasyonlarının yapıldığı, kahve dışında buzlu soğuk içecek servisinin de bulunduğu, kahveyle birlikte farklı yiyeceklerin bir arada tüketildiği yerler haline gelmiştir. Oysa geleneksel kahvehaneler yalnızca Türk kahvesi ve çay servisinin yapılageldiği mekânlardır. Küresel/yerel kahve zincirleri geleneksel kahve tüketim alışkanlığını da köklü bir biçimde değiştirmektedir. Ev içinde kadın sohbetlerinde ya da erkeklerin köşe başı ya da işhanı çay ocaklarında tükettiği kahve ışıltılı, rahat oturma gruplarına sahip, şık mekânlarda bir sosyalleşme aracı olarak tüketilmeye başlanmış, Türk kahvesi dışında kahve çeşitlerinin tanınması ile de farklı kahve lezzetleri tüketilir hale gelmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde değişen kahve kültürü, küreselleşme/küreyerelleşme, tüketim, tüketim toplumu ve tartışmaları ekseninde ele alınacaktır.

Kahveye Küreselleşme/Küreyerelleşme ve Tüketim Ekseninden Bakmak

Küreselleşme uzun zamandır sosyoloji literatürünün en önemli olgularından biridir. Küreselleşme David Harvey'e (2003) göre zaman-mekân sıkışması bağlamında değerlendirilmelidir. Dünya artık tek bir mekândır ve bu şekilde algılanmaya başlanmıştır. Kapitalizmin küresel ölçekte yayılımı, iletişimin, paranın ve kültürün akışkanlığı ortaya çıkarmıştır. Bütün bu unsurlarla birlikte küreselleşme toplumların ve kültürlerin homojenleşmesine/benzeşmesine de neden olmaktadır. Kapitalizmin küresel yayılımı tüketimin ulusal sınırların çok ötesinde çoğalmasına neden olmaktadır. Yeni kapitalizm anlayışı küresel düzeyde tüketim kültürünün tüm unsurlarını kullanmaktadır. Küresel ölçekte tüketim muazzam boyutlara ulaşırken, bir yandan da benzeşmekte ve günümüzde artık küresel bir tüketim kültüründen söz edilmektedir. Tüketim kültürünün küreselleşmesi, farklı coğrafyalardan baskın kültürel normların ve değerlerin günlük yaşamları biçimlendirerek, müzikten, yeme-içme kültürüne, giyimden eğlence anlayışlarına kadar birçok alanda benzer zevklerin ve tüketim kalıplarının gelişmesine neden olmaktadır. Özellikle yeme-içme alanında, giyim ve müzik zevklerinde homojenleşmenin belirgin etkisini görmek mümkündür.

Küreselleşme olgusunu toplumsal değişimin arka planı olarak, küresel-

yerel ekseninde ele alan Robertson'un (1999b) yaklaşımı önemlidir. Robertson küreselleşme olgusunun ekonomik boyutu kadar kültürel boyutu üzerinde de durmuştur. Robertson, küreyerelleşme (*glocalization*) kavramını küresel kapitalizmin ve ekonominin küresel pazar mantığının ürün ve hizmet sunarken yerelleşerek, yerellikleri, yerel kültürü gözetmesi olarak değerlendirmektedir. Küresel kapitalizm bir yandan kültürel türdeşliği ve kültürel ayrışıklığı teşvik ederken, bir yandan bunlar tarafından belirlenmektedir (Robertson 1999b:280). Robertson günümüzün tüketim odaklı küresel kapitalizmini, tüm dünyada evrenselci arz ile yerel, tikelci talep arasındaki bağlantı çerçevesinde temalaştıran tikel-evrensel ilişkisinde gizlendiğini savunur. Ona göre "çağdaş piyasada kültür ve ekonomi giderek artan bir biçimde iç içe geçmekte"dir. Yeni kapitalizm anlayışında "tüketiciler, giderek daha çok, ürünlerin özelleşen bölgesel, ulusal, etnik, sınıf ve toplumsal cinsiyet pazarlarına" uyumlu hale getirilmesini talep ettiklerini belirtmektedir (Robertson 1999a:103). King de (1999:190) eğer bir 'küresel kültür'den söz edilecekse bunun, çağdaş endüstri sonrasının kapitalist şehirciliğinin kültürü olduğunu ileri sürmektedir. Bu küresel kültür "çağdaş dünya kentinin küresel kentlilik özelliği" olabilir ve Robertson'un "dünyanın tek bir mekân haline gelmesi" olarak düşündüğü anlamda küreseldir. Robertson'a göre "yerellikler arasındaki ilişkinin zaman-mekân ayrımı içinde yeniden kurgulanması gereklidir" (Aslanoğlu 1998:135). Zaman-mekân ayrımı içinde yeniden kurgulanan yerellikler küresel süreçlerde inşa edilirler ve aralarında bir etkileşim söz konusudur. Bu anlamda da yerel olan küresel olana karşı kategorik olarak direnen konumunda bulunmamaktadır. Yerelleşme küreselleşmenin bir yüzüdür (Aslanoğlu 1998:135). Küresel süreçlerin etkileşiminde geleneksel ve yeni medyanın rolü çok önemlidir. Küresel iletişim ağları aracılığı ile metâların simgesel olarak değerleri, kültürleri küresel düzlemdeki alıcılara aktarılmaktadır.

Küreselleşme sürecini McDonald's restoranlarının küresel düzeyde yayılımı örneği ile inceleyen Ritzer'in analizi Starbucks kahve zincirleri için de düşünülebilir. Ritzer yaşanan süreci McDonalddlaştırma olarak kavramsallaştırırken, yalnızca fast food hizmet veren restoran sanayi ile sınırlandırmamıştır. McDonalddlaştırma süreci eğitim, iş, sağlık, seyahat, zevk, rejim, politika, aile ve toplumun diğer özelliklerini etkilemektedir (Ritzer 1998:23). McDonald's restoranlarının işleyiş mantığı Fordist üretim mantığı ile örtüşmektedir. Herhangi bir seri üretim modelindeki gibi restoranlarda ya da kahve zincirlerinde standartlaştırılmış Fordist üretim anlayışı egemendir. Dünyanın hangi noktasındaki restorana/kahve zincirine giderseniz gidin aynı ürünü, aynı kalitede, aynı lezzette ve aynı büyüklükte, aynı malzemelerle, aynı menü, kahve adlarıyla ve ölçüleriyle *-short, tall, grande* ve *venti* Starbucks bardak boyu ölçüleridir- kısacası aynı standartlarda alabileceğinizin garantisi vardır. Dolayısıyla fast-food/kahve endüstrisi de Fordist üretim mantığına dayanmaktadır. McDonalddlaştırma kuşkusuz toplumun tüm unsurlarını etkilemekle birlikte asıl olarak yemek yeme alışkanlıklarındaki 'devrimci' (Starbucks örneği McDonalds kadar devrimci olarak nitelendirilir) değişiklikler ile yalnızca Amerikan toplumunda yeme-içme alışkanlıklarını kökten değiştirmekle kalmamış, gelişmekte olan toplumlarda da fast food kültürünün

gelişmesine önayak olmuştur. Ritzer (1998:34) McDonalds'ın ve dolayısıyla McDonaldlaştırmanın başarısındaki nedenleri tüketiciler, işçiler ve yöneticiler açısından verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim olarak görmektedir. McDonalds örneğindeki standartlaşma Starbucks şubelerinde de mevcuttur; aynı ölçülerde ve hatta İtalyan kahve kültürüne göndermede bulunan ölçülerle ve ürün adlarıyla (*caff  latte*, *capuccino*, *caramel macchiato*, *caff  mocha*, *caff  misto*, *caff  americano* vb.), tüketicisi aynı lezzette kahvesini ve diğ r yiyecekleri bulabilmektedir, hiç şüphesiz yereldeki kültürel farklılıklarla. Ancak asgari bir Starbucks tüketicisi küresel kahve zincirinin egemen dilini kullanmak zorundadır. Zira müşteri siparişini ölçüsüyle, ürün adıyla İngilizce vermek durumundadır. Bazen bu durum Türkiye'de "*tall boy caff  latte* lütfen", "*grande boy caff  americano* istiyorum" gibi ilginç örnekler sunabilmektedir. Tüketicisi bilinçli bir şekilde "*k c k boy caramel macchiato*" isterse, servis yetkilisi tarafından "*short caramel macchiato*" şeklinde düzeltilmektedir. Starbucks yerel pazarlarda yerellikleri içselleştirmeyi ihmal etmemektedir. Bu nedenle Starbucks Türkiye şubelerinde, eşsiz "Starbucks kahve çekirdeklerinden hazırlanmış Türk kahvesi" ile birlikte çay servisi de yapılmaktadır. Oysa ay servisi Starbucks'ta yaygın olarak söz konusu değildir. Ayrıca yiyeceklerde kültürel, dinsel unsurları göz önünde bulundurarak, domuz eti ürünlerini dışarında bırakarak ve yerelde simit ağırışimli yiyecekleri üreterek bölgesel, ulusal pazara uyumlaştırılmaktadır. Küresel olanın yereli benimsemesi ve bir pazarlama stratejisi olarak kendi özgün değeri dönüştürerek t keticisiye sunması anlamlıdır. Oysa Starbucks benzeri yerel kahve zincirlerinde,  rneğın Kahve Dünyası'nda çay bulunmamakta ve hiçbir şekilde servisi yapılmamaktadır. Bunun nedeni de firma tarafından "marka stratejisi gereği çay men m zde bulunmamaktadır" şeklinde açıklanmıştır. Eskişehir mağaza yöneticisi ile yapılan görüşmede firmanın Türkiye'nin önde gelen kahve ve kakao tedarikçilerinden biri olduğu, geleneksel olarak kahveye önem verildiğini, bu nedenle çayın kahve zincirlerinde bulunmadığını ve bulunmayacağını belirtmiş olması da anlamlıdır. Ayrıca Kahve Dünyası Türkiye'de İstanbul dışındaki ilk şubesini Eskişehir'de açtığı bu görüşmede edinilen bilgiler arasındadır. Bu da aslında küresel olanın yereli içermesine karşın, yerel olanın küresel olma çabasındaki ısrara dair yerelliğin dışlanarak küreselleşme çabasını görmek bakımından anlamlıdır. Kahve Dünyası'nın yakın zamanda Londra'da ilk uluslararası şubesini açması bu açıdan ilk ulusal kahve zincirinin uluslararasılaşması açısından da önemli bir veri olarak değerlendirilebilir. Kahve Dünyası da bir pazarlama stratejisi olarak Londra'nın en işlek kentsel mekânlarından Piccadilly Caddesi'nde 2012 yılında şube açarak yerelden uluslararası kahve zincirine bir atak gerçekleştirmiştir; bir pazarlama ve tutundurma stratejisi olarak da bu yılın sonuna kadar müşterilerine  cretsiz Türk kahvesi ikram etmektedir. Eskişehir mağaza yöneticisi yakın zamanda Boston'da ve New York'ta şube açılması yönünde girişimlerin olduğunu ifade etmiştir. Starbucks şubeleri açıldıkları bölgenin olabildiğince en 'mutena' semtlerinde/alanlarında yer alırlar. En yoğun yaya trafiğinin olduğu kent merkezlerinde, meydanlarda, en işlek alışveriş merkezlerinin içinde/dışında ve üniversitelerde açıldıkları görülmektedir. Starbucks'ın Türkiye'de de benzer bir dağılım stratejisi izlediği söylenbilir. Starbucks'ın Türkiye'deki dağılımında büyük

kentlerin en işlek alışveriş merkezlerinde, en bilindik meydanlarında, en yoğun caddelerinde, özel üniversitelerde ya da 'seçkin' devlet üniversitelerinde yer aldığı görülmektedir. Starbucks'ın en yoğun tüketicilerinin kahve tüketiminde değişime çok hızlı bir biçimde uyum gösteren gençler ve üniversite öğrencilerinin olduğu söylenebilir. Eskişehir'de ilk uluslararası kahve zinciri Gloria Jeans tarafından 2007 yılında iki şube ile açılmıştır. Ancak belki Gloria Jeans'ın Eskişehir gibi küreselleşme sürecini tamamlamamış bir kentte tanınmaması ya da Starbucks gibi bir göstereni olmadığı için tüketici kitle tarafından benimsenmemiştir. Oysa Starbucks'ın Eskişehir'de 26 Ağustos 2011 tarihinde açılması, Eskişehir'in yerel yöneticilerinin ve kanaat önderlerinin hedefi olan "küresel bir kent olarak Eskişehir", "Avrupa kenti Eskişehir" söylemlerinin tüketim özelinde başarıya ulaştığını, orta sınıfın ekonomik ve kültürel sermaye açısından zenginleştiğini, Kahve Dünyası ile kahve tüketim anlayışının değiştiğini, farklı kahve lezzetlerinin benimsendiğini ve yeterli düzeyde tüketici kitlesinin oluştuğunu göstermektedir. Doygunluğun oluşmasında Eskişehir gibi orta ölçekli bir kentte, öğrenci kenti olmasının da etkisiyle kısa olarak nitelenebilecek bir zaman diliminde farklı kahve zincirlerinin kentte arka arkaya faaliyete başlaması gösterilebilir. Kahve Dünyası ilk yerel kahve zinciri olarak Eskişehir'de Şubat 2007 yılında açılmıştır, şu anda biri Anadolu Üniversitesi'nde olmak üzere üç şube ile faaliyet göstermektedir. Kahve Dünyası'nı küresel kahve zinciri olarak Gloria Jeans (iki şubesi vardı, kapandı) izlemiş, Tchibo, Cafe Crown, Kocatepe Kahve Evi (iki şubesi bulunmakta), Kahve Diyarı, Kahve Ateşi (iki şubesi bulunmakta) Caribou Coffee, Harvard Cafe (açılışından kısa bir süre kapandı) gibi yerel/küresel zincirler Eskişehir'de şube açmışlardır. Çok çarpıcı bir diğer nokta ise üç küresel zincir Starbucks, Tchibo ve Caribou Coffee ve iki yerel zincir Kahve Dünyası ve Kahve Diyarı Eskişehir'in en işlek alışveriş merkezi içinde ve yakın çevresinde konumlanmış olmasıdır. Şimdi bu bölümde 'küreselleşen' bir kent olarak Eskişehir'in değişimine kısaca değinilecek ve tüketim boyutundaki dönüşümü tartışılacaktır.

Kentsel Dönüşüm ve Tüketim Bağlamında Eskişehir

Eskişehir modern bir şehir olarak Simmel'in "sosyolojik sonuçlar doğuran mekânsal bir olgu değil, mekânsal olarak yapılanmış sosyolojik bir olgu" (aktaran Bocock 2009:26) tanımlaması ile değerlendirilebilir. Bu tanımlama içinde Eskişehir tam da Simmel'in tarifinde olduğu gibi çeşitli endüstri merkezleri çevresinde gelişerek, "tiyatro, müzikhol, spor salonları ile onların ardından sinemalar, eğlence merkezleri ve dükkânlar" aracılığıyla "kent sakinlerinin sosyal ve psikolojik gereksinimlerini" karşılamak üzere gelişmektedir (Bocock 2009:26). Bir Anadolu kenti olarak Eskişehir son on yılda önemli ölçüde değişmiş ve hızla değişmekte olan bir kent görünümündedir. Keyman ve Lorasdağı'na (2010:12) göre Anadolu kentleri farklılaşmakta, dinamikleşmekte, dünyayla bütünleşmekte ve orta sınıflaşmaktadır. Bununla birlikte Anadolu'da özellikle belirli kentlerde kentsel dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşümün bir parçası olarak dünyayla bütünleşme çabası gösterirken, güçlü orta sınıflar yaratmakta, kültürel kimliği içinde farklılaşan mekânsal ilişkiler oluşturmaktadır. Keyman ve Lorasdağı

(2010:14) Anadolu kentlerinin değişiminde ve dönüşümünde “küreselleşme”nin ve “Avrupalılaşıma”nın çok önemli rol oynadığını ve bu çerçevede “kentsel mekânın, fiziksel bir yapıdan ziyade kültürel ve sosyo-mekânsal pek çok pratiğin, sembolün, değerin tezahür ettiği ve ‘yerel’in küreselleşme, Avrupalılaşıma gibi tek bir ölçikle sınırlı kalmadığı dinamik süreçlere eklenildiği”ni ileri sürmektedirler (Keyman ve Lorasdağı 2010:19). Dolayısıyla Eskişehir küreselleşmenin ekonomik, politik ve sosyal etkilerinin yaşamın her alanında hissedildiği bir kenttir. Eskişehir’in mekânsal dönüşümü, son yıllarda art arda açılan alışveriş merkezleri kentin görünümünü değiştirirken, tüketim ölçeğindeki değişimi de göstermektedir (Keyman ve Lorasdağı 2010:172). Yerel yönetimlerin “kentsel dönüşüm” planları çerçevesinde alışveriş merkezlerinin kentin ana arterlerinde, eski sanayi üretim alanlarında yerini alması kentin alışveriş ve tüketim bağlamında geçirdiği dönüşümün özeti niteliğindedir. Zira kentin en işlek caddelerinden birinin üzerinde inşa edilen ilk alışveriş merkezi olan Kanatlı Alışveriş Merkezi eski bir un fabrikası alanında kurulmuş, diğer alışveriş merkezi EsPark Alışveriş Merkezi de kısmen koruma alanı içerisinde yer alan kiremit-tuğla fabrikası alanında ana yapıların -bacaların ve iki yönetim binasının- aslına uygun bir şekilde restorasyonu sonrasında inşa edilmiştir.



Resim 1. Kahve Dünyası Eskişehir



Resim 2. Starbucks Eskişehir

Bu bağlamda geçmişin kültür mirasını içeren biçimde dönüştürülmüştür. Boş zaman geçirme ve eğlence endüstrileri barındıracak biçimde yeniden yapılandırılmıştır. Sanat etkinliklerine yer veren, turizm gibi kitle kültürü endüstrilerini barındıran, kültürel üretim merkezi haline dönüştürülen Eskişehir bu anlamda iktisadi sermaye oluşturmaya da bedeli ödenebilen ve iktisadi değere tahvil edilebilen alternatif zenginlik kaynaklarına (Featherstone 2005:160) erişmektedir. Eskişehir adeta kültürel olarak önemli sayılabilecek bir sermayeye sahip olduğunu kanıtlamaya çalışmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi son on yılda kentsel dönüşüm geçiren Eskişehir, ‘kültürel imaj’ yaratarak, ‘markalaşarak’ bir ‘metâ’ya dönüş(türül)müştür. Featherstone (2005:165) kentin kültür, üslup ve dekorasyona geri dönüşe işaret ettiğini, bu geri dönüşün geleneksel kültür duygularının bağlamlarından kopartıldıklarını, simüle edildiklerini, yeniden kopyalanarak sürekli olarak yenilendiklerini ve yeniden üsluplaştırıldıklarını bir

'olmayan yer uzamı'nın sınırları içerisinde cereyan ettiğini ifade etmektedir. Eskişehir'de üslup ve dekorasyon açısından kültürel bir geri dönüşe meyil vardır. Zira kentte bağlamlarından kopartılmış modern dönem yapıları, heykelleri, modern dönem ulaşım araçları, modern dönem kültürel formları simüle edilmiş, kopyalandıkları için bağlamından koparılarak bir 'olmayan yer uzamı' yaratılmıştır. Bunun en çarpıcı son örneğini ise Eskişehir'de büyükşehir belediyesinin önemli projelerinden biri olan Sazova Bilim ve Sanat Parkı içinde yer alan Masal Şatosu'dur. Bu yapının en önemli özelliği Türkiye'nin farklı kentlerinden tarihi yapıların minarelerinin ve kulelerinin replikalarının inşa ediliyor olmasıdır. İstanbul Galata Kulesi, Kız Kulesi, Antalya'daki Yivli minare, Diyarbakır Çan Kulesi, Topkapı Sarayı Adalet Kulesi, Mardin Ulu Cami minaresi gibi örnekler inşa edilmektedir.



Resim 3. Sazova Bilim ve Sanat Parkı Masal Şatosu Eskişehir

Belki, tam da bu yüzden Eskişehir, modern ile postmodern arasında bir yerde zamansal ve mekânsal olarak sıkışıp kalmıştır. Postmodern kent bu nedenledir ki çok fazla imaja, kültürel özbilince sahiptir, hem kültürel hem de genel anlamda tüketim merkezidir. Tüketim kültürel göstergeler ve imgelem barındırır (Featherstone 2005:165). Eskişehir bu bağlamda postmodern bir kent olarak da değerlendirilebilir. Modernizmin tüm katılmış, blok yapılarına karşı, çoğu zaman da bu yapılarla bir arada, iç içe tüketimin göstergelerini ve imgelerini yaratmıştır. Kent merkezindeki heykeller, modernizmin tüm kültürel ve estetik üsluplarından beslenerek, dekoratif bir şekilde geri dönüşe işaret eder. Eskişehir eski, bacalı modern bir kentten, konulu parkları, alışveriş merkezleri, müzeleri ve popüler kültür mahalleri, ortamları simüle eden bir kültürel sermaye (Featherstone 2005:175) yaratmıştır. Bu doğrultuda kültürel sermaye yaratım sürecinde kentin bazı alanları mutenalaştırılmıştır. Söz konusu yaratılan kültürel sermayenin yanı sıra Eskişehir iki üniversitesi ile bir öğrenci kenti vasfını da taşımaktadır. Üniversite öğrencileri kentin nüfusunda tüketim anlamında çok etkili olan, hızlı tüketime dönük bir yapıya sahiptir. Ayrıca son on yıldaki kentsel dönüşüm ve yine yaratılan kültürel sermaye ile birlikte kent yerli turizmin en önemli çekim

merkezi haline gelmiştir. Bu etken de tüketimin Eskişehir'deki özel önemini açığa çıkarmaktadır. Bu bölümde tüketim, tüketim toplumu ve tüketim sosyolojisine ilişkin kısa bir kuramsal tartışmaya yer verilecektir.

Douglas ve Isherwood'a (1999:83) göre birey, tüketimi, mümkün olan zaman ve mekânda, şehirde ya da kırdaysun, işte ya da evde olsun, kendisi, ailesi ve toplumsal çevresi hakkında bir şeyler söylemek için kullanır. Tüketimi her zaman "semboller ve göstergelerin tüketimi" (Bocock 2009:74; Featherstone 2005:143) olarak vurgulayan Baudrillard'a göre tüketimin bu çerçevede klasik liberal ekonomik kuramın varsaydığı biçimiyle, insan biyolojisinin ihtiyaçlarını karşılamak üzerine kurulu olduğu iddiasına karşıdır. İnsanların günümüz tüketim toplumunda tüketim nesnelere dolayısıyla ne zaman, nerede, kiminle, neyi, nasıl tüketeceklerine dair bir enformasyon sağlanır. Günümüz tüketim toplumu, üyelerini tüketici rolünü oynamaları yönünde biçimlendirmektedir (Bauman 2006:92). Bu nedenle tüketim ekonomi-politik bir değerlendirmeden ziyade ideolojik ve kültürel veçheleriyle ele alınan bir olguya dönüşmüştür. Tüketimin doğası değişmiştir. Tüketim, tüketicilerin aktif bir şekilde sürece dâhil olduğu ve dolayısıyla satın alınan ürünlerin sergilendiği, bir kimlik duygusu yaratıldığı, bu kimlik duygusunun korunduğu bir süreç olarak kavramsallaştırılır (Bocock 2009:74). "Tüketici sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesnelere kümesine yönelir" (Baudrillard 2004:18). Bu ister çamaşır makinesi, ister bir kot pantolon ya da bir kupa kahve olsun, her birinin araç-gereç, giysi, yiyecek-içecek olarak sahip olduğu tekil anlamlardan çok daha farklı ve çoğu zaman daha fazla bir anlamı vardır:

"Vitrin, reklam, üretici firma ve burada temel bir rol oynayan marka parçalanmaz bir bütün, bir zincir gibi bu anlamın tutarlı, kolektif vizyonunu dayatırlar; sıradan nesnelere değil, gösterenleri birbirine bağlayan bir zincir gibi her nesne daha karmaşık bir üst-nesne olarak diğerlerini gösterir ve tüketiciyi bir dizi daha karmaşık tercihe götürür" (Baudrillard 2004:18).

Baudrillard'ın savına göre insanlar ya da modern anlamda tüketiciler artık sahip oldukları kimliklerini dışa vurmamak nedeniyle belirli ürünleri satın almak yerine, kimlik duygularını satın aldıkları ürünler aracılığı ile kurmaktadır (Bocock 2009:74). Bu doğrultuda tüketen bireyler kendi kimliklerini, tükettikleri ürünler vasıtasıyla bir bakıma kendilerine bir 'giysi' gibi dikerler. Starbucks'ta kahve tüketmenin de bu ekseninde başka Starbucks tüketicileri ile paylaşılan kodları vardır; paylaşılan kodlar ortak gösterge/sembol sistemlerinin paylaşıldığı tüm Starbucks tüketicileri için adeta yazılı olmayan birer norma dönüşmüştür. Bu normlar kentli, orta sınıf, profesyonel ya da üniversite öğrencisinin paylaştığı kentli semboller ve değerlerdir. Starbucks doktorlar, avukatlar, mimarlar, web tasarımcıları, üniversite hocaları ve öğrencileri için kendilerinin nasıl görüldüğünü resmedebilecekleri bir ürün yaratmıştır. Starbucks başkaları tarafından okunabilecek ve bir okuma biçimi olarak bir tür kültürel steno haline gelmiştir (Simon 2009:7). Starbucks'ta kahve içmek, onun beyaz karton bardağında yeşil denizkızı (Starbucks) logosunu taşımak, bir açıdan müşterilerin sessizce iletişim kurduğu, bir aidiyet hissettiği,

modern, kentli zevkleri paylaştığını göstermektedir (Simon 2009:7). Orta sınıf bir beyaz yakalı, üniversite öğrencisi ya da bir akademisyen için Starbucks'ta tüketici olmanın farklı sembolleri, göstergeleri bulunmaktadır. Featherstone'un (2005:144) ifade ettiği gibi 'sıradan ve gündelik tüketim malları', 'lüks', 'egzotizm', 'güzellik' ve 'cazibe'yle ilintilendirilebilir; bu nedenle de sıradan tüketim malları orijinal ve işlevsel 'kullanım'larını yitirirler. Starbucks kahvesi de sıradan bir tüketim malı olarak tüketiciler tarafından 'lüks' ve 'cazibe'yle ilintilendirilmektedir, dolayısıyla sıradanlığı, orijinallığı ve işlevselliği kaybolmaktadır.

Featherstone'a (2005:140) göre 'hayat tarzı' sosyolojik anlamda belirli statü gruplarını diğerlerinden ayıran sınırlı bir göndermeye sahipken, günümüz tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu özbilinci çağrıştırmaktadır. Featherstone, tüketim kültürü içerisinde bireylerin hayat tarzını bir hayat projesine nasıl dönüştürdüklerini ise şu şekilde özetlemektedir: "Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını üzerinde düşünmeksizin gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsemekten ziyade, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir; bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler" (2005:145). Kapitalizmin ürünlerinin, bilhassa kültürel küreselleşmenin gelişmekte olan ülkelerdeki tüketimi biçimlendirici etkisi ile yaygınlaşan tüketim ürünlerinin tüketicisi olabilmek belli başlı "kültürel değer ve sembolün" öğrenilmesini zorunlu kılmaktadır (Bocock 2009:61). Modern ya da 'postmodern' tüketicilerin yaratılması onların sadece kendi rızalarına bırakılmaz. Tüketiciler, potansiyel olarak belli ürünleri tüketmeyi yalnızca arzu etmemelidir; aynı zamanda tüketmelidir de. Aynı zamanda tüketiciler için kapitalist, küresel şirketlerin ürünleri reklamlar aracılığı ile zorla kabul ettirilemezler; bu nedenle hangi coğrafyada olursa olsun bu ürünler potansiyel tüketicilerin yaşam tarzlarına da seslenmelidir. Bocock'a göre "ürünlerin tasarımı, etiketlenmesi, reklamlarının yapılması ve çeşitli ürünlerin potansiyel tüketicilerinin sahip olduğu değişken altkültür değerleri arasında karmaşık bir etkileşim bulunmaktadır" (2009:62). Yine benzer modern tüketimcilik bu türden değerlerin belirli bir grup insan topluluğu arasında geçerli ve anlaşılabilir olması, bu ürünlerin tüketiminin sağlanması koşullarını da zorunlu kılmaktadır (Bocock 2009:61).

Tüketim toplumunun karakteristiği olan davranış, "göstergeleri açgözlü bir biçimde ve her yerde tüketmek üzere kurulu bir gerçeklik yadsıması"dır. Bu bağlamda Baudrillard'a göre tüketimin yeri gündelik yaşamdır (2004:28). Ayrıca bireylerin tüketim nesneleri önündeki eşitlik algısı yanıltıcıdır. Tüketim nesneleri önünde demokratik bir platform yoktur. Baudrillard'a göre tüketim aynı malların aynı maddi ve kültürel ürünlerin gitgide artan paylaşımını toplumsal aykırılığın, hiyerarşinin, genellikle iktidarın ve sorumlulukların en büyüğü olan ayrımcılığın düzelticisi olarak gösterilmektedir (2004:65). Oysa tüketim sınıflar arasında toplumsal, ekonomik hiyerarşileri, iktidarı yeniden kurmaktadır. Toplumdaki tüm bireyler aynı ürünleri tüketebilme noktasında eşitmiş gibi görünse de aslında bu

durum gerçekleşmez. Alışveriş merkezlerinde tüm toplumsal sınıflardan insanlar gezinebilirler, ancak tüketim pratiği satın alma gücüyle sınırlıdır. Baudrillard'ın ifadesiyle tüketim de okul gibi bir sınıf kurumudur (2004:65-66). Siyasal söylemde eğitimde fırsat eşitliği varsayılır, ancak ne düzeyde ve nerede eğitim alındığı sınıfsal konumu belirler. Dolayısıyla tüketebilme potansiyeli özelinde eşitlik olduğu iddiası mitten öte bir şey değildir.

Tüketim “bireyin kendisine ayrılan ‘özel’ alanda bir özgürlük ve kişisel oyun alanı marjını yeniden elde edeceği marjinal bir belirlenimsizlik sektörü değildir. Tüketim etkin ve kolektif bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlâk ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir” (Baudrillard 2004:95). Küresel kahve zinciri olarak Starbucks'ta ve yerel kahve zincirlerinde benzer biçimde tüketim bireye görelî bir ‘özel alan’, ‘özgürlük’, ‘kişisel oyun alanı’ tanımaktadır. Starbucks'ta sipariş verilecek kahve görelî olarak, sınırlı özgürlük alanı içinde kişiselleştirebilir. Starbucks'ta her mağazada standart olan müşteri masasında hazır bulunan kahve ile ilgili dokümanlarda “hayat tarzınıza uygun içecek seçenekleri”nin tamamen “sizin seçiminize” bırakıldığı vurgulanmaktadır. Süt seçenekleri, kahve miktarı, şuruplar, kremalı ya da kremasız her birinin müşterinin öznel seçimi olduğu “içeceğinizi tamamen sizin tercihlerinize göre, size özel hazırlıyoruz” sloganı ile perçinlenir. Diyet yapanlar caffè latte'lerini az yağlı ya da yağsız süttten ve hatta soya olarak sipariş edebilir, kafeinsiz kahve tercihinde bulunabilir. Her bir Starbucks müşterisi ‘değerli’ ve ‘seçkin’dir; buna en güzel kanıt yalnızca Türkiye’de rastlanabilecek olan sipariş sırasında öncelikle müşteriye yaş farkı olmaksızın “hanım-bey” şeklinde hitap edilmesi; sonrasında ise kağıt kupanın üzerine *take away* siparişlerinizde müşterinin adı “hanım/bey” olarak yazılması verilebilir. Yurtdışındaki Starbucks şubelerinde müşteriye “hanım/bey” sıfatları olmaksızın sadece ismiyle hitap edilir.

Çağımızda küreselleşmenin tüm etkileri sonuna kadar yaşanmaktadır. Küreselleşme bireyleri ve toplumu tüm uzuvlarının içine işleyen bir biçimde ekonomik, kültürel, siyasal etkileri ile karşı karşıya bırakmaktadır. Dolayısıyla orta ölçekli ya da küçük kentlerde bile küresel ekonominin uzantılarını, tüketim zincirlerinin halkalarını görebilmek mümkün hale gelmiştir. Küresel tüketim toplumunun içinde yaşanıyorsa eğer, tüketim davranışlarının, iş ve aile yaşamlarının bu süreçten etkilenmemesi mümkün değildir. Herkes bu sürecin etkileri nedeniyle daha fazla tüketme baskısı altında ve dolayısıyla bireyler bizatihi kendileri tüketim ve emek piyasalarında birer metâya dönüşmektedirler (Bauman 2010:53).

Starbucks'ta Küresel Kahve Tüketimi

1980'lerden itibaren başarılı şirketlerin üretimden ziyade markalara ve ürünlere odaklandıkları yeni bir döneme girilmiştir. Bunun en önemli nedenleri, üretimde şirketlerin gereğinden fazla büyük, atıl yapılara sahip olduğu ve bu

durumun şirketlerin yapısının ağırlaştırmasıdır (Klein 2002:27-28). 1980 sonrası, tam olarak 1990'larda markalaşmanın en güçlü örneklerinden biri Starbucks'tır ve tam anlamıyla bir 'pazarlama harikası'dır. Kimilerine göre küresel kahve zincirinin başarısı bir 'devrim' olarak nitelendirilmektedir (Thompson ve Arsel 2004:631). Starbucks'ı diğer kahve satıcılarından ayıran en önemli karar şirketin halen CEO'su olan Howard Schultz'un yalnızca restoranlara sıradan kahve çekirdeği satan bir firma olmanın ötesinde, Avrupa stilinde coffee bar açma fikriydi (Goodman ve Cohen 2004:112). Bununla birlikte Starbucks için kahve de hiçbir zaman sadece kahve olmamıştır. Pazarlama mottosu da bunu vurgulamaktadır: "Kahve Starbucks için bir tutkudur. Tutkumuzu sizlerle paylaşabilmek ve size en güzel kahve lezzetlerini tattırabilmek için ülke ülke dolaşıp, dünyanın en iyi kahve çekirdeklerini seçiyor ve her bir çekirdeği mükemmel kıvama gelene kadar özenle kavuruyoruz. Üstün kaliteye olan bağlılığımız, size verdiğimiz en büyük sözdür." Bugün dünya genelinde 50'den fazla ülkede, 16 binin üzerinde Starbucks kahve şubesi bulunmaktadır. Türkiye pazarına 2003 yılında giren Starbucks'ın 2012 yılında Türkiye genelinde ulaştığı şube sayısı ise 164'tür. Starbucks kendisini 'lezzet yapıcı' olarak niteler; kahveyi de 'karşılabilir bir lüks' olarak konumlandırır. Diğer kahve zincirlerinden farklı bir şekilde yüksek kaliteli kahve alımına özen gösterdiğini belirten şirket ürünlerinin fiyatlarını da yüksek tutmaktadır. Yüksek fiyatlar sonucunda elde edilen yüksek kârlılık sayesinde de küresel ölçekte büyüme gösterebilmektedir (Wild 2007:15). Kahve tüketimi Kıta Avrupası ve Amerika kıtasındakinden geleneksel olarak farklı olan Türkiye'de 1980'lerdeki ekonomik ve kültürel değişim sonrası çarpıcı bir hızda değişim gözlenmektedir. Bu değişim son on yılda hazır kahve tüketiminin artan oranı ile birlikte küresel hazır kahve zincirlerinin Türkiye'de yayılması ile etkisini artırmıştır. Geleneksel Türk kahvesi tüketiminin yanı sıra artık kahve zincirlerinde hazır kahve, filtre kahve, moccha, cappuccino, americano, café latté, espresso gibi kahve tüketimleri hızla yaygınlaşmıştır. Kahve zincirlerindeki kahve sunum seçeneklerinin sayısının artması, kahve tüketim alışkanlıklarının değişmesine, özellikle toplumdaki genç nüfus tarafından benimsenmesine, gençliğin de kendini kahve tüketicisi olarak farklılaştırmasına neden olmaktadır. Yerel ya da küresel bir kahve zincirinde geleneksel kahve dışında bir kahve tüketmenin kendisi farklılaştırıcı bir etkiye sahiptir. Bunun ötesinde kentli orta sınıf ve üst orta sınıfın, kentli genç profesyonellerin kahve molaları, iş görüşmeleri, dost buluşmaları ve belki de en önemlisi, geleneksel olarak kahve tüketiminin oturarak, sohbet ederek, belli bir mekânda tüketilmesinin dışında, 'take away' alınarak içilen kahvenin yürüyerek işe yetişirken, okula giderken, toplu taşıma aracına binerken tüketilmeye başlanması çok yeni bir gelişmedir. Marka mekânlarda kahve tüketimi, gerek evde gerek ev dışı mekânlar olan *café*lerde, geleneksel olarak çay tüketmeye alışkın bir toplumda sınıfsal ve kültürel olarak orta ve üst orta sınıfın kendini alttakilerden farklılaştırma, seçkinleştirme çabasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Evlerde yaygınlaşan filtre kahve makineleri, değişen kahve tüketim normlarının yalnızca ev dışı mekânlarla sınırlı kalmadığının bir göstergesidir. Ahıska ve Yenil (2006) Türkiye'de kahve tüketiminin ve kültürünün 1980 sonrasında geleneksel Türk kahvesinin yerine hazır kahvelerin

tüketime girmesiyle değişime uğrayarak 2000'lerde Batılı kahve tüketim alışkanlıklarının yaygınlaştığını ve kahve tüketiminin mutenalaştığını ifade ederler. Büyük kentlerde orta ve üst orta sınıfın önemli uğrak alanlarına dönüşen yerel ve uluslararası kahve zincirleri giderek sayısını artırmaktadır. Türkiye'de özellikle son on yılda kahve kültüründe ve kahve mekânlarında çarpıcı bir hızda değişim gözlemlenmektedir. Geleneksel kahvehane ve kiraathane(ler) mekânsal olarak bir yer değiştirme sürecini yaşamaktadırlar. Yerlerini alışveriş merkezlerinde ve kentlerin en 'mutena' caddelerinde, 'corner'larda, köşe başlarındaki yerel ve uluslararası kahvecilere bırakmaktadır.

Küresel kahve zincirlerinde ve bilhassa Starbucks'ta kahvenin kullanımı ve anlamı değişmiştir. Eğer ortak bir kahve kültüründen bahsedilecekse Starbucks'ın kendine mahsus bir kültür yarattığını, inşa ettiğini söyleyebiliriz. Müdavimleri Starbucks'a sık sık giderek bu kültürü ifade ederler; özel ürünleri sipariş ederken kullanacakları terimleri bilirler (*venti caramel macchiato, double tall decaf latté*, köpüksüz naneli *white chocolate mocha* v.b) (Tucker 2011:7) ve belki de müşteriler Starbucks'ın inşa ettiği kahve kültürünü, statü sembolü olarak yarattığı imajı benimsemişlerdir. Bu kültürü bilmeyenler için ya da bu kültürler yeni tanışanlar için Starbucks dokümanları ve çalışanları ile size yardımcı olmaya hazırdır. Broşürlerde kahve adları, bardak ölçüleri ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır. Starbucks "sofistike insanların kahvelerini... toplumu... dostluğu... bağlantıları paylaşabileceği özel bir köşedir" (Klein 2002:157). Starbucks'ın tüketicilerinin *grande latteleri*, onları başkalarından daha iyi, daha havalı ve daha sofistike olduğunu göstermektedir (Simon 2009:7). Starbucks bir 'yuppie' statü sembolü olarak (Roseberry 1996), özellikle beyaz yakalı orta sınıfın tüketim dünyasına dair önemli gösterenlerden biri haline gelmiştir. Yalnızca Amerika'da değil, dünya genelinde tüm metropol kentlerde, küreselleşen kentlerde Starbucks'ın genişlediğini, tıpkı McDonalds zincirleri gibi, kahve zincirlerinin uluslararası ve yerel markalar ile birlikte sayısal olarak benzerlerini türettiğini söyleyebiliriz. Türkiye'de Starbucks benzeri küresel aktörler Gloria Jeans, Tchibo ve onların pazarlama ve yayılım tekniklerini kopyalayan yerel zincirler Kahve Dünyası, Kahve Ateşi, Kahve Diyarı, Kocatepe Kahve Evi, Cafe Crown piyasada kahve tüketimini yönlendirmekte ve kahve-kahvehâne kültürünü değiştirmektedirler. Benzer biçimde fast-food sektöründe de küresel aktörlere yerel alternatifler ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ürünler markalaşırken ürünlerinin diğerlerinden farkını -gerçekte olmasa da- göstermek zorundadırlar. Bu anlamda tüketim boyutunda da "farklar endüstriyel olarak üretilirler" (Baudrillard 2004:104). Sennett'e göre de bu çerçevede farkı göstermek kâr üretmede en önemli şeydir: "Eğer farklar belli bir şekilde abartılabilirse, bakan kişi o kendi kendini tüketen tutkuyu deneyimleyecektir" (2009:103-104). Tüketiciler üreticiler, pazarlamaacılar, reklamcılar tarafından abartılan farklara vurgu yapmaktadırlar. Tüketiciler ürünler arasında abartılan farklara, ürünler arasında gerçekten farklar olduğuna inanırlar. (Klein 2002:41). Ancak bu abartma sürecine tüketiciler de dâhil olmuşlardır. "Tüketici, giderek artan bir şekilde homojenleşen mallarda fark uyarısını arar. Bir klon kentten bir diğerine gezip duran, her kentte aynı mağazalara girip, aynı ürünleri

satın alan bir turiste benzer. Önemli olan geziyor olmasıdır: Tüketiciyi uyaran, ileri gitme sürecinin kendisidir” (Sennett 2009:105). Sürekli yerel ve küresel olarak ilerleyen, gezen tüketici kendini daha güvende hissettiği homojenleşen aynı mağazalarda tüketmenin güvenini/hazzını yaşamak ister. Oysa tüketici gizliden ya da açıkça bilir ki Starbucks’ta içebileceği bir fincan kahveden çok daha iyisini, daha uygun bir bedel ödeyerek tüketebilir. Ancak Starbucks’ın CEO’sunun da belirttiği gibi “Starbucks önünde kuyruk oluşturan insanlar orada sadece kahve için bulunmuyorlar”, insanlar ona göre “dükkanlarında buldukları kahvenin deneyiminin duygusal tadı, sıcaklık ve topluluk hissi” için de bulunuyorlar (Klein 2002:41-44).

Dünyada Starbucks kahve tüketicileri üzerine yapılmış pazarlama ve tüketim eksensiz çok fazla sayıda çalışma olsa da, Türkiye’de doğrudan Starbucks üzerine bir çalışma bulunmamaktadır. Bu durumda Starbucks’ın küresel ölçekte çok etkin olmasına karşın, yerel ölçekte kahve tüketim pazarında yeni sayılabilecek bir konuma sahip olması etkindir. Starbucks 1999 yılında Dünya Ticaret Örgütü toplantısı nedeniyle Seattle’da başlayan küreselleşme karşıtı gösterilerin ve göstericilerin en önemli sembol hedeflerinden birine dönüşmüştür. Küreselleşme karşıtı söylemin en azından tüketim düzeyinde pek güçlü olmadığı Türkiye’de benzer bir tepkiyle karşılaşma olasılığını da zayıflatmaktadır. İstisnai bir tepki hareketi yakın zamanlarda Boğaziçi Üniversitesi kampüsündeki Starbucks şubesinde yaşanmıştır. Dünyada Starbucks karşıtlığı her durumda küreselleşme karşıtı bir aktivizm içinde sürmemektedir. Bireysel bir tüketici olarak Starbucks’ın tüketim söylemine, *fair-trade* (adil ticaret) kuralları çerçevesinde kahve alımının az olmasına ya da GDO’lu ürünler kullanmasına karşıtlık olarak da gerçekleşebilmektedir (Thompson ve Arsel 2004:634).

Starbucks mağazaları, kamusal alanının, işyerlerinin formel, ciddi ortamları ile ev-içi alanın samimiyeti ve aile ortamı arasında bir yerde bulunan “üçüncül mekanlar”ı (aktaran Thompson ve Arsel 2004:633) tüketicilerine sunduğunu iddia etmektedir. Starbucks mağazaları firmanın kendi nitelendirmesiyle dördüncü adrestir: “Mağazalarımızın, ev ve işyerlerinizden sonra en rahat hissedebileceğiniz yer olması için çalışıyoruz. Bunun yanı sıra, gerek bizimle gerekse dünyanın herhangi bir yerindeki arkadaşlarınızla iletişim kurabilmenize ve eğlenmenize yardımcı olmak istiyoruz” (<http://www.starbucks.com.tr/coffeehouse/community>).

Thompson ve Arsel (2004:634-640) kahve tüketicilerini iki grupta toplarlar: *Café flanörleri* ve *muhafif yerelciler*. *Café flanörleri* Baudelaire ve Benjamin’in kent flanöründen etkilenerek adlandırılmıştır. *Café flanörleri* kahve dükkanlarında müşteri kalabalığından bağımsız olarak ancak yine de kalabalığın içinde anonim bir şekilde var olmayı tercih eden bir gruptur. Toplumsal dayanışma olmadan, kahve dükkanının kalabalığında eğlenmeyi seçerler. Herhangi bir topluluğun bir parçası olmaktansa daha bir başkasının hayatına samimi bir şekilde o an için temas etmeyi severler. Bu grup apolitik özelliktedir ve bireysel keyif amaçları için kahve

zincirlerinde tüketimde bulunurlar. Bu grup içinde Starbucks'ı tercih edenler ve etmeyenler bulunabilmektedir. Muhalif yerelciler ise genellikle yerel kahve dükkanlarını tercih ederler. Muhalif yerelciler Starbucks'ın küresel bir hedef olarak görmekte ve zincir olmayan yerel kahve dükkanlarını ön plana çıkarmaktadır. Yerel kahve zincirlerini kendi politik ve aktivizm gündemlerini biçimlendirmek, tüketici aktivizmi, çevre hareketi ve adil ticaret hareketini oluşturmak için tercih ederler.

Kahve tüketimine küreselleşme dinamikleri ekseninde kuramsal bir giriş denemesi olan bu çalışmanın Eskişehir özelinde ve Starbucks örneğinde sosyal medya araçlarından biri olan Ekşisözlük internet sitesinde yapılan tartışmalar kuramsal değinileri destekleyici birtakım veriler sunmaktadır. Bu nedenle Ekşisözlük internet sitesinde yer alan "eskişehir'de starbucks'ın gelmesini isteyenler", "eskişehir'de starbucks olmaması" ve "eskişehir'de starbucks açılıyor efsanesi" ve "starbucks eskişehir" *entry*leri değerlendirilmiştir. Eskişehir iki devlet üniversitesinin bulunduğu, üniversite öğrencilerinin yoğun olarak yaşadığı bir üniversite kenti olma özelliğini de taşımaktadır. Üniversite öğrencileri sosyal medya aracılığı ile etkileşime girmektedir. İstanbul, Ankara ve İzmir kentlerinden coğrafi konumu nedeniyle daha çok öğrenci alması ve bu kentlerde Starbucks bulunması, Eskişehir'deki orta ve üst orta sınıfa mensup üniversite öğrencilerinin Starbucks kahve tüketicileri olma olasılığını güçlendirmektedir. Ekşisözlük ortamında yapılan yorumların çoğu da üniversite öğrencileri tarafından gerçekleştirilmiştir. "Eskişehir'de starbucks'ın gelmesini isteyenler" başlığı altında girilen *entry*ler, küresel kahve zincirinin kentte olmamasını yadırgatıcı olarak karşılamaktadırlar. Bu bağlamda söz konusu sitenin yorumcularının ve takipçilerinin büyük bir bölümünün üniversite öğrencileri olduğu göz önüne alındığında "eskişehir'de starbucks'ın gelmesini isteyenler" e karşı olanların yaptığı eleştirilere ("eskişehir'de starbucks'ın iş yapmayacağını bilmeyen insanlardır. eskişehir öğrencisi karnını doyurmak için 3 tl'ye dandik donas'ı [dürüm tavuk döner] yemek zorunda kalıyorsa, gidip 15-20 tl'ye starbucks'da kahve içmeyecektir.") karşılık olarak hazır kahve tüketicileri şu şekilde küçük görülmektedir: "...birakin eskisehirliiler sut tozlu nescafelelerini icmeye devam etsinler."

Eskişehir'de Starbucks'ın açılacağı haberi bile küresel kahve zincirini bekleyen tüketici kitlenin heyecanını artırmıştır: "sanırım açıldığı zaman kapisında kuyruk oluşacak. Facebook sayfasını açalı 2 gün oldu ve 1000 kişiyi aştı. Eskişehir'de starbucks çılgınlığı sürekli büyüyor efendim durduramıyoruz." Zira Eskişehir'de Starbucks açılmasını sabırsızlıkla bekleyenler, bir dönem küresel kahve zincirinin Eskişehir'de şube açması için müşteri potansiyelini, iş yapabilirliğini, karlılığını ve yerel zincir olan Kahve Dünyası'na karşı güçlü bir rakip olacağını da tartışmışlardır: "kahve dünyasını oldukça zorlayacak ve tıstıracaktır şubedir. lakin eskişehir gibi bir şehrin merkezinde kahve tekelinin kahve dünyasının elinde olması oldukça sağlamdı."

'Sıradan' Türk kahvesi vurgusu ağır basan yerel kahve zincirlerine ve küresel olandan 'devşirilen' frappuccino, mocha, cappuccino, macchiato ve vb.

ürünlerin gerçeğini, hasını yapan küresel marka Starbucks bir kullanıcı tarafından büyük bir sevinçle karşılanmaktadır: "...artık eskişehir'de de mocha frappuccino içebilecek olmanın düşüncesi bile güzel..."

Lorasdağı ve Keyman'ın (2010) belirttiği, orta sınıfın kendi kültürel kimliğini farklılaşan mekânsal ilişkiler oluşturma çabaları" çerçevesinde Starbucks bir anlamda orta sınıfın kendi kültürel kodlarını, pratiklerini, sembollerini, gösterenlerini bir kimlik inşası içinde kurgulamaktadır. Bu bağlamda bir kullanıcı aslında Starbucks'taki ürünleri öznel seçim sonucunda farklılaştırıcı etkisini, tüketici tercihini, firmanın bireysel olarak müşteriye değerli ve özel hissettiren yanlarına vurgu yaparken aslında sıradanlaştırarak yüceltmektedir: "...starbucks da kahvecidir nihayetinde canlarımın içleri. tek artısı, kahveyi güzel yapıyor olmaları. he bir de starbucks'ı sevmek sonradan görmek evet, zaten hepimizin anasının karnında kahve dünyası vardı...[Starbucks'a gidecekleri/gidenleri eleştirenlere cevaben] adam kahveyi güzel yaptığına inanıyordu, ortamını seviyordu, tatlılarını seviyordu, satılan fincanını seviyordu, tatlılarını seviyordu, herşeyi geç manyaktır, bardağına isminin yazılmasını seviyordu. işletmenin de amacı o değil mi zaten? fark yaratmak?..."

Thompson ve Arsel'in çalışmasındaki Starbucks tüketici sınıflamalarından biri olan muhalif yerelciler, Eskişehir örneğine uyarlandığında ilginç sonuçlar ortaya çıkabilmektedir: "...keşke benim güzel memleketimin güzel insanları buraya gitmese de gloria jeans gibi gitseler bunlar da. ama starbucks bardaklarıyla sokakta insanlar dolaşmaya başlamışlar bile...". Küresel kahve zincirlerinden biri olan Gloria Jeans'in başarısızlıkla sonuçlanan Eskişehir deneyimi, Starbucks için de tekrarlanması temenni edilmektedir. Bir başka kullanıcı ise muhalif yerelci olarak Starbucks'a gidecekleri/gidenleri ve mekânın kendisini "kasaba sosyetesinin piyasa yapma yeri." olarak kodlamaktadır. Kentin özgün karakterine vurgu yapma ihtiyacı hisseden bir başka kullanıcı ise Starbucks'ın Eskişehir' "eskişehir'i tanımayan, eskişehir'in ruhunu bilmeyenlerdir. eskişehir kendi hikayesini anlatma yetkinliğinde bir şehirdir. uydurma masallara karnı toktur."

Türkiye ve Eskişehir özelinde Starbucks'ta kahve tüketicisinin ayrıştığını söylemek mümkündür. Genel anlamda küresel bir kahve zinciri olarak Starbucks küreselleşme karşıtı söylemde yer aldığı biçimiyle hedef olarak görülmemektedir. Aksine Starbucks'ta kahve tüketmenin kendisi olumludur; küresel dünyada yaşamakla ve Amerikan tarzı yaşamla özdeşleştirilir. Starbucks'ta kahve içmek, sıradan bir çay bahçesinde ya da yerel öğrenci kafelerinde çay tüketmekten farklı bir anlama sahiptir. Starbucks ya da yerel kahve zincirleri, ve buralarda yalnızca "seçkinleştirilmiş bir zevk unsuru" olarak "kahve tüketme"nin kendisi sınıfsal ayrışmanın, farkların tescillendiği ve bunun kamusal olarak görünür hale getirildiği bir mekân sunmaktadır. Starbucks "seçkinliği, modernliği ve Batıllığı" (Ahıska ve Yenil 2006:289) simgeler. Eskişehir'de orta ve üst orta sınıf üniversite öğrencilerinin, hocalarının ve orta sınıf beyaz yakalı profesyonellerin kendilerini sınıfsal olarak ayrıştırdıkları bir mekân olarak Starbucks tercih edilmektedir. Üstelik

bu ayrıştırma salt fiziksel olarak Starbucks ya da Kahve Dünyası şubelerinde bizatihi bulunmakla sınırlı kalmamakta; sanal ortamda, sosyal paylaşım sitelerinde o mekânlarda “o anda orada olmayı” takipçileri ile paylaşma düzeyinde de gerçekleşmektedir. Sanal olarak o mekânda kahve ve benzeri ürünler tüketiyor olmak bir resimle, sanal haritalarda imleyerek/implenerek adeta kanıtlanmaktadır. Starbucks internet sitesi de bu tüketicileri sitedeki Twitter bağlantısıyla anında dünyayla paylaşmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler Starbucks’ın ‘seçkin’ müşterileri olarak kendi konumlarını, tüketim tercihlerini hem arkadaş çevresi ile hem de ‘Starbucks dünyası’ ile paylaşmayı yeni bir gösteren alanı olarak kullanmaktadırlar. Eskişehir gibi küresel tüketim zincirlerine yeni kavuşan bir kentte söz konusu toplumsal grupların en azından kahve tüketimi ekseninde “mutenalaşma sürecini derinleştirdiğini” (Ahıska ve Yenal 2006:290) söylemek mümkündür. Eskişehir Starbucks adeta “dünyaya açılmanın mekânı” (Ahıska ve Yenal 2006:290) olarak hayat bulmuştur. Lorasdağı ve Keyman’ın (2010) ifadesiyle, Eskişehir’de hızla artan orta sınıfın “dünyayla bütünleşme”sinin, “Avrupalılaştırma”nın bir parçası olarak kültürel kimliğini yeniden tanımladığı, mekânsal olarak kendini farklılaştırdığı, kültürel, sosyo-mekânsal pratiklerinin, sembollerinin, değerlerinin yansıtıldığı bir alan olarak Starbucks ve benzeri kahve zincirleri değerlendirilebilir.

Sonuç

Sonuç itibariyle Eskişehir Harvey’in kavramlaştırmasıyla zaman-mekân sıkışması içindeki bir kent olarak, küresel-yerel gerilimi içerisinde kahve tüketimi özelinde hızlı bir değişim sergilemektedir. Orta ölçekli bir sanayi ve üniversite kenti olması nedeniyle küresel tüketim standartlarına benzer coğrafyadaki, nüfus açısından yakın kentlere kıyasla Eskişehir son on yılda kentsel dönüşüme paralel bir biçimde orta sınıflaşmanın da etkisiyle tüketimin hızla artış gösterdiği önemli bir kent haline gelmiştir. Yerel kahve zincirlerinin küresel kahve zincirlerinden daha önce ulaştığı Eskişehir küresel-yerel gerilimini en azından kahve tüketimi ekseninde hissedilir bir şekilde yaşamaktadır. Kapitalizmin küreselleşme olgusu ile birlikte kültürleri ve tüketim pratiklerini dönüştürücü yapısı nedeniyle tüketim kültürü de homojenleşmektedir. Yerel olan küreselleşme pratikleri çerçevesinde küreseli benimserken, küresel olan yereli barındırma ihtiyacı hissetmektedir. Küresel-yerel diyalektiği kahve gibi küresel ekonominin başat aktörlerinden birinde Eskişehir özelinde gözlemlenebilmektedir. Bu anlamda kahve tüketimi yerel düzeyde hiç olmadığı kadar artış göstermekte ve değişim geçirmektedir. İnsanların geleneksel olarak kahve tüketim alışkanlıkları da hızla değişmektedir. Starbucks bu anlamda değişimin zirve noktası olarak kabul edilebilir. Yerel kahve zincirleri de bu anlamda küresel aktörlerin piyasadaki konumlarına, hareketlerine ve pazarlama stratejilerine benzer biçimde hareket etmektedir. Tüketiciler nezdinde de küresel-yerel çekişmesi gözlemlenebilmektedir. Kuşkusuz kahve tüketimi özelinde, küreselleşme-küreyerelleşme, tüketim, tüketim toplumu bağlamında kuramsal bir giriş denemesi olan bu çalışmada değinilen tartışmalar daha somut alan araştırmalarıyla elde edilecek bulgularla desteklenmelidir.

Kaynakça

- AHISKA Meltem ve YENAL Zafer (2006), **Aradığınız Kişiyi Şu An Ulaşılamıyor?: Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri 1980-2005**, İstanbul, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- ASLANOĞLU Rana A. (1998), “Küreselleşme ve Dünya Kenti”, **Kent, Kimlik ve Küreselleşme**, Bursa, Asa Kitabevi.
- ARSEL Zeynep ve THOMPSON Craig J. (2004), “The Starbucks Brandscape and Consumers’ (Anticorporate) Experiences of Glocalization”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 3: 631-642.
- BAUDRILLARD Jean (2004), **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, (2. Baskı), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN Zygmunt (2006), **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, Çev. Abdullah Yılmaz, (2. Baskı), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN Zygmunt (2010), **Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?**, Çev. Funda Çoban, İnci Katırcı, Ankara, Deki Basım Yayım.
- BİNGÜL İlyaz (2011), “Kahvenin Anlamı”, **Cogito**, Sayı: 68-69: 328-349
- BİRSEL Salâh (1983), **Kahveler Kitabı**, Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- BOCOCK Robert (2009), **Tüketim**, (3. Baskı), Ankara, Dost Kitabevi.
- DOUGLAS Mary ve ISHERWOOD Baron (1999), **Tüketimin Antropolojisi**, Ankara, Dost Kitabevi.
- FEATHERSTONE Mike (2005), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, (2. Baskı), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- GIDDENS Anthony (2005), **Sosyoloji**, Yay. Haz. Cemal Güzel, (2. Baskı), Ankara, Ayraç Yayınları.
- GOODMAN Douglas J. ve COHEN Mirelle (2004), **Consumer Culture: A Reference Handbook**, Santa Barbara, ABC-CLIO.
- HABERMAS Jürgen (2010), **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**, Çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar, (3. Baskı), İstanbul, İletişim Yayınları.
- HARVEY David (2003), **Postmodernliğin Durumu**, Çev. Sungur Savran, (3. Baskı), İstanbul, Metis Yayınları.
- HATTOX Ralph S. (1998), **Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakınoğru’daki Kökenleri**, Çev. Nurettin Elhüseyni, (2. Baskı), İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- HEISE Ulla (2001), **Kahve ve Kahvehane**, Çev. Mustafa Tüzel, Ankara: Dost Yayınları.

IŞIN Ekrem (2001), "Kahve ve Kahvehanelerin Toplumsal Tarihi", **Tanede Saklı Keyif, Kahve**, Yay. Haz. Selahattin Özpallabıyıklılar, (3. Baskı), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

IŞIN Ekrem (2006), "Sohbet Mekânı Olarak Kahvehaneler", **Soframız Nur Hanemiz Mamur: Osmanlı Maddi Kültüründe Yemek ve Barınak**, Çev. Zeynep Yelçe, İstanbul, Kitap Yayınevi.

KEYMAN E. Fuat ve LORASDAĞI Berrin Koyuncu. (2010), **Kentler: Anadolu'nun Dönüşümü, Türkiye'nin Geleceği**, İstanbul, Doğan Kitap.

KING Anthony D. (1999), "Küresel, Kent ve Dünya", Der. Anthony D. King, **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Çev. Gülcan Seçkin ve Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

KLEIN Naomi (2002), **No Logo**, Çev. Nalan Uysan, Ankara, Bilgi Yayınevi.

KUZUCU Kemalettin (2011), "Kahvehaneden Kiraathaneye Geçiş ve İlk Kiraathaneler", **Kahve: Kırk Yıllık Hatırın Kitabı**, Yay. Haz. Emine Gürsoy Naskali, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

RITZER George (1998), **Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

ROBERTSON Roland (1999a), "Toplum Kuramı, Kültürel Görecelik ve Küresellik Sorunu", Der. Anthony D. King, **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**, Çev. Gülcan Seçkin ve Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

ROBERTSON Roland (1999b), **Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür**, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

ROSEBERRY William (1996), "The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States", **American Anthropologist**, Vol. 98, No. 4: 762-775.

SENNETT Richard (2009), **Yeni Kapitalizmin Kültürü**, Çev. Aylin Onacak, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

SIMON Bryant (2009), **Everything But The Coffee: Learning About America From Starbucks**, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.

TARBUCK GÜRSES Derya (2011), "Kahvehanelerin Avrupa Düşünce Tarihindeki Yeri Üzerine", **Cogito**, Sayı: 68-69: 317-326.

TUCKER Catherine M. (2011), **Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections**, New York, Routledge.

WILD Antony (2007), **Kahve: Bir Acı Tarih**, İstanbul, MB Yayınevi.