

Yemek Yeme Mekânlarının Oluşum Sürecinde Sosyo-Kültürel Ve Fiziksel Belirleyiciler

Öğr. Gör. Dr. Meryem Yalçın

Özet

Mekânsal üretim zengin bir oluşumun maddeleşmiş halidir. Mekân tasarımı esnasında; kültürün, sosyolojik ve psikolojik oluşumların insan davranışları üzerinde etkisi iyi anlaşılmalı ve göz önünde tutulmalıdır. Kültürel girdinin oldukça yoğun olan yemek yeme mekânlarının fiziksel varlıklarını oluşturan nesnel özelliklerin toplumsal ve kültürel kimliği zaman içerisinde farklı dönemlere aktardığını söyleyebiliriz. Bu kapsamda yemek yeme mekânlarının oluşumunda fiziksel çevredeki stil, anlam ve normlara bağlı boyutlar ile estetik beğenin kaynağı olan görsel öğeler hakkında tercihler 'mekân-kültür' ilişkisi ve 'bağımlı, ara ve bağımsız' değişkenler betimsel analiz yöntemiyle farklı bir açıyı getirilmektedir.

Anahtar Kelimeler

Yemek Yeme Mekânları

Kültür

Mekânsal Oluşum-Süreç

SOCIO-CULTURAL AND PHYSICAL DETERMINANTS IN THE PROCESS OF DINING SPACES FORMATION

Abstract

Transferring a rich product of concrete communal formation, the physical spaces are cultural, sociological and psychological issues effecting human behaviour within the process of spatial design that should be understood and considered. With a quite wide cultural input and comprehensive background dining spaces are the most common interactive social network depending on the meaning and dimensions of norms, preferences, and aesthetic appreciation of the visual elements, formation the physical environment as the source of the judiciary and assessments. In this context, a descriptive analysing of the 'culture-space' relation and 'depended, intermediate and in depended' variables are made.

Keywords

Dining Spaces

Culture

Spatial Formation-Process

1. Giriş

Beslenme ihtiyacı, insanoğlunu ilkçağdan beri çevresi ile fiziksel ilişkiye zorlayan birincil etkenlerden biri olmuştur. Bu amaç doğrultusunda insan çevresini tanır, beklenti ve gereksinimlerini belirleyerek yaratıcılığını geliştirmiştir. Bu temel gereksinimi karşılamaya yönelik fiziksel mekân kavramı ise ilerleyen dönemlerde, her bireyin kendisini, ekonomik düzeyini, devletini, ailesini ve yaşam örgütlenmesini içeren çok geniş kapsamlı bir kültürel olguya dönüşmesine sebep olmuştur (Bozdayı, 2004; Curahoğlu, 2000; Mennel, Murcott, Otterloo, 1992). Bu nedenle, yemek yeme mekânlarını incelemek, İç mekân tasarımının temel ögesi olarak insanın (özne) çevre ile olan ilişkisini değerlendirmek ve buna bağlı olarak mekân kimliğinin benimsenmesi konusunda bilgi edinmek açısından oldukça kapsamlı bir kaynak oluşturmaktadır (Bozdayı, 2004; Gürsoy, 1995). Bahsedildiği üzere günümüzde konut dışında yemek yeme olgusu temel fiziksel ihtiyacı gidermekten öte anlamsal boyutu ile ön planda olan bir kültür endüstrisi haline gelmiştir. Bu oluşum süreci içerisinde bahsi geçen mekânların, kavramsal içeriği ile insan zihnindeki imajının kültürel bileşim oluşturduğunu söyleyebilmekteyiz.

Öte yandan, kent yaşamı içerisinde biçimlenen konut dışında yemek yeme aktivitesine hizmet eden çevreler, eğlence sektörünün bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla, oluşturulan yemek yeme mekânlarının tasarımı, çok fonksiyonlu öğeleri içermesi gerektiği gibi ayrıca bu öğelerin oluşabilecek tüm gereksinimleri de içermesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, kapsamı oldukça genişleyen bu mekânların var olabilmesi için gerekli olan tüm fiziksel özellikleri, yani ölçü, biçim, eylemler arası ilişkiler ve bu ilişkilerin çevre ile oluşacak ilişkilerini içermektedir (Curaoğlu, 2000). Tasarımcı mekânla birlikte, mekânın kullanıcı üzerinde oluşturacağı tüm etkileri de tasarlamak zorundadır. Ayrıca bireylerin zihninde mekânsal kimliğin oluşumunu anlamak ve tüm davranışsal süreçlerini önceden tahmin ederek tasarıma yön vermelidir (Heide, Gronhaug, 2006; Bhatia, 2003, Mennel, Murcott, Otterloo, 1992). Bu kapsamda;

Amaç: Kültür-mekan ilişkisi kapsamında yapılan çalışmaların çoğu karşılaştırmaya dayalı olup kültürün katmanlarının mekana yansımaları biçimi yüzeysel bir şekilde ele alınmaktadır. O nedenle bu çalışmada, spesifik bir mekan üzerinden kültürel bileşenlerin ve bu bileşenlerin alt

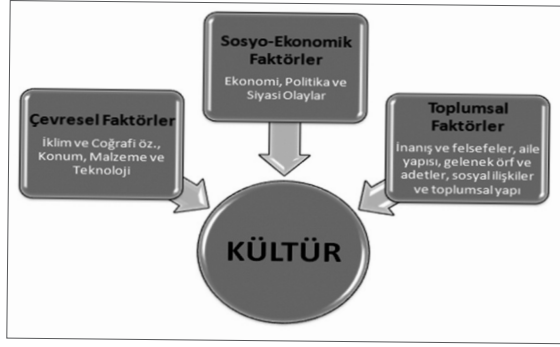
başlıklarının açılımı yapılmış ve her bir başlık üzerinden yemek yeme mekanlarının oluşumunu hazırlayan sürecin kavramsal ilişkileri açıklanmıştır. Bu bilgiler ışığında amaç, tasarıma yön veren değişkenleri de bir şema ile açıklayarak, yemek yeme mekanlarını oluşturan fiziksel öğeler ele alınarak tasarımcıya yol göstermektir.

Kapsam: Çalışmada konuyu öncelikle “Kültür”ü ve alt bileşenlerini; çevresel, sosyo-ekonomik ve toplumsal olmak üzere üç ana başlık altında inceleyerek, ardından tarihsel süreç içerisinde yemek yeme olgusunun gelişimi ve mekâna yansıma biçimi üzerine bir bakış açısı kazandırdıktan sonra, ileriki bölümde de yemek yeme mekân tasarımına yön veren bağımlı, ara, bağımsız değişkenler ve ilişkileri kültürel ayrıştırma ile ilintili bir biçimde incelenmektedir.

Yöntem: Yemek yeme mekânlarının tasarımına yön veren kültürel faktörler, mekân oluşumunu sağlayan kavramsal ve fiziksel değişkenler ve bunların ilişkileri Betimsel Analiz yöntemiyle açıklanmaktadır.

2. Yemek Yeme Mekânlarının Oluşumunda 'Kültür'

İnsanın temel fiziksel gereksinimini uygarlığa katan Yemek yeme mekânları oldukça kapsamlı bir kültürü tarifleyen oluşumlardır (Curaoğlu, 2000; Gürsoy, 1995). Konut dışında yeme eğiliminin alt yapısını oluşturan ve yönlendiren temel unsur ise yemek kültürüdür. Yemek kültürü bir toplumun yaşam tarzı, kültürü, ekonomisi, dini, örf ve adetleri, politikası, coğrafi özellikleri ve besin kaynaklarına kadar birçok faktör yemek yeme mekânlarında ifade bulmaktadır (Rapoport, 1969). Mekân tasarımını etkileyen kültürel faktörler çevresel, sosyo-ekonomik ve kültürel faktörler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. Bahsi geçen parametreler, insanın yoğun bir şekilde etkileşim halinde olduğu yapılardan olan yemek yeme mekânlarını belirleyen psiko-sosyal etkenler olup, mekânsal ifadelerin anlaşılmasında yol gösterici olmuştur.



Şekil 1.- Yemek Yeme mekânının oluşumunu etkileyen 'Kültürel Faktörler' (Rapoport, 1969).

2. 1. Çevresel Faktörler

Yemek yeme mekânlarının oluşumunu etkileyen çevresel faktörler, iklim ve coğrafya, konum, malzeme ve teknoloji başlıkları altında incelenebilir.

2. 1. 1. İklim ve coğrafi özellikler

İklim koşulları ve coğrafi özellikler, ekonomisi tarıma bağlı toplumlarda çok önemlidir. Bu tip toplumlarda bölgenin fiziksel şartları hangi besinleri sunuyorsa, onları mutfak kültürlerine katarlar. Örneğin Avrupa mutfağı ilköğretimde, teknolojisi henüz gelişmemiş ve tarıma bağımlı bir ekonomi iken, fiziksel koşullar dahilinde mevcut besin kaynaklarını tüketmiştir. Endüstri devrimi ile birlikte değişen sosyo-ekonomik koşullar nedeniyle çalışanların sayısı artmış ve pratiklik önem kazanmıştır. Yemek hazırlamaya eskisi kadar zaman ayıramadığı için sofraya kültürü yerini hazır yemeğe ve restoranlara bırakmıştır. Doğu kültüründe ise geçim kaynağı tarıma bağlı olduğu için ve besinlerin taze tüketilmesine önem verildiği için iklim ve coğrafi koşullar mutfak kültürü üzerinde oldukça belirleyici olmuştur. (Boudan, 2006; Beardsworth, Bryman, 1999). Türkiye'nin üç kıtanın ortasında konumlanmasından dolayı çok zengin bir mutfağa sahip olması coğrafi etkene bir diğer örnek teşkil etmektedir (Belge, 2001).

Fiziksel koşulların mutfak kültürü oluşumundaki etkinliğine, adalar ülkesi olan Japonya verilebilir. Toprağının verimsiz olması, beslenme şekillerinin balık ve deniz ürünleri ağırlıklı olmasına ve birçok besinin

Çin'den ithal etmesine yol açmıştır. Dolayısıyla, Çin mutfağından etkilenmesine neden olmuştur (Boudan, 2006; Belge, 2001). Aynı şekilde, Avrupa ülkelerinde iklimin soğuk ve toprağın verimsiz olması, mutfaklarının gelişmemesine yol açmıştır. Dolayısıyla, dış ülkelerin mutfaklarına ilgi artmış ve bu ülkelerde etnik restoranların yaygınlaşmasını sağlamıştır.

2. 1. 2. Konum

Yemek yeme mekânlarının konumlanmasında tarih boyunca ticari kaygılar etkili olmuştur; 12. yüzyılda Çin'de yolcular için gelişen çay evleri ve tavernalar dışında yerli yeme-içme endüstrisi gelişmiştir. Avrupa'da yemek yeme işlevli mekânların kurulması, yol kenarlarında yolculuk eden asillerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla olmuştur. 1600'lu yıllarda yine asillere yönelik kafeler hizmet verirken, endüstri devrimiyle meslek grupları yerine özel girişimciler, sanayiciler ve bankerlerden oluşan ve tüm Avrupa'da görülmeye başlanan, yeni geliri yüksek bir sınıf ortaya çıkmış ve yemek yeme mekânları bu sınıfların sıkça uğrayabileceği şehir merkezlerinde hizmet vermiştir. Ayrıca, Bu dönemde zengin girişimciler için özel kulüplerde yemek servisi başlatılmıştır. 1782 yılında ilk lüks restoran Paris'te şehrin yine merkezinde açılmıştır. Endüstri Devrimiyle birlikte ise yolcular için mutfakları modern araç ve gereçlerle donatılmış oteller ve restoranlar almaya başlamıştır (Boudan, 2006; Beardsworth, Bryman, 1996, Gürsoy, 1995). Günümüzde de yeme işlevli mekânların konumlanması ticari amaçlıdır. Bu mekânlar alışveriş merkezleri, restoranların yoğun olduğu merkezler, yol kenarları, işyeri ve okul yakınları, merkezi caddeler gibi ulaşımı kolay uğrak yerlerde kurulmaktadır.

2. 1. 3. Malzeme ve Teknoloji

Yemek kültürü ve mekânlarının oluşumunda malzeme ve teknolojinin etkileşimi oldukça belirleyici olmuştur. Kültürlerin gelişim evrimlerine göre yeme kültürleri değişim göstermiştir. Örneğin; Avrupa 1600'lü yıllarda sanayi devrimine kadar tarıma bağlı yemeklerin evde yenildiği bir medeniyet olmuştur. Endüstri devrimiyle birlikte kadınların çalışmaya başlaması ve çalışma süresinin artmasıyla pratik ve hızlı yemek hazırlamak zorunluluk haline gelmiştir. (Gürsoy, 1995; Rapoport, 1990; Finkelsteine, 1989). Dolayısıyla Avrupa'da o yıllarda itibaren yemek kültürü fazla gelişmemiş ve etnik restoranlara talep artmıştır. Doğu

kültüründe ise tam tersine yakın tarihe kadar tarıma bağlı sofrta kültürü gelişmiştir. Doğunun mevcut iklim ve coğrafi koşulları yönünde oluşmuştur. Öte yandan Kırım (1999)'a göre yeni teknolojiler yeni bir üretim tarzına ve kapasitenin artmasına olanak sağlamıştır. Tarım alanında oluşan teknolojik gelişmeler bütün olası üretim kazançlarından sonra kapitalizmin yerini feodal bir üretim şekline dönüştürmüştür. Dolayısıyla, kalkınmanın her aşamasında üretim artışını barındırdığını savunmaktadır.

Öncelikle batı ülkelerinde, yemek endüstrisinin ilerlemesiyle işlenmiş, donmuş gıda maddeleri yaygınlık kazanmıştır. Bir yandan pratik yemek hazırlamaya olanak sağlayan bu ürünler, diğer yandan geleneksel sofrta kültürüne zarar veren bir etken olmuştur. Çalışma hayatının getirdiği bu gereksinimden dolayı oluşan dışarıda yemek alışkanlığına da ek olarak ev içinde yaşanan "hazla yeme alışkanlığının yerini, ayaküstü hızla sadece doymaya yönelik yenilen sağlıksız bir yemek kültürü almıştır (Grefe, 1994)".

2. 2. Sosyo-Ekonomik Faktörler

Yemek yeme mekânlarının oluşumunu etkileyen sosyo-ekonomik faktörler, ekonomi, politika ve siyasi olaylar başlıkları altında incelenebilir.

2. 2. 1. Ekonomi

Toplumların ekonomik seviyeleri yemek tercihlerini ve yemek yeme düzenlerini etkilemektedir. İlk çağlarda sadece asillere yönelik hizmet veren konut dışında yemek yeme mekânları, orta çağda meslek grupları yerine özel girişimciler, sanayiciler ve bankerlerden oluşan ve tüm Avrupa'da görülmeye başlayan yeni bir sınıf ortaya çıkmıştır. Klasik Mutfak döneminde yeni sınıfların doğuşu ile o gruplara uygun uygulamalar başlatılmıştır (Beardswarth, Bryman, 1999; Gürsoy, 1995). Endüstri devrimi ile birlikte yemek endüstrisi de bir pazar haline dönüşmüştür. İşlem görmüş yemek ve fast-food endüstrisi tüm dünyayı etkisi altına alarak insanları tüketmeye yönlendirmektedir. Ekonomisi gelişmiş ülkelerde bu tip beslenmeyi cazip göstermek adına reklâm-pazarlama stratejileri uygulanmaktadır (Grefe, 1994).

Öte yandan ekonomik düzeyi yüksek ülkelerde sağlıksız beslenme eğiliminin yanında farklı arayışlar ortaya çıkmıştır. Günlük hayatın koşuşturmalarından sıkılan insanlara yönelik, Avrupa'da geleneksel doğu restoranları oldukça fazla tercih edilmeye başlanmıştır. Doğu restoranlarının mistikliği, ritüel şekilde yemek hizmeti ve misafirperverlikleri ziyaretçileri o zaman dilimi sürecinde farklı bir atmosfer içerisine sokmaktadır. Diğer taraftan Doğu'da geniş zaman içerisinde seremoni şeklinde yemek yeme kavramının yerini, değişen çalışma ve yaşam koşulları ile birlikte 'fast food' almaktadır. Japonya'da sushi restoranlarının hızla yemek yenen mekânlar olarak yaygınlaşması bu duruma bir örnektir.

2. 2. 2. Politika ve Siyasi Olaylar

Ülkelerin yönetim şekli ve siyasi olaylar yemek kültürünü ve mekânlarını doğrudan etkilemiştir. Endüstri devrimi ile gelişen teknoloji ile yemek endüstrisi de gelişir. Besinleri dondurma, depolama, saklama teknikleri keşfedilir. Bu gelişme ile bağlantılı olarak, yol kenarlarında tam hizmet veren restoranlar kurulur. Birinci Dünya Savaşı ile toplu yemek yeme endüstrisi ve karne ile yemek dağıtımı başlar. İkinci Dünya Savaşı ile ise Sanayi geriler ve lüks otel ve restoranlar kapanmaya başlar ve toplu yemek yeme sektörüne ihtiyaç gittikçe artar. Toplu yemek yeme iktidara işçi partisinin gelmesi ile fabrikaların yanı sıra okullarda ve hastanelerde de yaygınlaşır (Finkenstein,1989; Gürsoy, 1995). Sosyalizmle yönetilen ülkeler Amerikan emperyalizmine karşı çıktıkları için yakın tarihe kadar 'fast food' restoranlarını yasaklanmıştır. Ancak, Sovyetler Birliği'nde sosyalist rejimin yıkılmasıyla ve Doğu bloğu ülkelerinin dağılması ve komünizmin çözülmesiyle fast food restoranları bu ülkelerde de yaygınlaşır ve tüm dünyada olduğu gibi toplumun çoğunluğunu etkisi altına almıştır (Grefe,1994).

2. 3. Sosyolojik Faktörler

Yemek yeme mekânlarının oluşumunu etkileyen kültürel faktörler din, inanış ve felsefeler, aile yapısı, gelenek örf ve adetler, sosyal ilişkiler ve toplumsal yapıdır.

2. 3. 1. Din, İnanışlar ve Felsefeler

Dinin toplumsal karaktere sahip olması, onun diğer toplumsal ve kültürel değişkenlere etkileşim halinde olmasını gerektirir. Bu nedenle dinin daimi inanç, ibadet, duygu, ilgi, hayal gücü, düşünce, davranış gibi kültürel unsurlar halinde ifade bulduğu görülür (Arslan, 2004). Yemek kültürü ve mekânlarında din ve inanışların etkisi özellikle doğu kültürlerinde etkindir. Öyle ki, beslenme şekillerinden iç mekân tasarımına kadar bu kültürün tüm etkileri gözlemlenebilir. İslam dininde domuz eti yemenin yasak olması, Budizm'de ineklerin kutsal sayılması bu besinlerin o toplumlarda tüketimini engellemiştir. Doğu din kültürlerinin geniş zamana inanışı yeme ihtiyacının törensel bir atmosferde giderilmesi olarak yansımaktadır. Çin ve Japonya'da iç mekân tasarımının zen ve feng shui felsefesine göre yapılması ve yemeğin bir ritüel olarak yaşanması, Hıristiyanlık dininde yemeklerden önce sofraya dua yapılması din, inanış ve felsefenin yemek yeme mekânlarının oluşumuna etkilerine örneklerdir (Boudan, 2006).

2. 3. 2. Aile Yapısı

Aile yapısı kültürün çok önemli parçasıdır. Bireyin yetiştiği ortam karakterin ve kültürün oluşumunda önemli bir faktördür ve yemek yeme ile sofraya kültürü de ilk olarak ailede başlamaktadır. Sofra ailenin bulunduğu ve paylaşımlarının arttığı bir iletişim ortamıdır. Doğu toplumlarında çalışan kadın sayısının, Batı toplumlarında çalışan kadın sayısına oranla az olması, yemeğin özenle hazırlanmasına imkân vermektedir. Bu nedenle aile sıklıkla yemek yeme ortamında bir araya gelir ve ilişkiler pekişir. Batı toplumunda tam tersine bu tip bir aktiviteye zaman olmadığı için, ayaküstü yenen, pratik hazırlanabilen yemek veya dışarıda yemek yeme tercih edilmektedir (Belge, 2001; Gür, 1996).

2. 3. 3. Gelenek Örf ve Adetler

Bir toplulukta zaman içinde meydana gelen ve toplum içerisinde kabul gören maddî ve manevî husus ve alışkanlıklardır. Bunlara âdet de denilir. Örf ise, biraz daha kuvvetli hâle gelmiş âdet ve geleneklerdir. Toplumsal temaslar için protokol yemeği geleneği esas olarak sosyal yaşam alanında kendini gösterir. Günümüzde konut dışında yemek yeme geleneği; yeni yıl, bayramlar, inançlar, cenaze, doğum, doğum günü kutlamaları vs... gibi sebeplerden verilir. Geleneklerine çok bağlı olan doğu kültüründe yemeğin önemli bir yeri vardır. Örneğin, Japonya'da

yüzyıllar öncesine uzanan bir konukseverlik söz konusudur. Çin'de konukları zengin bir sofrada ağırlamak statü göstergesidir. İşadamları da iş görüşmeleri ve pazarlık yapılırken "iş yemeklerine" alışkınlardır. Anadolu kültüründe ise, misafiri mümkün olan en geniş ve özenli sofrada ağırlamak son derece önemli ve aile görgüsünün göstergesidir (Boudan, 2006; Belge, 2001).

2. 3. 4. Sosyal İlişkiler ve Toplumsal Yapı

Yemek kültürü toplum içinde birçok sembolik anlamı içerir ve her kültürün vazgeçilmez öğelerdendir. İnsanın temel gereksinimini karşılama fonksiyonunun yanında, toplumsal nitelikte fonksiyonları olan bir olgudur. Malinowski (1992)'ye göre bahsedilen fonksiyonlar: Statü simgesi, dostluk, arkadaşlık ve iletişim, hediyeleşerek paylaşma, festivaller, ziyafetler, törenlerde ikram, toplumsallaştırma aracı, ailenin yüceltilmesi, üstün tutulması, turizm yoluyla ülkelerin yakınlaşmasıdır. Ayrıca, doğum, evlenme, ölüm gibi insan yaşamının her aşaması yemek ile iç içe olmuştur. Dolayısıyla, biyolojik ve sosyal anlamları ile kültürün içinde yaşamı renklendiren bir öğedir. Mutfak kültürü, sosyo-kültürel açıdan, hem ulusların kültür yönünü oluşturmakta, hem de ulusları kaynaştıran ve tanıştıran bir araç olup yemek yeme mekânlarını biçimlendirmektedir. Tüm bilgiler ile ilinti olarak yemek yeme mekânlarının tasarımını yönlendiren bağımlı, ara, bağımsız değişkenler bulunmaktadır.

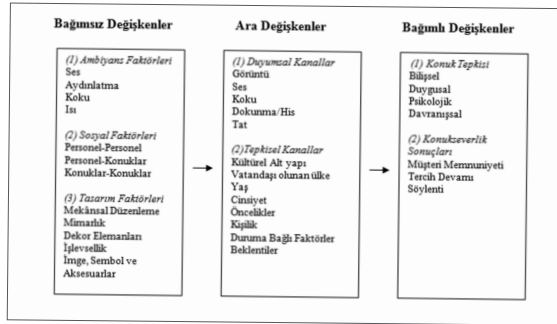
3. Yemek Yeme Mekân Tasarımını Yönlendiren "Değişkenler"

Günümüzde yemek yeme olgusu fiziksel ihtiyaç olmaktan öte anlamsal boyutu olan bir kültürel olgudur. Konut dışında yemek yeme aktivitesine hizmet eden bu çevreler eğlence sektörünün de bir parçası haline gelmiştir. Bu sebeple oluşturulan yemek yeme mekânlarının tasarımının, işlevsel, sosyal ve kültürel olmak üzere birçok öğeyi içeren parametreyi kapsamaması gerekmektedir (Ryu, 2005; Curaoğlu, 2000; Toma, 1996; Finkelstein, 1989; Lawson, 1987).

Gidilen bir restoranda insan-çevre etkileşimi ilk olarak günün modası tarafından şekillenir. İç mekân unsurları ile somut hale gelen duygusal gereksinimler mekânın atmosferini oluşturan mobilya, aydınlatma, renk uyumu, yemek takımı ve hatta hizmet veren personelin uyumu ile ifade edilir. Dolayısıyla yenilen yemek kadar fiziksel görüntü

de önem arz eder. Bu nedenle, restoranlar hem aslen hem de figüratif olarak çift fonksiyonlu mimari yapılardır. Batı toplumlarında restoranlar eğlence sektörünün bir parçası olarak duyguların, isteklerin ve keyfin pazarlaması yönünde çalışmaktadır. Bu sektör kullanıcıların kişisel arzularını tercüme etmeye yönelik uygulamalarda bulunmaktadır. Kültür endüstrisinin ürünü olan zevklerin ve üslupların istenilen duyguyu ve tecrübeyi sağlaması, dışarıda yemek yeme unsurunu diğer toplumsal eğlence formları gibi mekânın istenilen çevre ve şartları oluşturma yoluyla gerçekleştirmektir (Ryu, 2005; Toma, 1996; Finkelstein, 1989).

M. Heide & K. Gronhaug (2006)'un oluşturduğu aşağıdaki tabloda yemek yeme mekânlarının kişiler tarafından tercihini etkileyen tüm çevresel faktörler ve tepkisel moderatörler sınıflandırılmıştır. Bu bölümde oluşturulan ana çerçeve, şemanın özellikle insan-çevre etkileşimi bağlamındaki öğelerinin analizidir. Tabloda konuk tepkisine göre bağımsız değişkenler, ara değişkenler, bağımlı değişkenler ayrılmıştır:



Tablo-1. Atmosfer Yönetimi'– Bağımsız, Ara ve Bağımlı değişkenler.
Yemek yeme mekânlarını etkileyen tüm çevresel faktörler ve tepkisel moderatörler
(Heide, Gronhaug, 2006).

3. 1. Bağımsız Değişkenler

Ambiyans faktörleri, sosyal faktörler, tasarım faktörleri konuktan bağımsız olarak tasarımcının kararları doğrultusunda çevreye dair kurguyu oluşturduğu ve konukları yönlendirdiği bölümdür. Bu bölümde;

Tasarım Faktörleri: Ses, aydınlatma, koku, ısıdır. Ambiyans faktörleri çok farklı biçimlerde kişilerin mekân algısı etkileyebilir. Tasarımcı oluşturmak istediği çevre doğrultusunda bu öğeleri değerlendirir.

Sosyal Faktörler: Personel-Personel, Personel-Konuk, Konuk-Konuk ilişkileridir. Mekân içersinde kişilerin ilişkileri ve hitap şekilleri oluşturulmak istenen atmosferin önemli bir parçasıdır. Konuklara sunulan rol, mekânı paylaşan konukların profili istenen sosyal çevrede düşünülmesi gereken bir unsurdur.

Tasarım Faktörleri: Mekânsal düzenleme, mimari yapı, dekor elemanları, işlevsellik, imge, sembol ve aksesuarlardır. Mekân içersinde konukları fiziksel, görsel ve anlamsal açıdan yönlendiren unsurlardır (Ryu, Jawn, 2007; Heide, Gronhoug, 2006; Bhatia, 2003).

3. 2. Ara Değişkenler

Duyumsal kararlar, Tepkisel moderatörler tasarımcının öngörüsü doğrultusunda düşünülmesi gereken faktörlerdir. Fakat bireylere göre farklılık gösterebilmektedir.

Duyumsal Kararlar: Görüntü, ses ve koku insanın, dokunma, hissetme ve tat alma duyularının uyarıcılarıdır ve bu duyumsal öğeler bireyleri fiziksel olarak etkilediğinden aynı zamanda mekân algısının önemli unsurlarıdır. Bu arada tabloda ses, ısı, ışık hem bağımsız hem de ara değişkenler arasında yer almaktadır. Çünkü bu değişkenler ambiyans ile ilgili olduğu zaman kontrol edilebilir durumdadır, duyumsal olduğu zaman bireylerin algısına göre değişmektedir.

Tepkisel Moderatörler: Bireylerin kültürel alt yapısı, vatandaşı olduğu ülke, yaşı, cinsiyeti, öncelikleri, kişilikleri, beklentileri ile ilgili tepkisel moderatörlerdir.

3. 3. Bağımlı değişkenler

Konuk tepkisi, Konukseverlik sonuçları tamamen konukların içsel, sosyo-kültürel yapısına bağımlı değişkenlerdir.

Konuk tepkisi: Bilişsel, duygusal, psikolojik, davranışsal tepkilerdir. Konuk tepkisi kişisel olduğundan çözümlenmesi ve sınıflandırılması zordur. Bu bölümdeki tepkilerin sebep ve sonuçları yemek yeme mekânlarında psikolojik belirleyiciler kısmında açıklanmaktadır.

Konukseverlik sonuçları: Müşteri memnuniyeti, tercih devamı, iyi intiba söylentisi amaçlanan sonuçlardır. Bu tip tepkiler de kişilerin algısına bağımlı değişkenlerdir.

Bu yaklaşım içerisinde yeme işlevli mekânları ve bu mekânlarda oluşturan farklı işlevlerdeki mekân parçaları, aşağıdaki bölümde ele alınarak ve bu öğelerin işlevleri çerçevesinde tasarım kıstasları değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, Yemek yeme mekânlarının insan zihninde algısını, imaj ve kimliğinin oluşumu etkileyen başlıca fiziksel özellikler; Giriş, Görüş, Doku, Koku, Ses, Aydınlatma, Isı, Konum, Dış Mekân Tasarımı, Amblem ve Semboller, Bina ve Cephe Tasarımı, Park Alanı, Peyzaj başlıkları altında incelenmiştir.

3. 4. Tasarımı Etkileyen Fiziksel Özellikler

Giriş: Giriş yolu dış temanın ana ögesi, iç mekân geçiş alanıdır. Giriş iç mekâna yönlendirir ve iç mekân atmosferini güçlendirir. Girişin yeri hiç tereddütsüz kendini ifade etmelidir. Giriş mekânı müşterinin ilk ve son gördüğü yerdir. Konumunu yemek bölümüne uzak yapılmalıdır. Böylece, yemek yiyen insanların izlenildiği duygusuna kapılması engellenir (Ryu, Jawn, 2007; Heide, Gronhoug, 2006; Bhatia, 2003; Quinn, 2002). Giriş mekânının genel tasarımı kavramsal anlayışını yansıtması ve sirkülasyonun en yoğun olduğu giriş ve çıkış eylemlerinin gerçekleşmesinden dolayı işlevsel olarak mekânın en önemli bölümlerinden bir tanesidir. Giriş ve çıkışları rahatlatacak geniş kapıların, doğru aydınlatma elemanlarının seçimi, mekânın tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak değerlendirilir.

Görüş: Görüş algısı gözün mekânı kabul edilebilirliği konusunda bir sorudur. Görüş algısı renk, ışık, uyum, zıtlık ve düzenden oluşur. Görüş algısını etkileyen bir diğer faktörde bilinçaltıdır. Kirli önlüklü bir garson veya menünün üzerindeki lekeler görüş algısı açısında kabul edilemezken mum ışığı, temiz masa örtüsü ve peçeteler olumlu bir etki yaratır.

Doku: İşlevsel olarak çözümlenecek değerlerle birlikte, kullanıcıya mekânda seçilen malzemeler ile dokunsal mesaj gönderilmektedir. Kullanılan malzemelerin renk ve dokusu ile oluşan görsel iletişimde, kullanıcının fiziksel teması sonucu psikolojik rahatlık hissedilen malzemelerin seçilmesi mekân tasarımında önemlidir. Bunun aksi

durumunda kullanıcı mekânda fiziksel sınırlarını zorlayan sıcaklık ya da soğukluk hissedeceği için psikolojik olarak olumsuz bir etki yaratacağıdır (Quinn, 2002).

Koku: Yemek yeme mekânlarında koku işlevsel ve duyumsal olarak çok dikkat edilmesi gereken bir konudur. Çünkü yemek tat alma duyusunun yanında diğer duylara hitap etmelidir. Mekânın bu anlamda iştah açıcı olması gerekir. Koklama duyusu hem hoş hem de nahoş kokuları içerir. Koku bir mekânın atmosferinin algısında kalıcı etkiler bırakabilir. Taze çekilmiş kahve kokusu, fırınlanmış ekmek kokusu, taze çiçek kokusu ve çam kokulu esinti çok iştah açıcı olabilir. Mutfak, çöp ve bozuk yağ ise negatif etkili kokulardır (Quinn, 2002).

Ses: Mekândaki sesin uygun şiddette kullanıcı tarafından duyulması gerekmektedir. İnsan bedeninin fiziksel sınırları içerisinde bulunması gereken mekândaki ses seviyesi, aynı zamanda mekânın algısını sağlayacaktır. Ancak ses seviyesinin gürültüye dönüşmesi, mekânın algılanma oranını düşürürken kullanıcının psikolojik konforunu bozacaktır (Bedük, 1998; Miller, Schlitt, 1985; Lawson, 1987). Konuşma, servis çalışanlarının sesi ve mutfaktan gelen sesler ile birlikte müzik sesi iç mekân atmosferini etkiler. Doğru tasarlanmış bir ses organizasyonu, mekânın psikolojik olarak algılanmasında da etken olmaktadır.

Aydınlatma: Farklı aydınlatma sistemleri sosyal davranışlar ve duygular üzerinde oldukça etkilidir (Bell, Fisher, Baum, Green, 1996). Tasarımcı, mekânın ruhunu yansıtırken, doğru aydınlatma planı uygulaması ile mekân ve yemeklerin güzel görünmelerinin yanında insanların güzel görünmelerini sağlayabilir. Bu ortamların oluşturulmasında neon, lazer, fiber, akkor floresan kapaklı, filtreli, dimmerli elemanlarını aydınlatma kaynaklarından biri veya birkaçı bir arada kullanılabilir. Tasarımcı tüm aydınlatma elemanlarının avantajlarından yararlanmalıdır. Özellikle mekânda aydınlık ve loşluk yaratacak ışık değerlerinin doğru saptanması, tasarlanan mekânın atmosferinin oluşumunda önemli rol oynamaktadır.

Isı: Yemek yenilen mekânın ve yemeğin ısısı mekân atmosferinin algısı etkiler. Tercih edilen sıcaklıktaki bir mekân ve yemek kaliteli, zarafetli ve özenli bir etki yaratır. Fast Food restoranlarında sirkülasyonun fazla olması ve daha fazla kar edilebilmesi için özellikle kışın mekân daha serin tutulur (Quinn, 2002).

Konum: Bir restoranın ilk imajı konumundan başlar. Yakınındaki binalar, sokaklar ve ticari faaliyetler insanların algısını etkiler. Mevki belli bir müşteri grubunu, fiyat aralığının karar verilmesini ve menü seçimini etkiler. Restoranın teması o çevrede yaşayan insanların ihtiyaçlarını karşılaması mevki ile çelişki içinde olmaması gerekmektedir (Heide, Gronhoug, 2006; Quinn, 2002; Bhatia, 2003).

Dış Mekân Tasarımı: Dış tasarımın işlevi, kişiler üzerinde ilk etkiyi yaratmak ve kişileri içeriye davet etmektir. Tasarımın müşteri grubunun hayal gücünü harekete geçirmesi ve merak uyandırması gerekmektedir. Cephe tasarımı, işletmenin ve iç mekânın kimliğini yansıtmaya açısından, tasarım kararları aşamasında dikkatle ele alınmalıdır. Çünkü kullanıcının mekânla görsel iletişimi ilk olarak dış cephede başlar. Dış tasarım bulunduğu mekânın karakterine uygun, ama dikkati üzerinde toplayacak değişik özelliklere de sahip olmalıdır. Ayrıca, dış cephenin simgelediği anlam, taşıdığı kimlik ve yansıttığı imaj yeme mekânında yaratılmak istenen atmosfer ve tasarlanan mekân ile uyum içerisinde olmalıdır. Mekân ilk mesajı dış mekân tasarımı ile verir ve bireylere iç mekân hakkında fikir verir. Bu anlamda mekânların iç-dış tasarım uyumu önem arz etmektedir (Heide, Gronhoug, 2006; Quinn, 2002; Lawson, 1987).

Amblem ve Semboller: İyi bir işaret en azından dört şeyi ifade etmelidir; Öncelikle o mekânın bir restoran olduğu, orada bir çeşit yemek sunumunun yapıldığını, fiyat aralığı ve müşteri profili hakkında bilgi vermelidir. İşaretlerin tarzı, rengi ve tasarımı mekânın iç ve dış temasıyla aynı olmalıdır. Boyutu yeterince büyük ve okunabilir olmalı fakat fazla büyük olursa ucuz imajı çizebileceği göz önüne alınmalıdır. En etkili işaretler sade ve kısa olanlardır (Ryu, Jawn, 2007; Heide, Gronhoug, 2006; Quinn, 2002; Lawson, 1987).

Bina ve Cephe Tasarımı: Binanın tasarımı, restoranın teması ve sunulan yemek tarzı ile uyumlu olmalıdır. Çocuklara ve genç ailelere hizmet eden restoranlarda genellikle dikkati çekmek için açık renkler kullanılır. Açık renkler mutluluk, sıcaklık, rahatlık ve misafirperverliği temsil eder (Bhatia, 2003; Quinn, 2002; Bedük, 1998;).

Park Alanı: Park alanı bir restoran için kalitenin ve imajın sembolüdür. Park alanının konumu tercih edilme sebebidir. Restoranın önünde geniş bir park alanı girişe yakın olması özenle tasarlanmış dış

cepheyi ve peyzajı kapatabilir. Park alanını yan tarafta ayrı bir bölmeye konumlandırmak estetik açıdan tercih edilebilir ama bu durumda da güvenlik sorunları yaşanabilir ve müşteri huzursuz olabilir. O yüzden, park alanını fazla uzak olmayacak, binanın peyzajını ve mimarisi kapatmayacak şekilde yanlarda ve arkalarda konumlandırılması gerekmektedir (Quinn, 2002; Mennel, Murcott, Otterloo, 1992).

Peyzaj: Peyzaj bir restoranın atmosferi ve düzeni ile bütünlük sağlamalıdır. Bakımlı bir peyzaj ve dış cephe müşteriye etkiler servis alanındaki karışık görüntüyü gizler ve yemek yeme bölümünde güzel bir manzara oluşturur. Peyzaj tasarımı restoranın teması ile iç ve dış özellikleriyle uyumlu olmalıdır (Quinn, 2002; Lawson, 1987). Yemek salonu dikkate alınarak tasarlanmış doğal veya yapay manzara restoranın teması ile birlikte düşünülmelidir. Örneğin Japon yaşam felsefesinde doğa çok önemlidir (Ryu, 2005; Ryu, Jawn, 2007; Mennel, Murcott, Otterloo, 1992).

4. Sonuç

İnsanoğlu varoluşundan itibaren gereksinimleri doğrultusunda mekânları biçimlendirmektedir. Toplu yeme eğiliminin ve bu eylemi paylaşma ihtiyacının, insanın varoluşu kadar eski olduğu kaynaklardan edinilen bilgilerdendir. Bu nedenle, insanların temel fiziksel gereksinimi olan yemek yeme eylemini karşılamak için mekânlar üretilmiştir. Geçmiş bu kadar eski olan yemek kültürü ve mekânları, toplumsal etkileşimin de en yaygın olduğu sosyal paylaşım alanlarıdır. Dolayısıyla, toplumların yemek kültürünü incelemek, yemek yeme mekânlarının oluşumunu etkileyen çevresel, sosyo-ekonomik ve kültürel faktörlerin anlaşılması açısından önemli bir veri oluşturmaktadır; Kültürler iklim, yerleşim, tüketim kaynakları, teknoloji, ekonomi, politika, din, gelenekler, aile yapısı, örf ve adetler hakkında bilgiler içermektedir. Tüm bu veriler çerçevesinde edinilen bilgiler yeme mekânlarının kültürel alt yapısını, fiziksel yansımalarını ve psiko-sosyal kullanıcı gereksinimlerinin ifadesidir.

Bu açıdan bakıldığında kent yaşamı içerisinde yemek yeme mekânları, insanların ortak yaşam kültürünün izlerini yakalamak, kolektif deneyimlerinin izini sürmek, gündelik yaşamın imgesel boyutlarına dair veriler toplamak ve zengin bir sosyolojik sondaj alanı oluşturmak gibi görevler üstlenirler. Bahsettiğimiz bu mekanlar yoğunlaşan insan kalabalıklarını, sosyo-kültürel evrenlerine dair potansiyel ve derinlikli sosyal analizler yapmaya yönlendirmektedir.

Özellikle Endüstri devrimi ile iş olanaklarının artması çalışan toplumsal kesimin artması ile yemek kültüründe pratiklik ve işlevsellik önem kazanmış olup ancak 1950'lerde uluslararası ticaret, göçler, kitle iletişim araçları ve turizmin artmasıyla insanların vizyonları genişlemiş ve buna bağlı olarak konut dışında yemek yeme mekanlarından beklentileri de artmıştır. Yüzyıllar boyunca yaşanan gelişim sonucunda, bugün gelinen nokta insanların beraber yemek yeme için bir araya geldiği ve mekânların bu gereksinimi karşılamak için tasarlandığıdır. Ayrıca, endüstrileşmeden ve modernizmden sonra restoran kültürü boş vakitleri değerlendirmekten öte bir olguya dönüşmüştür. Günümüzde bu amaçla tasarlanan mekânlarda kullanıcı gereksinimleri, beklentileri ve ihtiyaçları değişim göstermektedir (Ryu, 2005; Finkelstein, 1989). Bu değişimi belirleyen unsurlar ise toplumların sosyal ve kültürel yapılarındaki değişimdir. İç mekân tasarımında konfor ve estetik öznel bir kıstas olmasına rağmen, yeme işlevli mekânların tasarımında değerlendirilmesi gereken bir veridir.

Öte yandan mekânda deneyimlenen kalıcı aynılıklar ve birliktelikler de kentsel mekana kimliğini veren özelliklerdir. Kentsel mekânın kolektif bellek oluşturmaya dair en ayırıcı husus ise, mekânın barındırdığı canlılık ve belirli mekânsal kodları içermesidir. Dolayısıyla çalışmada yemek yeme mekânlarının tasarımına yön tüm bağımlı, ara ve bağımsız değişkenlerin kavramsal-fiziksel içerikleri ve yansımaları Giriş, Görüş, Doku, Koku, Ses, Aydınlatma, Isı, Konum, Dış Mekân Tasarımı, Amblem ve Semboller, Bina ve Cephe Tasarımı, Park Alanı, Peyzaj başlıkları altında incelenmiştir. Bahsi geçen öğeler mekânsal olmakla birlikte, aynı zamanda aidiyet, statü, sınıf ya da yaşam duruşu gibi kişinin bireysel değerlerine göre karakteristik özelliklerini de oluşturmaktadır. (Agnew, 1993). Relph'e göre, mekâna kimliğini veren özellikler ise, temelde, mekânın fiziki yapısı, içerdiği sosyo/kültürel boyut ve kullanıcı katılımı ile gerçekleşen aktivitelerdir. Tüm bu unsurlar göz önünde tutulduğunda restoranların tasarım ereğini; bilişsel olarak kavranan, tanımlı, okunabilen, anlamlandırılabilen, öznesi ile uyumlu kimlikli mekânlar olmaktadır.

Kaynakça

Agnew, Jeremy. "Representing Space (Space, Scale and Culture in Social Science)", Place Culture Representation, (Edt.J.Duncan-D.Ley),London&New York: Routledge, 1993.

Arslan, Mustafa , "Türk Popüler Dindarlığı", Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları: İstanbul, 2004.

Boudan, Christian, "Mutfak Savaşı – Damak Zevkinin Jeopolitiği", Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2006.

Beardsworth, Alan, Bryman, Alan, "Late Modernity and Qualification: The Case of the Themed Restaurant", Sociological Review, 47(2), ss. 228-257, 1999.

Bedük, Didem, "Şehir İçi Otel Restoranlarının Tasarım İlkelerine Bir Yaklaşım ve İstanbul'daki Uygulamaların İrdelenmesi", İstanbul, 1998.

Belge, Murat, Tarih Boyunca Yemek Kültürü, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.

Bell, P. A.; Greene, T. C.; Fisher, J. D., Baum, A. "Environmental psychology". Fort Wort: Harcourt, 1996, (4th ed., 5th ed. 2001).

Bhatia, Anubhuti, "Effects of Interior Environment on the Dining Experience and Design of Prototype Seafood Restaurant", Master Theses, Florida State University, 2003.

Bozdayı, Ayşe. Müge, "İç Mekân ve İnsan", Ajans Matbaacılık, Ankara, Kasım, 2004.

Curaoğlu, Füsun, "Konut Dışında Yeme İşlevli Mekânlarda İç Mekân ile Mobilya ve Donatının Değişen Kültürel ve Sosyal Yapı Paralelinde Etkileşimi", Sanatta Yeterlik Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 2000.

Finkelstein, Joanne, "Dining Out: A Sociology of Modern Manners", Oxford: Polity 1989.

Gür, Şengül, Oymen, "Mekân Örgütlenmesi", Gür Yayıncılık, Trabzon, 1996.

Gürsoy, Deniz, "Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi", SOFRA Yemek Üretim ve Hizmet A. Ş., Kuruş Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Şti., İstanbul, Kasım, 1995.

Grefe, Cristiane, "Hamburger Çağı", İletişim Yayınları, İstanbul, 1994.

Heide, M., Gronhaug, K., "Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism", Volume 6, Issue 4, pp. 271-286, 2006.

Kırım, Arman, "Yeni Dunyada Strateji ve Yönetim", Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.

Lawson, Fred, "Restaurants, Clubs and Bars - Planning, Design and Investment", Architectural Pr.: London, 1987.

Malinowski, B. (1992). "Bilimsel Bir Kültür Teorisi", (S. Özkal, Çev.). İstanbul: Kabalıcı. (Orijinali 1944'te yayımlanmıştır), 1992.

Mennel, Stephen, Murcott, Anne, Van Otterloo, Anneke, "The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture", Sage Publication: London, 1992.

Miller, Stuart, Schlitt, Judith, K., "Interior Space-Design Concepts for Personal Needs", Praeger: New York, 1985.

Rapoport, Amos, "House Form and Culture", Englewood Cliffs, N.J.: PrenticeHall, Inc., 1969.

Rapoport, Amos, "The Meaning of The Built Environment", Sage: Beverly Hills, 1990.

Ryu, Kisang, Jawn, SooCheong, "The Effect of Environmental Perception on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants", Journal of Hospitality & Research, Vol.31, No:1, pp. 56-71, 2007.

Ryu, Kisang, "Dinescape, Emotions and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants", Phd Desertation, Kansas State University Manhattan, Kansas 2005.

Quinn, Thomas, "Atmosphere in The Restaurant", Michigan State University Extension Tourism Educational Materials, 2002.