

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜZİKOLOJİ ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BUTİK BURGERCİLERDE MÜZİK UNSURU:
KADIKÖY'DE (İSTANBUL) ETNOGRAFİK
GASTROMÜZİKOLOJİ ÇALIŞMASI**

**İrem ERDOĞAN TÜREN
2501150512**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Seyit YÖRE**

İSTANBUL – 2019

Bu alışma İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje numarası: SYL-2018-28961.



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : İREM ERDOĞAN TÜREN Numarası : 2501150512
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : MÜZİKOLOJİ/ YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. SEYİT YÖRE
Tez Savunma Tarihi : 06.09.2019 Saati : 13.00
Tez Başlığı : BUTİK BURGERCİLERDE MÜZİK UNSURU: KADIKÖY'DE (İSTANBUL) ETNOGRAFİK GASTROMÜZİKOLOJİ ÇALIŞMASI

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEYİT YÖRE		Kabul
2- DOÇ. DR. BELMA OĞUL		
3- DR. ÖGR. ÜYESİ URUM ULAŞ ÖZDEMİR		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ. DR. EVRİM HİKMET OĞUT		Kabul
2- DOÇ. DR. MEHTEP DEMİR		

ÖZ

BUTİK BURGERCİLERDE MÜZİK UNSURU: KADIKÖY'DE (İSTANBUL) ETNOGRAFİK GASTROMÜZİKOLOJİ ÇALIŞMASI İrem ERDOĞAN TÜREN

Müzik, sahnede veya bir kayıttan dinlenilmesinin yanı sıra ticari alanda insanlar tarafından kullanılan bir araçtır. Farklı meslek gruplarından işletmelerin ürünlerinin temsil kabiliyetini arttırmak, belirli bir kesime hitap edebilmek, alışverişe teşvik etmek veya atmosfer yaratmak için müziği kullandıkları bilinmektedir.

Bu araştırmada, butik burger işletmelerinin tercih ettiği müzik türünün/türlerinin belirlenmesi ve ilgili müzik türlerinin hangi amaçla(rla) tercih edildiğinin araştırılmasıyla butik burgeri temsil eden bir müzik türü/türleri olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde yapılan ön araştırmalarda, İstanbul ili, Kadıköy ilçesi, Caferağa Mahallesi'nin geçmişten günümüze artarak devam eden sosyal, kültürel ve gastronomik özelliklere sahip olduğu ve son yıllarda butik burger işletmelerinin de sosyal ve gastronomik mekânlar olarak öne çıktığı belirlenmiştir.

Caferağa Mahallesi'nde mekân, lezzet ve müzik arasındaki ilişkilerle oluşan 8 butik burger işletmesi belirlenip ilgili amaç doğrultusunda etnografi yöntemli gastromüzikolojik araştırma yapılmıştır. Betimsel düzende durum tespitine dayalı bu nitel araştırmada, toplam 8 işletmede; 6 işletmeci, 4 aşçı-işletmeci, 10 aşçı ve 16 müşteriye gözlem ve görüşme tekniği uygulanarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler araştırma problemine ilişkin olarak analiz edildiğinde, butik burgeri temsil eden müzik türleri belirlenip bunların butik burgeri temsil etme nedeni irdelenmiştir. Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje numarası: SYL-2018-28961.

Anahtar Kelimeler: Butik Burger, Müzik, Gastronomi, Gastromüzikoloji, Etnografi

ABSTRACT

ELEMENT OF MUSIC IN BOUTIQUE BURGER HOUSES: ETHNOGRAPHIC GASTROMUSICOLOGY STUDY IN KADIKÖY, İSTANBUL İrem ERDOĞAN TÜREN

Music, as well as being listened to on stage or from a recording, is a commercial tool used by people. It is known that music is used to enhance the representative ability of products by a variety of professions, to address a particular audience, to encourage shopping and to create atmosphere.

This research aims to identify the type of music preferred by boutique burger businesses and determine the reason(s) for their preferences; thereby, define whether or not a particular type of music represents boutique burger houses. To this end, the preliminary research has revealed that Cafeağa district of Kadıköy Municipality of Istanbul has an ever increasing social, cultural and gastronomic features and that boutique burger houses have gained prominence as social and gastronomic places.

8 boutique burger houses that feature a combination of location, taste and music have been identified and gastromusicological research based on ethographical method has been conducted to pursue the research question. In this qualitative research which is a case study in the descriptive form, data has been collected through observation and interview techniques with 6 business managers, 4 cook-managers, 10 cooks and 16 customers in 8 businesses. With the analysis of the data, music types that represent boutique burger houses and the accompanying reasons have been examined. This work was supported by Scientific Research Project Coordination Unit of Istanbul University. Project number: SYL-2018-28961.

Key words: Boutique Burger, Music, Gastronomy, Gastromusicology, Ethnography

ÖNSÖZ

Moda olarak da bilinen Caferağa Mahallesi'nde gerçekleştirilen etnografi temelli bu araştırmada, Butik Burger işletmelerinde hem üreticilerin hem de müşterilerin söylemleri üzerinden burger ve müzik arasındaki temsiliyet ilişkisi ele alınmıştır. Yapılan alan araştırmasının yeni bir bilgi oluşturmaya katkısının yanı sıra, bu çalışma için, literatür araştırması da yeterli bir sonuca ulaşabilmek bakımından aynı seviyede önemli olmuştur.

Esasen kısa yoldan 'yemek ve müzik ilişkisi' olarak tanımlanabilecek bu konuyu, sosyal bilim yapmanın verdiği sorumlulukla failini de ekleyerek 'gıda, müzik ve insan ilişkisi' diye adlandırmayı daha doğru buluyorum. Ayrıca alan araştırmasından önce ve sonra yaptığım literatür araştırması ile hem kendi çalışmamı hem de bu konuda yapılabilecek yeni çalışmaları, Gastromüzikoloji olarak değerlendirebileceğini öneriyorum.

Hayatta en büyük hazları yaşatan iki ilgi alanımı birleştirebildiğim Gastromüzikoloji kelimesini bana öğreten ve bildiği herşeyi cömertçe benimle paylaşan danışmanım Prof. Dr. Seyit Yöre'ye minnettarım. Müzik Sosyolojisi hocam Doç. Dr. Belma Oğul'a bana ilham verdiği için, hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Urum Ulaş Özdemir ve Doç. Dr. Mehtap Demir'e çalışmamla samimiyetleriyle yakından ilgilendikleri ve bilgilerini paylaştıkları için, tezin bilimsel araştırma projesine dönüşme sürecinde yardımını esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Burak Şişman'a ve İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi ve çalışanlarına teşekkür ederim. Ayrıca bana vakit ayırdıkları ve görüşmeyi kabul ettikleri için bütün Butik Burger işletmeleri üyelerine ve müşterilerine de çok teşekkür ederim.

Ne kadar yoğun çalışırsa çalışsın, bu tezin her aşamasında, bana verdiği destek ve fikirleri için eşim Özer Özgür Türen'e minnettarım. Dışarıdan bir bakış olarak fikirlerinden ve aynı zamanda muhteşem böreklerinden faydalandığım Hülya Yıldırım'a, çevirilerde fikirlerine danıştığım arkadaşlarım Naz Altınel ve Yunus Gencer'e, benimle her zaman gurur duyan babam Hüseyin Erdoğan'a ve tezi adadığım kahramanım, annem Sibel Güngör'e teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2019

İrem ERDOĞAN TÜREN

İÇİNDEKİLER

	<i>Sayfa</i>
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ	vii
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM **KURAMSAL ÇERÇEVE**

1.1. Gastronomi	9
1.2. Gastromüzikoloji	12

İKİNCİ BÖLÜM **BUTİK BURGER İŞLETMELERİ**

2.1. Mekân ve Kadıköy/Caferağa Mahallesi	22
2.2. Üretim ve Lezzet	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM **BUTİK BURGER İŞLETMELERİ VE MÜZİK**

3.1. Butik Burger İşletmelerinde Müzik Unsuru ve Temsiliyeti	41
SONUÇ VE ÖNERİLER	51
KAYNAKÇA	54
EKLER	62

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Butik Burgerin Mekânlar Bazında Hazır Olma Süresi	31
Tablo 2. Mekân Bazında Görüşme Esnasında Çalan Müzikler	77
Tablo 3. Müşteriler ve Görüşme Esnasında Çalan Müzikler	80



FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1. Mini Eatry	81
Fotoğraf 2. B.O.B Best of Burger	81
Fotoğraf 3. Zapata Burger	81
Fotoğraf 4. Smash Food Works	81
Fotoğraf 5. Bykush Street Food	81
Fotoğraf 6. Brox Burger&More	81
Fotoğraf 7. Simple Street Grill	81
Fotoğraf 8. Byte Street Food	81
Fotoğraf 9. B.O.B Best of Burger'e ait menüdeki İngilizce ifadeler	82
Fotoğraf 10. Simple Street Grill'e ait plakalar	82
Fotoğraf 11. Bykush Street Food'a ait sigara içilmez levhası.....	83
Fotoğraf 12. Byte Street Food'a ait duvar çizimi.....	83
Fotoğraf 13. Zapata Burger'e ait duvar çizimi	84

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt.	: Aktaran
ABD.	: Amerika Birleşik Devletleri
Bkz.	: Bakınız
Bpm	: Beats per minute (metronomdaki dakika bazında hızı ifade eder)
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
URL	: Uniform Resource Locator (Standart Kaynak Bulucu)



GİRİŞ

Bir zamanlar öncelik olarak karın doyurma, hayatta kalmak için gerekli enerjiyi kazanma gibi gerekçelerle gerçekleştirilen **beslenme** eylemi, birçok araştırmacının da değinmeden geçemediği üzere yalnızca biyolojik bir eylem değildir.

Yemeğin toplumsal işlevi erken çağlarda dahi önemli bir yer tutmaktadır. Smith, Sâmîler ile ilgili araştırmasında toplumsal bir pratik olan kurban etme ve birlikte yeme sürecinin “yemeği paylaşan bütün kişilerin kardeş olduğu” düşüncesini destekleyen ve bu şekilde aile bağlarını pekiştiren bir işlevi olduğuna değinir (Akt. Goody, 2013: 23). Fakat günümüzde modern toplumlarda yemeğin aile içinde gerçekleşen bir pratik olmanın yanı sıra bireysel damak tadını tatmin etmek, yeni keşifler yapmak veya sosyalleşme ihtiyacını karşılamaya yönelik gerçekleştirildiği görülmektedir.

Öncelikle Avrupa’da başlayan endüstrileşme ve modernleşmenin, beslenme konusunun bu noktaya gelebilmesindeki payı yadsınamaz bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Günlük hayattaki beslenme alışkanlıkları Sanayi Devrimi’nden bu yana belirgin bir değişim yaşamış, yeni endüstrilerin ortaya çıkması, daha fazla iş gücüne ihtiyacı beraberinde getirmiştir. İnsanların, artan çalışma temposuna her geçen gün daha fazla dahil olması, yemek pişirmeye ayrılan zamanın azalmasına neden olarak, beslenme ihtiyacını karşılamaya yönelik hazır hızlı yiyecek (fast food) sektörünün gelişimi için bir talep doğurmuştur (Beardsworth ve Keil, 2011: 63-81).

Fast food’un bugün bilinen en büyük temsilcisi McDonald’s, ilk 1937’de California, Pasadena’da Richard ve Maurice McDonald kardeşler tarafından kurulmuştur (Ritzer, 2017: 88; Schlosser, 2004: 27). O dönemki diğer fast food işletmelerine kıyasla McDonald kardeşlerin restoranı “*hızı arttırmaya, fiyatları düşürmeye ve satış hacmini büyütmeye yönelik olarak*” rakiplerine göre daha rasyonelleştirilmiş süreçlerde burger üretimi yapıyordu (Schlosser, 2004: 28). Adeta bir fabrika “*montaj hattına*” (Ritzer, 2017: 92; Schlosser, 2004: 28) benzetilen bu süreçte “*bir kişi hamburgeri pişiriyor, diğer kişi ona sos ekliyor ve sarıyor, diğer biri milk shake hazırlıyor, biri patatesleri kızartıyor ve biri de tezgaha bakıyordu*” (Schlosser, 2004: 28).

McDonald's baştaki bu modernist yaklaşımını daha sonra Ray Kroc'un bayilik fikri sayesinde difüzyonist (yayılmacı) bir şirket politikası ile birleştirerek, bugün küreselleşmenin veya kimilerine göre Amerikanlaşma'nın¹ en büyük markalarından biri konumuna getirmiştir (Schlosser, 2004: 244-249; Tarhan, 2018). 1986 yılında Türkiye pazarına da giren şirket, ilk işletmesini İstanbul Taksim'de açarak, Türkiye insanının beslenme alışkanlıklarına **burgeri** dahil etmiştir (URL1). Schlosser'a (2004: 224) göre 1986'da McDonald's Türkiye'ye gelmeden önce *“henüz bu ülkede iş yapan hiçbir zincir yoktu.”*

1986 yılında McDonald's Türkiye'ye girdikten sonra yayımlanan bir makaleden aktarıldığı üzere *“son yıllarda batı kültürünün etkisi ile kebabın yerini hamburger, pide-lahmacunun yerini pizza, sütlü tatlıların yerini pasta ürünleri almaya başlamıştır”* ifadesi, 7 yıl içinde Batı kültürünün Türk mutfağına ve Türkiye insanının beslenme alışkanlıklarında yarattığı değişimi ortaya koymaktadır (Baysal, 1993: 12-21, Akt. Özçelik ve Sürücüoğlu, 1998: 444).

Bugün ise McDonald's ve benzeri birçok ABD kökenli küresel şirketin Türkiye'de işletmeleri mevcuttur. Fakat ABD kökenli burgerin Türkiye'ye girmesi yalnızca bir yiyeceğin başka bir ülkeye gelmesi değil, o kültürün de gelmesi demektir.

Bearsworth ve Keil'e göre, insanlar beslenirken aynı zamanda bazı *“anlam ve semboller”* de tüketirler. Bu bakımdan insanların tüketmeyi tercih ettiği yiyecekler aynı zamanda o yiyeceğin üretildiği kültürle de temas etmesini sağlayabilmektedir (2011: 90-94).

Belli bir kültürün inşa edilmesi, o toplumda yaşayan insanların ortak dili, dolayısıyla ortak anlamları yani *“aynı kültürel kodları”* paylaşmaları, benzer bir dünya görüşüne sahip olmalarıyla söz konusudur. Hall, dili esasen anlamı inşa eden ve ileten bir araç gibi görmüş ve müziği de anlamları üretip iletebilen bir sistem gibi dile benzetmiştir. Dil veya müzik yapıları ise esasen *“[...] temsil sistemleridirler. [...] bu pratiklerin ‘dil gibi işlemelerinin’ nedeni, hepsinin yazılı ya da sözlü olmaları değil (öyle değildirler), hepsinin bir düşünce, bir kavram, fikir ya da duyguyu söylemek, ifade etmek, bildirmek istediğimiz şey anlamına gelecek ya da onu temsil edecek bir*

¹ Jamaikalı müzisyen, şair, oyuncu ve eğitimci Mutabaruka, küreselleşmenin esasen Amerikanlaşma olduğunu ileri sürmüştür (Cooke, 2012).

unsuru kullanmalarıdır". Bu yüzden Hall'e göre "sesler", "kelimeler", "notalar" işlevsel olarak belli "bir anlama gelirler. Kendi başlarına net bir anlamları yoktur. Daha çok anlamın aktarıldığı aracı ya da araçlardır çünkü iletmek istediğimiz anlamları karşılayan ya da temsil eden semboller olarak işlev görürler" (2017: 7-12).

Müziğin temsiliyet yönünü ele alan Bohlman'a göre ise insanlar tarafından organize edilen sesler, müziği oluşturur ve müzik, bu organizasyonla anlamı taşır. Ses malzemesi, insanlara birçok organizasyon imkânı vererek temsil etmenin bir yolunu sunar. Göstergebilim yönünden ele alındığında, müzik notasyonu, toplum hakkında bir şey temsil eden bir organizasyon olarak değerlendirebilir. Toplumlar, öykülerini anlatmak veya kaydetmek için müziğe dönüştürür ve müzik bunları kendi malzemeleriyle temsil eder. Örneğin Hinduizm'deki Mahabharata ve Ramayana destanları, Hindistan ve Endonezya'nın geleneksel klasik müziklerinde, müziksel malzemelerle icra edilir ve burada performans ortamı olarak müzik, temsile katkıda bulunur (Bohlman, 2005: 211-215).

Ayrıca müzik eserlerinde hikâyenin metni, müziksel yöntemlerle düzenlenip hikâyenin anlamını iletmede görev üstlenebilir. Avrupa halk müziğinin müziksel anlatı türlerinden Balad'lar veya **program müziği** ve **senfonik şiir**, bir yer, bir kişi veya tarihsel bir olayın betimlenmesinde müziğin temsiliyet gücünden yararlanan önemli örneklerdir veya Ortaçağ Avrupası'nın müzik teorileri, evrenin düzenini temsil etmek üzerine kuruludur. Başka bir örnek vermek gerekirse, işçilerin işçi şarkıları veya belli bir köye özgü halk şarkısı gibi hayatta farklı deneyimler yaşayan gruplarda meydana çıkan farklı müzikler, o insanların yaşadığı dünya ile etkileşimlerini temsil eder (Bohlman, 2005: 216-225).

Müziğin, örnekleri verilen temsiliyet durumunun, beslenme, yemek, gıda gibi adlarla anılan ve insanların bir taraftan biyolojik olarak yaşamı devam ettirme gereksinimi, bir taraftan da kültüre özgü, kimi yerde törensel olarak işlevsel hale gelen, eylemlerde de yer aldığı görülür (Bkz.: Williams, 2006 ve 2016).

Müziğin belli bir kültüre ait bir yemeği temsil etmesi ise bu çalışmanın merak konusudur. Belli bir kültüre ait müziğin tüketicilerde bazen o kültüre ait yemeği çağrıştırabildiği bilinmektedir (North, Hargreaves, ve Mckendrick, 1997; Yeoh ve North, 2010). Bu durum, müziğin temsil ettiği kültür ile doğrudan ilişkilidir. Bu bakımdan müziğin temsiliyetle ilgili bu durumunu gözetenek, belli bir yemek olarak

burgeri de temsil edebileceği ön görülmektedir. Bu da konuyla ilgili bilimsel bir araştırmanın gerekliliğini ortaya çıkarmış ve aşağıdaki probleme bağlı olarak yapılan araştırmayla bulgular ortaya çıkarılmıştır.

Problem

Yemek ve müzik ilişkisine dair çeşitli çalışmalar olsa da doğrudan Gastromüzikoloji alanında çalışmalar henüz çok azdır. Bu açıdan yemek ve müzik ilişkisine dair konuları disiplinlerarası müzikolojik bağlamda incelemek için özgün konular bulunabilmektedir. Özellikle 21. yüzyılda giderek büyüyen bir sektör haline gelen yiyecekler de çok çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik içerisinde seçilip yiyecek işletmeleri arasında yapılacak bir Gastromüzikolojik araştırma da müzikle doğrudan ilgili olanı olmalıdır. Bu açıdan ön araştırmalarda yapılan gözlemlerde diğer yiyecek işletmeleri arasında kendine özgü özellik gösterebilenlerin butik burger işletmeleri olduğu görülmüş ve gastronomik açıdan giderek artan bu sektörün kendine özgü bir müziğinin olup olmadığının belirlenmesi de bir araştırmayı gerektirmiştir.

Uluslararası boyutta olan butik burger sektörünün İstanbul'un tüm ilçelerinde de var olduğu belirlenmiş, ancak yapılacak araştırmanın sınırlılıkları çerçevesinde İstanbul ili, Kadıköy ilçesi, Caferağa Mahallesi'nde de 2015 yılında başlayıp günümüze dek arttığı gözlemlenen butik burger işletmelerinde, 'butik burgerin belirli bir müzik türü/türleri ve bunun bir temsiliyeti var mıdır?' sorusundan yola çıkılıp araştırma yapılarak belirlenen bulgular bu tezde sunulmuştur.

Amaç

Bu araştırmada, ilgili problemden yola çıkarak, butik burger işletmelerinin hangi müzik türü/türlerini tercih ettiklerinin ve bu tercihlerin hangi amaçlarla yapıldığının belirlenmesi ve belirlenen müzik türünün/türlerinin butik burgeri temsil edip edemediğinin irdelenmesi ve butik burger ve müzik arasında kurulan ilişkinin açıklanması üzerine özgün bir Gastromüzikolojik araştırma yapılması amaçlanmıştır.

Önem

Bu çalışma, ulaşılabilen kaynaklar doğrultusunda belirlendiği üzere, uluslararası alanda bu araştırma konusunun ilk defa araştırılıp sunulması, müzik ve lezzet ilişkisi konusuna müzikolojik açıdan odaklanması, yalnızca yemeğin yendiği ortam yerine, müzikle birlikte insanların gastronomik deneyimine de doğrudan

odaklanılması, burger ve müzik ilişkisi rneği üzerinden özgün bir Gastromüzikoloji çalışmasının ortaya çıkarılması bakımından da önemlidir.

Sınırlılıklar

Yapılan n araştırmada İstanbul’da en çok Beşiktaş ilçesi Sinanpaşa Mahallesi ve Kadıköy ilçesi Caferağa Mahallesi’nde butik burger işletmelerinin yoğunlaştığı belirlenmişse de bu araştırma, zaman ve maliyet açısından Kadıköy ilçesi Caferağa Mahallesi’ndeki 8 butik burger işletmesi, bu işletmelerde görüşülen 36 kişi (6 işletmeci, 4 aşçı-işletmeci, 10 aşçı ve 16 müşteri), İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi’nin maddi desteği ve ulaşılabilen yazılı kaynaklarla sınırlandırılmıştır.

Araştırma Modeli

İstanbul, Kadıköy ilçesindeki butik burger işletmelerinde yapılan bu araştırma, ilgili probleme cevap verebilmek amacıyla etnografi temellidir. Bu durumun gereği olarak araştırmada betimsel düzende durum tespitine dayalı, nitel araştırma yöntem ve teknikleri kullanılmıştır.

Evren ve rneklem

Bu araştırmada herhangi bir evren temsil edilmeyeceğinden, probleme ilişkin olarak belirlenen katılımcıların görüşlerine başvuran odak grup çalışması tercih edilmiştir. Ancak bu odak grup, araştırma konusuna (butik burger ve müzik) ilişkin ortak durum ve meknlarla ilgili olup görüşmeler bire bir yapılmıştır. Odak grup görüşmesi “grupların, alt grupların, bilinçli, yarı bilinçli veya bilinçsiz olarak yaptıkları davranışlar ve psikolojik ve sosyokültürel özellikleri hakkında bilgi almayı, davranışlarının ardındaki nedenleri öğrenmeyi amaçlayan nitel bir yöntemdir” (Akşit, 1992, Kroll, Barbour ve Harris, 2007: 690-698, Akt. okluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011: 97-98).

Veri Toplama Teknikleri

Bu araştırmada, belge taraması ve analizi, görüşme, gözlem ve ses/görüntü kayıt teknikleri ile veriler toplanmıştır. İlgili problem çerçevesinde yarı yapılandırılmış ve ortak ve farklı sorulardan oluşan görüşme formu hazırlanmış (EK 1a, 1b, 1c, 1d) ve araştırma konusu çerçevesinde ulaşılabilen 36 kişi ile (EK 4) görüşme yapılmıştır. Bunun yanı sıra 8 butik burger işletmesinde gözlem yapılarak

ortamda çalan müzikler Shazam² uygulamasıyla kaydedilerek belirlenmiştir (EK 5 ve 6). Mekânlardaki görsellere ilişkin fotoğraflar NIKON D7100 ile çekilip (EK 7 ve 8) görüşülenlerin ses kayıtları ise Sony ICD-SX2000 ile kaydedilmiştir.

Veri Çözümleme Teknikleri

Araştırmada kullanılan belgelere, yapılan görüşme kayıtlarının transkripsiyonuna ve gözlemlere ilişkin veriler, nitel veri analizi tekniklerinden betimsel veri analizi tekniği ile araştırma problemi çerçevesinde analiz edilerek bulgular ortaya çıkarılmıştır. Buna göre nitel analiz tekniği, araştırma konusundaki olayları tanımlamak, sınıflandırmak ve kavramların birbiriyle nasıl bağlantılı olduklarını görmeyle ilgili süreçlerdir (Dey, 2005: 31). Betimsel analiz ise dünyayı veya bir olguyu karakterize eder; kimin, neyin, nerede, ne zaman ve ne ölçüde olduğu ile ilgili soruları yanıtlar. Amacı konuya ilişkin eğilimleri ve çeşitlilikleri tanımlamak ve temel faktörlerin ölçütlerini oluşturmak veya nedensel etkilerin belirlemektir (Loeb et al., 2017: i). Shazam ile kaydedilen müzik eserlerinin ve türlerin belirlenmesi içinse ilgili web kaynakları (discogs.com ve beatport.com) kullanılmıştır.

Etnografik Alan Araştırması Deneyimi

Alan araştırmasına 2018 yılında başlamış olsam da esasen ilk alan deneyimim 2015 yılındaydı. 2017 yılında ise Müzik Sosyolojisi dersinde popüler müzik üzerine geçen bir konuşma, geçen akşam yediğim butik burger ve bir müzisyen olarak mekânda yaşadığım deneyimi analiz ettiğimde, bana müzik ve yemek üzerine bir araştırma yapmak için ilham vermişti. Bunun üzerine tez dönemi geldiğinde yaşadığım deneyimi danışmanım Seyit Yöre ile paylaşarak, kendisinin dersinde öğrendiğim müzikolojinin bir odak çalışma alanı olan Gastromüzikoloji için böyle bir çalışma yapmak istediğimi söyledim.

Daha sonra bu konuda bir çalışmanın yapılıp yapılamayacağını anlayabilmek için literatürü taradım. Fakat literatürdeki bazı kaynaklara maddi imkânlar çerçevesinde ulaşamamak araştırmanın tam anlamıyla sonuca ulaşmasını etkileyeceği için İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi desteği ile tez konusunu

² Shazam ortamda “[...] çalan müzikleri ve televizyon ürünlerini tanıyabilen bir uygulamadır” (URL2).

projelendirip, gerekli literatür kaynaklarının yanı sıra alanda belgeleme yapacağım ses kayıt cihazı ve fotoğraf makinasını da edindim.

Görüşmelere başlamadan önce kısa bir süre, öncelikle kendimi hatırlatabilmek için her mekânda yemek yeme kararı aldım. Kadıköy’de geçirdiğim süre içerisinde öğle yemeğimi veya akşam yemeğimi butik burgercilerde yedim. Aynı zamanda mekânlara yakın çevremi de götürüp, onların yaşadığı deneyim üzerinden ufak çaplı bir ön araştırma da yaptım.

Esasen görüşme için izin alma niyetiyle gittiğim zamanlarda, mekânda burgerimi yedikten sonra kimi zaman çalışanların burgeri beğenip beğenmediğini sorduğunda veya kimi zaman da ben kendi görüşümü belirtirken, butik burger işletmelerinde ilgili konuda bir araştırma yapmak istediğimi ifade ettim. Çok yoğun çalıştıklarını gördüğüm için veya ilk açılan mekânlara göre artık bazı işletme sahiplerinin mekâna eskisi kadar gelmediğini gözlemlediğim için benimle görüşmeye vakit ayırmayacaklarını düşünmüştüm. Fakat hiçbir işletme için böyle bir durum söz konusu olmadı. Bütün işletme sahipleri bu araştırma için hem işletmesinin araştırmaya katılmasını ve bizzat bana bilgi vermeyi kabul etti hem de aşçıları da bilgi vermeleri için teşvik etti.

Burada şu konu hakkındaki gözlemime de değinmek istiyorum: 2015 yılından beri takip etmeye başladığım butik burger işletmeleri, zaman içerisinde bazı dönüşümler yaşadı ve bu dönüşüm hala da devam ediyor. Örneğin ilk açılan mekânda iki işletme sahibi vardı ve bu iki aşçılık mezunu ortak her gün dükkânda bulunurlardı ve zaman zaman burger pişirdiklerini de gözlemlerdim. Fakat zaman içerisinde işlerin büyümesiyle aşçı-işletmeci pozisyonundalarken, üretimi yalnızca aşçılara bırakıp dükkâna geldikleri zamanlar azalarak işletmeci pozisyonuna geçtiklerini gözlemledim.

Bununla birlikte işletmeleri hem sosyal medya hesaplarından hem de bizzat gezip belirlesem de araştırma esnasında bazı işletmeler kapandı fakat bunların yerine başkaları açıldı.

Görüşmeler esnasında veya akşam saatlerinde mekânların önünden geçerken içeride veya dışarıda burgerlerini yiyen insanların veya üretimi yapan aşçıların müziğe bedenleriyle eşlik ettiklerini çok kez gözlemledim. Bu durum daha önce bir kebabçıda veya bir pizzacıda gözlemlemediğim bir şey olarak dikkatimi çekti. Ayrıca birkaç kez bir mekâna konuk şefler çağırıldığını ve o şefin burgerinin tadımının yapılacağını

işletmenin sosyal medya hesabından duyurduğunu ve bir organizasyonun müziğin hayli ön planda olduğu bir parti gibi gerçekleştiğini gözlemledim.

Alan araştırmasını bitirip tekrar literatür incelemesine döndüğümde ise mekânlarda kişisel hipotezlerimi gerçekleştiren göstergeleri daha iyi fark edebildim. Örneğin meknlardaki farklı ögelerde kullanılan İngilizce ifadeler veya Amerika'ya ait plakalar, konunun sadece müzik veya yemek olmadığını, insan algısında mekân atmosferinin, bütün ögeleriyle birbiri içine geçen, bütünsel bir süreç olduğuna işaret ediyordu.



BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Gastronomi

M.Ö. 4. yüzyılda Yunan yazar Archestratus'un *Hedypatheia*¹ adlı eseri, Gastronomi² düşüncesinin ilk şekillendirildiği eser olarak bilinir (Scarpato, 2002: 52). Fakat bu eser M.S. 3. yüzyılda yazılmış Athenaeus'un eserlerindeki küçük fragmanlar dışında mevcut değildir ve Archestratus'un kitabına dair bu bilgiler de Athenaeus'dan öğrenilmektedir. Athenaeus, *The Deipnosophistae* adlı kitabında Yunan yazarlar ve eserlerine atıfta bulunarak, tarihçilerin, şairlerin ve filozofların yemekle ilişkileri hakkında yazmış ve içki bardaklarının şekli, müzik aletleri ve yemek gemilerinin büyüklüğü gibi yiyeceklerden alınan hazza eşlik eden konularla ilgilenmiştir. Athenaeus'un atıf yaptığı yazarlardan biri olan Archestratus'un Akdeniz'e seyahatler gerçekleştirdiği anlaşılan *Hedypatheia*'sında, temel olarak balıklara ve diğer deniz ürünlerine odaklansa da ayrıca kaz, tavşan, ekmek, şarap ve zeytin gibi besinlerin ve bunların nereden bulunup, nasıl hazırlanması, tüketilmesi gerektiği ve tadının nasıl çıkarılacağı ile ilgili gözlemlerini içerir (Santich, 2004: 16; Scarpato, 2002: 52; Shaw, 2009: 634, 2012: 122).

Gastronomi kelimesine bakıldığında Athenaeus'un ifadesi ve kelimenin etimolojik kökeni arasında bir tutarlılık mevcuttur. Yunanca mide ve bütün sindirim sistemi ilgili olarak **gastros** ve yasa, kural anlamına gelen **nomos**, yeme-içme ile ilgili normları ifade etmesiyle Gastronomi; neyin, ne kadar, nasıl, ne zaman, neden ve nereden yenileceğini kapsamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 355; Santich, 2004: 16).

Gastronomi kelimesinin tarihte ilk geçtiği kaynak ise 1804 yılında Fransız yazar Joseph Berchoux tarafından yazılan *La Gastronomie, ou l'homme des champs à table* başlıklı şiiridir. Bu tarihten sonra giderek popülerleşmeye başlayan kelime **iyi yeme sanatı** olarak 1835 yılında Fransız Akademisi'nin sözlüğüne dahil edilmiştir (Scarpato, 2002: 53).

¹ *Deipnologia*, *Opsopoeia* ve *Gastronomia* adlarıyla da bilinir (Grafton, Most ve Settis, 2010: 917).

² Bu araştırmaya özgü olarak Gastronomi terimi özel isim niteliğinde kullanılmıştır.

Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma ise 1826'da Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından *Physiologie du goût ou Méditations de gastronomie transcendante*³ adlı eserinde yapılmıştır (Kivela ve Crotts, 2006: 355). Hukuk, kimya ve eczacılık eğitimi gören Brillat-Savarin, yemek üzerine olan yoğun ilgisini yemek kitabı yazmaktan daha öteye taşımak istediğini ve katıldığı şöenlerde ve davetlerde yakınlarını gözlemleyerek kitabı ile ilgili notlar aldığını belirtmiştir. Bazen yalnızca bu gözlemlerin yetmediğini belirten Brillat-Savarin, fizik, kimya ve fizyoloji gibi diğer bilim dalları ile de ilgilenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Gastronomi'yi "insanın beslenmesiyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgidir" cümlesiyle tanımlayan Brillat-Savarin, Gastronomi'nin ilişkili olduğu alanları ve gerekliliklerini şöyle belirtmiştir:

Besin maddelerinin sınıflandırılmasından dolayı doğa tarihine. Besin maddelerinin oluşum ve niteliklerinin incelenmesinden dolayı fiziğe. Besin maddelerine uyguladığı çeşitli çözümleme ve ayrıştırmalardan dolayı kimyaya. Yemekleri hazırlama ve lezzetli kılma sanatından dolayı mutfaka. Tükettiğini mümkün olan en iyi fiyattan satın alınması ve satmak için sunduğu şeyleri piyasaya en iyi koşullarda çıkarmasından dolayı ticarete. Son olarak da, vergi olarak geri dönen kaynaklarından ve uluslar arasında kurduğu alışveriş imkanlarından dolayı siyasi ekonomiye (Brillat-Savarin, 2015: 53).

Brillat-Savarin Gastronomi'yi bütün bir bilim olarak kabul eder ve ona göre besinlerin insan fizyolojisi üzerindeki etkileri, hangi miktarlarda ve kombinasyonlarda tüketilmesi gerektiği ve bu besinlerin nasıl hazırlanması, saklanması, ne kadar tüketilmesi ve hangi sıralamayla tüketilmesi gerektiği Gastronomi'nin konuları arasındadır. Yukarıda belirtildiği üzere **mutfak sanatı** ise Brillat-Savarin'e (2015) göre Gastronomi'nin kapsadığı bir konudur.

Brillat-Savarin kitabında ayrıca, deneysel yemek tarifleri, yiyecek ve içeceklerle ilgili teorik ve pratik bilgiler, tat alma ve sindirmenin fizyolojisi, yemek yeme alışkanlıklarının insan bedenine etkileri, Gastronomi'nin kökeni, tanımı, konuları ve gereğini ele alarak onu bilimsel bir temele oturtmaya çalışmıştır. Sonuç olarak bütün bu gastronomik bilgi, yiyeceklerden alınan hazzı artırdığı gibi insan sağlığının da korunmasını amaçlar (Brillat-Savarin, 2015).

³ Bu kaynak Türkçe şu adla yayımlanmıştır: "Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler" (2015).

Brillat-Savarin'in 19. yüzyılda tanımladığı ve Archestratus'un M.Ö. 4. yüzyılda ele aldığı gastronomik bilgi, aradan yüzyıllar geçse de temelde yeme-içme ile ilgili her konuda rehber bilgiyi taşıması bakımından paraleldir. Günümüze daha yakın bir örnek olarak Kurgun ve Bağiran Özşeker, Gastronomi'nin günümüzde ulaştığı kapsamı şöyle özetlemiştir:

Gastronomi; uzayda mantar yetiştirme denemelerinden dünya yerel mutfaklarının yeniden keşfedilmesine, bilimin birçok dalının sağladığı inovasyon etkisiyle yaratıcı yiyecek hazırlama tekniklerinden maharetli aşçıların yetenekli ellerine, yenilebilir böcekler gibi alternatif hammaddelerinin popülerleşmesinden küresel gıda sorununun çözümünde ve sürdürülebilir gıdanın önemli umudu dikey tarım uygulamalarına kadar birçok konuyu kapsayan devasa bir ekosistem halini almıştır (Kurgun ve Bağiran Özşeker, 2016: vii).

Kivela ve Crotts (2006) da Gastronomi'yi pişirme ve iyi yemek yeme sanatı olmasının yanı sıra, kültür ve yemek arasındaki ilişkinin incelenmesi bağlamında “kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, tarımbilim, antropoloji, müzik, felsefe, psikoloji ve sosyoloji” gibi bilim dallarıyla disiplinler arası ilişkileri olan bir alan olarak ifade etmiştir.

Gillespie (2001: 2) Gastronomi'yi kısaca “iyi beslenmenin sanatı veya bilimi” olarak tanımlamıştır. Fakat ona göre bu tanımlama, günümüzde coğrafi, ekonomik, sosyal ve kültürel bağlamda kapsamını genişlettiğini ifade etmesiyle Kivela ve Crotts ile aynı fikirdedir. Gastronomi'nin diğer yönü ise yiyecek ve içeceklerin tadını çıkarma ile ilgili olması bakımından Gillespie'ye göre esasen herkesin konusudur. Belirli bir yiyecek veya içeceklerle yaşanan gastronomik deneyimin birey tarafından neden sevildiği ya da sevilmediği, bireysel gastronomik değerler bağlamında sosyal, kültürel, coğrafi ve beslenme sosyalleşmesi ile ilişkilidir.

Gillespie ayrıca bireylerin gastronomik deneyimlerini etkileyen faktörlerden atmosfere de değinmiştir (2001: 26). Atmosfer, bireyin mekânda yaşadığı gastronomik deneyimin bir parçası ve etkenidir (Hegarty, 2009). Akademide çoğunlukla Pazarlama alanında sürdürülen atmosfer çalışmaları, müziği atmosferin bir ögesi olarak ele almakta ve restoran veya çeşitli mağazalardaki satın alma deneyimleri üzerindeki etkilerini incelemektedir.

Bu çalışma için, dışarıda yemenin gerçekleştiği alan olan butik burger işletmeleri belirlenmiştir. Bu işletmelerde çalışan Gastronomi eğitilmiş aşçılar veya işletmeciler, gastronomik bilgiyi müşterilerine sunmaktadır. Müşterilerin bu bilgiyi tüketirken mekânda yaşadığı deneyime müzik de ortak olmaktadır. Bu bakımdan gastronomik deneyimin bir unsuru olan müziğin birey, mekân ve yiyecek (lezzet) arasındaki ilişkideki rolünün anlaşılabilmesi, Gastromüzikoloji bağlamında açıklanmasını gerektirir.

1.2. Gastromüzikoloji

Gastromüzikoloji⁴ terimi ilk kez Pierpaolo Polzonetti tarafından kullanılmıştır. Müzikolojinin tarihsel yöntemiyle yapılan bu araştırmada Gastromüzikoloji, Verdi'nin operalarındaki şölen sahnelerinde, yiyecek ve içeceklerin (gastronomik kodların) toplumun farklı sosyal tabakalarına işaret etmede bir görsel kod işlevi gördüğünü ifade etmek için kullanılmıştır (Polzonetti, 1999).

Braus (2007) ise klasik batı müziği bestecilerinin kronolojik sırayla yemek ve müzikle olan ilişkilerini gösteren tarihsel kaynakları bir araya getirmiştir. Bestecilerin gıdalar ve çeşitli müziksel kavramlar üzerine benzer kullanımlarına dikkat çeken Braus, bestecilerin yemekten aldıkları hazzı sık sık müziksel kavramlarla ifade etmelerine veya bu kavramları birbiri yerine kullanmalarına değinmiştir. Örneğin müziksel bir öge olan süslemelerin abartılması, fazla baharatlı bir yemeğe benzetilmiş, besteciler için müziğin tam anlamıyla gastronomik bir zevki ifade eden söylemlerini ise Braus, Gastromüzikoloji olarak değerlendirmiştir.

Sean Williams'ın da kullandığı terim, etnomüzikoloji alanında da gıda, müzik ve insan ilişkilerini ele alan çalışmalar olduğunu göstermektedir. Alan araştırması deneyimlerinden yola çıkan Williams'a göre, yemeklerin ve müziklerin bize kim olduğumuzu söylediği ortak kültürel bir boyutu vardır. "Dünyanın farklı yerlerinde müzik ve yemek arasındaki bağlantılar oldukça güçlüdür". Bazılarında "yemek ve müzik günahkâr bir eğlence tarzı" iken, bazılarında ise "yemek ve müzik tatmin olmak için beraber tüketilmelidir" (Williams, 2006: 3). Williams, yemek ve müzik arasındaki bağlantıya, iki eylemin benzerliğiyle de değinmiştir. Örneğin çalgı çalmak veya belli bir müzik türünde hangi müziksel öğelerin birlikte uygun olduğunu bilmenin müzisyen

⁴ Bu araştırmaya özgü olarak Gastromüzikoloji terimi özel isim niteliğinde kullanılmıştır.

olmanın temel becerilerini ifade etmesiyle, mutfaktaki ekipmanları tanımanın ve hangi mutfak öğelerinin birlikte uygun olduğunu bilmenin iyi bir aşçı olmanın temel becerilerini ifade etmesi veya bazı kültürlerde yemek esnasında veya bir konserde sessiz olmanın uygun davranış olmasını bu benzerliğe örnek verir. Bu doğrultuda dünyanın farklı ülkelerinden etnomüzikologların, kendi ülkelerinin yemek tarifleri, o yemeğe özgü bir atasözü, yemekle dinlenmesi gereken kayıtlar ve yerel yemek ve müzikleri tartışan makalelerden oluşan iki adet kitap hazırlanmıştır. Müzikle birlikte yiyecek yollarını keşfeden bir etnografi örneği olarak bu kitap, Williams’a göre Gastromüzikoloji’nin küçük bir adımını temsil etmektedir (Williams, 2006 ve 2016).

Yemek ve müzik ilişkisini akademik manada ele alan bir diğer kaynak ise etnomüzikoloji, müzikoloji, antropoloji, sanat tarihi, edebiyat ve psikoloji alanlarından araştırmacı ve yazarların konuyla ilgili makalelerinin derlenmesinden oluşan *A Symphony of Flavors*’dır (2015). Yemek ve müziğin, farklı kültürlerden örneklerle, birlikte nasıl çalıştığını yansıtmak için hazırlanan bu kaynakta, iki olguda ortak paydanın sağlandığı çalışmalar ele alınmıştır. Örneğin Murray (2015: 1), Cape Verde’de kadınların tohumları ekerken yaşamı kutsarcasına şarkı söylemesine değinerek farklı toplumlarda müziğin işlevine örnek vermiştir.

Aynı kaynakta Pérez’in (2015) J. S. Bach’ın *Kaffeekantate* (Kahve Kantatı) adlı eserini ele aldığı makalesi, semiyoloji ve sembollerden yola çıkarak öncelikle klasik Batı müziği tarihinde müzik ve lezzetin ilişkilendirildiği çeşitli tarihsel kaynakları örneklendirmiştir. Örneğin, Pergolesi’nin *La serva pedrona*’sının başında Uberto’nun çikolataya duyduğu ihtiyaç metne şöyle yansımıştır:

*Bunun bir rezalet olduğunu düşünüyorum,
Üç saattir bekliyorum ve hizmetçim,
Çikolata getirmek için tenezzül etmedi,
Ve acilen ayrılmak zorundayım.*

Pérez, metinde çikolatayı tarihsel geçmişinden yola çıkarak anlamlandırmaktadır. İspanyolların 16. yüzyılda Avrupa’ya getirdikleri çikolata, 18. yüzyılda önemli bir afrodizyak olarak kabul edilmiştir. Pérez, “Pergolesi’nin bu arya ve Uberto için yazdığı **recitativo** (reçitatif), çikolataya ve intermezzonun sonunda karısı olacak olan hizmetçi Serpina’ya olan bağlılığını vurgulayan başka niyetleri” ima

edebileceğini ifade etmiştir (Pérez, 2015: 67). Kahve Kantatı'nda ise metin ve müzik arasındaki tutarlılığı müziksel analiz yöntemiyle göstererek bu tutarlılığın çeşitli müziksel unsurların tasvirde kullanılmasıyla sağlandığını belirtmiştir. Örneğin Schlendrian'ın kahve içmesini istemediği kızı Lieschen'in ariasının sözleri şöyledir:

*Ah, kahve ne tatlı,
Binlerce öpücükten daha tatlı,
Muskat şarabından daha yumuşak,
Kahve, kahve içmeliyim,
Ve eğer bana bir şey ikram edecekseniz,
Ah, bana sadece biraz kahve veriniz!*

Metinde kahveye olan ihtiyaç ifade edilirken, flüt partisi de kahvenin tatlılığını melodik olarak çizmektedir. Hatta Pérez'e göre zaman zaman müzik notasyonunun grafik tasarımı, dinleyiciye bir fincan kahveden kıvrılan buharı görsel olarak ima edebilmektedir (Pérez, 2015). Lezzet ve müzik arasındaki bağlantının tarihsel yöntem ve müzik analizi yöntemiyle irdelendiği bu çalışma, gastromüzikolojik araştırmanın önemli bir örneğidir.

Bach'ın eserinin yanı sıra bazı bestecilerin özel yaşamlarında da yiyeceklerle olan ilişkilerinin ön plana çıktığı görülür. Bunlardan biri olan çağdaş dönem bestecisi Erik Satie, açlık ve yiyeceklerle olan özellikleriyle de bilinmektedir. Satie'nin yoksulluğu onu zaman zaman açlığa çok aşına hale getirmiş, yiyecek ve yeme onun dışsal mizahının sık karşılaşılan temaları olmuştur. Erkek kardeşi Conrad'a göre, Satie bir oturuşta otuz yumurtalı omlet veya yüz elli istiridye yiyebilirdi. Bu yüzden gıda takıntılı François Rabelais'e olan ilgisini *Trois petites pièces montées*⁵ (1919) eserine yansıtmış ve bu eseri Rabelais'in *Gargantua* ve *Pantagruel* romanlarından esinlenerek küçük orkestra için bir süit olarak bestelemiştir. Bu eserin ilk çekirdeği de gastronomik bir dergi olan *Almanach de Cocagne*'ye konulmak üzere Satie'nin iki trompet için bestelediği (ve sonradan *Trois petites pièces montées* eserinin ikinci bölümü olan) *Marche de Cocagne* (1919) eseridir (Orledge, 1990: 15; Bkz. Potter, 2018: 81-96). Satie'nin yiyeceklerle ilişkilendirdiği bir diğer eseri de dört el piyano için *Trois Morceaux en Forme de Poire*⁶ (1903). Satie, süit formundaki bu eseri, adından da anlaşıldığı üzere,

⁵ Bkz. *Trois petites pièces montées* (URL3).

⁶ Bkz. *Trois Morceaux en Forme de Poire* (URL4).

armut (“Poire”) biçiminde tasarlayarak (Bkz. Davis, 2007: 71) yiyeceklerle olan ilişkisini soyut olarak da olsa betimlemiştir.

Literatürde doğrudan terimi kullanan veya terimin anlamına oturan bu çalışmalar Gastromüzikoloji’nin neyi ifade edebileceği ile ilgili belirgin kaynaklardır. Bu doğrultuda Gastromüzikoloji kısaca gıda, müzik ve insan ilişkisinin araştırıldığı bir çalışma odağı olarak tanımlanabilir. Kapsamı, tarihsel ve etnografik yöntemle yapılan araştırmaları içermektedir. Dolayısıyla tarihsel müzikoloji ve etnomüzikoloji alanında gıda, müzik ve insan ilişkilerini ele alan çalışmaların Gastromüzikoloji çalışması olduğu söylenebilir. Fakat özellikle Pazarlama, Nörogastronomi ve Gastrofizik gibi diğer bilimsel yöntemleri kullanan alanlar da gastronomik deneyimde sesin ve müziğin rolünün anlaşılması ve Gastromüzikoloji’ye tarihsel ve etnografik yöntemlerin dışında yeni yöntemler ve farklı perspektifler sunması bakımından değerlendirilmelidir.

Bu bakımdan Pazarlama alanında Philip Kotler’in (1974) “Atmospherics as a Marketing Tool” adlı makalesi, Gastrofizik ve Gastromüzikoloji gibi akademik alanlarda gıda, müzik ve insan ilişkisinin ele alındığı çalışmalara temel sağlama niteliğindedir. Kotler’e (1974: 48) göre insanlar, herhangi bir mekânda yaşadığı satın alma deneyiminde, örneğin “bir çift ayakkabı”, “bir buzdolabı” ya da “bir yemek” gibi yalnızca somut ürüne değil, “hizmet”, “ambalaj” ve “garanti” gibi esas ürüne eşlik eden “toplam ürüne” yanıt vermektedir. Toplam ürünün en önemli özelliklerinden biri, ürünün satın alındığı veya tüketildiği mekândır. Bazı durumlarda mekân ve hatta mekânın atmosferi, “satın alma kararında üründen daha etkilidir”. Hatta bazı durumlarda atmosfer esas üründür.

İlk kez Kotler tarafından kullanılan **atmosfer** kavramı; müşterilerde “belirli etkiler yaratmak için mekânın” işletmeciler tarafından yapılan “bilinçli tasarımı tanımlamak için” kullanılmaktadır. Satın almanın gerçekleştiği mekânı, belirli duygusal etkiler üretebilecek şekilde tasarlayıp, yani bir atmosfer yaratarak; müşterilerin satın alma olasılığını arttırmak amaçlanmaktadır⁷ (Kotler, 1974: 50).

⁷ Kotler, -tez içerisinde de aynı şekilde kullanılan- **amaçlanan atmosfer** ve **algılanan atmosfer** kavramları arasındaki farkı şöyle tanımlamıştır: Amaçlanan atmosfer, ortamı tasarlayan kişinin hedeflediği duygusal nitelikleri ifade eder. Algılanan atmosfer ise müşteriden müşteriye değişebilir. Bu bakımdan “kişinin renklere, seslere, gürültüye ve sıcaklığa verdiği tepkiler” algılanan atmosferde farklılık yaratabilir (Kotler, 1974: 51-52).

Kotler'e göre atmosfer duyular ile algılanmaktadır. "Görsel boyut; renk, parlaklık, büyüklük ve şekil/biçimi", "kokusal boyut; koku ve tazeliği", "dokunsal boyut; yumuşaklık, pürüzsüzlük ve sıcaklığı", "işitsel boyut ise ses düzeyi ve ses perdesini" içerir. Tatma ise doğrudan atmosferi algılamada kullanılsa da belirli nesneler, hatırlanan lezzetleri aktive edebilmektedir (Kotler, 1974: 51). Kotler, bu çalışmada müziğin etkilerine doğrudan değinmese de çeşitli tipte mağazaların, kendilerini temsil eden müziklerle müşterilerinde belli bir algı amaçladıklarına ve bu şekilde bir satın alma davranışı sağladıklarına değinmiştir (Kotler, 1974: 53-59).

Bu bakımdan müşterilerde satın alma deneyimi esnasında atmosferin bir ögesi olarak ele alınan müziğin ne kadar ve nasıl etki ettiğinin anlaşılması için yapılan -bazı örnekleri aşağıda sunulmuş olan- çalışmalara ise **arka plan müziği** (background music) kavramı altında odaklanılmaktadır. Pazarlama alanında yapılan arka plan müziği araştırmalarında müziğin temposu, yüksekliği, modu ve türü gibi özelliklerinin müşterilerin mekânda geçirilen süre, algılanan süre, algılanan mağaza imajı, harcama miktarı ve kalite beklentisi üzerine etkileri ortaya konulmaktadır.

Örneğin ABD'deki bir süpermarkette yapılan dokuz haftalık deney boyunca, arka plan müziğinin temposu ve müşteri davranışları arasındaki tutarlılık ölçülmüş, deneyde süper market müşterilerine yavaş (72 bpm ve aşağısı) ve hızlı (92 bpm ve yukarısı) tempolu çalgısal müzikler ile müziksiz ortam sağlanmıştır. Araştırma sonucunda yavaş tempolu müziklerin mağaza içi trafik akışıyla bağlantılı olarak müşterilerin daha fazla harcamasını sağladığı, hızlı müziklerin ise mağaza içi trafik akışıyla bağlantılı olarak daha az satış yapılmasına neden olduğunu göstermiştir (Milliman, 1982). Bu deney, satın alma davranışının müzik temposu ile sağlanabildiğini göstermektedir.

Dallas/Fort Worth, Teksas bölgesindeki bir restoranda yapılan araştırma ise müziğin restoran müşterilerinin satın alma davranışlarına olan etkisinin incelenmesi üzerinedir. Ortalamanın üzerinde fiyatlı, cazip dekore edilmiş, cuma-cumartesi gecesi 30 ile 60 dakika bekleme süresi oluşabilen bu restoranda yavaş (72 bpm ve aşağısı) ve hızlı (92 bpm ve yukarısı) tempolu çalgısal müzikler, 8 hafta süren bir deneyle 594 deneğe uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, yavaş müziklerin mekânda geçirilen süreyi arttırarak, müşterilerin daha fazla harcama yapmasını sağladığı görülmüştür (Milliman, 1986). Bu deney, arka plan müziğinin restoran müşterilerinin davranışlarını

etkilediğini ve onları daha fazla harcamaya ve dolayısıyla daha fazla tüketmeye yönlendirebildiğini ortaya koyması bakımından önemlidir.

Müşterilerin daha fazla harcama yaptığı gözlemlenen başka bir araştırma ise İngiltere’de lüks bir restoranda gerçekleştirilmiştir. Üç hafta süren bu araştırmada yemeklerini yiyen katılımcılara aynı zamanda klasik müzik, pop ve müziksiz ortam sağlanmıştır. Araştırma sonucunda en çok harcamanın klasik müzik dinletildiğinde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır (North, Shilcock, ve Hargreaves, 2003). Dolayısıyla, uygun müzik türü müşterilerin daha fazla tüketmesini sağlamıştır. Bu araştırma da Gastromüzikoloji açısından müzik türü/türlerinin seçimi ile sunulan gıdalar arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik örnek oluşturması açısından önemli bir bulgudur.

Farklı müzik türlerinin mekânın algılanan atmosferini değiştirebildiği de bilinmektedir (Wilson, 2003). Ayrıca bir mağazanın atmosferi, müşterilerin o mağazanın kalitesi hakkında çıkarım yapmasını da sağlamaktadır. Örneğin klasik müzik ve yumuşak aydınlatmanın kullanıldığı bir mekân müşteriler tarafından prestijli bulunurken, Top-40 müziklerin ve parlak aydınlatmanın kullanıldığı mekân ise düşük prestij ile ilişkilendirilmiştir (Baker, Grewal, ve Parasuraman, 1994). Bu durumda müzik türünün, müşterilerin mekân algılarını manipüle edebilme gücünün olduğu söylenebilir ki bu da müzik ve gıda ilişkisi bağlamında, sunulan müzik türünün gıdanın sunulduğu mekânla olan ilişkisine dair Gastromüzikolojik açıdan benzer bir sonuç ortaya koyabileceğine dair fikir oluşturabilir.

Yine Pazarlama alanında yapılan diğer bazı araştırmalarda ise belli bir kültüre ait yiyecek veya içecek ile o kültüre ait müzik türünün eşleştirilmesinin, satın alma davranışı oluşturabilmesi açısından müziğin temsiliyet gücünü ortaya koyan örnekleri, aşağıda verilen araştırmalarda görülür:

İngiltere’deki bir süpermarkette yapılan araştırmada süpermarketin şarap reyonunda dört tip Fransız ve dört tip Alman şaraplarından oluşan ve kenarlarında bu ülkelerin bayrakları olan raflar tasarlanmıştır. Aynı zamanda deney boyunca Fransa’yı temsilen Fransız akordeon parçaları ve Almanya’yı temsilen Bierkeller parçaları çalınan iki hafta süren deney sonucunda; Fransa müzikleri çalarken Fransız şaraplarının daha fazla, Almanya müzikleri çalarken Alman şaraplarının daha fazla sattığı gözlemlenmiştir (North, Hargreaves, ve McKendrick, 1997). Bu deney üç

sonuca işaret eder; birincisi, farklı seçeneklerin olduğu bir mekânda, çalınan müziğin alınabilecek kararı manipüle edebilme gücünü göstermesi bakımından oldukça önemlidir. İkincisi, herhangi bir mekânda satılan ürüne uygun müzik çalındığında müşterilerin algısı ticaret adına doğru yöne kanalize edilmiş olur. Üçüncüsü ise insanlar gıda ve müziği eşleştirmeye eğilimli bilişsel süreçler yaşamaktadır.

Müziksel uygunluğun etkisini vurgulayan diğer bir araştırma ise Malezya’da laboratuvar ortamında yapılmıştır. Malezya her biri belli mutfak kültürüne sahip üç farklı etnik gruptan yani; Çinli, Malay ve Hintli’lerden oluşmuştur. Üç hafta süren deneyde, katılımcılara Malay ve Hint mutfaklarından yemeklerine eşlik eden Malay ve Hint çalgısal klasik müzik örnekleri dinletilmiştir. Malay katılımcılar her iki tür müzik çaldığında da en çok Malay yemeklerini, Hintli katılımcılar ise her iki tür çaldığında da en çok Hint yemeklerini tercih etmiştir. En dikkat çekici olan ise Çinli katılımcıların Malay müzikleri çaldığında en çok Malay yemeklerini, Hint müzikleri çaldığında en çok Hint yemeklerini tercih etmiş olmalarıdır (Yeoh ve North, 2010). Bu durumda söz konusu ürünle aynı kültürün öğelerini içeren müzik, o ürünü çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla daha önce de değinildiği gibi bu çalışmada da insanların gıda ve müziği eşleştirmeye yönelik bir eğilimi olduğu görülmektedir.

Pazarlama alanında, müziğin yapısal özellikleri üzerinden gerçekleştirilen bu tür araştırmalar, insanlarda satın alma davranışı oluşturmaya yönelik çıkarımlarla sonuçlanmaktadır. Fakat Pazarlama alanında müzik ile ilgili yapılan bu ve bu gibi araştırmaların çoğu, insanların müzik ve gıda arasındaki bilişsel süreci nasıl sağladığı ile ilgili yeni bir soruya da kapı aralamaktadır. Yeoh ve North da Pazarlama alanından iki araştırmacı olarak Malay ve Hint müziği ve yemeği ile ilgili yaptıkları yukarıda geçen çalışmada bu durumun farkına vararak, “bir ürüne veya ticari davranışa uyan müziğin, tüketicilerin dünya hakkındaki bilgi birikimini harekete geçiren ve dolayısıyla ilgili ürünlerin belirginliğini arttıran bilişsel bir temeli” olduğunu belirterek konunun bilişsel yönüne işaret etmiştir⁸ (2010: 4). Konunun bilişsel yönünün değerlendirilmesinde ise doğrudan gastronomik deneyime odaklanan alanlar

⁸ Bu konuda başka bir örnek vermek gerekirse: Müziğin, reklamı yapılan ürün ile uygun olmasının, müşterilerde reklamın mesajını pekiştirdiği, mesajın alınmasına destek olduğu ve markanın hatırlanmasını sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır (Kellaris, Cox, ve Cox, 1993; Macinnis ve Park, 2002).

olarak Gastrofizik⁹ veya Nörogastronomi¹⁰ gibi alanlarda yapılan çalışmalar önemli katkılar sağlamaktadır¹¹.

Beynin gıdayı algılamasını sağlayan süreçleri inceleyen Nörogastronomi alanında yapılan çalışmalarda ses de bir unsur olarak kabul edilir. Gıdaların pişirilme esnasında çıkan kendi seslerinin veya çiğneme ve yutma sırasında çıkan seslerinin beyinde yaratılan lezzet algısında payı olduğunu ileri sürmektedir. Örneğin sıvıların ağızda hareket ettirildiği ve yutulduğu zamanki seslerin bunda katkısı vardır. Özellikle şarap tadım uzmanları şarabın kalitesini anlatabilmek için görsel, kokusal, dokunsal ve tatsal özelliklerinin yanı sıra şarabın ağızda hareket ettiği ve yutulduğu zaman duyulan sesi bir ipucu olarak kabul eder ve kullanırlar. Yutulan şarabın sesi, dili hareket ettirmek ve yutmak için kullanılan kas aktivitesinden kaynaklanır ve bu durum beyinde algılanan lezzetin, duyuların yanı sıra motor sisteme de bağlı olduğunu göstermektedir (Shepherd, 2012: 144-146). Bu örnekle birlikte sadece müzik denilen olgunun değil, tüketilirken yiyecek ve içeceklerden çıkan seslerin de Gastromüzikoloji ile incelenebileceği düşünülebilir.

Bununla birlikte, Gastrofizik alanında da daha ziyade duylara odaklanarak gastronomik deneyimin bilişsel boyutunu ele alan çalışmalar yapılmaktadır. Charles Spence, ses ve arka plan müziğinin gastronomik deneyime etki ettiğini belirtmektedir (Spence, 2016: 81-105). Hatta Spence'e (2017) göre gastronomik deneyim beş duyu¹²

⁹ Kavramı geliştiren Charles Spence, gastrofiziği yiyecek ve içecek tadımı yaparken çoklu duysal deneyimlerimizi etkileyen faktörlerin bilimsel çalışması olarak tanımlamıştır. Gastrofizik; deneysel psikoloji, bilişsel sinirbilim, duysal bilimler, nörogastronomi, pazarlama, tasarım ve davranışsal ekonomi dahil olmak üzere birçok disiplin ile temas halindedir. **Gastronomi** ve **Psikofizik** kelimelerinin birleşmelerinden oluşan terimde gastronomi; alandaki araştırmalar için ilham kaynağı olan mutfak deneyimlerini vurgularken psikofizik ise algı hakkındaki bilimsel çalışmalara atıfta bulunmaktadır (Spence, 2017).

¹⁰ Terim, Gordon M. Shepherd (2012) tarafından geliştirilmiştir. Beyinde gerçekleşen bilişsel işlemlerin, gıdaları tüketirken yaşadığımız gastronomik deneyimi nasıl etkilediğini incelemektedir. Bu konuda özellikle koku alma sürecine odaklanan Shepherd'a göre, lezzet algısı beyin tarafından yaratılmaktadır.

¹¹ Ayrıca bu iki farklı alanda yapılan araştırmalardan çıkan sonuçların her iki alana da katkı sağladığı gözlemlenmiştir.

¹² Buna göre örneğin, çoğu insan vanilya, çilek veya karamel gibi aromaları **tatlı kokular** olarak tanımlamaktadır. **Tatlı** olma bir tat tanımlayıcısıyken, insanlar kokular için de aynı tanımlamayı yapabilmektedir. Tat tomurcukları düşük ısılarda iyi çalışmadığı için, gıda şirketlerinin bunun önüne geçebilmek adına gıdalardaki tatlılığı ortaya çıkarmak amacıyla yaygın bir şekilde tatlı olarak algılandığını belirlenen vanilya tatlandırıcısı katarak, tüketicinin tadını iyi alamadığı gıdayı kokusuyla almasını sağlamaktadır (Spence, 2017: 44). Shepherd'a (2012: 3-4) göre ise kokunun lezzeti üretmede önemli bir rolü vardır. Bir yemeğin ağızdaki lezzetini hissetme, onu koklama ile değil, esasen çiğneme ve yutma esnasında ağzın arkasından ve burun kanallarından gıdaya ait uçucu bileşenlerin dışarı

ile sağlanan bütünsel bir süreçtir. Bu alanda işitme duyusuna yönelik aşağıda örneği verilen çalışmalar atmosfer, ses (sound) veya arka plan müziğinin algı üzerindeki etkilerini incelemektedir.

Örneğin, Zampini ve Spence (2004) tarafından yapılan bir deney, sesin değişmesine bağlı olarak yiyecekten farklı tat alınabildiğini göstermiştir. Bu deneyde, yirmi katılımcıdan bir Pringles cipsini ısıtırken çıkan ses üzerinden, gevreklik ve tazeliği değerlendirmeleri istenmiştir. Aynı anda araştırmacılar da ortaya çıkan sesi, ses düzeyi (volume) ve ses perdesi (pitch) bakımından manipüle etmiştir. Daha yüksek perdedeki çıtırtı sesinin daha düşük perdedeki çıtırtı sesine kıyasla, katılımcılar tarafından %15 daha taze algılandığı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak sesin yükseklik ve alçaklık düzeyi ve perdesinin, insanların yiyeceği ne kadar taze olduğuyla ilgili algılarını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Yapılan başka bir deneyde ise katılımcılara acı-tatlı bir şekerlemeyi tatmaları ve aynı anda daha önce yapılan bir deneyin¹³ sonuçlarına dayanarak tatlı (piyano ile çalınan tiz perdedeki notalar) ve acı (bakır üflemeli çalgılarla çalınan pes perdedeki notalar) olarak tasarlanan müzikleri dinlerken hangi tadı aldıklarını değerlendirmeleri istenmiştir. Sonuç olarak tamamıyla aynı şekerleme tadılsa da katılımcıların tatlı müzikler çalındığında şekerlemeyi tatlı algıladıkları, acı müzikler çalındığıdaysa şekerlemeyi acı algıladıkları ortaya çıkmıştır (A. S. Crisinel et al., 2012). Her ne kadar acı ve tatlı müzik ve perdeler konusu kültürel olarak göreceli olsa da bu deney, müziğin gıdalardan alınan tadı etkileyebildiğini göstermesi açısından Gastromüzikoloji alanına da bulgular sağlamıştır.

Bu araştırmalar aynı zamanda hem yiyeceklerden çıkan sesler hem de mekânların arka plan müziği sağlamasıyla gastronomik deneyimin esasen hiçbir şekilde tarafsız bir bağlamda yaşanamayacağını göstererek, atmosferin etkisini vurgulayan örneklerdir. Spence'in gastrofizik alanında yaptığı bu çalışmalar, dünyaca ünlü restoranların, ses ve müzik unsurunu menülerine dahil etmesine neden olmuştur. Örneğin, İngiltere, Bray'deki üç Michelin yıldızlı The Fat Duck restoranının sahibi şef Heston Blumenthal'ın Spence'in deneylerinden birine katılması, ünlü **Sound of the**

verilmesiyle de gerçekleşmektedir. Buna retronasal yolla koklama denilmektedir. Retronasal koklamayla da herhangi bir gıdanın lezzeti algılanabilmektedir.

¹³ Bkz. Crisinel and Spence, 2010.

Sea¹⁴ (Denizin Sesi) tabağının yaratılmasına yol açmıştır. **Sound of the Sea** örneğinden sonra ise birçok şef, sesi veya müziği yemeğin bileşenlerinden biri olarak servis etmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra, İspanya’da El Celler de Can Roca’da “mp3 çalar ve hoparlör ile masaya gelen bir tatlı tasarlanmıştır”. Diğer bir örnek olarak Bristol’deki Casamia’nın şefleri bazen bir piknik sepetinin içinde İngiltere yazının seslerini çalan bir mp3 çalar ile servis yapmaktadır (Spence, 2017: 240?).

İlk kez Verdi’nin operalarında gıdaların sosyal tabakaları işaret eden bir görsel kod görevi üstlendiğine atıfta bulunmak için kullanılan Gastromüzikoloji terimi, yukarıdaki örneklerde de görüldüğü üzere, farklı bilim alanlarından edinilen bilgilerle, Polzonetti’nin kullandığı anlamının çok ötesine geçerek müzikoloji için belirgin bir çalışma alanı olabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda, yapılan bu araştırmada gastronomik deneyimde müziğin rolünün gıda, müzik ve insan ilişkileri bağlamında ele alırken literatürdeki hem alan içinden hem de alan dışından farklı çalışma odaklarından faydalanılarak bir Gastromüzikoloji çalışması örneği sunulmuştur.

¹⁴ İçeriğinde tapyoka, deniz yosunu, istiridye, deniz tarağı, deniz kestanesi, miso yağı ve vermut bulunan bu tabakla birlikte masaya büyük bir deniz kabuğunun içerisinde Ipod gelmektedir. Servis esnasında Ipod’un kulaklarının takılması ve yerken dinlenilmesi talimatı verilir. Kayıttan gelen ses ise martıların ötüşünü ve dalgaların kıyıya vuruşu gibi seslerle, **denizin sesini** dinletmektedir (Herz, 2018: 160-161).

İKİNCİ BÖLÜM

BUTİK BURGER İŞLETMELERİ

2.1. Mekân ve Kadıköy/Caferağa Mahallesi¹

Son birkaç yılda gastronomik açıdan epey hareketlendiği gözlemlenen Kadıköy’ün Moda olarak da bilinen Caferağa Mahallesi², farklı alanlardan yeme-içme sektöründeki birçok işletmeye ev sahipliği yapmaktadır. Bu işletmeler içerisinde özellikle belirli bir alana odaklanmış işletmeler olarak butik burger işletmeleri, mahallede sayılarının sekize ulaşması ve giderek de artmasıyla ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan araştırmaya konu olan butik burger mekânlarının neden Kadıköy Caferağa Mahallesi’nde olduğu hususunda, görüşülenlerin kendi anlayışlarına ve çevresel etkenlere göre gerekçeleri olduğu belirlenmiştir:

Butik burger işletme sahipleri, bu iş için mekânın bulunduğu ilçe olarak Kadıköy’ü seçmelerinde, Kadıköy’ün kendine has bazı özelliklerinin etken olduğunu belirtmişlerdir. İ-2 kendi konseptlerini³ “canlı”, “mutlu”, “heyecanlı”, “samimi” ve “neşeli” kavramlarıyla ilişkilendirerek bu kavramların aynı zamanda Kadıköy’le de örtüştüğünü ve bu yüzden Kadıköy’ün kendilerini temsil edebileceğini ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: İ-2, 18.10.2018, Kadıköy). İ-4 ve Aİ-2 kendilerinin hitap ettiği kesim burada olduğu için Kadıköy’ü tercih ettiklerini ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: İ-4 ve Aİ-2, 14.11.2018, Kadıköy).

¹ Caferağa Mahallesi'nin demografik bilgilerine bakıldığında, toplam nüfusu Türkiye İstatistik Kurumu 2018 verilerine göre 23.379 kişiden oluşmaktadır. Bu nüfusun %55.75'inin erkek, %44.25'inin ise kadın olduğu görülmektedir. Bu oranların %57.59'u orta yaşta, %25.25'i yaşlı, %17.16'sı ise gençtir. Mahalledeki 23.379 kişinin, 10.884'ünün yüksekokul ve dengi mezunu olduğu, diğerlerinin ise ilköğretim ve lise arasındaki okullardan mezun olduğu belirtilmektedir (URL 5).

² İstanbul'un Kadıköy ilçesi 21 mahalleden oluşurken, söylemlerde Kadıköy ifadesi, ilçenin merkezî alanı olan Caferağa ve Osmanağa mahallelerini kapsamaktadır. Görüşülenler içinse Caferağa Mahallesi söz konusudur. Yapılan görüşmelerde, çoğu zaman görüşülenlerin Kadıköy yerine Caferağa'yı, Caferağa yerine de Kadıköy'ü kullanabildiği gözlemlenmiştir. Caferağa Mahallesi'nin Kadıköy'ün merkez mahallelerinden biri olmasının ve coğrafi konumu itibarıyla sahip olduğu ulaşım imkânları bakımından zenginliğinin, görüşülenlerin iki kavramı birbiri yerine kullanmasında bir payı olduğunu düşündürmektedir. Bu yüzden aşağıda verilen ifadelerde Kadıköy veya Caferağa ayrı ayrı kullanılmış olsa da görüşülenler tarafından birbiri içine geçen kavramlar olduğu gözlemlendiğinden, görüşülenlerin ağzından onların ifade ettikleri biçimde yazılmıştır. Fakat ilçeye veya mahalleye özgü özellikler belirleyici olduğunda, bunlar da ayrıca belirtilmiştir.

³ Konsept kelimesi, Türkçe sözlükte her ne kadar “anlayış”, “görüş”, “tarz” gibi anlamlara gelse de bu çalışmada görüşülenlerin kavramlaştırmasına göre aynı biçimde kullanılmıştır (URL6).

İ-5'e göre ise genç nüfusun talebi Kadıköy'ü ticaret açısından cazip kılmaktadır. Genç nüfusun Kadıköy'e olan talebini; burada çokça dersane olması, dershanelerle yaratılan ayak alışkanlığının aynı gençler üniversiteye geçtiğinde publarla sürdürülmesi ve dolayısıyla Kadıköy'ün bu nedenlerden ötürü giderek “trend”⁴ olmasıyla açıklamıştır (Kişisel Görüşme: 28.11.2018, Kadıköy).

Aİ-1 Kadıköy'ü sevdiğini, Türkiye'de oluşan olumsuz ekonomik durumlardan bu semtin etkilenmediğini, hatta tedarikçisinin başka yerlerden gelen siparişlerinin düşse de Kadıköy'deki siparişlerinin düşmediğini kendisine ilettiğini ifade etmiştir. Ayrıca Avrupa yakasında artan “Arap” turist yoğunluğunun “Cihangir, Taksim, Asmalımescit, Beyoğlu” taraındaki “bilinçli tüketici”yi neden Kadıköy'e kaydırıldığını şu şekilde açıklamıştır:

Bir kere rahat hissetmiyorlar kendilerini orada. Yani şu; her yer Arap'larla dolu, gittiğiniz zaman Türkçe konuşan insan yok. Burada da çok yok o ve o insanlar da burada kendileri gibi birilerini görmek istiyorlar. Burada belli bir insan kitlesi aynı yerde buluşmuş gibi. Aşağı yukarı ortak zevklere, bakış açılarına sahip insanların buluşma noktası oldu Kadıköy (Kişisel Görüşme: Aİ-1, 01.11.2018, Kadıköy).

İşletme sahipleri, Kadıköy'de özellikle Caferağa Mahallesi'ni tercih etme sebebi olarak ise mahallenin dışarıda vakit geçiren insanlar bakımından yoğun oluşunu, dışarıdan Kadıköy'e gelen insanların geçmek durumunda kaldığı bir konumda oluşunu, yeni yönelimlere açık bir bölge oluşunu, kendilerinin hitap ettiği müşteri profilinin burada oluşunu ve yaptıkları burgerin maddi bakımdan karşılığının alınabileceği bir bölge oluşunu belirtmiştir. Onlara göre öncelikle konumu itibarıyla Caferağa Mahallesi, Kadıköy'ün diğer mahallelerine göre daha avantajlıdır. Görüşülenler, ticari bir bakış açısıyla, bu avantajı sağlayan özellikleri içinde ulaşım yolları bakımından çeşitliliğini (özellikle metro), bu nedenle doğrudan Kadıköy'e gelme amacı olmasa dahi Kadıköy'den geçen insanlar açısından karın doyurma veya eğlenmek için bir durak olabildiğini, dışarıda vakit geçirilen, gece hayatının da yaşandığı bir mahalle olmasını göstermişlerdir (Kişisel Görüşme: İ-1 ve İ-2, 18.10.2018; İ-3, 07.11.2018; İ-4 ve Aİ-2, 14.11.2018; İ-5, 28.11.2018; İ-6, 05.12.2018; Aİ-1, 01.11.2018; Aİ-3, 21.11.2018; Aİ-4, 22.11.2018, Kadıköy). Bütün

⁴ Kullanılan İngilizce “trend” kelimesi, Türkçe'de “eğilim, akım, yön, meyil” karşılığındadır (URL7). Görüşülenlerin (İ-5) kullanımı açısından **yeni yönelimlere açık** anlamında değerlendirilmiştir.

bu özellikleriyle birlikte Kadıköy'ün Caferağa Mahallesi İ-5'e göre bir “*cazibe merkezi*”dir. Ona göre Kadıköy'ün cazibe merkezi olmasında; konut ve dükkân değerlerinin, kira getirilerinin yüksek olması etkindir (Kişisel Görüşme: İ-5, 28.11.2018, Kadıköy).

Bu durum, butik burgerin satın alınabilme aşamasında bölgedeki müşterilerin gelir seviyesinin de bir koşul oluşunu konuya dâhil eder. İ-2, Caferağa Mahallesi'nin bu koşulu sağladığını, gelir seviyesi düşük semtlerde maddi karşılığını alamayacağı için aynı burgeri yapamayacağını ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: İ-2, 18.10.2018, Kadıköy). Keza Aİ-1'in de daha önce değindiği üzere, butik burger işletmesi için Kadıköy'ü tercih etme nedenlerinden biri, yaptığı burgerin maddi karşılığını alabileceğini düşünmesidir. Bu durumda işletmelerin, yaptıkları burgerin maddi bakımdan karşılanabilirliğini göz önünde bulundurduğu, bir bölgenin gelir seviyesinin o bölgeyi tercih etmelerinde önemli bir payı olduğu görülmektedir.

Bazı işletmeciler butik burger işini Caferağa'da yapıyor olmalarının bir diğer nedeni olarak burada yaşıyor veya büyümüş olmalarını göstermiştir (Kişisel Görüşme: İ-1, 18.10.2018; İ-3, 07.11.2018; Aİ-3, 21.11.2018; Aİ-4, 22.11.2018, Kadıköy). Caferağa Mahallesi'nin yalnızca iş odaklı insanların gittiği bir yer değil, aynı zamanda bir yaşam alanı olduğu, esasen kafe, restoran ve bar gibi işletmelerin, apartmanların ve okulların çevresinde, mahalle kültürünün sürdüğü bir alanda açıldığı, mahallenin içine yerleşen farklı işkollarından işletmelerle adeta bir açık hava alışveriş merkezine dönüştüğü gözlenmektedir.

Bununla birlikte Caferağa Mahallesi'nde yaşayan İ-3'e göre “*mahalleli kültürü*” yine de devam etmektedir. İ-3, ticari açıdan “*popüler*” olmasının yanı sıra Caferağa Mahallesi'nin “*kendi kitlesi*” olduğunu, mahalle kültürünün devam etmesinin müşterileriyle arkadaş olabilmelerini sağladığını, dolayısıyla mahallenin bu özelliğinin kendisi için tercih sebebi oluşturduğunu ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: İ-3, 07.11.2018, Kadıköy). Caferağa'da yaşamasa da iş hayatı dışında özel hayatını da Caferağa'da geçirdiğini/geçirebildiğini belirten İ-2, Caferağa'daki “*çeşitliliğin*” ve “*yaratıcılığın*” işletmesini burada açmasının sebebi olduğunu belirtmiştir (Kişisel Görüşme: İ-2, 18.10.2018, Kadıköy).

Bütün bu gerekçeler ele alındığında, butik burger işinin Kadıköy/Caferağa'da yapılıyor olmasında iki neden ön plana çıkmaktadır. Birincisi, Kadıköy/Caferağa'nın

kendine has yukarıda belirtilen özellikleri, ikincisi ise yine bu özellikleriyle doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan işletme sahiplerinin burada yaşıyor veya büyümüş olmalarıdır.

Butik burger işinin yapılmasında bölgenin kendine has özelliklerinin yanı sıra fiziksel özellikler bakımından mekânın bölgedeki konumunun ve yüz ölçümünün bazı uygunluk koşullarını sağlaması gerektiği ortaya çıkmıştır: Görüşmelerden edinilen bilgilere göre, bazı işletme sahipleri açacağı butik burger mekânı için kendilerince fiziksel olarak uygun olanını bulabilmişken, bazıları (İ-5, Aİ-3) daha önce başka bir alanda hizmet veren işletmeyi butik burgerciye çevirmiştir. Bazılarıysa (Aİ-4, Aİ-2 ve İ-4) kira ücretlerinin yüksek oluşu veya binanın fiziksel şartlarının uygun olmaması (Aİ-1) gibi nedenlerden istediği mekâna ulaşamadığı için şu anda bulundukları mekânı, yaptığı işe uyarlamıştır. Ayrıca görüşülenler kira ücretlerinin yüksek oluşunu veya mekânın maliyetinin yüksek oluşunu, kendilerinin fiziksel özellikler bakımından belli kıstasları olsa da bu kıstasların öncelik olmasını engelleyen birer etken olarak ifade etmişlerdir (Kişisel Görüşme: İ-5, 28.11.2018; İ-4 ve Aİ-2, 14.11.2018; Aİ-1, 01.11.2018; Aİ-3, 21.11.2018; Aİ-4, 22.11.2018, Kadıköy).

Belirlendiği üzere işletme sahiplerinin açacakları butik burger mekânı için önemsedikleri en önemli iki fiziksel özellikten biri öncelikle mekânın konumu iken, diğeri ise açılacak mekânın bulunduğu binada baca olması ve bacasının işe uygun olması gelmektedir. Görüşülenler genellikle; insanların gelip geçtiği, dışarıda yemenin tercih edildiği, gece hayatının olduğu ve insanların özellikle sosyalleşmek için tercih ettiği konumların kendileri için uygun olduğunu ifade etmişlerdir (Kişisel Görüşme: İ-1 ve İ-2, 18.10.2018; İ-3, 07.11.2018; İ-4 ve Aİ-2, 14.11.2018; İ-5, 28.11.2018; İ-6, 05.12.2018; Aİ-1, 01.11.2018; Aİ-3, 21.11.2018; Aİ-4, 22.11.2018, Kadıköy). Konumla ilişkili olduğu belirlenen başka bir husus ise yapılan işin doğru kesime hitap edebiliyor oluşudur. Aİ-2 yaptıkları işin belli bir talepçisi olduğunu ve konumlarını da buna göre belirlediklerini şöyle açıklamıştır: *“Hani bizim yapacağımız ürünler sonuçta belli bir kitleye hitap ediyor, bu bir gerçek yani ki özel, gurme bir ürün yapıyorsanız o çevrede insanların yemeğe önem vermesi bizim için daha önemli”* (Kişisel Görüşme: Aİ-2, 14.11.2018, Kadıköy).

Görüşülenlere göre, işletmelerin yiyeceklerin depolanmasını, hazırlanmasını, pişirilmesini ve sunumunu kapsayan bütün süreçte lezzetin sağlanması ve

sürdürülebilmesi bakımından mekânların yüz ölçümünün de önemli bir payı vardır. Genel olarak butik burger mekânlarının çok büyük olmayışı da ortak bir özellik olarak diğer bir gözlem bulgusudur. Ortalama 46 metrekare olduğu belirlenen butik burger işletmelerinden bazıları, yeterince depolama ve hazırlık alanları olmadığı için, belli ürünleri en azından kendi reçeteleriyle dışarıdan temin etmek durumunda kaldıklarını belirtmiştir. Diğer bazı işletmeler ise mekândan ayrı bir yerde bir imalathane kurarak depolama ve hazırlık aşamasını burada yapıp bu sayede zamandan ve alandan tasarruf ederek daha kontrollerinde olan bir üretim yaptıklarını ifade etmişlerdir (Kişisel Görüşme: İ-1 ve İ-2, 18.10.2018; İ-3, 07.11.2018; İ-4 ve Aİ-2, 14.11.2018; İ-5, 28.11.2018; İ-6, 05.12.2018; Aİ-1, 01.11.2018; Aİ-3, 21.11.2018; Aİ-4, 22.11.2018, Kadıköy).

Ayrıca İ-2 ve İ-3, mekânın yüz ölçümünün üretim bakımından bir kapasite belirlediğini, talep olsa da bu kapasitenin aşılmasının müşterilerin bekleme süresinin uzamasına, ürünün niteliğinin bozulmasına, aynı müşterinin bir daha gelmemesine ve sonuç olarak üretim kalitesinin düşmesine neden olabileceğini ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: İ-2, 18.10.2018; İ-3, 07.11.2018, Kadıköy).

Bunların dışında göze çarpan diğer bir husus da işletme sahiplerinin mekânlarının küçük oluşunu olumlu bir etki olarak değerlendiriyor olmalarıdır. İ-1 (18.10.2018, Kadıköy) mekânının küçük olmasını “*kalabalık gözükmesi*”, “*dükkânın önünde sıra olması*” ve bu yüzden de “*insanların ilgisini çekiyor*” olması bakımından; Aİ-1 (01.11.2018, Kadıköy) mekânının küçük olması sebebiyle önünde oluşan sıra bakımından; Aİ-3 (21.11.2018, Kadıköy) ise mekânın küçük olmasının aynı zamanda müşterilerle ilgilenebilmesi, “*arkadaşlık*” kurabilmesi ve dolayısıyla “*samimiyet*”i sağlaması bakımından olumlu bir durum olduğunun altını çizmiştir. Ayrıca İ-2 de özellikle “*küçük*” mekân aradıklarını belirterek küçüklüğü samimiyet ile ilişkilendirmiştir (Kişisel Görüşme: İ-2, 18.10.2018, Kadıköy). Mekânların küçük oluşunun işletme sahiplerinin müşterileri ile yakından ilgilenebilmesini, dolayısıyla bir bakıma yapılan işin sürdürülebilirliğine katkı sağladığı görülmektedir.

Butik burger mekânlarının fiziksel tasarımına gelindiğinde ise gerek içinde gerekse dışında mekânlara özgü bir takım ortak özellikler olduğu belirlenmiştir. Öncelikle mekânların çevresinde çokça bar olduğu, apartmanların giriş katında yer aldığı ve işletme sahiplerinin mekâna veya bölgeye özgü duvar çizimleri yaptırdığı

gözlemlenmiştir. Mekânların içinde ise arkalıksız sandalyeler kullanılması, bir bar tezgahının tasarlanmış olması, mutfağın açık ve izlenebilir olması, mekâna özgü çeşitli dekoratif objelerin bulunması, gastronomik etkinlik ve eğitim broşürlerinin paylaşılması, saksı bitkilerinin yetiştirilmesi, sunum malzemelerinin mekâna özgü tasarlanması, lavabo ve tuvaletin çoğunlukla olmaması, menülerde çoğunlukla İngilizce ifadelerin kullanılması⁵ ve mekâna özgü duvar çizimlerinin veya (İngilizce) yazılarının olması sıkça gözlemlenen ortak özelliklerdir (Bkz. EK 7 ve 8).

İşletme sahipleri mekânların tasarlanmasında çoğunlukla iç mimarın kendilerine örnekler hazırladığını ve bu örnekler üzerinden beraber karar verdiklerini ifade etmişlerdir (Kişisel Görüşme: İ-1 ve İ-2, 18.10.2018; İ-3, 07.11.2018; İ-4 ve Aİ-2, 14.11.2018; İ-6, 05.12.2018; Aİ-4, 22.11.2018, Kadıköy). İ-3, “müşteri yiyeceği şeyin nerede hazırlandığını görsün” diye mutfağın özellikle açık olmasını iç mimardan talep ettiğini belirtmiştir. Bunun dışında İ-3 ve Aİ-4 mekânın içerisinde bulunan çizimleri özellikle yaptırdıklarını belirtmiştir (Kişisel Görüşme: İ-3, 07.11.2018; Aİ-4, 22.11.2018, Kadıköy). İç mimardan yardım almaksızın işletmelerin dünyadaki butik burger işletmesi modellerini ve mimari özellikleri “Pinterest” (İ-3) gibi sosyal ağ platformlarından veya bizzat gidip görerek (Aİ-1) esinlenebildiği de belirlenmiştir. Örneğin Aİ-1 İngiltere’de burger satan mekânların tarzını beğendiğini ve kendi mekânında da o tarzı yakalamaya çalıştığını ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: İ-3, 07.11.2018; Aİ-1, 01.11.2018, Kadıköy).

Butik burger işletmeleri yukarıda betimlenen bütün özellikleriyle ele alındığında, öncelikle bu işin Kadıköy’de yapılıyor olmasında bölgedeki hayat tarzı ve gelir seviyesinin etken olduğu görülmektedir. Daha geniş bir çerçeveden bakıldığında, Kadıköy’ün konumu itibarıyla ulaşım imkânları açısından zengin oluşunun, eğitim, sosyal ve kültürel faaliyet alanlarının çeşitliğinin ve eğlence hayatının da yaşanabildiği bir semt olarak özellikle genç nüfusu Kadıköy’e taşımaktadır. Bu durumun, talebin burada oluşmasına, dolayısıyla butik burger işletmelerinin de Kadıköy’de açılmasında önemli bir payı olduğu belirlenmiştir.

⁵Hall’e göre (2017: 7), “düşünce, fikir ve duyguların bir kültürde temsil edilmesini sağlayan ‘araç’lardan biri dildir”. Bu bakımdan butik burger işletmelerinin menülerindeki İngilizce ifadeler, başka bir kültürün temsiliyeti olan göstergeler olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca bunda bazı işletme sahiplerinin burada yaşıyor olmasıyla bağlantılı olarak Caferağa'nın kendine has özelliklerinin de katkısının oldu tespit edilmiştir. Bu işletme sahipleri için butik burger mekânı onun iş alanı olsa da esasen işini yaşam alanının içerisine kurmuştur. Hem iş hem de yaşam alanı olabilen bir mahalle olan Caferağa'nın kendine özgü bu özelliğinin, bu işi Kadıköy'de yapma nedenleri olarak burada yaşamasını öne süren işletme sahipleri için sebep oluşturduğu söylenebilir.

Sonuç olarak; görüldüğü üzere butik burger mekânlarının ve bulundukları bölgenin kendine has özellikleri arasında var olma bakımından birbirine destek olan bağlantılar şöyle özetlenebilir: aynı zamanda yaşam alanı olan bir mahalle içinde mekân açmış olmakla zaten bu mahallede yaşıyor veya büyümüş olmak; belli bir damağa hitap etmekle belli bir gelir seviyesinin oturduğu bir bölgede mekân açmış olmak; görüşülenlerin kendi yaşam tarzları ile mahalledeki yaşam tarzının paralel olması gibi. Bu paralellikler mekânları çevreye ve hayat tarzına göre modelleyen bazı etkenlerdir. Bununla birlikte hızla gelişen teknoloji, iletişim araçlarının çeşitliliği ve özellikle sosyal medya uygulamalarının, butik burger mekânlarının tasarlanması bakımından işletme sahipleri için yurt dışından kaynak sağladığı görülmektedir.

2.2. Üretim ve Lezzet

Fast food türü bir yiyecek olan burger, öncelikle zincir burger işletmeleri vasıtasıyla Türkiye'deki insanların beslenme alışkanlıklarına dahil olmuştur (Schlosser, 2004: 244). Fakat gerek sağlıkla ilgili olumsuz etkilerinin gerekse hijyen koşullarının düşük oluşuna yönelik zaman içerisinde artan görüşlerin, burgerin başlangıçtaki parlak imajını zedelediği gözlemlenmektedir. Son birkaç senedir zincir burgercilerin dışında, nitelikli ve kendine özgü burgerler üreten butik burger işletmelerinin ortaya çıkmasıyla -gözlem verilerine göre- burgerin yeniden popülerleşip talep edildiği belirlenmiştir. Bu bağlamda butik burgeri ve butik burger işletmelerini, zincir burger ve zincir burger işletmelerinin yaklaşımlarından ayıran birtakım farklar olduğu görülmektedir:

Bu araştırma için belirlenen butik burgerin üreticileri olarak işletmeci, aşçı- işletmeci ve aşçılarla yapılan görüşmelerde; ürünlerin kendileri tarafından üretilmesini ve reçetelerin kendileri tarafından tasarlanmış olmasını onları zincir burgercilerden ayıran yaklaşım olarak ifade etmişlerdir. Yaptıkları burgerlerde özellikle katkı

maddeleri kullanmamalarını, dondurulmuş gıdalardan kaçınmalarını, malzeme kalitesini önemsemelerini ve yaptıkları işe özen göstermelerini lezzet bakımından onları zincir burger işletmelerinden ayıran farkları olarak belirtmişlerdir. Dikkat çeken ayrı bir fark ise kullandıkları etin işlenmemiş olduğunu özellikle vurgulamalarıdır (Kişisel Görüşme: İ-1, İ-2, A-1 ve A-2, 18.10.2018; İ-3, A-5 ve A-6, 07.11.2018; İ-4 ve Aİ-2, 14.11.2018; İ-5, A-7 ve A-8, 28.11.2018; İ-6, A-9 ve A-10, 05.12.2018; Aİ-1, 01.11.2018; Aİ-3, 21.11.2018; Aİ-4, 22.11.2018, Kadıköy).

Ürünü tüketen taraf olan müşterilerle yapılan görüşmelerde ise ete olan güvensizliğin zincir burgercilerin tercih edilmeme nedenleri arasında öne çıktığı görülmüştür. Ayrıca müşteriler, üretenlerin söylemlerini doğrular şekilde; malzeme kalitesini, hijyeni, pişirilirken görebilmeyi, sunumu ve özellikle kullanılan etin nitelikli oluşunu lezzet bakımından butik burger işletmelerini zincir burger işletmelerinden ayıran belirgin farklar olarak ifade etmişlerdir (Kişisel Görüşme: M-1 ve M-2, 18.10.2018; M-3 ve M-4, 01.11.2018; M-5 ve M-6, 07.11.2018; M-7 ve M-8, 14.11.2018; M-9 ve M-10, 21.11.2018; M-11 ve M-12, 22.11.2018; M-13 ve M-14, 05.12.2018; M-15 ve M-16, 28.11.2018, Kadıköy).

Butik burgerin fiziksel özelliklerine gelindiğinde, lezzet bakımından farkını ortaya koyan başlıca bileşenleri olarak et, sos ve ekmek dikkat çekmektedir. Bütün işletme sahiplerinin butik burgerde kullanacakları eti özenle seçmeye çalıştıkları, kendilerine has belli reçeteleri olduğu ve et konusunda belli başlı kıstasları olduğu, kendi söylemlerinden ve yapılan gözlemlerle, belirlenmiştir. Zaman zaman bu kıstasların mahalle kasabından sağlanabildiğini belirten görüşülenler, bazen de sağlanamadığı için etlerini daha büyük yapılardan temin ettiklerini belirtmişlerdir.

Örneğin İ-3, etini daha önce mahalle kasabından tedarik ettiğini fakat beklediği standardı bulamadığını, daha sonra kendi kalite standartlarını sağlayabilmek ve sürdürebilmek adına etini Metro GrossMarket'den tedarik ettiğini belirtmiş ve sebebini ise şöyle açıklamıştır:

Sebebi de şu; istediğimiz reçetede hazırlanıyor, hani ne kadar yağ oranı, ne kadar kaburga, işte ne kadar döş gibi reçete verdik. Onlar o reçetemizi üretip gönderiyorlar. Soğuk zincirleri, sertifikaları, denetimleri, sağlık denetimleri vesaire tam ve bizim için güvenli. Sonuçta gıda... (Kişisel Görüşme: İ-3, 07.11.2018, Kadıköy).

Burada söz konusu olan et standardının, hem burger köftesinin üretim biçimini hem de lezzetini belirlediği düşünülebilir. İ-3 kendi işletmesini temsil edebilecek bir “yüzde yüz [Mekân-3] lezzeti” oturabilme maksadıyla belli bir standart sağlamaya çalıştıklarını belirtmiştir (Kişisel Görüşme: İ-3, 07.11.2018, Kadıköy). Üretimde standartlaşmanın ise zincirlere kıyasla çok daha düşük olmasının nedenini A-1 ve Aİ-1, üretimin “*makinalar*” değil, insanlar tarafından yapılmasından kaynaklandığını vurgulamıştır (Kişisel Görüşme: A-1, 18.10.2018; Aİ-1, 01.11.2018). A-5 de insanla çalışmaları için sınırların daha esnek olabildiğini, dolayısıyla her tabağın zincirlerdeki gibi birebir aynı çıkamayabileceğini olumlu bir fark olarak ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: A-5, 07.11.2018, Kadıköy).

Etlerini mahalle kasabından temin etmeyi tercih eden işletme sahipleri ise mahalle kasabını tercih etme sebebinin yakın olması değil, kaliteli ve güvenilir olmasından kaynaklandığını ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: İ-4, 14.11.2018; İ-5, 28.11.2018; Aİ-2, 14.11.2018; Aİ-3, 21.11.2018, Kadıköy).

Ayrıca işletmelerin burger köftelerini de çoğunlukla kendilerinin hazırladığı belirlenmiştir (Mekân-1, Mekân-2, Mekân-3, Mekân-5, Mekân-6). Kendi burger köftesini tedarikçiye hazırlatan işletmeler, burger köftelerinin hazırlanıp pakatlendikten sonra işletmelerine ulaştırıldığını ifade etmişlerdir (Mekân-4, Mekân-7, Mekân-8).

İşletmelerin kendi aralarındaki rekabet öğelerinden biri olan sosun da butik burgerin yanında ve/veya içinde gelen önemli bir bileşen olduğu gözlemlenmiştir ki bütün işletmeler kendilerinin özellikle hazırladıkları soslar olduğunu belirtmişlerdir. Görüşmeler sırasında işletmelerin kendi hazırladıkları sosları burgerin içinde veya yanında getirdiği; ketçap, mayonez, barbekü ve hardal gibi dışarıdan tedarik edilen hazır sosların da ayrıca masalarda daimî olarak bulunduğu gözlemlenmiştir. Yalnızca İ-3, harici sos kullanmadıklarını şu şekilde vurgulamıştır: “*Ketçap türevi şeyler kullanmıyoruz. Sorulduğunda yok diyoruz. Kendi sos çeşitlerimiz var işte; ballı hardal, pancar sos, mayonez, acı sos ve dönemlik soslar da çıkarıp onları da sunuyoruz*” (Kişisel Görüşme: İ-3, 07.11.2018, Kadıköy).

Burger köftesi ve sosu kadar özenilmesi gereken diğer bir bileşenin ise burger ekmeği olduğu görülmüştür. İşletmelerden bazılarının (Mekân-2, Mekân-3, Mekân-4) ekmeğini kendisinin ürettiği, bazılarının (Mekân-1, Mekân-6, Mekân-7) ekmeğin

reçetesinin kendisine ait olduğunu fakat belirli bir fırına yaptırdığı, bazılarının (Mekân-5, Mekân-8) ise ekmeği özellikle bir reçete hazırlamadan dışarıdan temin ettiği tespit edilmiştir. Ekmeğini kendisi yapan işletmeler, yaptıkları işe nitelik katabilmek için, mekânda yeterli alan olmasa da ekmeği mekândan ayrı bir ortamda kendi imalathanelerinde ürettiklerini ifade etmişlerdir. Ekmeğini fırına yaptıran işletmeler ise mekânlarında yeterli alan bulunmadığı ve imalathaneleri de olmadığı için kendi reçetelerini belirledikleri bir fırına yaptırdıklarını belirtmişlerdir.

Butik burgerin sipariştten itibaren hazır olma süresinin de zincir burgercilere göre daha uzun olduğu gözlemlenmiştir. Görüşülen işletme sahipleri ve aşçılar, butik burgerin hazır olma süresini belirleyen bazı etkenler olduğunu ve bu etkenler sebebiyle sürenin uzayıp kısalabildiğini ifade etmişlerdir. Bu etkenler; işletmelerin günün farklı saatlerinde yaşadığı yoğunluk, burgerin tipi (vejeterian-bonfile), pişirme araçları, köftenin kalınlığı ve pişme derecesidir (az, orta, iyi). Bu yüzden görüşülenler bu süreyi dakika bağlamında minimum ve maksimum olarak belirtmişlerdir:

Tablo 1. Butik Burgerin Mekânlar Bazında Hazır Olma Süresi

Mekânlar	Minimum (dk)	Maksimum (dk)
Mekân-1	2	13
Mekân-2	5	10
Mekân-3	12	15
Mekân-4	5	10
Mekân-5	15	15
Mekân-6	8	10
Mekân-7	5	10
Mekân-8	7	7
Ortalama	7	11

Tablo 1'e bakıldığında butik burger işletmelerinde bir burgerin sipariş verildikten sonra ortalama minimum 7 dakikada, maksimum 11 dakikada servis edildiği görülmektedir. Tespit edilen bu özellikleriyle butik burgerin üretim aşamaları kısaca; hazırlık, pişirme ve sunumdan oluşmaktadır. İşletmelerin üretime genellikle açılış saati olan 12.00'den birkaç saat önce hazırlıkla başlayıp cuma ve cumartesi günleri daha uzun süre çalışarak 00.00'da kapandığı, dolayısıyla sabahın erken

saatlerinde açılan zincir burger işletmelerine kıyasla çalışma saatlerinin daha az olduğu gözlemlenmiştir.

Butik burgerin yukarıda belirtilen lezzet bakımından bütün farklarının, müşteriler açısından da belirgin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, müşteriler bulundukları butik burgerciyi öncelikle lezzetli, kaliteli ve güvenilir olmasından ötürü tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Görüşmeler esnasında, müşterilerin çoğunluğu daha önce de geldiği burgerciye tekrar geldiğini ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: M-1 ve M-2, 18.10.2018; M-3, 01.11.2018; M-5, 07.11.2018; M-8, 14.11.2018; M-9 ve M-10, 21.11.2018; M-11 ve M-12, 22.11.2018, Kadıköy). Ayrıca görüşülen bazı müşterilerin, görüşmenin yapıldığı butik burger işletmecisi dışında, Moda bölgesinde bulunan ve araştırmaya dâhil olan diğer butik burgercilerden en az 1'ine, en fazla 3'üne gittiği belirlenmiştir (Kişisel Görüşme: M-4, 01.11.2018; M-6, 07.11.2018; M-7 ve M-8, 14.11.2018; M-10, 21.11.2018; M-11 ve M-12, 22.11.2018; M-13 ve M-14, 05.12.2018; M-15, 28.11.2018, Kadıköy).

M-1, M-2 ve M-16 ise görüşmenin yapıldığı butik burger işletmecisi dışında başka semtlerde de butik burgercilere özellikle gittiğini ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: M-1 ve M-2, 18.10.2018; M-16, 28.11.2018, Kadıköy). M-3 ise butik burger yemek için Mekân-2 dışında, M-5 Mekân-3 dışında ve M-9 Mekân-5 dışında başka bir yere gitmediğini belirtmiştir (Kişisel Görüşme: M-3, 01.11.2018; M-5, 07.11.2018; M-9, 21.11.2018, Kadıköy).

Müşterilerin çoğunluğunun bu farkları göz önünde bulundurarak burger yiyecekleri zaman zincir burgerciler yerine özellikle butik burgercileri tercih ettiklerini ifade etmelerinin de rastlantısal olmadığı belirlenmiştir (Kişisel Görüşme: M-1 ve M-2, 18.10.2018; M-3 ve M-4, 01.11.2018; M-5, 07.11.2018; M-7 ve M-8, 14.11.2018; M-9 ve M-10, 21.11.2018; M-14, 05.12.2018; M-15 ve M-16, 28.11.2018, Kadıköy). Yapılan görüşmelerde müşterilere yediği burgerin kaliteli olduğunu düşündürten unsurlarda et, ekmek ve sos ön plana çıkmaktadır. Etin lezzetli oluşu, pişme derecesi, işletmelerin kendilerine özgü geliştirdikleri ekmekler ve sosların haricinde; açık mutfak, hijyen ve sunum müşteriler tarafından aktarılan başlıca kalite göstergeleri ve tercih sebepleridir. Örneğin M-8, zincir burgercilerin kullandığı ete güvenmediğini, kullanılan katkı maddeleri ile kalitesiz üretim yapıldığını, bu yüzden

ürünlerin “sağlıksız” ve “lezzetsiz” olmasından ötürü artık tüketmediğini şöyle ifade etmiştir:

Şöyle söyleyeyim; genel olarak fast food kesinlikle tüketmiyorum. Artık gına geldi. Gerçekten dayanamıyorum kokusuna bile. Nedeniyse şey; ben gerçekten onlara lezzet katıcı bir madde katıldığını düşünmekteyim. [...] Köftesinin içinde ben et olduğundan bile şüphe ediyorum açıkçası. [...] Ve aşırı bir sağlıksız olduğunu düşünmekteyim buraya oranla (Kişisel Görüşme: M-8, 14.11.2018, Kadıköy).

Keza zincir burgerin üretenlerinin de niteliksiz burger yerine özellikle butik burgeri tercih eden tüketicilerinin damak zevklerini üstte tuttukları gözlemlenmiştir. Bu bakımdan üretenler müşterileri için **bilen** ve **anlayan** ifadelerini sıklıkla kullanarak müşterilerinin sahip olduğu damak zevkini bilinçlilik bağlamında ele almıştır. Nitelikli ve kendine özgü burgerler yaptıklarını belirten üretenler, böyle bir burgerin lezzet ve nitelik odaklı bir damak tarafından tercih edilebileceğini, dolayısıyla bunu talep eden damağı, zincirleri tercih eden damağa kıyasla pozitif ayrımcılık yaparak betimlemişlerdir. Örneğin İ-2, müşteri kitlesinin bilinçli insanlar olduğunu şöyle vurgulamıştır: “Bizim burgerimiz ne yediğini bilen, sağlıklı beslenmek isteyen, çok düzgün ve üst kalite bir ürünü yediğinden emin olan, bizim ambiyansımıza, ortamımıza, servis kalitemize, **bizim** servis etmekten ve yemekten emin olduğumuz, mutlu olduğumuz şeyleri yemeğe gelen insanlara hitap ediyor” (Kişisel Görüşme: İ-2, 18.10.2018, Kadıköy).

Görüşülenler bu bilinci tanımlarken, aynı zamanda, “belli bir damak tadına ulaşmış” (Aİ-1), “damak tadı gelişmiş” (İ-3), “lezzetleri ayırabilen” (Aİ-1), “yemekten anlayan” (İ-4), “gurme” (İ-4, Aİ-3), “farklı tatlar arayan” (A-3), “keyif alan” (A-5) ve “yorum yapabilecek” (İ-6) ifadelerini de kullanmışlardır (Kişisel Görüşme: İ-3 ve A-5, 07.11.2018; İ-4, 14.11.2018; İ-6, 05.12.2018; Aİ-1 ve A-3, 01.11.2018; Aİ-3, 21.11.2018, Kadıköy). İ-5 ise talepçisini doğrudan “daha bilinçli” ifadesiyle tanımlamıştır (Kişisel Görüşme: İ-5, 28.11.2018, Kadıköy). Burada tanımlanan bilincin, yalnızca karın doyurma maksatlı olmadığı, yemek ile özel olarak ilgilenen bir damağı tarif ettiği görülmektedir. Örneğin A-6 da bu durumu şöyle açıklamıştır: “Hani güzel böyle, yediğinde doymaya yemeyen insanlar birazcık, öyle söyleyeyim. [...] Hani gelen damak tadı; arayış içinde olan, daha çok böyle yediğinde ağızda birşeylerin

patlamasını isteyen, güzel kombinasyonlar arayan insanlar” (Kişisel Görüşme: A-6, 07.11.2018, Kadıköy).

Görüşülenler çoğunlukla bilinçli müşterilere hitap ettiklerini, bunun nitelikli ve kendilerine özgü ürünler yapmalarından kaynaklandığını belirtseler de bir kısmı da ürünlerinin herkese yönelik olduğunu, tercihin müşterilere ait olduğunu ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: Aİ-4, 22.11.2018; A-2, 18.10.2018; A-4, 01.11.2018; A-9, 05.12.2018, Kadıköy). A-3 de benzer şekilde; farklı kesimlerden ve yaşlardan müşterilerinin olduğunu, yaptıkları burgerlerin lezzet odaklı bir damağa hitap ettiğini, fakat müşteri kitlesinin her zaman lezzet odaklı insanlardan oluşmadığını belirtmiştir (Kişisel Görüşme: A-3, 01.11.2018, Kadıköy).

Üretenlerce bilinçli müşteri tarafından talep gören butik burgerin, neden üretildiğinin ise ticari amaçlar merkezinde dönen farklı cevapları olduğu belirlenmiştir: Görüşülen işletme sahiplerinin, butik burger işine girmiş olmalarının nedeni irdelendiğinde, bu durumun öncelikle gastronomi eğitimi almış olmaları veya bu alana duydukları ilgiden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Aldığı gastronomi eğitiminden sonra işletme açmak isteyen İ-1, mekânın açılacağı bölgenin, mekânın bölgedeki konumunun ve bölgedeki hayat tarzının, kendisinin yöneleceği mutfak alanını belirlemesinde etken olduğunu ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: İ-1, 18.10.2018, Kadıköy).

İ-4 ve Aİ-2 (Mekân-4) ise Türkiye’de burger denilince akla ilk McDonald’s, Burger King gibi zincir burgercilerin geldiğini, burger algısının bu markalar tarafından oturtulduğunu belirtmiştir (Kişisel Görüşme: İ-4 ve Aİ-2, 14.11.2018, Kadıköy). Fakat kendilerinin bu algıyı değiştirmek için butik burgerci açmak istediklerini İ-4 şöyle ifade etmiştir: *“Klasik, alışık olduğumuz burgerin içerisindeki marul ve domatesten uzaklaşalım, farklı bir bakış açısı getirelim istedik. Farklı bir, gurme bir lezzet oluşturun istedik. Normal [zincir] burgerciler de artık buna yönelsin diye bir örnek olarak açıldık aslında”* (Kişisel Görüşme: İ-4, 14.11.2018, Kadıköy).

Caferağa Mahallesi’nde çokça kafenin yan yana rekabet halinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu yüzden İ-5 ve Aİ-3, daha önce kafe olan mekânlarını butik burger işletmesine çevirdiklerini belirten iki görüşülendir. İ-5 mekânını *“daha efektif kullanabilmek”* için, Aİ-3 de butik burger işinde bir *“patlama”* olacağını bildiği için mekânını kafeden butik burgere çevirdiğini belirtmiştir (Kişisel Görüşme: İ-5,

28.11.2018; Aİ-3, 21.11.2018, Kadıköy). Bu bakımdan, kafeler arasında artan rekabetin, İ-5 ve Aİ-3'ü ticaret adına bir manevra yapmaya ittiği, kafe işletmesinden butik burger işletmesine geçmelerinde rekabetin daha düşük olmasının bir etken olduğu belirlenmiştir.

Bu duruma benzer bir şekilde İ-3 de kafe işletmesinde aynı anda servis ettiği burgere olan talebin artması sebebiyle, burger işini kafe işinden ayırarak, butik burgere özel, başka bir mekân açtığını belirtmiştir (Kişisel Görüşme: İ-3, 07.11.2018, Kadıköy). Bu örnekte ise butik burgere olan talebin artmasının, bir butik burger işletmesinin açılmasının gereği olduğu görülmektedir.

Zincir burgercilerden farklı olarak nitelik konusunda daha idealist bir yaklaşıma sahip olduğu gözlemlenen butik burger işletmelerinin, lezzeti ön plana alarak zincir burgercilerin piyasadaki nitelikli alternatifi konumunda olduğu düşünülebilir. Kendilerine göre nitelikli burgerleri ile zincir burgercilerle rekabet halinde olan İ-6 ve Aİ-1, butik burgerci açarken önceliklerinin para kazanmak olduğunu ifade eden iki işletmecidir. İ-6 butik burger işinin bir “yatırım” olduğunu, Aİ-1 ise butik burger işini “*kesinlikle bir para kazanma kaynağı*” olarak gördüğünü belirtmiştir. Ayrıca Aİ-1, Türkiye’de “*fine-dining kültürü*”nün “*vasat*” olduğunu, müşteriler tarafından tercih edilmediğini, bu yüzden de bazı şeflerin bu tür restoranlardan ayrılarak sokak lezzetlerine yöneldiğini ifade etmiştir. İ-6 ve Aİ-1’in bu söylemleri, bazı butik burger işletmelerinin zincir burgerin bir alternatifi olarak, özellikle para kazanmak amacıyla açıldığının altını çizmektedir (Kişisel Görüşme: İ-3, 07.11.2018; Aİ-1, 01.11.2018, Kadıköy).

Görüşmelerden yapılan çıkarıma göre, işletme sahiplerinin almış olduğu gastronomi eğitimi sebebiyle veya yatırım amacıyla butik burger işine girdiği görülmektedir. Caferağa Mahallesi’nde ilk olarak 2015 yılında Mekân-1’in açılmasıyla başlayan butik burger işinin, zaman içinde talep görmesiyle başka alanlarda hizmet veren işletme sahiplerinin dahi bu işin arz edeni konumuna getirdiği tespit edilmiştir. Caferağa Mahallesi’nde 2015 yılından bu yana gözlemlenen butik burger mekânlarındaki artışın nedenlerine dair işletme sahiplerinin bazı görüşleri ise şöyledir:

İ-3 ve İ-4’e göre, butik burger işletmelerinin artışında sosyal medya kullanımının büyük bir payı vardır (Kişisel Görüşme: İ-3, 07.11.2018; İ-4, 14.11.2018,

Kadıköy). İ-3, “Instagram⁶” vasıtasıyla, dünyanın farklı ülkelerinden insanların, kendi kültürünün ya da başka kültürlerin sokakta pişirilen yiyeceklerini yayınlamaları, diğer kültürlerden insanların da farklı kültürlerin sokak lezzetlerinden haberdar olmasını arttırdığını, bunun “sokak lezzetleri” bağlamında bir farkındalık yaratarak “akıma” dönüştüğünü ifade etmiştir. İ-3’e göre, önceden “tu kaka” olan “kokoreç” gibi ayaküstü yiyecekler, artık “otantik”, “müthiş lezzetler” haline dönüşmüştür. Son zamanlarda da eğitilmiş aşçıların sokak lezzetlerine yönelmesinde bu akımın etkisinin olduğunu belirten İ-3, aşçıların, burgeri kendilerine özgü olarak “yorumladıklarını”, “geliştirdiklerini” ve bu sayede butik burgerin popülerleştiğini dile getirmiştir (Kişisel Görüşme: İ-3, 07.11.2018, Kadıköy). A-6 ise İ-3’ü doğrular şekilde, yalnızca burger yapsalar da aldıkları gastronomi eğitimini, yaptıkları işte tatmin olmalarını sağlayacak şekilde kullanmaya çalıştıklarını ve bu eğitimin butik burgerin üretilmesindeki payını şöyle ifade etmiştir:

[...] herkes burada aşçılık, gastronomi veya özel eğitilmiş kişiler, buradaki kişiler. Öyle olunca ister istemez öğrendiğimiz şeyleri kullanmak istiyoruz. E bizdeki ürün hamburger ama? Yani... Atıyorum mesela egg and mushroom burger’imiz var, içinde scrambled egg var. Hani bunu nereye gitseniz kaliteli bir restoran veya kaliteli bir otele de gitseniz bu scrambled egg’i direkt tencerede yapıyorlar; kaserolde veya tavada, veriyorlar. Ama biz mesela çikolata yapar gibi sanki o edayla... Öğrendiğimiz şeyi kullanmak istiyoruz çünkü yani. Bir benmari [bain-marie] düzeneği kuruyoruz. O benmari düzeneğinde o yumurtayı o şekilde yapıyoruz (Kişisel Görüşme: A-6, 07.11.2018, Kadıköy).

İ-4 de İ-3 ile benzer şekilde sosyal medyanın bu artışta bir payı olduğunu belirtmiş, sosyal medyanın insanların bireysel zevklerini ve izlenimlerini diğer insanlarla paylaşabildiği bir alan sağlamasıyla, bireyselliğin (bireysel özelliklerin, kendine özgü olduğun vurgulanmasının) giderek daha önemli hale geldiğini, dolayısıyla insanları yeni lezzetler keşfetmeye yönlendiren bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Ona göre insanların yeni/farklı olana duyduğu bu ilgi, butik burger için bir talep oluşmasını sağlayarak bazı girişimcileri bu talebi karşılamak amacıyla işletme açmaya yöneltmektedir (Kişisel Görüşme: İ-4, 14.11.2018, Kadıköy).

⁶ Instagram, “Apple iOS, Android ve Windows Phone cihazlarında kullanılabilen ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır” (URL8).

İ-5 ve İ-1'e göre ise burger, öncelikle zincir burger işletmeleri sayesinde insanların beslenme alışkanlıklarında yerini almış ve zaman içerisinde toplum fast-food'a alışkın hale gelmiştir. Bununla birlikte, genç kesimin yeni yönelimlere çok hızlı uyabilmesinin, sürekli yeni yönelimler doğmasına yol açtığını belirten İ-5, bu durumun işletme sahipleri için bir talep oluşturduğunu ifade etmiştir. Nitekim İ-1'in burgerin bilinen ve sık tüketilen bir ürün olmasının bu işe girmesinde bir sebep olduğunu belirtmesi, İ-5'in düşüncesini haklı çıkarır niteliktedir (Kişisel Görüşme: İ-1, 18.10.2018; İ-5, 28.11.2018, Kadıköy).

Ayrıca talep eden taraf olarak müşterilerin **yeni** olanı keşfetmeye karşı ilgisinin, butik burgerciliğin artmasındaki etkisine değinmeleri bakımından İ-4 ve İ-5'in ortak bir kanıya vardığı görülmektedir. Aİ-1 de konuyu talep eden bakımından ele alarak, insanların artık zincir burgercilerde üretilen burgerlerin niteliksizliği konusunda bilinçlenmesinin zincir burgercilere olan talebin düşmesine neden olduğunu, butik burger fiyatlarıyla⁷ zincir burger fiyatlarının birbirine yaklaşık olduğunu, bu yüzden talebin "*butik imalat yapan burgerciler*"e yöneldiğini belirtmiştir (Kişisel Görüşme: Aİ-1, 01.11.2018, Kadıköy).

Konuyu talep bakımından ele alan aşçılar, Aİ-1 ile paralel olarak, insanlarda beslenme açısından bir "*bilinçlenme*" başladığını, artık daha nitelikli ürünleri tercih ettiklerini, yemek pişirmeye vakit ayıramayıp aynı zamanda nitelikli beslenmek isteyen insanların bir talep oluşturduğunu, bu nedenle bu burgercilerin çoğalarak kaliteli fakat hızlı bir alternatif olarak ön plana çıkmaya başladığını ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: A-2, 18.10.2018; A-3 ve A-4 01.11.2018; A-6, 07.11.2018; A-7 ve A-8, 28.11.2018, Kadıköy).

Konuya arz eden açısından yaklaşan aşçı-işletmeciler ise butik burgerin son zamanlarda popülerleşmesi sebebiyle işletmecilerin bu alana yöneldiğini belirtmişlerdir (Kişisel Görüşme: Aİ-2, 14.11.2018; Aİ-3, 21.11.2018; Aİ-4, 22.11.2018, Kadıköy). A-8 ve A-10 da konuyu arz eden açısından ele alarak, zincirlerin karşısında oluşan rekabet alanını gören ve para kazanmak isteyen girişimcilerin butik burger işine girdiğini ve bu yüzden bu işletmelerinin arttığını ifade

⁷ Araştırma yapılan 8 butik burger işletmesine ait menüler incelendiğinde, ortalama bir butik burger fiyatının 26,87 TL olduğu tespit edilmiştir.

etmiştir (Kişisel Görüşme: A-8, 28.11.2018; A-10, 05.12.2018, Kadıköy). Ayrıca A-8 bu durumun “*kapitalizm*”in etkisi olduğunu ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: A-8, 28.11.2018, Kadıköy).

Burada kapitalizmle bağlantılı olarak, esasen işletmelerin kapitalizmin bir göstergesi olan zincirleşme ve lezzet arasında kurduğu ilişkiye de değinilmelidir. Bu ilişkinin üretkenler tarafından nitelik bağlamında ele alındığı ve zincirleşme kavramına olumsuz yaklaşıldığı görülmüştür. Burada zincirleşme kavramına karşı olumsuz olma durumu, işletmenin zincirleşmesinin niteliksel özelliklerinden ödün vermesi anlamına gelmesinden kaynaklanmaktadır. Fakat bazı işletmelerin butik burgerin niteliksel özelliklerini korumak istediklerini ifade etseler de şubeleşmeye karşı olumlu olduğu görülmüştür (Mekân-1, Mekân-2, Mekân-6, Mekân-8).

Bazı görüşülenler, zincirleşmenin lezzeti olumsuz yönde etkileyebileceğini kabul ederek, ortak söylem olan **merkez mutfak** sistemi ve en fazla 5 şubeyi aşmamak kaydıyla bunun önüne geçilebileceğini iddia etmişlerdir. İlgili görüşülenlere göre üretimin tek bir mutfakta yapıp farklı şubelere dağıldığı merkez mutfak sistemi ve bu sistemin doğru organizasyonu ile lezzet korunabilecektir (Kişisel görüşme: İ-1, İ-2 ve A-1, 18.10.2018; İ-6, 05.12.2018; Aİ-4, 22.11.2018, Kadıköy). A-4 ise organizasyonun “*disiplinli*” ve “*doğru*” yapılması koşuluyla, A-8 de bütün ürünler “*tek elden çıkarsa*” lezzetin korunabileceğini iddia etmiştir (Kişisel Görüşme: A-4, 01.11.2018; A-8, 05.12.2018, Kadıköy).

Fakat henüz gerçekleşmemiş bu planda, görüşülenlerin gözden kaçırdıkları önemli bir boşluk oluşmaktadır. O da her şubeye aynı lezzet gitmiş olsa bile, bunu yapabilmek için önce üretim biçimlerini değiştireceklerini ifade etmeleridir. Üretim biçiminin değişmesi, mevcut lezzetten başka bir lezzet oluşmasına neden olabilecek, lezzeti etkileyebilecek bir durumdur.

İşletmeleri şubeleşme planlarında, merkez mutfak sistemine iten diğer bir etken ise üretim kapasitesinin artırılmasıdır. Çünkü daha fazla şube, daha fazla üretim anlamına gelmektedir. Şu anda bile gelen talebi karşılamak amacıyla imalathane açmak durumunda kalan bazı işletmeler, merkez mutfakta üretilen ürünlerin farklı şubelere dağıtabilmek içinse, İ-5’e göre zincirlerdeki gibi önceden hazırlanan ürünleri dağıtım esnasında bozulmaması için dondurmak durumunda kalacaktır. Bu da yapılan

işin niteliğinden ödün verilmesi anlamına gelebilir (Kişisel Görüşme: İ-5, 28.11.2018, Kadıköy).

Görüşülenlerin gözden kaçırdıkları diğer bir husus ise üretim aşamasını lezzeti vermenin, yani sonucun bir parçası veya bir etkeni değilmiş gibi bağımsız ele almalarıdır. Şu anda bile bazı işletmelerde üretimin tamamıyla aynı mekânda yapılamadığı belirlenmiştir. Fakat işletmelerin şubeleşme istekleri olsa da şu anda şubesi olan hiçbir işletme olmadığı için, aynı kalite ve lezzeti koruyarak şubeleşme söylemleri İ-5'e göre bir “*ütopya*”dır (Kişisel Görüşme: İ-5, 28.11.2018, Kadıköy).

Sonuç olarak butik burgercilerin zincir burgercilerden farklı olma durumu lezzet bağlamında değerlendirildiğinde, görüşülenler tarafından **kendine özgülük** olarak ifade edildiği görülmektedir. Kendine özgü olma ise üretimin gastronomi eğitilmiş aşçılar tarafından yapılmasının ürünü gastronomik bir düzeye taşımasıyla, bununla ilişkili olarak her işletmenin kendi lezzetini ortaya koyma maksatlı geliştirdiği reçetelerle diğer işletmelerden ayrılmasıyla ve üretimde standartlaşmaya gitmekten ziyade daha esnek bir yaklaşımın benimsenmiş olmasıyla sağlanmaktadır. Ayrıca müşterilerle de yapılan görüşmelerde, üretilen butik burgeri öncelikle lezzet odaklı olarak bilinçli bir şekilde tercih ettikleri görülmektedir.

Bununla birlikte, özellikle sosyal medyanın da etkisiyle **sokak lezzetleri** bağlamında dünyada ve Türkiye’de oluşan yeni yönelim, yeni talepçiler ve talebe cevap verecek yeni arz edenler sağlanmasıyla butik burger mekânlarının sayılarının giderek artmasına neden olmaktadır. Fakat bu durum aynı zamanda işletme sahiplerinin gerek gelişen teknolojinin getirdiği küreselleşmenin etkisiyle gerekse yurt dışından edindikleri bireysel izlenimleriyle butik burger konseptini Türkiye’ye arz ederek talepçi yaratma bakımından da iki yönlüdür.

Her iki durumda da yurt dışının etkisi, işletme sahiplerinin hem kurgulamış olduğu mekân algısında hem de yurt dışı kaynaklı bir alana (burger) yönelmelerinde açıkça görülebilmektedir. Zaten Türkiye kaynaklı bir yiyecek olmayan burgerin ülkeye ilk olarak zincir burgerciler vasıtasıyla sunulmuş olması, hem tüketiciler hem de işletme sahipleri için burger ve burgercilik kavramının ilk modeli olmuştur. Zincir burgercilik ise üretim biçimi ve lezzet açısından bu araştırmada butik burgerciliğin karşıtı olarak belirtilmiş olsa da bazı işletme sahiplerinin şubeleşmeye yönelik planları

butik burgerci olarak açılan bu işletmelerin ileride kapitalist yaklaşımın ilk adımı olarak taraf değiştirebileceğini ihtimalini bir kenarda tutabilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BUTİK BURGER İŞLETMELERİ VE MÜZİK

3.1. Butik Burger İşletmelerinde Müzik Unsuru ve Temsiliyeti

Araştırma kapsamındaki butik burger işletmelerinde, müzik unsuruna dair araştırma problemine ilişkin olarak, Amerikan popüler müzik türlerinin¹⁻² (Elektronik [House, Electro House, Deep House, Techno], Funk, Pop, Rock, Country, Jazz, Reggae, Rap, Chill-out, R&B, Hip-hop) sunulduğu (Bkz. EK 5 ve 6), ancak bu türlerden hiçbirinin butik burgerin tek başına müziği olmadığı, dolayısıyla tespit edilen tüm türlerin butik burgerin müziği olarak temsil edildiği belirlenmiştir. Bu müzik türlerinin temsiliyet açısından mekân özellikleri ve her bir işletmenin butik burger türleri ile birlikte bir atmosferin parçası olduğu gözlemlenmiştir. Bu müzik türlerinin seçimi, sunumu ve temsiliyeti hususunda ise görüşülenlerin çeşitli görüşleri ortaya çıkmıştır:

Butik burger işletmelerinde çalınan müziklerin çoğunlukla herkes tarafından belirlendiği ve müzik dinletmek için Spotify³ başta olmak üzere SoundCloud ve Youtube gibi web platformlarının da kullanıldığı tespit edilmiştir (Kişisel Görüşme: İ-1 ve İ-2, 18.10.2018; İ-3, 07.11.2018; İ-4 ve Aİ-2 14.11.2018; Aİ-1, 01.11.2018; Aİ-3, 21.11.2018; Aİ-4, 22.11.2018, Kadıköy). Yalnızca İ-5, mekânda çalınan müziği kendisinin belirlediğini ve İ-6 da müzik konusunu tamamen bir “sosyal medyacıya” bıraktığını ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: İ-5, 28.11.2018; İ-6, 05.12.2018, Kadıköy). İşletmelerin yalnızca bir uygulama ile sınırlı kalmadığı, daha kaliteli

¹ Amerikan popüler müziği ve Amerikan popüler müzik türleri kavramları, farklı kökenlerden gelip ABD müzik endüstrisinde evrilerek uluslararası alana yayılan popüler müzik türlerini ifade eder (Bkz.: Mauch, MacCallum, Levy and Leroi, 2015).

² Küreselleşmenin esasen Amerikanlaşma olduğunu ifade eden Mutabaruka'nın (Cooke, 2012) görüşünden yola çıkıldığında, filmler, televizyon, müzik, haberler, kitaplar ve dergiler için küresel pazarlara egemen olan çokuluslu şirketlerin büyük çoğunluğunun merkez ofisinin ABD’de bulunması nedeniyle, Amerikan popüler müziğinin –“kültürel küreselleşme ve McDonalddlaşma” olarak da anılan- Amerikanlaşma'nın müzikteki bir yansıması olduğu, dolayısıyla Amerikan popüler müziğinin küresel bir temsiliyeti olduğu görülür (Seago, 2000: 119, 122-126).

³ Spotify kendisini şöyle tanımlanmaktadır: “dünya çapında milyonlarca şarkıya ve diğer içeriğe anında erişebilmeni sağlayan bir dijital müzik, podcast ve video aktarma hizmetidir” (URL9).

kayıtları sunabilmek adına uygulamalar arasında geçiş yaptığı da belirlenmiştir. Örneğin İ-3 bu durumu şöyle ifade etmiştir:

Ama mesela Spotify'ı kullanırken bazı istediğim şeyleri bulamıyorum, Youtube'da buluyorum. Youtube'da bulamazsam SoundCloud'da buluyorum. Ve ona göre kendime playlist [çalma listesi] yapıyorum, ona göre yerlerini değiştiriyorum. Mesela hani biri SoundCloud'da var, biri Spotify'da var, biri Youtube'da var. Hangisinin ses kalitesi iyiye ona göre gelen müşterilere sunuyorum (Kişisel Görüşme: İ-3, 07.11.2018, Kadıköy).

Bazı işletmelerin Spotify üzerinden mekâna özgü veya bireysel olarak çalma listeleri oluşturduğu belirlenmiştir. Çoğu işletme sahibi mekânda çaldıkları müzikleri güncellediklerini, yeni müzikler keşfettiklerinde bunları da çalma listelerine eklediklerini belirtmiştir (Kişisel Görüşme: İ-1 ve İ-2, 18.10.2018; İ-3, 07.11.2018; İ-4 ve Aİ-2 14.11.2018; Aİ-1, 01.11.2018; Aİ-4, 22.11.2018, Kadıköy).

Yine işletme sahiplerinin çoğunluğu, mekânda çaldığı müzik türünü mekânın yoğunluğuna göre gün içerisinde değiştirdiğini ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: İ-1 ve İ-2, 18.10.2018; İ-3, 07.11.2018; İ-5, 28.11.2018; Aİ-1, 01.11.2018; Aİ-3, 21.11.2018, Kadıköy). İ-4 ve Aİ-4 diğerlerinden farklı olarak müziğin türünü belli saatlere göre değil, duygu durumlarına göre değiştirdiklerini belirtmiştir (Kişisel Görüşme: İ-4, 14.11.2018; Aİ-4, 22.11.2018, Kadıköy). Fakat yukarıda belirtilen türlerin dışında bazı işletme sahipleri, mekânın açılışından önce veya kapanışından sonra bazı yerli müzisyenleri de dinlediklerini ifade etmiştir. Örneğin İ-2, mekân kapandıktan sonra içeride temizlik yaparken “Ezhe!” dinlediklerini fakat bunun müşteriye değil, kendi aralarında çalındığını özellikle vurgulamıştır (Kişisel Görüşme: İ-2, 18.10.2018, Kadıköy). İ-3 de dönem dönem belli açılış parçaları seçtiklerini ve bir dönem mekânı açarken “Barış Manço” çaldıklarını fakat mahalle sakinlerinin sürekli Barış Manço’nun şarkılarının çalınmasından rahatsız olduklarını, en azından değişmesini istediklerini ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: İ-3, 07.11.2018, Kadıköy).

Yapılan görüşmelerde işletme sahiplerinin çoğunluğunun mekânda çaldıkları müzikleri aynı zamanda günlük hayatlarında da dinledikleri belirlenmiştir (Kişisel Görüşme: İ-1 ve İ-2, 18.10.2018; İ-3, 07.11.2018; İ-4 ve Aİ-2 14.11.2018; Aİ-1, 01.11.2018; Aİ-3, 21.11.2018; Aİ-4, 22.11.2018, Kadıköy). Özellikle İ-1, kendi dinlemedikleri müzikleri mekânda da çalmayacağını vurgulamıştır (Kişisel Görüşme:

İ-1, 18.10.2018, Kadıköy). Aİ-2 de mekânda çalınan müziklerin kendine yaptığı liste olduğunu, evde, işte veya “*paten kayarken*” dinlediğini ve bu listenin dükkândaki çalışma tempolarına nasıl etki ettiğini şöyle belirtmiştir: “*Daha hızlanıyoruz böyle, ritimle beraber çalışıyoruz*” (Kişisel Görüşme: Aİ-2, 14.11.2018, Kadıköy). İ-5 ve İ-6 ise günlük hayatlarında mekânda çalınan müzik türlerini dinlemediklerini, başka türler dinlediklerini ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: İ-5, 28.11.2018; İ-6, 05.12.2018, Kadıköy).

Görüşülenlerin söylemlerinden butik burger işletmelerinde sunulan müziklerle ilgili belirlenen üç durum şöyledir: 1. Mekânda müşterilerin olmadığı zamanlarda başka türde müzikler çalmak, 2. Günlük hayatta zaten dinlenen müzikleri mekânda çalmak, 3. Günlük hayatta mekânda çalan müzikleri dinlememek.

Ortaya çıkan bu üç durum ise müziğin mekânda hangi amaçlarla kullanıldığı sorusunu ortaya çıkarabilir: Mekânda çalan müzikleri günlük hayatında dinleyenler ve dinlemeyenler arasında müziğin hangi amaçlarla çalındığı sorusunun cevabı farklıdır. Görüşülenlerin bir kısmı günlük hayatlarında zaten dinledikleri müzikleri mekânda çalarak kendi beğenilerini müşterileri ile paylaşma amacıyla, ticari kaygı olmaksızın tercih ettiklerini belirtmiştir (Kişisel Görüşme: İ-2, 18.10.2018; İ-4 ve Aİ-2, 14.11.2018; Aİ-1, 01.11.2018; Aİ-4, 22.11.2018, Kadıköy).

İ-2, kendi markasını personelinin kimliği ile temsil ettiğini, mekânda çalınan müziklerin de personelin bireysel beğenilerini “*yansıtm*” bağlamında tercih edildiğini ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: İ-2, 18.10.2018, Kadıköy). İ-4 de İ-2 ile benzer olarak, kendi müzik beğenileriyle hitap etmek istedikleri müşteri profilini belirlemek istediklerini ve bu amaçla belirttikleri türleri çaldıklarını şöyle ifade etmiştir: “*Hem bize hitap ediyor hem de bizim hitap etmek istediğimiz kesime hitap ediyor diyelim*” (Kişisel Görüşme: İ-4, 14.11.2018, Kadıköy). Aİ-2 de İ-4 ile paralel olarak, özellikle kendi beğendikleri müzikleri müşterilerine sunduklarını, öncelikle kendi beğenilerinin daha önemli olduğunu şöyle ifade etmiştir: “*Tamamen bizimle alakalı. Kendimiz mutlu olduğumuz şekilde yapıyoruz çoğu şeyi zaten. Hani yemekler için bile bu geçerli bizim için. Beğenmediğimiz şeyi servis etmeyiz kafası. Biz dinlediğimiz, sevdiğimiz şeyleri dinletmeye çalışıyoruz insanlara*” (Kişisel Görüşme: Aİ-2, 14.11.2018, Kadıköy).

Müzik seçimini belirleyici görüşülenlerden bazıları, mekânda çaldıkları müziklerin müşterilerle olan ilişkisinin, gözlemlerine dayanarak, olumlu olduğunu belirlemiş ve seçilen müziklerin müşteriler tarafından beğenildiğini, müşterilerin o anda çalan müziğin ne olduğunu öğrenmek için kendilerine veya cep telefonu uygulamaları vasıtasıyla çalan parçayı öğrenmeye çalıştıklarını gözlemlediklerini ifade etmişlerdir (Kişisel Görüşme: İ-1, 18.10.2018; Aİ-1, 01.11.2018, Kadıköy). Örneğin İ-1 bu gözlemini şöyle aktarmıştır: *“insanlar çünkü bize çok geliyor şey diyor ‘a çok iyi çalışıyorsunuz, çok iyi çalışıyorsunuz bu ne?’ Bizde inanılmaz Shazam yapan oluyor”* (Kişisel Görüşme: İ-1, 18.10.2018, Kadıköy). A-1 de bazı müşterilerin yalnızca çalınan müzikleri dinlemek için bile gelebildiğini şöyle aktarmıştır: *“Hatta genelde listeyi biz kendimiz belirliyoruz. Ve gelen insanlarda çoğu zaman şey duyduğum oluyor ‘müzikleri çok güzel o yüzden içeri oturalım’. Ya da sırf müzik dinleyebilmek için patates yemeye gelen insanlarımız falan oluyor. Baya güzel bir listemiz var”* (Kişisel Görüşme: A-1: 18.10.2018, Kadıköy).

Görüşülenlerin diğer kısmı ise belirlenen müzik türlerini çalma amacı olarak konseptlerine uygun olması bağlamında tercih yaptıklarını ifade etmiştir. İ-1 sattıkları ürünün hızlı servis edilen ve hızlı tüketilen bir ürün olduğunu, dükkânda *“genç”*, *“dinamik”*, *“hareketli”* bir ortam olduğunu bu yüzden *“slow [yavaş] müzikler”* çalmanın bu ortama uygun olmayacağı için (Kişisel Görüşme: İ-1, 18.10.2018, Kadıköy), İ-3 ve Aİ-3 müşterilerine yemek yeme faaliyeti esnasında uygun bir arka plan müziği sağlayabilmek için (Kişisel Görüşme: İ-3, 07.11.2018; Aİ-3, 21.11.2018, Kadıköy), İ-5 ve İ-6 ise konseptine uygun olduğu ve genç kesimin beğenilerine hitap edebilmek için bu müzikleri tercih ettiğini belirtmiştir (Kişisel Görüşme: İ-5, 28.11.2018; İ-6, 05.12.2018, Kadıköy).

İ-1, İ-3, İ-5, İ-6 ve Aİ-3’ün talepçilerin beğenilerini dikkate alarak, onlar için uygun bir atmosfer sağlayabilmek amaçlı tercih yaptıkları görülmektedir. Dikkat çekici olan ise yukarıda İ-1, İ-3 ve Aİ-3’ün mekânda çalınan müzikleri günlük hayatında dinleyenler olarak mekânda aynı müzikleri çalma amaçlarının İ-5 ve İ-6 ile paralel olmasıdır. Bu durumda İ-1, İ-3 ve Aİ-3 mekânda çalan müzikleri günlük hayatında dinliyor olsa da dinledikleri müzikleri mekânda çalmalarında amacın bu müzik türlerinin mekâna uygun olduğunu ifade etmeleri bakımından önceliklerinin ticareti desteklemek olduğu görülmektedir. İ-5 ve İ-6 ise günlük hayatta dinledikleri

müziklerin mekânın konseptiyle örtüşmeyeceğini bildikleri için, müşterilerinin onlardan beklediğini düşündükleri türleri çalarak ticari açıdan doğru seçimi yapmaya çalışmaktadır.

Bu durumda mekânda çalınan türlerin iki farklı amaçla tercih edildiği görülmektedir. Birincisi İ-1, İ-3, İ-5, İ-6 ve Aİ-3 gibi ticareti desteklemek maksatlı konsepte uygun müzikleri özellikle sunmak, ikincisi ise İ-2, İ-4, Aİ-1, Aİ-2 ve Aİ-4 gibi müzik konusundaki bireysel beğenileri sunmak. Fakat İ-2 ve İ-3'ün mekân açılışında veya kapanışında, yine kendi bireysel beğenileri olan bazı müzikleri müşteri olmadığı zamanlarda çalmaları, zaman zaman bireysel beğenilerin sunulmasında kontrollü olduğunu, müşterilere özellikle ticareti destekleyebilecek uygun müzik türlerinin sunulması bakımından bir çaba olduğunu gösterir. Keza üretenler ve müşterilere klasik müzik ve halk müziği gibi başka müzik türlerinin butik burgere uygun olup olamayacağı ile ilgili doğrudan soru yöneltildiğinde, görüşülenlerin - müziği öncelikle ortamdaki işleviyle ele alarak- çoğunlukla olumsuz cevap verdikleri görülmüştür.

Üretenlerin tümü, klasik müziğin mekânın genel müzik konsepti olamayacağı konusunda hem fikir cevap vermiştir. Bu görüşülenler dükkânda klasik müziğin çalınamamasının nedeni olarak, klasik müziğin **yavaş** oluşunu öne sürmüşlerdir. Burada görüşülenlerin klasik müziği yavaşlıkla ilişkilendirmeleri, mekânın kendisinin bir temposu olduğunu ve klasik müziğin bu tempo karşısında yavaş kalarak mekâna uygun olmayan bir tür olmasına denk gelmektedir (Kişisel Görüşme: İ-1, İ-2, A-1 ve A-2, 18.10.2018; İ-3, A-5 ve A-6, 07.11.2018; İ-4 ve Aİ-2, 14.11.2018; İ-5, A-7 ve A-8, 28.11.2018; İ-6, A-9 ve A-10, 05.12.2018; Aİ-1, A-3 ve A-4, 01.11.2018; Aİ-3, 21.11.2018; Aİ-4, 22.11.2018, Kadıköy).

Üretenlerin yanı sıra, müşterilerin çoğu, işletmelerle aynı fikirde olsa da bazıları klasik müziğin çalınabileceği yönünde, istisnai cevap vermiştir (Kişisel Görüşme: M-1 ve M-2, 18.10.2018; M-3 ve M-4, 01.11.2018; M-5 ve M-6, 07.11.2018; M-7, 14.11.2018; M-11 ve M-12, 22.11.2018; M-14, 05.12.2018; M-15 ve M-16, 28.11.2018, Kadıköy). Bu müşterilere göre klasik müziğin çalınabilmesinin nedeni, mekânda birinci önceliklerinin burger yemek olmasından dolayı, çalınan müziğe özellikle odaklanmamalarından ve çalgısal bir tür olarak algılanan klasik müziğin sadece bir arka plan sağlayıp sohbet esnasında dikkat dağıtmayan bir tür

oluşundan kaynaklandığı belirlenmiştir. Dolayısıyla bu müşteriler, müziğin bu mekânlarda arka plan görevi yapıyor oluşunun zaten bilincinde olması nedeniyle klasik müziğin de çalınabileceğini belirtmiştir (Kişisel Görüşme: M-8, 14.11.2018; M-9 ve M-10, 21.11.2018; M-13, 05.12.2018, Kadıköy).

İşletmelerde halk müziği sunulması konusunda da üretkenlerin tümünün olumsuz cevap verdiği belirlenmiştir (Kişisel Görüşme: İ-1, İ-2, A-1 ve A-2, 18.10.2018; İ-3, A-5 ve A-6, 07.11.2018; İ-4 ve Aİ-2, 14.11.2018; İ-5, A-7 ve A-8, 28.11.2018; İ-6, A-9 ve A-10, 05.12.2018; Aİ-1, A-3 ve A-4, 01.11.2018; Aİ-3, 21.11.2018; Aİ-4, 22.11.2018, Kadıköy). Aİ-2, butik burger ile halk müziği çalmanın “*kültür karmaşası*”na sebep olabileceğini, bu yüzden çalınamayacağını ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: Aİ-2, 14.11.2018, Kadıköy). A-4 ise halk müziğinin neden uygun olmayacağını şöyle açıklamıştır: “*Psikolojik olarak yönlendirmeleri ağır olan, baskın olan müzikler olduğunu düşünüyorum bunların. O yüzden de çok uygun düşmeyeceğini düşünüyorum*” (Kişisel Görüşme: A-4, 01.11.2018, Kadıköy).

Yine müşteri görüşlerine bakıldığında, M-11, yemek, mekân ve müzik eşleştirmesinde belli müziklerin belli konseptlerle uygun olduğunu, halk müziğinin ise butik burger ile uygun olmadığını şöyle ifade etmiştir: “*Onun da çok gideceğini sanmıyorum. Çünkü yani şey gibi, ne bileyim, bir meyhaneye gitseniz orada Rock dinlemek ister misiniz yani? Uymuyor, gitmiyor*” (Kişisel Görüşme: M-11, 22.11.2018, Kadıköy).

Görüşülen müşterilerden yine çoğu M-11 gibi, üretkenlerle aynı fikirde olsa da M-9, halk müziğinin çalınabileceği yönünde istisnai cevap vermiş ve mekânda yerel lezzetlerden yapılan burgerlerin halk müziği ile uygun olabileceğini şöyle ifade etmiştir: “*Vallahi burada sucuk burger de var, kokoreç burger de var. Mesela onlar yendiği zaman çalabilir yani*” (Kişisel Görüşme: M-9, 21.11.2018, Kadıköy).

Nitekim hem üretkenler hem de müşteriler, halk müziğinin yerel kültürden özellikler taşıması nedeniyle butik burger için uygun olamayacağını ifade etmiştir. Uygun olabilmesi ise M-9’a göre ancak yerel lezzetlerden yapıldığı takdirde mümkündür. Bu durumda hem üretkenlerin hem de müşterilerin lezzet ve müzik arasında bir ilişki kurduğu görülmektedir.

Özellikle üretkenlerin klasik müziğin uygun müzik türü olamaması için **yavaş** oluşunu öne sürmeleri ise üretim-müzik ilişkisi bakımından önemli bir nokta olarak

değerlendirilebilir. Müziğin sabah saatlerinden akşam saatlerine doğru giderek hızlandığını belirten işletme sahiplerinin, bu konuda türden ziyade temponun değişmesine odaklandıkları belirlenmiştir (Kişisel Görüşme: İ-1 ve İ-2, 18.10.2018; İ-3, 07.11.2018; İ-5, 28.11.2018; Aİ-1, 01.11.2018; Aİ-3, 21.11.2018, Kadıköy). Örneğin İ-2, bu durumu şöyle ifade etmiştir: “*Yani müzik türleri çok fark etmiyor. Ama işte müziğin daha hızlı ya da daha heyecanlı ya da işte ne bileyim daha melodik olduğu günün farklı saatlerinde, yoğunluğa göre değişiyor genel olarak*” (Kişisel Görüşme: İ-2, 18.10.2018, Kadıköy).

Burada dikkat çeken nokta, görüşülenlerin müzik türlerini hız bağlamında ele alarak cevap vermiş olmalarıdır. Yoğunluk artınca hızlı müzikler çaldıklarını belirten görüşülenlerin, mekânda müziğe yükledikleri işlevsel görevinden ötürü, türleri de **hareketli, hızlı** ve **sakin, yavaş** olarak tanımladıkları belirlenmiştir. Bu noktada müziğin temposunun üretim açısından birtakım etkilerinin olduğu aşağıdaki görüşlerde ortaya çıkmıştır:

Çoğu aşçı-işletmeci ve aşçı, çalışırken mekânda çalan müziği dinlediğini, müziğin kendileri için bir motivasyon kaynağı olduğunu, çalışırken hızlı müzikler dinlemenin hızlı çalışmalarını sağladığını, yavaş müzikler dinlemenin ise yavaşlamalarına sebep olarak iş verimini düşürdüğünü belirtmiştir (Kişisel Görüşme: A-1 ve A-2, 18.10.2018; A-3 ve A-4, 01.11.2018; A-6, 07.11.2018; A-7, 28.11.2018; Aİ-1, 01.11.2018; Aİ-2, 14.11.2018; Aİ-3, 21.11.2018, Kadıköy). Bu bakımdan, müziğin türünün/temposunun, çalışma temposu ile uygun ve özellikle **hızlı** veya **hareketli** olmasının, aşçı-işletmeci ve aşçılara üretim açısından verimlilik bağlamında fayda sağladığı ortaya çıkmıştır. Bu durumda görüşülenlerin tür ve tempoyu aynı bağlamda ele almalarının nedeni değerlendirildiğinde, çalan müzikte işlerini etkileyen en önemli faktörün tempo olduğu görülmektedir. İ-3 de bunun bilincinde olan bir işletmeci olarak, müziği iş verimi bağlamında kullandığını şöyle ifade etmiştir:

Mesela boşsa dükkân bir rölantiye alıyorum. Hafif böyle Jazz, Pop Jazz, sakın Rock'lar yormayacak şeyler çalışıyorum. Çünkü çalışanların da yorulmasını istemiyorum. Ama onların da tabii tercihlerini aldığım oluyor. Yani gün içinde değişiyor bu. Çok yoğun bir saatte daha mesela House müzik, Elektronik müzik de çalabiliyorum. Yani ama sakınse daha böyle yormayacak şeyler çalışıyorum. Değişiklik uyguluyorum yani gün içinde (Kişisel Görüşme: İ-3, 07.11.2018, Kadıköy).

Bunların dışında, aşçı-işletmeci ve aşçılar, bireysel olarak sevdikleri bir müziğe denk gelmenin de işlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebildiğini ifade etmiştir. Örneğin Aİ-1 ve A-2, sevdiği bir müzik çaldığında çalışırken daha mutlu olduğunu ve eğlendiğini, özellikle A-2 mekânın “küçük” oluşunun performanslarını olumsuz yönde etkileyebilecekken müziğin bu etkiyi azalttığını da dile getirmiştir (Kişisel Görüşme: Aİ-1, 01.11.2018; A-2, 18.10.2018, Kadıköy). A-4 de müziğin çalışma alanlarının küçüklüğünden kaynaklanabilecek performans düşüklüğünü azaltması konusunda A-2 ile aynı noktaya değinmiştir. Ayrıca A-4, sevmediği müzikler çaldığında bunu “bir baskı gibi” algılayıp “gerilerek” çalışmasına neden olduğunu gözlemlediğini aktarmıştır (Kişisel Görüşme: A-4, 01.11.2018, Kadıköy). Aİ-2 de sevdiği müziğin olumlu etkisini şöyle açıklamıştır: “*Hani daha sevdiğim bir şeyi dinliyorsam eğer daha çok kendimi ortaya koyabilirim yaptığım şeyde. Bir hareketlendiriyor, hızlandırıyor sonuçta yani*” (Kişisel Görüşme: Aİ-2, 14.11.2018, Kadıköy).

Aİ-3 ise dinlediği türe göre yapacağı burgerin lezzetinin dahi değişebileceğini ifade etmesiyle, müziğin lezzet açısından işlevinin ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır (Kişisel Görüşme: Aİ-3, 21.11.2018, Kadıköy). Aynı konuya tersten bakıldığında, çalınacak müziğin üretilen burger ile uygunluğu, yine müziğin lezzetle olan ilişkisi açısından bir veri sunmaktadır. Müşterilere araştırma esnasında yediği burger ile o anda dinlediği müziğin uygun olup olmadığı sorusu yöneltildiğinde, örneğin M-16, mekânda o anda çalan⁴ Türkçe Rap müziğin, butik burger ile uygun olmadığını belirterek, onun yerine “House” türünü çalmanın daha uygun olacağını ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: M-16, 28.11.2018, Kadıköy). M-16, esasen müzik tercihinin Türkçe Rap değil, Amerikan popüler müziği olan bir mekânda burger yemektedir. Fakat mekânın aşçısı olan A-8 ile yapılan görüşme sonrası, A-8’in mekânda inisiyatif alarak bireysel müzik beğenisini çalması, müşteriler tarafından da olumsuz karşılanarak lezzetle eşleştirememiştir. Keza A-9’un halk müziğinin, butik burgeri ancak yerli lezzetlerden yapıldığı takdirde temsil edebileceğini söylemesi de müşterilerin lezzet ve müzik uyumunu dikkate aldığını göstermektedir.

⁴ Ceza, *Alaturka Çeşmesi*.

Bazı müşterilerin lezzet ve müzik arasında kurduğu ilişkinin çok ileri olduğu ve yerli müzik sınırını dahi aştığı görülmüştür: Örneğin M-5, o anda çalan⁵ Elektronik müzik türünün yediği burgeri temsil etmediğini, sipariş verdiği “*Bacon Burger*” ile “*Hard Rock*” müziğin daha uygun olacağını belirtmiştir (Kişisel Görüşme: M-5, 07.11.2018, Kadıköy). A-7’nin de kendilerine özgü tarifleri olan “*Spicy Bacon*” burgerleriyle “*tatlımsı bir müzik türü*” olarak Reggae’nin uygun olduğunu örnek vermesi, müzik türlerinin sadece mekânı değil, mekândaki farklı burgerlerin bile, dolayısıyla lezzetin temsil edilebilmesi bağlamındaki gücünü ortaya koymaktadır (Kişisel Görüşme: A-7, 28.11.2018, Kadıköy).

Müşteriler, Amerikan popüler müzik türlerinden Elektronik (House, Electro House, Deep House, Techno), Funk, Pop, Rock, Country, Jazz, Reggae, Rap, Chill-out, R&B ve Hip-hop’dan başka müzik türlerinin uygun olmayacağını ifade etmiş ve butik burger için sadece bu türleri önermişlerdir. Dolayısıyla bu türlerin dışına çıkılması, satın alma konusunda çekimserlik yaratabilir veya bir daha aynı mekânı tercih etmemeye neden olabilir. Keza M-1, mekânın müzik tercihinin kendisinin dikkatini çektiğini ve beğendiğini, bu durumun “*ortamı sıcak ve güvenilir*” bulmasını sağladığını ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: M-1, 18.10.2018, Kadıköy). Ortaya çıkan bulgulara göre, yiyecek ile uygun müziğin eşleştirilmesi, işletmenin yaptığı iş konusunda bilinçli olduğunu ifade eden bir gösterge olarak algılanarak müşterilerin o mekânı tercih etmesinde aynı zamanda bir güven duygusu verdiği de görülmektedir.

Araştırmanın görüşülenlerinin ifadeleri sonucunda, mekânda hem müşteriler hem de üretenler açısından tercih edilen müzik ve müzik türlerinin, ticareti destekleyebilecek uygun müzikleri veya müzik konusundaki bireysel beğenileri sunmak amacıyla belirlendiği tespit edilmiştir. Nitekim her iki durumda da müzik ve müzik türleri atmosferin bir parçası ve dolayısıyla aynı zamanda pazarlanan ve satın alınan ürünlerden biridir (Bkz. Kotler, 1974). Hatta bu mekânlarda müzik, A-1’in daha önce ifade ettiği üzere, bazen de ürünün kendisi olabilecek kadar öne çıkmaktadır. Bu yüzden yiyecek ve mekân arasında bireysel beğenilerin kontrol edilmesinin ve uygun müziklerin seçilmesinin her iki taraf için de önemli olduğu görülmektedir.

⁵ Solomun, *Friends*.

Görüşülenlerin Amerikan popüler müziği türlerinden örnek vermelerinin nedenine bakıldığında ise bu durumun, burgerin ABD kökenli firmalar ile yaygınlaşan bir yiyecek olmasıyla kurulan ilişkiden kaynaklandığı belirlenmiştir. Örneğin İ-5, butik burger işletmelerinde “Amerikan” tarzı müziklerin “tüketici algısını çabuk yakalamak” için çalınmasının gerekli olduğunu belirtmiştir (Kişisel Görüşme: İ-5, 28.11.2018, Kadıköy). Aİ-4 de burger işinin “Amerika” menşeli olduğunu belirterek; Country çalınması gerektiğini ifade etmiştir (Kişisel Görüşme: Aİ-4, 22.11.2018, Kadıköy).

Ürünü talep eden taraf olarak müşterilerin talebinin de üretkenlerle paralel olduğu görülmektedir: M-4, M-7, M-8 ve M-10 aynı şekilde burgeri Amerika menşeli bir yiyecek olmasıyla doğrudan ilişkilendirerek “Amerika”ya özgü müzik türlerini öneren görüşülenlerdir (Kişisel Görüşme: M-4, 01.11.2018; M-7 ve M-8, 14.11.2018; M-10, 21.11.2018, Kadıköy). Örneğin M-7, bu ilişkilendirmeyi şöyle ifade etmiştir: “Yani menşei olarak Amerika çıkışlı olduğunu düşünerek Chill ya da burda çaldığı gibi Funk, Reggae vb. şeyler bu tür dükkânlara daha uygun gibi geliyor” (Kişisel Görüşme: M-7, 14.11.2018, Kadıköy).

Butik burger mekânlarına uygun olan müziklerin sunulmasında web platformlarının, uygulamaların ve özellikle Spotify’nın işletmelerin müziksel temsiliyeti açısından önemli bir işlevi olduğu belirlenmiştir. Mekâna özel profil oluşturarak, bu gibi profiller veya çalma listeleriyle işletmelerin, üretim-lezzet ve mekânsal özelliklerinin yanı sıra, müzikle de kendilerine özgülüklerini ifade ettikleri görülmektedir⁶. Dolayısıyla butik burger işletmelerini zincir burgercilerden ayıran diğer bir unsur da bu işletmelerin müzik tercihleridir. İşletme sahiplerinin gastronomik düzeyde bir lezzet tasarımına sahip olan butik burger ve profesyonellerce tasarlanan mekân arasında, müşterilerin algılarında bu iki ögeyi uyumlamak için ABD ile yaygınlaşan burger ile Amerikan popüler müzik türlerini çalmaları, ticaret adına müziğin temsiliyet gücünden yararlanmakta olduklarını göstermektedir.

⁶ Spotify’da oluşturulan bir çalma listesinin, kullanıcılar tarafından belli bir duygu durumunu, kavramı veya kullanıcının kişiliğini temsil etmesine ilişkin örnek bir çalışma olarak bkz. Siles et al., 2019.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gıda, müzik ve insan ilişkisi bağlamında yürütülen bu araştırmada butik burger işletmelerinde tercih edildiği tespit edilen Amerikan popüler müziğinin, butik burgeri neden ve nasıl temsil ettiği konusunda şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

İşletme sahiplerinin, Amerikan popüler müziğini, burgerin **Amerika** menşeli bir yiyecek oluşunu göz önünde bulundurarak mekânlarda sunduğu belirlenmiştir. Bu yüzden işletmelerde tercih edilen müzik türlerinin, sunulan ürüne uygun olacak şekilde, işletmenin ticari gelişimini destekleme amacıyla belirlendiği tespit edilmiştir.

Bu şekilde, amaçlanan atmosferin, müşterilerin yediği yemek ile bulunduğu mekânı uyumlayabilmesi için bilinçlice tasarlandığı belirlenmiştir. Ayrıca işletmeci, aşçı-işletmeci ve aşçıların yanı sıra, gastronomik deneyimi doğrudan yaşayanlar olarak müşteri grubunun da butik burger ile Amerikan popüler müziğini eşleştirdikleri belirlenerek işletmelerin bu tercihinin uygun bulunduğu tespit edilmiştir. Eşleştirmenin bu yönde olma nedeni ise burgerin görüşülenler nezdinde Amerika'yı temsil etmesinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Ayrıca Amerika ile kurulan temsiliyet ilişkisinde, işletme sahiplerinin yurt dışındaki butik burger işletmelerinden mekân tasarımı bakımından esinlenmiş olmasının ve aynı zamanda menülerde veya duvar çizimlerinde kullanılan İngilizce ifadelerin (yerel olmayan bir kültürün göstergeleri olarak) müşterilere görsel açıdan katkı sağladığı düşünülmektedir.

Bu yönde, tespit edilen müziklerin işitsel açıdan müşterilerin Amerika ile kurduğu ilişkiye sağladığı katkı ise ortak yapısal özellikleri bakımından sözlerin İngilizce dilinde olması ve/veya Türkiye'ye özgü geleneksel müzik unsurlarının dışında daha farklı müziksel unsurların kullanılmış olmasıdır.

İşletmelerin müziksel temsiliyetinin ise çoğunlukla Spotify uygulamasıyla sağlandığı tespit edilmiştir. Uygulama üzerinden oluşturulan mekâna özgü çalma listeleri, mekânın müzik tercihinin bir temsili olarak, kendine özgülüğün ifade edilmesinin müzik bağlamında bir aracı olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda mekânda çalınan Amerikan popüler müziği örneklerinin müşterilere dinletilmesi ve uygulama üzerinden erişilebilir olması ise Amerikan kültürü ile temasta bir alan sağladığı tespit edilmiştir.

Amerikan popüler müziği dışında başka türlerin butik burger için uygun olamamasının bir nedeninin, müziğin ortamdaki işlevinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Özellikle klasik müziğin yavaşlıkla ilişkilendirilmesi, müziğin üretkenler açısından işlevini ortaya koymuştur. Bu işlevin, gün içindeki üretim süreci boyunca, butik burgerin üretim biçimine uygun olacak şekilde, sabah saatlerinden akşam saatlerine doğru müziğin temposunun arttırılarak aşçıların çalışma tempolarını da arttırmak ve bu bağlamda iş verimi sağlamak olduğu tespit edilmiştir. Müzik türlerinin hızlı, hareketli, sakin, yavaş gibi kavramlarla ifade edilmesinin de müziğin ortamdaki bu işlevinden kaynaklandığı saptanmıştır. Bu bakımdan üretkenler açısından müziğin temposunun/türünün üretim temposuna uygun olmasının, iş verimi bağlamında bir gereklilik olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Müşterilerin de Amerikan popüler müziği dışında klasik müzik ve halk müziğini çoğunun uygun bulmadığı belirlenmiştir. Bu bakımdan müşterilerin müzik türlerini uygun bulmalarında da bazı kıstaslar olduğu ortaya çıkmıştır: Birincisi, yemeğin türü ve müziğin türü birbirine uygun olmalıdır, ikincisi, belirlenen müzik türü yemeğe olan odağı teşvik etmeli, yeme eyleminin önüne geçmemeli, ona eşlik etmelidir ve üçüncüsü ise müzik, yemek türüne ve mekânın atmosferine de uygun olmalıdır. Fakat bu üç kıstas da esasen birbirine bağlıdır. Çünkü lezzetin kökeni ve müziğin kökeni birbiri ile eşleşmediği bir örnekte, müşterinin gastronomik deneyimi manipüle edilmiş ve müzik atmosfere uygun bulunmamıştır.

Bu bakımdan gastronomik deneyime doğrudan katılanların yemeğin kültürel kodları ile müziğin kültürel kodları arasında ilişki kurduğu ve bu kodların birbirine uygun olacak şekilde eşleşmesinin gastronomik deneyimin tam anlamıyla yaşanabilmesi için bir gereklilik olduğu tespit edilmiştir.

Bu durumun neden böyle gerçekleştiğinin açıklanmasında başka bir araştırmanın gerekliliği doğsa da gastronomik deneyimin bütün duyularla yaşanan bir süreç olduğunu ve bir gastronomik deneyim esnasında ne kadar çok duyuya hitap edilirse yemeğin o kadar iyi algılandığını gösteren çalışmalar, -kültürlere göre değişebilse de- gıda ve müziği eşleştirme konusundaki çoklu duyusal eğilimlerimizi, daha fazla haz almaya yönelik olarak gerçekleştirdiğimizi düşündürmektedir.

Ayrıca yapılan araştırmayla ile görülmüştür ki literatür, müzikoloji dışındaki farklı çalışma alanlarından ve az da olsa müzikoloji içinden, gıda, müzik ve insan

ilişkilerini konu alan birçok çalışmayı içermektedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, sonraki çalışmaları da yönlendirebilecek bir öneri şöyle olabilir:

Daha önce müzikoloji dışından farklı bilim alanlarında yapılan gastronomik deneyimde müziğin rolüne ilişkin çıkarımlar, müzikolojinin kendi yöntemleriyle değerlendirerek müzikolojik sonuçlara ulaşmak ve bu sonuçlardan genellenebilir bulgular elde etmeye yönelik olarak Gastromüzikoloji olarak değerlendirilebilir. Bu bakımdan bu konuda yapılabilecek çalışmaları Müzikoloji içerisinde Gastromüzikoloji başlığının altında sınıflandırılması, hem gıda, müzik ve insan ilişkilerinin ele alındığı çalışmaları belirlemek hem de araştırmacıların bu konuya odaklanan çalışmalara doğrudan ulaşabilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Baker, Julie;
Grewal, Dhruv;
Parasuraman, A.: “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image,” **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No. 4, pp. 328-339, (Çevrimiçi) DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>, 1 Ağustos 2018.
- Beardsworth, Alan,
Teresa Keil: **Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet**, Çev. Abdülbaki Dede, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2011.
- Bohlman, Philip V.: “Music as Representation,” **Journal of Musicological Research**, Vol. 24, No. 3-4, pp. 205-226, (Çevrimiçi) DOI: <https://doi.org/10.1080/01411890500233924>, 5 Haziran 2019.
- Braus, Ira: **Classical Cooks**, USA, Xlibris, 2007.
- Brillat-Savarin, Jean
A.: **Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler**, İstanbul, Oğlak Yayıncılık, 2015.
- Cooke, Mel: “Mutabaruka Dares Deity,” **The Gleaner**, April 27, 2012, (Çevrimiçi) <http://jamaica-gleaner.com/gleaner/20120427/ent/ent3.html>, 24 Temmuz 2019.
- Crisinel, Anne-
Sylvie, Charles
Spence: “As bitter as a trombone: Synesthetic correspondences in nonsynesthetes between tastes/flavors and musical notes,” **Attention, Perception & Psychophysics**, Vol. 72, No. 7, 2010, pp.1994-2002, (Çevrimiçi) DOI: <https://doi.org/10.3758/APP.72.7.1994>, 18 Haziran 2019.
- Crisinel, Anne
Sylvie et al.: “A bittersweet symphony: Systematically modulating the taste of food by changing the sonic properties of the soundtrack playing in the background,” **Food Quality and Preference**, Vol. 24, No. 1, 2012, pp. 201-204, (Çevrimiçi) DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.08.009>

- Çokluk, Ömay;
Yılmaz, Kürşad;
Oğuz, Ebru: “Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi,” **Kuramsal Eğitimbilim Dergisi**, Vol. 4, No. 1, 2011, s. 95-107, (Çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/akukeg/issue/29342/313994>, 23 Temmuz 2019.
- Davis, Mary E.: **Erik Satie**, London, Reaktion Books Ltd., 2007.
- Dey, Ian: **Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists**, London, Routledge, 2005.
- Gillespie, Cailein: **European Gastronomy into the 21st Century**, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2001.
- Goody, Jack: **Yemek, Mutfak, Sınıf: Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması**, Çev. Müge Günay Güran, İstanbul, Pinhan Yayıncılık, 2013.
- Grafton, Anthony;
Most, Glenn W.;
Settis, Salvatore: **The Classical Tradition**, Ed., Cambridge/Mass, Belknap Press of Harvard University Press, 2010.
- Hall, Stuart: **Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları**, Çev. İdil Dünder, Ed., İstanbul, Pinhan Yayıncılık, 2017.
- Hegarty, Joseph: “How Might Gastronomy be a Suitable Discipline for Testing the Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May be Called Avant-Garde?,” **Journal of Culinary Science & Technology**, Vol. 7, No.1, 2009, pp. 1-8, (Çevrimiçi) DOI: <https://doi.org/10.1080/15428050902788295>, 11 Haziran 2019.
- Herz, Rachel: **Why You Eat What You Eat: The Science Behind Our Relationship with Food**, New York, W. W. Norton & Company, 2018.
- Kellaris, James J.;
Cox, Anthony D.: “The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation,” **Journal of Marketing**, Vol. 57,

- Cox, Dena: No.4, 1993, pp.114-125, (Çevrimiçi) DOI: <https://doi.org/10.2307/1252223>, 20 Haziran 2019.
- Kivela, Jakša, John C. Crotts: "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination," **Journal of Hospitality and Tourism Research**, Vol. 30, No.3, 2006, pp.354-377, (Çevrimiçi) DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>, 9 Haziran 2019.
- Kotler, Philip: "Atmospherics as a Marketing Tool," **Journal of Retailing**, Vol.49, No.4, 1974, pp.48-64, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool, 18 Haziran 2019.
- Kurgun, Hülya, Demet Bağırhan Özşeker: **Gastronomi ve Turizm**, Ed., Ankara, Detay Yayıncılık, 2016.
- Loeb, Susanna et al.: "Descriptive analysis in education: A guide for researchers," (Çevrimiçi) <http://ies.ed.gov/ncee/>, 2 Ağustos 2019.
- Macinnis, Deborah J., C. Whan Park: "The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low- Involvement Consumers' Processing of Ads," **Journal of Consumer Research**, Vol. 18, No. 2, 2002, pp. 161-173, (Çevrimiçi) DOI: <https://doi.org/10.1086/209249>, 20 Haziran 2019.
- Mauch, Matthias et al.: "The Evolution of Popular music: USA 1960-2010," **Royal Society Open Science**, Vol. 2, No. 5, 2015, pp. 2-10, (Çevrimiçi) DOI: <https://doi.org/10.1098/rsos.150081>, 28 Mayıs 2019.
- Milliman, Ronald E.: "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers," **Journal of Marketing**, Vol. 46, No. 3, 1982, pp. 86-91, (Çevrimiçi) DOI: <https://doi.org/10.2307/1251706>, 8 Şubat 2018.

- Milliman, Ronald E.: “The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, No. 2, 1986, pp. 286-289, (Çevrimiçi) DOI: <https://doi.org/10.1086/209068>, 12 Şubat 2018.
- Murray, Edmundo.: “Introduction: Singing While Sowing,” **A Symphony of Flavors: Food and Music in Concert**, Ed. by E. Murray, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing, 2015, pp. 1-16.
- North, Adrian C.; Hargreaves, David J.; McKendrick, Jennifer: “In-Store Music Affects Product Choice,” **Nature**, Vol. 390, November 1997, p. 132, (Çevrimiçi) DOI: <http://dx.doi.org/10.1038/36484>, 8 Şubat 2018.
- North, Adrian C.; Shilcock, Amber; Hargreaves, David J.: “The Effect of Musical Style on Restaurant Customers’ Spending,” **Environment and Behavior**, Vol. 35, No. 5, 2003, pp. 712-718, (Çevrimiçi) DOI: <https://doi.org/10.1177/0013916503254749>, 12 Şubat 2018.
- Orledge, Robert: **Satie the Composer**, Cambridge, Cambridge University Press, 1990.
- Özdemir, Murat: “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma,” **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol. 11, No. 1, 2010, s. 323-343, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/download/article-file/113287>, 23 Temmuz 2019.
- Özçelik, Ayşe Ö., Metin Saip Sürücüoğlu: “Tüketicilerin ‘Fast Food Türü’ Yiyecek Tercihleri,” **GIDA**, Vol. 23, No. 6, 1998, s. 437-447, (Çevrimiçi) <http://dergipark.gov.tr/gida/issue/6867/91974>, 27 Eylül 2017.
- Pérez, Roberto A.: “Classical Music, Flavors and Some Commentaries on The Coffee Cantata (KaffeeKantate) By J. S. Bach,” **A Symphony of Flavors: Food and Music in Concert**, Ed. by E. Murray, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing,

- 2015, pp. 65-77.
- Polzonetti, Pierpaolo: "Feasting and Fasting in Verdi's Operas," **Studi Verdiani**, Vol. 14, 1999, pp. 69-106, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/19690064/_Feasting_and_Fasting_in_Verdi_s_Operas_Studi_Verdiani_14_1999_69-106, 21 Haziran 2019.
- Potter, Caroline: "Adventures in gastromusicology: Satie, La Sirène and Trois petites pièces montées (1919)," **Historical Interplay in French Music and Culture, 1860-1960**, Ed. by D. Mawer, NY and Oxon, Routledge, 2018, pp. 81-96.
- Ritzer, George: **Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**, Çev. Akin Emre Pilgir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2017.
- Santich, Barbara: "The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training," **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 23, No. 1, 2004, pp. 15-24, (Çevrimiçi) DOI: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0), 10 Haziran 2019.
- Scarpato, Rosario: "Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies," **Tourism and Gastronomy**, Ed. by A.-M. Hjalager, G. Richards, London, Routledge, 2002, pp. 51-70.
- Schlosser, Eric: **Hamburger Cumhuriyeti: Amerikan Fast Food Kültürünün Karanlık Yüzü**, Çev. Hayrullah Doğan, İstanbul, Metis Yayınlar, 2004.
- Seago, Alex: "Where Hamburgers Sizzle on an Open Grill Night and Day'(?): Global Pop Music and Americanization in the Year 2000," **American Studies**, Vol. 41, No. 2/3, 2000, pp. 119-136, (Çevrimiçi) <https://www.jstor.org/stable/40643233>, 8 Temmuz 2019.
- Shaw, Carl: "ΣΚΟΠΗΙΟΣ or ΣΚΩΠ ΠΕΟΣ? A Sexual Joke in

- Archestratus' Hedypatheia," **The Classical Quarterly**, Vol. 59, No. 2, 2009, pp. 634-639, (Çevrimiçi) <https://www.jstor.org/stable/20616713>, 10 Haziran 2019.
- Shaw, Carl: "Archestratus: Fragments from the Life of Luxury (Review)," **Gastronomica**, Vol. 12, No. 4, 2012, pp. 122-123, (Çevrimiçi) <https://www.jstor.org/stable/10.1525/gfc.2012.12.4.122>, 11 Haziran 2019.
- Shepherd, Gordon M.: **Neurogastronomy**, New York, Columbia University Press, 2012.
- Siles, Ignacio et al.: "Genres as Social Affect: Cultivating Moods and Emotions through Playlists on Spotify," **Social Media + Society**, Vol. 5, No. 2, 2019, pp. 1-11, (Çevrimiçi) DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119847514>, 3 Haziran 2019.
- Spence, Charles: "Sound The Forgotten Flavor Sense," **Multisensory Flavor Perception: From Fundamental Neuroscience Through to the Marketplace**, Ed. by B. Piqueras-Fiszman, C. Spence, Duxford, Woodhead Publishing, 2016, pp. 81-105.
- Spence, Charles: **Gastrophysics: The New Science of Eating**, New York, Viking, 2017.
- Tarhan, Kamil: "Küreselleşme Evrensel Bir Kültür mü Oluşturdu?," **Business Economics and Management Research Journal**, Vol. 1, No. 2, 2018, s. 73-80, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/bemarej/issue/41156/469684>, 8 Temmuz 2019.
- Williams, Sean: **The Ethnomusicologists' Cookbook: Complete Meals from Around the World**, Ed., New York, Routledge, 2006.
- Williams, Sean: **The Ethnomusicologists' Cookbook, Volume II: Complete Meals from Around the World**, Ed., New York,

Routledge, 2016.

- Wilson, Stephanie: “The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant,” **Psychology of Music**, Vol. 31, No. 1, 2003, pp. 93-112, (Çevrimiçi) DOI: <https://doi.org/10.1177/0305735603031001327>, 21 Şubat 2018.
- Yeoh, Joanne P. S., Adrian C. North: “The Effects of Musical Fit on Consumers’ Ability to Freely Recall Related Products,” **Empirical Musicology Review**, Vol. 5, No. 1, 2010, pp. 3-9, (Çevrimiçi) DOI: <https://doi.org/10.18061/1811/45168>, 23 Temmuz 2018.
- Zampini, Massimiliano, Charles Spence: “The Role of Auditory Cues in Modulating The Perceived Crispness and Staleness of Potato Chips,” **Journal of Sensory Studies**, Vol. 19, No. 5, 2004, pp. 347-363, (Çevrimiçi) DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1745-459x.2004.080403.x>, 19 Haziran 2019.

Elektronik Kaynaklar

- URL1: **McDonald’s Tarihçe**, (Çevrimiçi), <https://www.mcdonalds.com.tr/tarihcemiz>, 15 Haziran 2019.
- URL2: **Shazam**, (Çevrimiçi), <https://www.shazam.com/tr/company>, 21 Haziran 2019.
- URL3: **Trois petites pièces montées**, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=K8SrjycoI64>, 2 Ağustos 2019.
- URL4: **Trois Morceaux en Forme de Poire**, (Çevrimiçi), <https://www.youtube.com/watch?v=VQmuAr93OI>, 2 Ağustos 2019.
- URL5: **Caferağa Mahallesi'ne ait demografik bilgi**, (Çevrimiçi),

<https://www.endeksa.com/tr/analiz/istanbul/kadikoy/caferaga/demografi>, 2 Ağustos 2019.

URL6: **Güncel Türkçe Sözlük**, (Çevrimiçi), <http://sozluk.gov.tr>, 22 Ağustos 2019.

URL7: **Güncel Türkçe Sözlük**, (Çevrimiçi), <http://sozluk.gov.tr>, 22 Ağustos 2019.

URL8: **Instagram**, (Çevrimiçi), <https://help.instagram.com/424737657584573>, 21 Haziran 2019.

URL9: **Spotify**, (Çevrimiçi), https://support.spotify.com/tr/using_spotify/the_basics/what-is-spotify/, 21 Haziran 2019.

EKLER

EK 1a: İşletmeci Görüşme Soru Formu



**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müzikoloji Anabilim Dalı**

**Gastronomi ve Müzik konulu Yüksek Lisans
Araştırma Projesi**

Yürütücü: Doç. Dr. Seyit YÖRE
Araştırmacı: Arş. Gör. İrem ERDOĞAN TÜREN
GÖRÜŞME FORMU

GÖRÜŞÜLEN BİLGİLERİ

Yer:

Tarih ve Saat:

Adı Soyadı:

Görüşülen: İşletmeci

GÖRÜŞME SORULARI

- Kaç yaşındasınız?
- Genel eğitim durumunuz nedir?
- İşinizle ilgili eğitiminiz var mı?
- İşinizle ilgili eğitim durumunuz nedir?
- Bu dükkânı ne zaman açtınız?

- 1- McDonalds, Burger King, Arby's, KFC gibi zincir burgercilerden farkınız nedir?
- 2-Burgeriniz yaklaşık kaç dakikada hazır olabiliyor?
- 3-Ekmeği kendiniz mi yapıyorsunuz?

- 4-Etinizi nereden alıyorsunuz?
- 5-Köftenizi kendiniz mi yapıyorsunuz?
- 6-Sos kullanıyor musunuz?
- 7-Kendinizin yaptığı soslar var mı? Varsa nedir? (*harici soslar ve burgerin içindekiler sorulacak*)
- 8-Burgeriniz yaklaşık kaç dakikada hazır olabiliyor?
- 9-Neden burgerci açtınız?
- 10-Açacağınız burger dükkânınız için mekân ararken önemsedığınız fiziksel özellikler nelerdi?
- 11-Bu mekânın içindeki mimari özellikleri kendiniz mi belirlediniz yoksa profesyonel birinden (*iç mimar*) hizmet aldınız mı?
- 12-Dükkânın iç kısmı tasarlanırken sizin özellikle yapılmasını istediğiniz veya eklediğiniz birşey oldu mu? (*renkleri de sor*)
- 13-Dükkânınız yaklaşık olarak kaç metre kare?
- 14-Dükkânınızın yüz ölçümünün işinizdeki lezzeti sağlamaya ve sürdürmeye olumlu ya da olumsuz bir etkisi var mı?
- 15-Burada açtığınız dükkânı ve bu dükkânda sattığınız burgerin niteliksel özelliklerini bu şekilde sürdürmek istiyor musunuz?
- 16-İşletmenizin başka bir şubesi var mı?
- 17-İşletmenizin zincirleşmesini hedefliyor musunuz?
- 18-Zincirleşme ve lezzet arasında nasıl bir ilişki kuruyorsunuz?
- 19-Burgercinizi neden Kadıköy’de açtınız?
- 20-Burgerciniz için Kadıköy’ün Caferağa mahallesini tercih etme sebebiniz nedir?
- 21-Kadıköy’ün/Caferağa mahallesinin burgeriniz için uygun bir semt/mahalle olduğunu size düşündüren özellikler neler?
- 22-Burger’in tarihi geçmişini, nasıl ortaya çıktığını biliyor musunuz?
- 23-Son zamanlarda sizin gibi burgercilerde bir artış oldu, sizce neden?
- 24-Sizce burgeriniz nasıl bir damağa hitap ediyor?
- 25-Sattığınız burgerin lezzetinin kalitesini belirten özel bir ismi var mı?
- 26-Sizin gibi burgerciler ürettikleri burger için “butik burger”, “gurme burger”, “butik gurme burger” gibi isimleri kullanıyorlar. Siz bu isimlendirmelerden birini kullanıyor musunuz? (*kullanmıyorsa: sizin tercih ettiğiniz bir isimlendirme var mı?*)

- 27-Caferağa mahallesinde sizin gibi odağı burger olan toplam 7 işletme var. Sizce bu 7 işletmeyi zincir burgercilerden ayıran ortak bir özelliği var mı? Varsa nedir?
- 28-Çalınan müzikleri kim belirliyor?
- 29-Müzik dinletmek için hangi aracı kullanıyorsunuz? (CD çalar, kaset çalar, spotify vb.)
- 30-Çalınan müziklerde tür olarak belli bir tercihiniz var mı? *(Tür ile ilgili belli bir tercih yoksa 31 ve 35. soruyu soramazsın. Diğerlerini sor.)*
- 31-Çaldığınız müzik türünü günün farklı saatlerinde değiştirdiğiniz oluyor mu? *(değiştiriyorsa: neden?)*
- 32-Bir gün içerisinde birden fazla kez çaldığınız bir parça var mı?
- 33-Hergün aynı müzikleri mi çalıyorsunuz?
- 34-Burada çaldığınız müzikleri günlük hayatınızda da, örneğin vapurda yolculuk yaparken ya da spor yaparken dinliyor musunuz? Yoksa bu müzikler sadece dükkân için mi?
- 35-Burada çalınan müzik türü olarak belirttiğiniz türü çalmanızın bir amacı var mı?
- 36-Sizce burada klasik müzik çalınabilir mi?
- 37-Sizce burada halk müziği çalınabilir mi?
- 38-Sizce sattığınız burgerin bir müziği ve/veya müzik türü olabilir mi?
- 39-Sattığınız burgerle burada çalınan müziğin uygun olduğunu düşünüyor musunuz?
- 40- Bu müzik türünü çalmakla burada yakalamayı hedeflediğiniz bir atmosfer var mı?
- 41- Sizce burada çalınan müzik yaptığınız burgerin lezzetini temsil ediyor mu?
- 42-Sizin gibi burgercilere özgü bir müzik türü var mıdır?

EK 1b: Aşçı-İşletmeci Görüşme Soru Formu



**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müzikoloji Anabilim Dalı**

**Gastronomi ve Müzik konulu Yüksek Lisans
Araştırma Projesi**

Yürütücü: Doç. Dr. Seyit YÖRE
Araştırmacı: Arş. Gör. İrem ERDOĞAN TÜREN
GÖRÜŞME FORMU

GÖRÜŞÜLEN BİLGİLERİ

Yer:

Tarih ve Saat:

Adı Soyadı:

Görüşülen: Hem Aşçı Hem İşletmeci

GÖRÜŞME SORULARI

-Kaç yaşındasınız?

-Genel eğitim durumunuz nedir?

-İşinizle ilgili eğitiminiz var mı?

-İşinizle ilgili genel eğitim durumunuz nedir?

-İşinizle ilgili özel eğitiminiz var mı? Varsa süresi nedir?

-Kaç senedir bu işi yapıyorsunuz?

-Bu dükkânı ne zaman açtınız?

1-McDonalds, Burger King, Arby's, KFC gibi zincir burgercilerden farkınız nedir?

2-Burgeriniz yaklaşık kaç dakikada hazır olabiliyor?

3-Ekmeği kendiniz mi yapıyorsunuz?

4-Etinizi nereden alıyorsunuz?

- 5-Köftenizi kendiniz mi yapıyorsunuz?
- 6-Sos kullanıyor musunuz?
- 7-Kendinizin yaptığı soslar var mı? Varsa nedir? *(harici soslar ve burgerin içindekiler sorulacak)*
- 8-Burgeriniz yaklaşık kaç dakikada hazır olabiliyor?
- 9-Neden burgerci açtınız?
- 10-Açacağınız burger dükkânınız için mekân ararken önemseydiğiniz fiziksel özellikler nelerdi?
- 11-Bu mekânın içindeki mimari özellikleri kendiniz mi belirlediniz yoksa profesyonel birinden *(iç mimar)* hizmet aldınız mı?
- 12-Dükkânın iç kısmı tasarlanırken sizin özellikle yapılmasını istediğiniz veya eklediğiniz birşey oldu mu? *(renkleri de sor)*
- 13-Dükkânınız yaklaşık olarak kaç metre kare?
- 14-Dükkânınızın yüz ölçümünün işinizdeki lezzeti sağlamaya ve sürdürmeye olumlu ya da olumsuz bir etkisi var mı?
- 15-Burada açtığınız dükkânı ve bu dükkânda yaptığınız burgerin niteliksel özelliklerini bu şekilde sürdürmek istiyor musunuz?
- 16-İşletmenizin başka bir şubesi var mı?
- 17-İşletmenizin zincirleşmesini hedefliyor musunuz?
- 18-Zincirleşme ve lezzet arasında nasıl bir ilişki kuruyorsunuz?
- 19-Burgercinizi neden Kadıköy’de açtınız?
- 20-Burgerciniz için Kadıköy’ün Caferağa mahallesini tercih etme sebebiniz nedir?
- 21-Kadıköy’ün/Caferağa mahallesinin burgeriniz için uygun bir semt/mahalle olduğunu size düşündüren özellikleri neler?
- 22-Burger’in tarihi geçmişini, nasıl ortaya çıktığını biliyor musunuz?
- 23-Son zamanlarda sizin gibi burgercilerde bir artış oldu, sizce neden?
- 24-Sizce burgeriniz nasıl bir damağa hitap ediyor?
- 25-Yaptığınız burgerin lezzetinin kalitesini belirten özel bir ismi var mı?
- 26-Sizin gibi burgerciler ürettikleri burger için “butik burger”, “gurme burger”, “butik gurme burger” gibi isimleri kullanıyorlar. Siz bu isimlendirmelerden birini kullanıyor musunuz? *(kullanmıyorsa: sizin tercih ettiğiniz bir isimlendirme var mı?)*

27-Caferağa mahallesinde sizin gibi odağı burger olan toplam 7 işletme var. Sizce bu 7 işletmeyi zincir burgercilerden ayıran ortak bir özelliği var mı? Varsa nedir?

28-Müzik dinletmek için hangi aracı kullanıyorsunuz? (CD çalar, kaset çalar, spotify vb.)

29-Çalınan müziklerde tür olarak belli bir tercihiniz var mı? *(Tür ile ilgili belli bir tercih yoksa yalnızca aşağıdaki soruyu soramazsın. Diğerlerini sor.)*

30-Çaldığınız müzik türünü günün farklı saatlerinde değiştirdiğiniz oluyor mu? *(değiştiriyorsa: neden?)*

31-Bir gün içerisinde birden fazla kez çaldığınız bir parça var mı?

32-Hergün aynı müzikleri mi çalıyorsunuz?

33-Burada çaldığınız müzikleri günlük hayatınızda da, örneğin vapurda yolculuk yaparken ya da spor yaparken dinliyor musunuz? Yoksa bu müzikler sadece dükkân için mi?

34-Burada çalınan müzik türü olarak belirttiğiniz türü çalmanızın bir amacı var mı?

35-Bu müzik türünü çalmakla burada yakalamayı hedeflediğiniz bir atmosfer var mı?

36-Burger yaparken burada çalan müziği dinliyor musunuz?

Evet:

e.1-Burger yaparken genel olarak müzik dinlemenin yaptığınız işe bir etkisi oluyor mu? Oluyorsa bu etkiden/etkilerden bahseder misiniz?

e.2-Burger yaparken dinlediğiniz müzik türünün/müziyenin/müzik grubunun/albumün yaptığınız işe bir etkisi oluyor mu? Oluyorsa bu etkiden/etkilerden bahseder misiniz?

e.3-Sizce burada klasik müzik çalınabilir mi?

e.4-Sizce burada halk müziği çalınabilir mi?

e.5-Sizce yaptığınız burgerin bir müziği ve/veya müzik türü olabilir mi?

e.6-Yaptığınız burgerle burada çalınan müziğin uygun olduğunu düşünüyor musunuz?

e.7-Sizce burada çalınan müzik yaptığınız burgerin lezzetini temsil ediyor mu?

e.8-Sizin gibi burgercilere özgü bir müzik türü var mıdır?

Hayır:

h.1-Sizce yaptığınız burgerin bir müziği ve/veya müzik türü olabilir mi?

h.2-Yaptığınız burgerle burada çalınan müziğin uygun olduğunu düşünüyor musunuz?

h.3-Sizce burada klasik müzik çalınabilir mi?

h.4-Sizce burada halk müziği çalınabilir mi?

h.5-Sizce burada çalınan müzik yaptığınız burgerin lezzetini temsil ediyor mu?

h.6-Sizin gibi burgercilere özgü bir müzik türü var mıdır?

Burada çalan müziği dinlemiyor ama kulaklığından müzik dinliyorsa:

b.1-Sadece çalışırken dinlemeyi tercih ettiğiniz bir müzik türü, müzisyen, müzik grubu veya bir albüm var mı?

b.2-Burger yaparken özellikle bu müzik türünü/müzisyeni/müzik grubunu/albümü dinleme sebebiniz nedir?

b.3-Burger yaparken genel olarak müzik dinlemenin yaptığınız işe bir etkisi oluyor mu? Oluyorsa bu etkiden/etkilerden bahseder misiniz?

b.4-Burger yaparken dinlediğiniz müzik türünün/müzisyenin/müzik grubunun/albümün yaptığınız işe bir etkisi oluyor mu? Oluyorsa bu etkiden/etkilerden bahseder misiniz?

b.5-Sizce burada klasik müzik çalınabilir mi?

b.6-Sizce burada halk müziği çalınabilir mi?

b.7-Sizce yaptığınız burgerin bir müziği ve/veya müzik türü olabilir mi?

b.8-Yaptığınız burgerle dinlediğiniz müziğin uygun olduğunu düşünüyor musunuz?

b.9-Yaptığınız burgerle burada çalınan müziğin uygun olduğunu düşünüyor musunuz?

b.10-Sizce dinlediğiniz müzik yaptığınız burgerin lezzetini temsil ediyor mu?

b.11-Sizce burada çalınan müzik yaptığınız burgerin lezzetini temsil ediyor mu?

b.12-Sizin gibi burgercilere özgü bir müzik türü var mıdır?

EK 1c: Aşçı Görüşme Soru Formu



**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müzikoloji Anabilim Dalı**

**Gastronomi ve Müzik konulu Yüksek Lisans
Araştırma Projesi**

Yürütücü: Doç. Dr. Seyit YÖRE
Araştırmacı: Arş. Gör. İrem ERDOĞAN TÜREN
GÖRÜŞME FORMU

GÖRÜŞÜLEN BİLGİLERİ

Yer:

Tarih ve Saat:

Adı Soyadı:

Görüşülen: Aşçı

GÖRÜŞME SORULARI

- Kaç yaşındasınız?
- Genel eğitim durumunuz nedir?
- İşinizle ilgili eğitiminiz var mı?
- İşinizle ilgili eğitim durumunuz nedir?
- İşinizle ilgili özel eğitiminiz var mı? Varsa süresi nedir?
- Kaç senedir bu işi yapıyorsunuz?

- 1-McDonalds, Burger King, Arby's, KFC gibi zincir burgercilerden farkınız nedir?
- 2-Burgeriniz yaklaşık kaç dakikada hazır olabiliyor?
- 3-Ekmeği kendiniz mi yapıyorsunuz?
- 4-Etinizi nereden alıyorsunuz?
- 5-Köftenizi kendiniz mi yapıyorsunuz?
- 6-Sos kullanıyor musunuz?

7-Kendinizin yaptığı soslar var mı? Varsa nedir? (*harici soslar ve burgerin içindekiler sorulacak*)

8-Burgeriniz yaklaşık kaç dakikada hazır olabiliyor?

9-Burger'in tarihi geçmişini, nasıl ortaya çıktığını biliyor musunuz?

10-Son zamanlarda sizin gibi burgercilerde bir artış oldu, sizce neden?

11-Sizce burgeriniz nasıl bir damağa hitap ediyor?

12-Yaptığınız burgerin lezzetinin kalitesini belirten özel bir ismi var mı?

13-Zincirleşme ve lezzet arasında nasıl bir ilişki kuruyorsunuz?

14-Sizin gibi bugerciler ürettikleri burger için “butik burger”, “gurme burger”, “butik gurme burger” gibi isimleri kullanıyorlar. Siz bu isimlendirmelerden birini kullanıyor musunuz? (*kullanmıyorsa: sizin tercih ettiğiniz bir isimlendirme var mı?*)

15-Caferağa mahallesinde sizin gibi odağı burger olan toplam 7 işletme var. Sizce bu 7 işletmeyi zincir burgercilerden ayıran ortak bir özelliği var mı? Varsa nedir?

16-Burger yaparken burada çalan müziği dinliyor musunuz?

Evet:

e.1-Burger yaparken genel olarak müzik dinlemenin yaptığınız işe bir etkisi oluyor mu? Oluyorsa bu etkiden/etkilerden bahseder misiniz?

e.2-Burger yaparken dinlediğiniz müzik türünün/müziyenin/müzik grubunun/albumün yaptığınız işe bir etkisi oluyor mu? Oluyorsa bu etkiden/etkilerden bahseder misiniz?

e.3-Sizce burada klasik müzik çalınabilir mi?

e.4-Sizce burada halk müziği çalınabilir mi?

e.5-Sizce yaptığınız burgerin bir müziği ve/veya müzik türü olabilir mi?

e.6-Yaptığınız burgerle burada çalınan müziğin uygun olduğunu düşünüyor musunuz?

e.7-Sizce burada çalınan müzik yaptığınız burgerin lezzetini temsil ediyor mu?

e.8-Sizin gibi burgercilere özgü bir müzik türü var mıdır?

Hayır:

h.1-Sizce yaptığınız burgerin bir müziği ve/veya müzik türü olabilir mi?

h.2-Yaptığınız burgerle burada çalınan müziğin uygun olduğunu düşünüyor musunuz?

h.3-Sizce burada klasik müzik çalınabilir mi?

h.4-Sizce burada halk müziği çalınabilir mi?

h.5-Sizce burada çalınan müzik yaptığınız burgerin lezzetini temsil ediyor mu?

h.6-Sizin gibi burgercilere özgü bir müzik türü var mıdır?

Burada çalan müziği dinlemiyor ama kulaklığından müzik dinliyorsan:

b.1-Sadece çalışırken dinlemeyi tercih ettiğiniz bir müzik türü, müzisyen, müzik grubu veya bir albüm var mı?

b.2-Burger yaparken özellikle bu müzik türünü/müzisyeni/müzik grubunu/albümü dinleme sebebiniz nedir?

b.3-Burger yaparken genel olarak müzik dinlemenin yaptığınız işe bir etkisi oluyor mu? Oluyorsa bu etkiden/etkilerden bahseder misiniz?

b.4-Burger yaparken dinlediğiniz müzik türünün/müzisyenin/müzik grubunun/albümün yaptığınız işe bir etkisi oluyor mu? Oluyorsa bu etkiden/etkilerden bahseder misiniz?

b.5-Sizce burada klasik müzik çalınabilir mi?

b.6-Sizce burada halk müziği çalınabilir mi?

b.7-Sizce yaptığınız burgerin bir müziği ve/veya müzik türü olabilir mi?

b.8-Yaptığınız burgerle dinlediğiniz müziğin uygun olduğunu düşünüyor musunuz?

b.9-Yaptığınız burgerle burada çalınan müziğin uygun olduğunu düşünüyor musunuz?

b.10-Sizce dinlediğiniz müzik yaptığınız burgerin lezzetini temsil ediyor mu?

b.11-Sizce burada çalınan müzik yaptığınız burgerin lezzetini temsil ediyor mu?

b.12-Sizin gibi burgercilere özgü bir müzik türü var mıdır?

EK 1d: Müşteri Görüşme Soru Formu



**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müzikoloji Anabilim Dalı**

**Gastronomi ve Müzik konulu Yüksek Lisans
Araştırma Projesi**

Yürütücü: Doç. Dr. Seyit YÖRE
Araştırmacı: Arş. Gör. İrem ERDOĞAN TÜREN
GÖRÜŞME FORMU

GÖRÜŞÜLEN BİLGİLERİ

Yer:

Tarih ve Saat:

Adı Soyadı:

Görüşülen: Müşteri

GÖRÜŞME SORULARI

-Kaç yaşındasınız?

-Genel eğitim durumunuz nedir?

1-Burger yemek için neden burayı tercih ettiniz? (*iyi yemek mi yemek istiyor?*)

2-Buraya sık sık geliyor musunuz?

3-Burger yemek istediğiniz zaman özellikle bu tür burgercileri tercih etme sıklığınız ile zincir burgercileri (McDonalds, Burger King, Arby's, KFC vb.) tercih etme sıklığınız nedir?

4-Sizce yediğiniz burger kaliteli mi?

5-Sizce yediğiniz burgerin kaliteli olduğunu düşündürten özellikleri nelerdir?

6-Bu burgerciye benzeyen başka burgercilere gidiyor musunuz? Mesela nereye?

7-Sizce yediğiniz burgerin lezzetinin kalitesini belirten özel bir ismi var mı?

8-Bunun gibi bugerciler ürettikleri burger için “butik burger”, “gurme burger”, “butik gurme burger” gibi isimleri kullanıyorlar. Sizce yediğiniz burgere hangi isimlendirme daha uygun olur?

9-Sizce burada klasik müzik çalınabilir mi?

10-Sizce burada halk müziği çalınabilir mi?

11-Sizce burada çalınan müzik türü yediğiniz burgerle uyumlu mu? *(müşteri oradayken hangi müzikleri dinlediğini kaydet!)*

12-Sizce burada çalan müzik yediğiniz burgeri temsil edebilir mi?

13-Sizce bu tür burgerin bir müziği veya müzik türü olabilir mi?

14-Sizce yediğiniz burgerle müziğin uyumlu olması bu burgerciyi tercih etmenizde bir güven duygusu veriyor mu?

EK 2: Görüşme Onay formu



İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA GÖRÜŞMESİ ONAY FORMU

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve BAP Koordinatörlüğü (Proje No. SYL-2018-28961) kapsamında yürütülmekte olan “Butik Burgercilerde Müzik Unsuru: Kadıköy’de (İstanbul) Etnografik Gastromüzikoloji Çalışması” adlı araştırma için şahsıma yöneltilen soruları cevaplamayı, konuyla ilgili fotoğraf çekimini, ses kaydımın alınmasını ve verdiğim bilgilerin araştırma kapsamında kullanılmasını kabul ediyorum.

Araştırmanın görüşme yapılan kişiler listesinde adım ve soyadım kullanılabilir
Araştırmanın görüşme yapılan kişiler listesinde adım ve soyadım kullanılamaz

Ad-Soyad:

İmza:

Tarih:

EK 3: Görüşme Yapılan Butik Burger İşletmeleri

B.O.B Best of Burger
Brox Burger&More
Bykush Street Food
Byte Street Food
Mini Eatry
Simple Street Grill
Smash Food Works
Zapata Burger

EK 4: Görüşülen Kişilerin Listesi¹

İşletmeciler

Ahmet İlter Şenyurt
Emre Çeri
Engin Tunç
Korhan Gülsoy
Orhan Güneşdoğan
Zakir Turgut

Aşçı-İşletmeciler

Bora Bozankaya
Ragıp Özcan Güvenç
Remzi Demir
Sadık Çağlar Ardıç

Aşçılar

¹ Bu listede adının açık olarak belirtilmesini onaylayanlara yer verilmiştir. Adının belirtilmesini istemeyenlerin, görüşülen sayısını gösterebilmek adına yalnızca ad ve soyadının baş harfleri kullanılmıştır.

Bülent Dere
Ceylan Kara
Derviş Yıldız
H. K.
Melisa Çevik
Okan Kara
Onur Mordeniz
Ömer Can İşletici
Sarp Erkenci
Sercan Demiral

Müşteriler

Ali Öndeş
Alin Merdinoğlu
Ayşe İlayda Ekinci
Barış Nergis
Can Gökmen
Çağdaş Bülbül
Dilara Yıldırım
D. G.
Elif Arayıcı
Janbek Özdemir
K. S.
Mehmet Övünç
Müge Kıyanat
O. S.
Sevda Ertekin
Tayhan Toraman

EK 5: Tablo 2. Mekân Bazında Görüşme Esnasında Çalan Müzikler

Mekânlar	Görüşmeler Esnasında Çalan Sanatçı, Eser
Mekân-1	Amy Winehouse, <i>Love Is A Losing Game</i> .
	Amy Winehouse, <i>You Know I'm No Good</i> .
	Arctic Monkeys, <i>Arabella</i> .
	Arctic Monkeys, <i>Brick By Brick</i> .
	Arctic Monkeys, <i>I Wanna Be Yours</i> .
	Arctic Monkeys, <i>Library Pictures</i> .
	Arctic Monkeys, <i>Love Is A Laserquest</i> .
	Arctic Monkeys, <i>One For The Road</i> .
	Arctic Monkeys, <i>Piledriver Waltz</i> .
	Arctic Monkeys, <i>R U Mine?</i>
	Arctic Monkeys, <i>She's Thunderstorms</i> .
	Arctic Monkeys, <i>Snap Out Of It</i> .
	Arctic Monkeys, <i>That's Where You're Wrong</i> .
	Blue Boy, <i>Remember Me (Sure Is Pure 7'' Edit)</i> .
	Depeche Mode, <i>Suffer Well</i> .
	Frank Ocean, <i>Pyramids</i> .
	Gorillaz, <i>Fire Flies</i> .
	Gorillaz, <i>Kansas</i> .
	Gorillaz, <i>Tranz</i> .
	LP, <i>Other People</i> .
	LP, <i>When We're High</i> .
	ZEB, <i>Nafas</i> .
Mekân-2	Andy Bros, <i>Vino&Fagottini</i> .
	Bombay Traffic, <i>Soul Brother (Superlover Remix)</i> .
	Cold Miles, <i>Silicon</i> .
	Elfendberg, <i>Jafar (Original Mix)</i> .
	Hraach, <i>Paseo De Lost Tristes (Rabin Rizk Edit)</i> .
	Oceanvs Orientalis, <i>Khronos</i> .
	Oceanvs Orientalis, <i>The Universe</i> .
	Rodrigo Gallardo, <i>Ay Que Sera Del Sol (Original)</i> .
	The Soul Brothers, <i>Sheikha</i> .
Mekân-3	Aparde, <i>Maerk</i> .
	Crussen, <i>Theme For Namgar (Edit)</i> .
	Dauwd, <i>Ikopol</i> .
	Dauwd, <i>Macadam Therapy</i> .
	Her, <i>Quite Like</i> .
	Her, <i>Union</i> .
	Kalabrese Feat. Sarah Palin, <i>Fresh And Foolish</i> .
	Kalabrese, <i>Wanzka</i> .

	Kazy Lambist, <i>Love Song</i> .
	Kiamos, <i>Swept</i> .
	Klangkarussell Feat. Adam Freeland, <i>We Want Your Soul</i> .
	Klangkarussell, <i>Sternenkinder</i> .
	Marbert Rocel, <i>Always On My Mind</i> .
	Marbert Rocel, <i>Me, Myself And I</i> .
	Nouvelle Vague, <i>In A Manner Of Speaking</i> .
	Oliver Koletzki & Jimmy Sax, <i>No Man No Cry (Jimmy Sax Version)</i> .
	Omar Apollo, <i>Unbothered</i> .
	Pupkulies & Rebecca, <i>Saúde</i> .
	Stavroz, <i>The Ginning</i> .
	Stereoclip, <i>Easy Field</i> .
	Tomas Skyldeberg, <i>Diving Together</i> .
Mekân-4	Alborosie, <i>Police</i> .
	L'Entourloop, <i>Dirty Money</i> .
	L'Entourloop, <i>Thru' Di Groove</i> .
	O.B.F. Feat. Charlie P., <i>Sixteen Tons Of Pressure</i> .
	Stand High Patrol, <i>Boat People</i> .
	Stand High Patrol, <i>Brest Bay</i> .
	Stand High Patrol, <i>Commando</i> .
	Stand High Patrol, <i>Dub It</i> .
	Stand High Patrol, <i>Entertainer</i> .
	Stand High Patrol, <i>Home Made</i> .
	Stand High Patrol, <i>Midnight Walkers</i> .
	The Notorious B.I.G., <i>Notorious Thugs</i> .
	Vinnie Paz, <i>End Of Days</i> .
	Womack & Womack, <i>Love Wars</i> .
Mekân-5	Buika, <i>Mi Niña Lola</i> .
	Harri Agnel, <i>Svarna (Original Mix)</i> .
	Kermesse, <i>Shamma (Original Mix)</i> .
	L.O.C & Lazy Hammock, <i>Wounds</i> .
	Maria Gadú, <i>Shimbalaiê</i> .
	Massive Attack, <i>Five Man Army (2006 Digital Remaster)</i> .
	Nikonn, <i>Sunday</i> .
	Paco De Lucía & Ramón De Algeciras, <i>Malaguena Salerosa</i> .
	Soulchillaz, <i>Your Heart</i> .
	Speech, <i>Like Marvin Gaye Said (What's Goin' On)</i> .
Mekân-6	5 Seconds Of Summer, <i>Valentine</i> .
	Ariana Grande, <i>God Is A Woman</i> .
	Bebe Rexha, <i>I'm A Mess</i> .
	Halsey, <i>Bad At Love</i> .

	Madison Beer, <i>Home With You</i> .
	Shawn Mendes Feat. Khalid, <i>Youth</i> .
	Shawn Mendes, <i>There's Nothing Holdin' Me Back</i> .
	ZAYN Feat. Kehlani, <i>Wrong</i> .
	ZAYN Feat. Sia, <i>Dusk Till Dawn</i> .
	ZAYN, <i>Befour</i> .
	ZAYN, <i>Drunk</i> .
	ZAYN, <i>Entertainer</i> .
	ZAYN, <i>I Don't Wanna Live Forever (Fifty Shades Darker)</i> .
	ZAYN, <i>It's You</i> .
	ZAYN, <i>Like I Would (The White Panda Remix)</i> .
	ZAYN, <i>Pillowtalk</i> .
Mekân-7	Ceza, <i>Alaturka Çeşmesi</i> .
	Ceza, <i>Holocaust</i> .
	Ceza, <i>Sinekler Ve Beatler</i> .
	David Soul, <i>Don't Give Up On Us</i> .
	Deep Purple, <i>Smoke On The Water</i> .
	Dr. Hook & The Medicine Show, <i>Sylvia's Mother</i> .
	Gordon Lightfoot, <i>Wreck Of The Edmund Fitzgerald</i> .
	Hot Chocolate, <i>You Sexy Thing</i> .
	Lou Rawls, <i>You'll Never Find Another Love Like Mine</i> .
	Rainbow, <i>Since You Been Gone</i> .
	The Turtles, <i>Happy Together</i> .
Mekân-8	Biancmange, <i>Don't Tell Me (Extended)</i> .
	DJ BoBo, <i>1000 Dreams</i> .
	Haddaway, <i>What Is Love</i> .
	Lady Violet, <i>Lovin'you Baby (Bini&martini Club Mix)</i> .
	Lise Stansfield, <i>So Be It (Soultalk Remix)</i> .
	Nik Kershaw, <i>I Won't Let The Sun Go Down On Me</i> .
	No Mercy, <i>Where Do You Go</i> .
	Ottawan, <i>D.I.S.C.O.</i> .
	Paul Carrack, <i>Groovin'</i> .
	Paul McCartney & Michael Jackson, <i>Say Say Say</i> .
	Queen, <i>I Want To Break Free</i> .
	Sabrina, <i>Boys (Summertime Love)</i> .
	Status Quo, <i>In The Army Now</i> .
	Taleese, <i>Burning Up (Extended Mix)</i> .
	The Trammmps, <i>Save A Place</i> .

EK 6: Tablo 3. Müşteriler ve Görüşme Esnasında Çalan Müzikler

Müşteriler	Görüşme Esnasında Çalan Sanatçı, Eser	Tür
M-1:	Amy Winehouse, <i>You Know I'm No Good</i> .	Funk/Soul
M-2:	Tash Sultana, <i>Jungle (bedroom version)</i> .	Reggae Rock/Alternatif Rock
M-3:	Cold Miles, <i>Silicon</i> .	Elektronik Müzik (techno)
M-4:	Andy Bros, <i>Vino&Fagottini</i> .	Elektronik Müzik (techno)
M-5:	Solomun, <i>Friends</i> .	Elektronik Müzik (deep house)
M-6:	Kazy Lambist, <i>Love Song</i> .	Elektronik Müzik (house?)
M-7:	Radikal Guru, <i>Fire</i> .	Elektronik Müzik (Reggae)
M-8:	L'Entourloop, <i>Dirty Money</i> .	Hip-hop, Reggae
M-9:	Joris Voorn, <i>Ringo</i> .	Elektronik Müzik (deep house)
M-10:	Speech, <i>Like Marvin Gaye Said (What's Goin' On)</i> .	Hip-hop, R&B
M-11:	ZAYN/Taylor Swift, <i>I Don't Wanna Live Forever (fifty shades darker)</i> .	Pop
M-12:	ZAYN, <i>Drunk</i> .	Çağdaş R&B, Pop
M-13:	Queen, <i>I Want To Break Free</i> .	Rock
M-14:	Thompson Twins, <i>We Are Detective</i> .	Elektronik Müzik (Synth-pop, New Wave)
M-15:	Ceza, <i>Fatalrhyme V.I.P.</i>	Rap
M-16:	Ceza, <i>Alaturka Çeşmesi</i> .	Rap

EK 7: Mekân Bazında Butik Burger Örnekleri



Fotoğraf 1. Mini Eatry



Fotoğraf 5. Bykush Street Food



Fotoğraf 2. B.O.B Best of Burger



Fotoğraf 6. Brox Burger&More



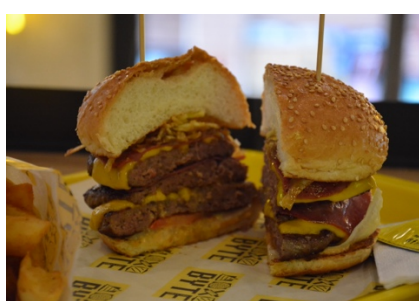
Fotoğraf 3. Zapata Burger



Fotoğraf 7. Simple Street Grill



Fotoğraf 4. Smash Food Works



Fotoğraf 8. Byte Street Food

EK 6: İngilizce İfadelerin Kullanıldığı Bazı Öğeler



Fotoğraf 9. B.O.B Best of Burger'e ait menüdeki İngilizce ifadeler



Fotoğraf 10. Simple Street Grill'e ait plakalar
(ABD'deki Güney Dakota ve Wyoming eyaletlerinin simgesi)



Fotoğraf 11. Bykush Street Food'a ait sigara içilmez levhası



Fotoğraf 12. Byte Street Food'a ait duvar çizimi
(Star Wars filmindeki Darth Vader karakteri)



Fotoğraf 13. Zapata Burger'e ait duvar çizimi