



DÜNYANIN KAHVELERİ, KAHVELERİN DÜNYASI

TOPLUMSAL DEĞİŞİMİN BİR AYNASI OLARAK “KAHVEHANE”DEN “STARBUCKS”A, “STARBUCKS”TAN DA “KAHVE DÜNYASI”NA GEÇİŞ



Serdar ALIÇ*



Fulya ALIÇ**

ÖZ

Bu çalışmada öncelikle toplumsal değişimin tanımı ve temel nitelikleri ortaya konmuş, bu tanım bağlamında Kahvehane’lerden Starbucks’a oradan da Kahve Dünyası’na toplumsal değişimin izleri incelenmiştir. Bu mekânların fiziksel özellikleri, devamlı müşterilerinin kullandıkları dil ve bu mekânlarda sunulan hizmetler karşılaştırılarak halk kültürünün gelişimi ve değişimi izlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak bu üç mekan içerisinde Kahve Dünyası’nın tüm bu özellikleri taşıyan, geleneksel ve modern buluşturan mekanlar olduğu anlaşılmıştır. Günümüz halk kültürü ve hayatı içerisinde hızla artan bilinirliği de bu bağlamda değerlendirilmiştir.

WORLD OF COFFEE, COFFEE OF WORLD – ANOTHER REFLECTION OF SOCIAL CHANGE IN TURKEY: FROM “KAHVEHANE” TO “STARBUCKS” AND FROM “STARBUCKS” TO “KAHVE DÜNYASI”

ABSTRACT

In this paper, the definition and the characteristics of social change has been asserted at first and then in the lights of these definitions the tracks of change from Kahvehane to Starbucks and Starbucks to Kahve Dünyası have been followed. So as to monitor the change and improvement of Folk Culture the physical atmosphere in these places , their usual customers

* Fatih Üniversitesi, serdaralic@gmail.com

** İstanbul Üniversitesi, jacabo_belbo@hotmail.com



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 37 Temmuz – Ağustos 2013

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
<http://www.akademikbakis.org>



and their language and also what is served in these places have been compared. Consequently, Kahve Dünyası has been ascertained as a place that combines all traditional and Modern features of a Kahve culture in Turkey. Its recent fame and popularity has also been reviewed in this sense.

Yaşadığımız dünyada bizi kendilerine sıkı sıkıya bağlayan iki kavram vardır; zaman ve mekân. Her ikisi de değişir ve insanoğlunu çeşitli yönlerde değiştirir. Sosyal bir varlık olan insan bu değişimlere uyum sağlamaya çalışır. Zaman içerisinde yaşanan birçok sosyal olay mekânlara yansır. Halk kültürün yaşadığı, icra edildiği mekânlardan biri olan kahvehaneler de bu değişimden kendi paylarına düşeni almışlardır. Bu değişime yer yer karşı durmaya çalışmış olsalar da, hızlı modernleşmenin bir sonucu olarak değişime boyun eğmek zorunda kalmışlardır. Kahvehanelerin bu değişimi nasıl hissettiği ve nasıl yansıttığı halkın toplumsal değişimleri nasıl karşıladığı, onlara ayak uydurup uyduramadığının da izlenebileceği bir göstergedir. Kahvehaneler geçmişten getirdikleri özellikleri koruyarak kendilerine günümüz halk hayatında bir yer edinmeye çalışırken, küreselleşmenin ve modernleşmenin bir sonucu olarak popülerliklerini batıdan gelen farklı kahve ve kahvehane kütlülerine kaptırmışlardır.

Kahvehaneler günümüzde az sayıda da olsa yaşamaktadırlar, halkın kahve veya çay içip sohbet ettikleri mekânlar olma özelliği ile halkın kahvehanesi olmaya devam etseler de günümüzde batıdan gelen “coffee shop” kültürü oldukça yaygındır. Starbucks ve benzeri Amerikan tarzı endüstriyel-hazır kahve içilen mekânların sayısı son on yılda gün geçtikçe artmış bunun karşısında kahvehanelerin sayısı ise gün geçtikçe azalmıştır.¹ Kahvehanelerin bu

¹ TÜİK verilerine göre 2000 yılından bu yana kapanan kahvehanelerin sayısı artarken yeni açılan kahve satılan mekân ve benzerlerinin sayısı daha hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Ayrıntılar ve rakamlar aşağıdaki linkten izlenebilir.

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSatirListeAction.do?surumId=4&kod=55.4&ustKod=55.4&seviye=1&detay=E&turId=1&turAdi=%201.%20Faaliyet%20S%C4%B1n%C4%B1flamalar%C4%B1&satirId=1634421>



değişimi isimlerine de yansımış, tüm bu kahve içilip sohbet edilen mekânlar için önceden kullanılan “kahvehane” veya “kıraathane” yaygın kullanımı yerini “kafe” kelimesine terk etmeye başlamıştır. Günümüze gelindiğinde görülen şudur ki, bu değişim süreci devam edip gelenekle yoğrulmuş kahvehanelerin pek çok özelliği yeni ve geleneksel bir yorum olan “Kahve Dünyası” isimli kahve içilen mekânlarda eski popülerliğini tekrar kazanmaya başlamıştır. Sonuç olarak denilebilir ki, 2000li yılların başlarında popüler olup halkın kültürünü yaşadığı mekânlar önce hızlı batılılaşma ve modernleşmenin etkisi ile öne “kafe” ye, Starbucks ve benzeri kahve içilen mekânlara, daha sonra geleneğin yeniden keşfi ile kahvehanelere daha çok benzeyen “Kahve Dünyası” isimli mekânlara dönüşmüştür. Bu toplumsal değişim bu mekânlar arasındaki fiziksel mekân farklılıkları, mekanların müşterilerinin ve mekanlarda kullanılan dildeki farklılıklar ve bu mekanlarda satılan içecekler ve yiyeceklerdeki farklılıklar olarak incelenecektir

Toplumsal Değişim

Zaman ve mekân insanlar için hayatlarının bağlı olduğu en önemli iki unsurdur. Hayatın birçok alanına zaman hükmeder. Yaşanılan her şey değişik mekânlarda yaşanır. Toplum olarak yaşanılan değişim bu zaman içerisinde mekânları sürekli etkilemiştir. Toplumsal değişim insanların sosyal hayat içerisinde sahip oldukları tüm bileşenleri veya bu bileşenlerin bir kısmının zamanla değişim göstermesidir. Bu değişim iyiden-kötüye olabildiği gibi kötüden –iyiye şeklinde ilerlemeyi yansıtacak şekilde de olabilir. Bir toplumdaki toplumsal ilişkilerde, kurumlarda ve yapıda belirli bir durumdan ya da varlık biçiminden başka durum ya da biçime geçişe “toplumsal değişim” denir. Toplumsal değişim nedeni



insanlığın bilgi ve deneyim birikiminin artması olabildiği gibi, savaşlar veya doğal felaketlerden sonra yaşanan bir yıkım da olabilir. (Shackman 2005)

Her toplumsal değişme, belirli bir zaman diliminde somut, fiziksel ve kültürel bir çerçevede birtakım insanlar arasında geçer. Değişme bir süreçtir. Değişmenin yönü ilerleme olduğu gibi gerileme de olabilir. Değişme bir durumdan daha iyi bir duruma geçiş biçiminde ise “ilerleme”, birden fazla yönde olursa “gelişme” olur.

Halk bu değişimleri ve gelişmeleri yaşar, şekillendirir, bu değişimlerin merkezinde yer alır. Toplumsal değişim başka toplumlardan etkilenme şeklinde olduğu gibi toplumun kendi içerisindeki ihtiyaçlarından da kaynaklanıyor olabilir.

Toplumsal değişme; ayrıca “toplumsal yapının ve onu oluşturan toplumsal ilişkiler ağının ve bu ilişkileri belirleyen toplumsal kurumların değişmesi” olarak da tanımlanabilir (Smelster, 1966). Her toplum daima bir değişim süreci içindedir. Toplumsal yapılar, kurumlar ve ilişkiler sürekli olarak değişmektedir. Bu değişimin hızlı ve yavaş olduğu dönemler olduğu gibi, çoğu zaman değişimin yönü de açık değildir. Değişimin hızlı olduğu dönemler özellikle devrimler ve rejim değişikliklerinin olduğu dönemlerdir. Politik, ekonomik ve toplumsal yapıdaki önemli değişiklikler, politik grupların, toplumsal güçlerin etki ve baskılarının sonucu gerçekleşen reformlar bazen ileriye ve bazen de geriye doğru toplumsal değişmeler üretebilmektedir (Inkeles,1978).

Toplumsal değişmeyi sağlayan nedenler çeşitlilik gösterdiği gibi, bu nedenlerden bazılarının ön plana çıkması toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Tolum hayatında yer alan bireylerden kurumlara oradan da mekânlara kadar her şey toplumsal değişimin



kapsamındadır. Toplumsal değişime karşı durmak da yine bir değişimi yansıtmaktadır. Bu değişim içerisinde yer alan toplumsal kurumlardan biri olan kahvehaneler de başlarda bu değişime direnmeye çalışmış olsalar da zamanla dirençlerini yitirip popülerliklerini başka mekânlara kaptırmışlardır. Bunun yanında kendileri tümünden silinip gitmedikleri gibi değişimi yoğurmuşlar ve değişime kendilerinden birçok özelliği katarak ona önemli katkıda bulunmuşlardır.

Fiziksel Değişim

Bulunulan Çevre

Kahvehaneler buldukları çevre itibari ile hem köy hem kent sokaklarının vazgeçilmez unsurlarıydılar (Hattox, 1998). Hâlâ da birçok köyde kahvehane eski işlevini hiç yitirmeden devam etmektedir. Oysa onun yerini almaya çalışan “kafe”lerin birçoğu sadece kent kültürü ile özdeşleşmiş durumdadır. Köyler bir tarafa kasabalarda, ilçe merkezlerinde ve hatta bazı nüfusu fazla olmayan Anadolu şehirlerinde dahi “kafe zincirleri”nin şubelerine rastlamak pek mümkün değildir. Kendilerine özellikle hitap ettikleri kesime uygun bir çevre seçen bu kahve zincirleri daha çok üniversite öğrencilerinin ve genç nüfusun yoğun olduğu yerlerde çokça bulunurlar. Bu bulunulan çevreler bakımından Kahvehaneler ile Starbucks ve Kahve Dünyası zincirleri farklı çizgiler izlemektedirler. Kahve Dünyası’nın ve Starbucks’ın buldukları mekânlar birbirlerine benzerken Kahve Dünyasını bulduğu yerler sayıca fazla ve çeşitli olmasından dolayı kahvehanelere benzemektedir. Starbucks ise daha sınırlı bir çevre içerisinde kalmıştır. Ama tabii ki ne Kahve Dünyası’nın ne de Starbucks’ın kahvehanelerin girdiği her semte ve geniş planda Anadolu’da her şehre ve köye girmeleri mümkün gözükmemektedir.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 37

Temmuz – Ağustos 2013

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Resim 1: Mahalle Kahvehanesi

Kahvehaneler herhangi bir sokak arasında karşınıza çıkabileceği gibi mahallelerin ortasında en önemli yeri dolduran büyük tek katlı yapılar olarak da rastlanabilirler (Nezih, 2010). Oysa Kahve Dünyası ve Starbucks tarzı yeni kahvehanelerin bir numaralı sığınma ve var olma yeri şüphesiz alışveriş merkezleridir. Hızlı tüketim kültürünün birer uzantısı olarak alışveriş merkezlerinin yemek bölümünde veya güzel manzarası olan bir köşesinde bir Starbucks veya Kahve Dünyası'na rastlanabilir. Bunun dışında herhangi bir üniversitenin kantinine yakın bir yerde veya giriş-çıkış kapılarından birine yakın olarak yine bu tarz kahve mekânlarına rastlamak mümkündür. Starbucks'ın fast food kültürü bu gibi mekânların “bir kahve içilip kalkılan” hatta ötesinde menşei olan Amerika'daki gibi “yolda giderken içmek için alınacak kahvenin satıldığı yer” olma özelliği (Schultz, 2007)sergilemesi yine bizim Kahve Dünyası'nda yerini geleneksele bırakmış özelliklerdendir. Kahve Dünyası kahvehanelerdeki gibi oturulup uzun uzun konuşabilecek masalar ve garsonla servis hizmet sunmaktadır.



Dekorasyon Farklılıkları

Buldukları mekânların dışında fiziksel özellikleri olarak da bu üç farklı mekân birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Starbucks gibi Amerika menşeli kahve mekânlarında kahvehanelerde olmayan bir konfor ilk bakışta göze çarpmaktadır. O eski sandalyelerin yerini daha rahat koltuklar almış durumda Starbucks ve Kahve Dünyası'nda. Hemen hemen tüm şubeler ayrı ayrı dekore edilmiş ve temel özellikler korunmuş. Eski kahvehanelerden aşına olunan el dokuma halıları ile kaplı duvarlar yerlerini büyük ebatlarda bilgisayarlardan çıkarılarak yapıştırılmış kahve ve kahve içen insanlar resimlerine bırakmış.



Resim 2: Örnek bir Kahvehane dekorasyonu

Işıklandırma ve havlandırmaya ayrı bir önem verilmiş bu kafelerde. Kahvehanelerde var olan kışlık bölümlerin yanında yazın hizmet veren bahçelerin yerini birçok Starbucks ve Kahve Dünyası şubelerinde yaz kış açık olan hem kapalı hem de açık mekânlar almış. Kahvehanelerde âşıklerle başlamış olan müzik kültürü, radyo ile devam etmiş daha sonra



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 37 Temmuz – Ağustos 2013

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
<http://www.akademikbakis.org>



günümüzde televizyona dönüşmüştür. Starbucks ve Kahve Dünyasının birçok şubesinde daha ilk açılışlarından bu yana LCD televizyonlar sürekli popüler müzik yayını yapmaktadırlar. Buraya kadar Starbucks in dekorasyonu ile Kahve Dünyası'nın dekorasyonları birbirinden çok farklılık arz etmese de kahve dünyasının tasarımı kahvehane geleneğine daha yakındır. Kahve dünyasında ayrılan özellikler sandalyeye benzeyen koltuklar ve en önemlisi de servis şeklidir. Kahvehanelerde çay veya kahve, içilecek şeyin siparişi garsona verilir. Starbucks'ta ise müşterinin “self-servis”- kendi kendine servis yapması, istediklerini önce ödeyip sonra alması beklenir. Kahve Dünyası bu ikisi arasında bir köprü kurup kahvehanedeki “garson servis yapar” ilkesini korumuş, ödemeyi de Starbucks'taki gibi değil de kahvehanedeki gibi hizmet sunulup müşteri ayrılırken almaktadır. Diğer tüm modern fiziksel özelliklerin yanında bunun korunmuş olması modernin geleneksel kültürle yeniden yorumlanması olarak görülebilir. Kahve Dünyası bu özelliği ile kahvehaneden Starbucks'a geçişin geleneksel bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.



Resim 3: Kahve Dünyası iç dekorasyonu



Müşteriler

Müdavimler

Kahvehanelerin devamlı gelen erkek müşterileri vardır. Kadınlar için kahvehane çok uç birkaç istisna dışında yasak bölgedir(Desmet-Gregoire ve François, 1998). Bu erkeklerin birçoğu kahvehaneyle özdeşleşmiş kahvehanenin bir parçası haline gelmişlerdir. Birçoğunun kendilerine özgü lakapları bile o kahvede bilinir, dışarıda yine bey veya beyefendidirler. Nasıl onlar kahvehanenin bir parçası iseler kahvehane de onların hayatının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Zamanlarının büyük bölümünü kahvehanede geçirirler. İşsizler dışında kalan müdavimler işten sonra kalan zamanlarını genelde hep kahvehanede geçirirler (Gürsoy, 2011). Evde bekleyen hanımları umursamaksızın kahvehanedeki sohbetler uzayıp gider. Bu sohbetlerin konusu her şey olabilir, siyasetten futbola, pratik bilgilerden anılara hemen hemen her şeyi kapsar bu konular (Hattox, 1998). Yaş hiyerarşisi çok önemlidir. En çok sözü dinlenen en çok saygı gören en yaşlı müdavimlerdir. Gençler onlardan hayat dersleri dinlerler bu gayri resmi okul görevi gören kahvehanelerde derdi olan derdini anlatır, sevinci olan sevincini. Bir ortak akıldır en nihayetinde kahvehanede var olan. Yardım kampanyaları veya ortak hareket etme ile ilgili önemli kararlar kahvehanelerde alınır. Şimdilerde bu özelliklerinin birçoğunu yitirmiştir kahvehaneler ama yine de bazı mahallelerde hala bu şekilde emekli müdavimleri olan kahvehanelere rastlamak da mümkündür. Şu sıralar yine tüm mahalleliyi bir araya getirmeyi başarırlar arada bir önemli bir futbol karşılaşması sayesinde. Evlerde izlenilmesi mümkün olmayan şifreli kanallardan yayınlanan büyük futbol müsabakaları yine tük mahalleliyi bir amaç uğruna bir araya getirmeye, aynı amaç için gülüp



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 37 Temmuz – Ağustos 2013

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
<http://www.akademikbakis.org>



aynı amaç için üzölmeye davet edip birçok kişiyi gerçekten kahvehanelere toplasa da artık eski tadı yoktur bu geçici nadir sefaların.

Bunun karşısında Starbucks ve Kahve Dünyası gibi yeni yeni popülerleşen kafeler kadın erkek ayrımı olmaksızın herkese açık mekânlardır. Kadınlar bu anlamda özgürlüklerini kazanmış olmalarının bir göstergesi olarak görebilirler bu mekânları. Mahalle kültüründen uzak bu mekânlarda mahalle ile ilgili kararlar almak veya büyük toplantılar yapmak çokça mümkün değildir. Özellikle Amerika'dan gelirken yanında batı bireyselciliğini de getirmiş olan Starbucks bu konuda geçmişten gelen Türk halk kültürüne oldukça yabancısıdır. Kahve Dünyası ise yine modernle kahvehane kültüründe olanı buluşturmuş müdavimlerine daha büyük gruplar halinde bir araya gelme fırsatı sunmaktadır. Starbucks'ından daha büyük ve grup olarak oturmaya müsaade eden masalar ve oturma mekânları bu durumu mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda ne Starbucks'ın ne de kahve dünyasının kahvehanelere benzer bir müdavimler topluluğu yoktur. O yüzden de yaşa ve yaşlıya gösterilen saygı kişisel ilişkilerdekinden öteye geçmez. Zaten müdavimlerinin yaş aralığının genelde çok farklı olmaması aşağı yukarı hep aynı yaş grubundaki ve eğitim düzeyindeki gençlerin ve orta yaşlıların tercih ettiği mekânlar olması bunu mümkün kılmaz. Yine de kahvehanelerdeki müşterilerin konuştuklarından farklı olarak kendi aralarında daha küçük gruplar halinde kullandıkları terimler olabilir ki bu da mekânla bire bir bağlantısı olmayan başka bir mekânda (okul veya iş yerleri) edinilmiş arkadaşlıklardan kaynaklanan bir ortak dil kullanımınıdır. Kahve Dünyası ise Starbucks'tan farklı olarak daha büyük gruplara olanak sağladığından dolayı daha uzun süreli sohbetlerin ve daha kalıcı muhabbetlerin mekânı olagelmıştır. Bu yönüyle de Starbucks'la olan modern benzerlikleri yanında kahvehane kültüründen getirdiği geleneksel



özelikleri de korumuş kabul edilebilir. Buna en güzel örnek, müdavimlerinin garsonla konuşabilmesidir.² Her ne kadar Starbucks'ın müdavimleri de Starbucks çalışanlarının bir kısmını tanıyıp onlarla konuşma, selamlaşma olasılığı bulsalar da Kahve Dünyası'nda ve kahvehanelerde yaşanan bundan çok farklıdır. Kahve Dünyası kahvehanelerin mirasını alarak bu konuda, kendisine hizmet edilen müşteri ile onlara hizmet eden garsonun insani ilişkiler çerçevesinde günlük konulardan konuşabilmesini yorumlar alabilmesine imkân verir. Geçmişte kahvehanelerde olan garson-müşteri diyalogları olmasa dahi müdavimlerin artık ne içtiklerini ezbere bilen ona göre şeker ona göre süt getiren garsonlar olması kahve dünyasını kahvehanelerin bir devamı yaparken Starbucks'tan da ayırmış olur.

Misafirler, Geçici Müşteriler

Kahvehaneler için iki tür misafirden bahsedilebilir: biri müdavimleri ziyarete gelen misafirler bir de öylesine uğrayıp bir çay veya kahve içip yoluna devam eden misafirler. Kahvehanelerin müdavimleri bu mekânları o kadar benimsemişlerdir ki arandıklarında burada bulur bazen misafirlerini bir çay veya kahve eşliğinde yine bu mekânda ağırlarlar. Diğer geçici misafirler ile aradığı şeyin peşinde gerek yol danışarak gerek başka bir bilgi alıp çayını içtikten sonra ayrılır kahvehanelerden. Starbucks ve Kahve dünyası için misafirler ve müdavimler kahvehanedeki kadar kesin çizgilerle ayrılmış değildir. Özellikle Starbucks gibi bir mekânda herkes geçici herkes anlık gibidir. Kahve dünyası ise daha geleneğe ve

² Kahve Dünyası ve Starbucks müdavimlerinden birçoğu görüşlerini internette yer alan sözlüklerde paylaşırlar. Bunlar içerisindeki Kahve Dünyası tanımlarından alıntıladığımız aşağıdaki yorum garsonlarla muhabbetin halk için de önemli olduğunun bir göstergesi kabul edilebilir. "Saat 5-7 arası adım atılamayacak kadar kalabalık olan mekân. Garsonlarla çok çabuk kaynaşıp muhabbete başlanabiliyor öyle sıcak bir ortam yani. Çikolata yapımını izlerken kahve içmek çok eğlenceli tavsiye ederim. (cursedpower, 11.09.2006 15:36) <http://www.itusozluk.com/goster.php/kahve+d%FCnyas%FD>



kahvehane kültürüne yakın bir çizgi çizse de aşına olanla olmayanı bu mekânlarda ayırabilmek pek mümkün değildir.

Yiyecekler ve İçecekler

Menü

Kahvehanelerde Starbucks ve Kahve Dünyası'nın aksine menü yoktur. Varsa sadece ücret listesi vardır bir duvara asılı. Onda yazılanlar da genelde sık sık değişen şeyler olmadığından kimsenin okumaya lüzum görmediği bir listedir. Genel olarak içecekler çay, kuşburnu, adaçayı, kant, Türk kahvesi, soğuk içecekler ve ayrandır. Bu listelerde son zamanlara kadar su dahi yer almazdı. Ama son zamanlarda kahvehanelerde değişime ayak uydurmak zorunda kalıp suyu a bu listeye eklediler. Yiyecek olarak ise genelde bir şey olmamasının anında yer yer simit veya en çok tost bulunması rastlanabilir bir durumdur. Kahvehaneye gidenler genelde bir şeyler içmek veya muhabbet edip içilenleri buna ortak etmek niyeti ile giderler. Bir şeyler yemek ise çok rastlanan bir şey değildir.

Espresso & Coffee		Tea		Frappuccino	
Caffè Latte*	5,00 ₺, 5,75 ₺, 7,00 ₺	Tea	2,75 ₺, 2,75 ₺, 4,25 ₺	Caramel	7,50 ₺, 8,00 ₺, 8,50 ₺
Cappuccino*		Chai Tea Latte	5,00 ₺, 5,50 ₺, 6,00 ₺	Coffee	
Caramel Macchiato*	6,50 ₺, 7,00 ₺, 7,75 ₺	Chocolate		Espresso	
Caffè Mocha*		Premium Hot Chocolate	7,00 ₺, 7,25 ₺, 7,75 ₺	Mocha	8,50 ₺, 9,75 ₺, 11,00 ₺
White Chocolate Mocha*	7,00 ₺, 7,75 ₺, 8,50 ₺	Caramel Hot Chocolate	7,25 ₺, 7,75 ₺, 8,25 ₺	Chocolate Kahve İçermez	8,50 ₺, 9,75 ₺, 11,00 ₺
Brewed Coffee	4,00 ₺, 4,25 ₺, 4,75 ₺	Hazelnut Hot Chocolate		Vanilla Kahve İçermez	
Caffè Americano*	4,75 ₺, 5,25 ₺, 5,75 ₺			Java Chip Kahve İçermez	
Espresso	4,00 ₺, 4,50 ₺			Blended Juice Drink	
Türk Kahvesi	3,25 ₺			Raspberry Black Currant Mayve Bahç	7,50 ₺, 8,00 ₺, 8,50 ₺
				Mango Passion Fruit Mayve Bahç	

Resim 4: Starbucks Menüsü



Starbucks'ta ise menü oldukça farklı bir yere koyar bu mekânı. Büyük bir restoranda rastlanabilecek kadar çok çeşitli olan bir menü vardır ve içeceklerin büyüklükleri de bu menüde yer alır. Menüler dünyanın her yerinde aynı olmaya çalışsa da çeviri ile Türkçe'ye kazandırılmış bölümlerde mevcuttur menüde. Starbucks'ın daimi müşterisi olmayan birinin tüm menüyü okuyup yine de ne içeceğini bilememesi sıkça karşılaşılan bir durumdur. Kahvehane kültüründe kesin çizgilerle ayrılan nokta bu menü noktasıdır aslında. Birçok yabancı sözcükten oluşan kahve isimlerinde hangisini seçeceğini daha önce Starbucks'a gelmiş olan veya ne içeceğini daha önceden bilen kişiler karar verir. Genelde ülkemizde hala oturmakta olan bu kültür için her gelişlerinde birçok müdavimin bile bu menüden yeni yeni tatlar deneyip öğrendiği doğrudur (Schultz, 2007).

Kahve dünyası ise yine Starbucks'ın çok farklı olarak ortaya koyduğu menü şeklini ve dilini daha Türkçeleştirmiş bir şekilde ortaya koyar. Starbucks'ın menüsünde çay her zaman yer almazken kahve dünyası çaya menüde yer vermektedir. Kullanılan kelimeler genel olarak müşterilerin anlayabileceği şekildedir. Ama yine de devamlı müşterilerin deneyerek edindikleri bir menü favorisi mutlaka vardır.

Kahvehaneleri, Starbucks ve Kahve dünyası kültüründen kesin çizgiyle ayıran ise buralarda yiyeceklerin de menüde yer almasıdır. Özellikle kahve dünyası herhangi bir pastanede bulunan çeşit sayısı kadar kahve veya çay yanında yenilebilecek tatlılara sahiptir. Yaz aylarında bu çeşitliliğe dondurma kış aylarında da yerine göre salep veya boza katılmaktadır. Starbucks'ın ise "muffin"leri ve "cheesecake"leri bir kültürle birlikte kahvenin tek başına bir sohbet arkadaşı olmayacağını aynı zamanda tatlı yiyeceklerin de bulunduğu bir sofrada yerinin daha iyi vurgulandığını ortaya koymaktadır.



Resim 5: Kahve Dünyası'nda kahvenin servis şekli

Sonuç olarak; Kahve Dünyası kahvehane kültürünün Starbucks'a dönüşümü evresinden geçerek aldıkları fiziksel özellikleri, müşteri özelliklerini ve menü özelliklerini büyük oranda yansıtmaktadırlar. Her ne kadar toplumsal değişim bir dönem Starbucks gibi bir dünya devinin Türkiye'de çok popüler olmasına imkân vermiş olsa da, gelenek meydanı tümünden bu ithal kültüre bırakmamış, geçmişten getirilen kahvehane kültürünün özelliklerini koruyarak bu yeni gelen düzeni kendine has yorumunu Kahve Dünyası'nı popüler hale getirerek göstermiştir. Bu da geleneğin yeni yorumunun halk kültürü içinde hak ettiği yeri kazanmasına olanak sağlamıştır. Kahvehaneleri ve kültürünü korumak halk kültürüne değer vermek perspektifinden ne kadar önemli ise onların birer çağdaş izdüşümleri olan Kahve Dünyası gibi kahve içilen mekânların destekçisi ve müşterisi olmak bugünkü halk kültürünü



anlamak adına önemli bir adımdır. Toplumun diğer alanlarında olduğu gibi halk kültürünün izlenebileceği bu sohbet mekânlarında da gelenek yeniden farklı bir biçimde ortaya çıkmış, moderni kendine göre yorumlamış ve hak ettiği başarıyı yakalamıştır. Halkın kültürü kahvenin dünyasında yaşamaya devam etmektedir.

Bibliyografya

Demirli Ayça Özer, Öztürk Nurten, “Bir Fincan Kahve” TBMM Milli Saraylar, 2011

Dosmet-Gregorie Helen, Georgeon François, “Doğu’da Kahve ve Kahvehaneler”, YKY, 1998

Gürsoy Adem, “Kahve ve Kahvehaneler Üzrine: Gelse Hazreti Şeyh Şazeli ol Starbucks’a,
www.forumum.net,2009

Hattox S.Ralph, “Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğudaki Kökenleri”, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 1988

Inkeles A., & Smith, D. (1974). *Becoming modern*. Cambridge: Harvard Univ. Press.

Nezih Yaşar, *Kahvehaneler*, www.sinanterek.com/articles, 2006

Shackman Gene, Wang Ya-Lin Liu and Xun. “Measuring quality of life using free and public domain data”. Social Research Update, Issue 47, Autumn, 2005. <http://sru.soc.surrey.ac.uk/>

Schultz Howard, “Starbucks, Gönünü işe Vermek”, Babiali Kitaplığı, 2007

Smelser N. J., & Lipset S. M. (1966). *Social structure and mobility in economic development*. Chicago: Aldine.