



İSTANBUL'DA BULUNAN BEYAZ YAKALI ÇALIŞANLARDA “LOKANTA” VE “RESTORAN” İKİLEMİ “Lokanta” and “Restaurant” Dilemma for White Collar Employees in Istanbul

Fahri DEMİR¹

Öz

Bu çalışma 2017 yılından beri yürütülmekte olan, alkollü bir içecek ürünü üzerinden, tüketicilerin değişen hayatları ile değişen tercihlerini anlamak üzerine devam etmekte olan çalışma içerisinde gerçekleştirilmiştir². 2018 Eylül – 2020 Mayıs aralığında İstanbul'da yaşayan Beyaz Yakalı Çalışan; “Bebek patlaması” ve “Y” kuşakları ile görüşmeler yapılmıştır. Alandan elde edilen veriler, belirtilen zaman ve alan ile sınırlıdır. Eğitim, sektör ve gelir miktarı üzerinden bir sınırlandırılma yapılmadan 29 kişi ile yapılan “Konuşmalı” görüşme yöntemi ile elde edilen veriler incelenirken katılımcıların, yemek tükettikleri/deneyimledikleri mekânlardan bahsederken, kuşak gözetmeksizin, katılımcılardan 16’sı “Restoran” kelimesini, 3’ü “Lokanta” kelimesini kullandıkları tespit edilmiştir. Bu çalışmada sahada tespit edilen, özünde aynı olan bu iki kavramın kullanımı literatür ile araştırılmıştır. “Lokanta” kelime olarak 19.yy Osmanlı Döneminden beri var olmasına rağmen bugün “Restoran” sözcüğü daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu sebep 19.yy.’da başlamış olan Avrupalı yaşam stiline etkilerinin başlattığı rüzgârın, yakın geçmişte ve günümüzde muhtemel etkisinin sürmesinin tespiti ve bu durumun, tüketiciler açısından, Fransız antropolog Pierre Bourdieu’nun “Ayrım” adlı çalışması üzerinden anlamlandırılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lokanta, Restoran, Gastronomi, Antropoloji, İşletme.

Abstract

This study has been carried out from the content of the field work carried out in Istanbul since 2017, on an alcoholic beverage product, on understanding the changing lives and changing preferences of consumers. White Collar Employee living in Istanbul between September 2018 – May 2020; Interviews were conducted with the “baby boom” and “Y” generations. Data from the field is limited to the specified time and area. The "Conversational Interview" method was applied to 29 people. The selections of participants are not limited by education, sector and income. While examining the data of the interviews, it was determined that 16 of the participants used the word "Restaurant" and 3 of them used the word “Lokanta” while talking about the places where they consumed/experienced food, regardless of generation. In this study, the use of these two similar notions, which are identified in the field and are essentially the same, were studied with the literature. Although the word “Lokanta” has existed since the 19th century Ottoman Period, the word "Restaurant" is used more widely today. For this reason, it has been tried to determine the continuation of the possible effect of the continuum, which was initiated by the effects of the European lifestyle that started in the 19th century, in the recent past and today, and to make sense of this situation in terms of consumers, through the French anthropologist Pierre Bourdieu's “Distinction”.

Key Words: Locande, Restaurant, Gastronomy, Anthropology, Business Administration.

¹ Öğretim Görevlisi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antropoloji Doktora Öğrencisi, ORCID ID: 0000-0002-2059-7954, fahri.demir@yeditepe.edu.tr

² Bu görüş makalesi, Yeditepe Üniversitesi, Dr. Öğretim Üyesi Arzu DURUKAN ve Prof. Dr. Mustafa ÖZİLGİN danışmanlığında Fahri DEMİR tarafından hazırlanmakta olan “Neden Bira Tüketmeye Başlıyorlar?” Sorusunun Beyaz Yakalı Çalışan “Y Kuşağı” Üzerinden İncelenmesi” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Giriş

"Gastronomi", iyi bir yemeğin hazırlanmasının ve tüketilmesinin arkasındaki sanat ve bilgi anlamına gelmektedir. Bu anlam ve sanatın içerisinde yemeği anlamak, araştırmak, yazmak, tatmak, deneyimlemek ve bununla bağlantılı olarak insan beslenmesinin duyuşal niteliklerini keşfetmektir (Brillat-Savarin, 2009, s. 127-136). "Gastronomi" terimini, 1825 yılında yayınlanmış olan "*Physiologie du goût'un*" (Lezzet Fizyolojisi) yazarı Jean Anthelme Brillat Savarin de insanın yemek yerken, edindiği bilgi ve anlamlandırma olarak tanımlar.

Bu bilgi ve anlamlandırmanın mümkün olan en iyi yiyeceklerin kullanılmasıyla sağlandığından bahseder (Schlosburg, 2011). Günümüzde tüketicilerin, kendi gastronomi tecrübelerini, yemek işletmeleri üzerinden elde ettiklerini söylemek mümkündür. Bu işletmelerin en başında "Restoran" gelmektedir. "Restoran" kelime anlamı olarak "*İnsanların, kendilerine servis edilecek bir yemeği seçebilecekleri, seçilen yemeğin kendilerine masada servis edildiği ve genellikle yemekten sonra ödeme yaptıkları bir iş yeri*" olarak tanımlanmaktadır (Cambridge, 2021).

2017 yılından beri yürütülmekte olan, alkollü bir içecek ürünü üzerinden, tüketicilerin değişen hayatları ile değişen tercihlerini anlamak üzerine devam etmekte olan Doktora Tezinin İstanbul'da sürdürülen saha çalışmasında, Beyaz Yakalı Çalışan; "Bebek patlaması" ve "Y" kuşakları ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler incelenirken katılımcıların, yemek tükettikleri/deneyimledikleri mekânlardan bahsederken "Restoran" veya "Lokanta" kelimelerinden birini kullandıkları tespit edilmiştir. Bu tespit şu soruları ortaya çıkarmıştır: Tüketici gözünde bu bir sınıflandırma mıdır? Eğer bu bir sınıflandırmaysa kıstasları nelerdir? Tüketicinin içinde bulunduğu statünün getirdiği bir söylem midir? Yoksa bir akımın sebebi midir? Konuya ilişkin şekillenen bu sorular "Lokanta" ve "Restoran" kelimelerinin günümüzde kullanımının hangi değişkenlerle göre bir değerine göre tercih edildiğinin ve bu tercihin altta yatan sebeplerin anlaşılmasını gerekli kılmıştır.

"Restoran" ve "Lokanta"

"Restoran" konseptinin ortaya çıkışı 1782'ye dayandırılmaktadır. O dönemde Fransa'da "halka açık yemek odası" olarak adlandırılan mekânlar, bireylerin bir masada otururken, menülerden seçtikleri yemeklerin, porsiyonlar halinde servis edildiği işletmeler olmuşlardır. Bu işletmeler günümüz restoranlarının temelini oluşturmuşlardır (Walker, 2014). Bugün "Restoran" terimi çok geniş bir yelpazedeki operasyonları kapsayan bir terim olarak kullanılmaktadır. Bu terimin kapsamı içerisinde fiyat, hizmet seviyesi ve türü, dekorasyon, sunulan mutfak ve menü farklılıklar gösterebilmektedir (Cousins, Lillicrap, & Weekes, 2014).

"Lokanta" kelimesi İtalyanca bir kelime olan "Locanda"dan gelmektedir (Wordsense, 2021). "Locanda" genellikle yiyecek hizmeti veren küçük bir oteldir (Cambridge, 2021). "Locanda" mekânları ilk zamanlarda sadece konaklama hizmeti sunarken, 18 yüzyılda demiryollarının yaygınlaşması ile ulaşımın daha kolaylaşmış olması nedeniyle, "Locanda" mekânları özel girişimler doğrultusunda, sadece konaklama hizmeti sunma ve bunun üzerinden gelir elde etmek ile sınırlı kalmayıp, yiyecek ve içecek hizmetleri sunmaya başlamıştır (Susini, 2018). Türkiye'nin yiyecek ve içecek işletmeleri ile ilgili olarak yönetmeliklerde "Lokanta" kelimesi kullanılmaktadır. Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik içerisinde "Lokanta" için şu tanım yapılmıştır: "*Lokanta; tabldot, açık büfe veya alakart yemek servisinin kaliteli ve nitelikli tefriş, dekorasyon, donanım ve servis malzemesi ile sunulduğu ünitelerdir*" (T.C.Cumhurbaşkanlığı, 2021). Bu tanımla "Restoran" tanımlaması arasında belirgin bir fark yoktur.

Türkiye Gastronomi Kültürün içerisinde “Aşçı Dükkanı”, “Restoran” ve “Lokanta”

İstanbul yemek kültürünün yakın tarihi incelendiğinde, özellikle Osmanlı İmparatorluğu dönemi, İstanbul’da yaygın bir şekilde “Aşçı Dükkanları” bulunmaktaydı. O dönem Aşçı Dükkanları beş veya altı çeşit yemek sunarken, konusunda uzmanlaşmış Aşçı Dükkanları sadece tek bir yemek çeşidi üzerinde çeşitler sunmaktaydı (Işın, 2018, s. 124).

“Lokanta” kelimesinin 19.yy Osmanlı Döneminde Osmanlı döneminde kullanılıyor olduğu bilinmektedir (Samancı, 2019) ama kelimenin tam olarak ne zaman veya ne amaçla çıktığı belli değildir. O dönem ile ilgili bilgiler incelendiğinde Gökhan Akçura’nın, 8 Temmuz 1990 yılında, “Doğu’nun Batı’ya rastladığı yer” isimli yazısı dikkat çekmektedir.

Gökhan Akçura bu yazısında 19.yy’ın son çeyreğinde Avrupa’dan, İstanbul’a gelmek için ya da İstanbul’dan Avrupa’ya gitmek için o dönem iki seçenek olduğundan bahseder. Bu seçeneklerden birinin Galata’dan deniz yoluyla ya da o dönem Paris – İstanbul arasında gerçekleşen meşhur Orient Express ile mümkün olduğundan bahsetmektedir. Ulaşımın mümkün olmasıyla beraber İstanbul’a gelen turistlerin kalacak yer arayışı içerisinde olmasından dolayı o dönem İstanbul’da birçok otel kurulduğunu ama bunların içerisinde Mıgırdıç Tokatlıyan’ın 1894’de kurduğu” Tokatlıyan” Otelin hem pastanesi hem de lokantası ile de ün kazandığından bahsetmiştir (Akçura, 1990).

Özgü Çilli’nin “Tanzimat Sonrası Osmanlı Otel Mimarisi ve Pera Palas” konulu çalışmasında, Tokatlıyan Otelin ilk etapta bir lokanta olarak yapıldığını ve hemen ardından odalar eklendiğini ama bu odaların hiç konforlu olmadıklarını belirtmiştir. Aynı zamanda, İstanbul’daki eski yapıların onarılması konusundaki çabalarıyla tanınan Çelik Gülersoy’un, odaların basitliğinden dolayı otelin adının hiçbir Avrupa otelinde geçmediğinin notunu düşmüştür (Çilli, 2009). Bu bilgiler ve Fabiana Susini’nin çalışması dikkate alındığında 18.yy’da konaklama sektöründe olan gelişmelerin o dönem İstanbul’da bir hareket aldığı var sayımını yapmak, “Locande” tipi işletmelerin yer almaya başladığını söylemek mümkündür. Bu bilgiler yerel söylemde “Lokanta” kelimesinin nasıl ortaya çıktığı ile ilgili de bir fikir verebilmektedir.

Avrupalı tarz restoranlar Kırım savaşı (1853-1856) yıllarından itibaren İstanbul’da, yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu Restoranlar, Aşçı Dükkanlarından farklı olarak, örtülü masa servisi, Osmanlı ve Avrupa mutfaklarının yemeklerini içeren zengin menüler ile beraber alkollü içecek servisi sunmaktaydılar (Samancı, 2019).

Saha ve Yöntem

Alkollü bir içecek ürünü üzerinden yürütülen araştırmanın içerisinde oluşturulan bu çalışma, sürdüğü üç yıl boyunca kartopu yöntemi kullanılarak toplam 29 görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada sosyal ağlar, akran grupları ve tüketim bağlamları, zevkler ve tercihler, tercih edilen ürünleri ve pazarlama teknikleri konusunda farkındalık ve/veya katılım, ürüne erişim ve fiyatın önemi başlıkları kapsamıştır. Önceden planlanan, tespit edilen soruların sorulmasıyla gerçekleştirilen her bir görüşme, çalışmanın alacağı yolun belirlenmesinde etken bir rol oynamıştır. Sahada yapılan her bir görüşme için belirlenen sorular haricinde, cinsiyet, medeni durum, gelir seviyesi gözetmeksizin konuya ilgi gösteren gönüllü katılımcılarla görüşmeye özen gösterilmiştir.

İstanbul’da gerçekleşen görüşmeler, 2018 yılının Eylül ayında başlamış olup 2020 Mayıs ayında sonlanmıştır. Saha çalışmasında “Konuşmalı” (Conversational) mülakat yönteminin uygulanmıştır. Bu yöntem aynı zamanda “rehberli bir konuşma”, “amaçlı bir konuşma” ve “yönlendirilmiş bir konuşma” olarak da tanımlanmaktadır. Bu yöntemin avantajı;

gayri resmi bir konuşma yapılması, görüşülen kişilerin konuların değişmesine ve soruların cevaplanmasına izin vermede esneklik gösterilmesi, görüşülen kişilerin sorularına ve yorumlarına açıkça yanıt vererek karşılıklı bir diyalog sağlamaktadır. Araştırmacı tarafından yapılan röportajın bu yöntem doğrultusunda sorularına cevap olarak, görüşülen kişiler yaşadıkları deneyimler, inançlar ve algılarıyla ilgili itirafçı ve kendini ifşa eden ayrıntılar sağlayabilmektedir. Ama aynı zamanda Bir veri oluşturma yöntemi olarak karmaşık bir çalışma olması ile beraber hem görüşmecinin hem de katılımcının konuşma becerilerine dayanarak, yönlendirilen soruların cevaplarının her görüşme sonrasında çalışmaya farklı bir yön sağlayabilmektedir (Roulston 2008).

"Konuşmalı" (*conversational*) mülakat yöntemi ilk olarak elli yaş ve üzeri kişiler ile başlamıştır. "Bebek Patlaması" (Baby Boomers) Kuşağı olarak bilinen bu yaş grubu iş ahlakı ve çalışma tarzlarının yanı sıra kuruluşlarda liderlik seviyelerinde bulunmakta olup aynı zamanda Y kuşağının ebeveynleridir (Dorsey, 2020). Bununla beraber bu kuşak; kurumsal ve ulusal güç pozisyonlarında olmalarıyla beraber fikir birliği oluşturma, mentorluk yapma ve özellikle "değişimi" etkileme gibi olumlu çalışma yeteneklerine sahiptirler (Smola & Sutton, 2002). "Bebek patlaması" kuşağın sahip olduğu değişimi etkileme gücünün daha çok bilgi sağlayabileceği varsayılmıştır. Bu aşamada katılımcılarının genel olarak eğitim seviyeleri birbirine yakındır ve bu tamamen rastlantısal bir durum olmuştur. Dört katılımcıdan ikisi farklı sektörlerde CEO³ seviyelerinde çalışmışlardır ve emeklidirler. Diğer iki katılımcı, halen aktif çalışan ve firma sahibidir.

"Bebek Patlaması" kuşağından elde edilen veriler incelendiğinde, belli bir veri olmasına karşın verilerin sınırlı olduğu bu sebeple yürütülmekte olan araştırmanın daha genç kuşaklara yönlendirilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu gereğin tespiti ardından genç kuşak (Y Kuşağı) ile görüşmeye karar kılınmıştır.

Y Kuşağı'nın üyeleri 1980 ile 1994 yılları arasında doğmuştur (Lyons, 2016). Bu kuşak, hayatları boyunca teknolojiye (bilgisayar, cep telefonu) erişebilmişlerdir (Generation Y, 2019). Dijital dünyanın içinde doğan bu grubun üyeleri "dijital yerliler" olarak da tanımlanır. Teknoloji her zaman günlük yaşamlarının bir parçası olmuştur. Genel olarak "materyalist ve şımarık" olarak tanımlanmış ve bir "her şeyi hak ettiği" hissiyle etiketlenmişlerdir. Y Kuşağı, hayallerindeki işi bulma, bir ev satın alma ya da erken emekli olma gibi hayat hedeflerine ulaşamayacaklarını düşünmektedirler. Y Kuşağı "anlık memnuniyet yaratma kuşağı" olarak da adlandırılır. Kurumsal büyük bir şirkette çalışmaktan daha çok kendi işlerini yapmaya ve hayattan zevk almaya çalışırlar. İş ve sosyal yaşamlarında denge ararlar (Chen, 2019).

Y kuşaktan dört katılımcıyla ön-mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu dört ön-mülakat sonucunda da elde edilen bulgular aynı başlıklar üzerinden daha derinlemesine ve aynı paralellikte bir bilgi edinilebilmesinin mümkün olduğunu göstermiştir. Yapılan görüşmeler incelendiğinde farklı yaş/kuşaklarda olan katılımcıların çoğunun ortak paydası beyaz yakalı işlerde çalışıyor olmalarıdır. Bu ortak paydanın tespiti üzerine, elde edilen bilgilerin devamı için odak çalışma grubunun "Beyaz Yakalılar" üzerinden ilerlenmesi kararı verilmiştir.

"Beyaz Yakalı" tanımı ve örnek teşkil edebilecek saha çalışmalarının araştırma yöntemleri göz önüne alınarak ve araştırmacının daha önceden elde etmiş olduğu bulgular da dikkate alındığında saha "Y" kuşağı üzerinden 26-39 yaş aralığında, beyaz yakalı çalışan (bordrolu çalışan) ile sınırlandırılmıştır. Eğitim, sektör ve gelir miktarı üzerinden bir sınırlandırılma yapılmamıştır. Çünkü potansiyel katılımcı lise mezunu da olsa bu durum onun beyaz yakalı çalışan olmasını etkilememektedir. Belirli bir sektör ile sınırlandırmak için gerekli

³ CEO İngilizcedeki Chief Executive Officer" kelimesinin baş harflerinden oluşturulmuştur. Türkçe'mizde ise bu kelimenin karşılığı olarak İcra Kurulu Başkanı veya Genel Müdür pozisyonları kullanılmaktadır.

çevre bulunmaması ile beraber kısıtlı zaman süreci bunu mümkün kılmamaktadır. Beyaz yakalı çalışanların farklı gelir seviyeleri olduğu için bir tip gelir seviyesi aralığı belirlemek katılımcı sayısında negatif etki yaratabileceği düşünülmüştür.

Katılımcı Detayları

Çalışmada 17’si kadın, 12’si erkek toplam 29 kişiyle görüşülmüştür. Katılımcıların tamamının üniversite eğitimi olmasıyla beraber, bütün katılımcılar içerisinde 12 kişinin yüksek lisans eğitimi almışlardır. Katılımcıların yaş dağılımı; 25’i “25-35” ve 4’ü 56 ve üstüdür.

KUŞAK DAĞILIMI	
11 – Bebek Patlaması 55-73	4
22 - Gen X 39-54	0
33 – Gen Y 23-38	25

Kaynak: (Dimock, 2019)

KATILIMCI KODLAMASI					
Nesil Kodları		Eğitim Kodları		Sıra Numarası	Cinsiyet
Bebek Patlaması (d.1946-1964)	11	Lise mezunu	01	001	Kadın (K)
Gen-Y (d. 1981-1996)	33	Lisans mezunu	02	999	Erkek (E)
		Yüksek lisans mezunu	03		

Bulgular ve Tartışma

Sahada elde edilen bulgular incelendiğinde 29 katılımcıdan, 16’sı “Restoran” kelimesini, 3’ü “Lokanta” kelimesini kullandıkları ve bu kullanımda her iki jenerasyonun da, “Bebek Patlaması” ve “Y Kuşağı” ikisinden birini tercih ettiği tespit edilmiştir.

“...Ankara’ya onları ziyarete gittiğimizde mesela hep Çin lokantasında yedik...Belki rakı-meze için rakı lokantasına gidiyorduk.”⁴

“... İtalyan lokantaları gibi değil ama yine de gürültülü bir yer.”⁵

“Şöyle yani yemekte, öğlen de mesela Kanyon’da hangi restorana gittiğine bağlı;...”⁶

“...Yalova’da restoran yoktu. Hatırladığım bir tane köfteci vardı. Mesela balık restoranı var mıydı hatırlamıyorum..”⁷

Katılımcıların zaman içerisinde “Lokanta” kelimesini kullanmayı bırakıp “Restoran” kelimesini kullanmayı tercih ettiği de tespit edilmiştir.

⁴ AA-3303023-E ile yapılan görüşmeden alıntıdır.

⁵ AD-1103003-E ile yapılan görüşmeden alıntıdır.

⁶ BS-3302024-K ile yapılan görüşmeden alıntıdır.

⁷ ES-1103002-E ile yapılan görüşmeden alıntıdır.

"....Bizim gençliğimizde Ankara'da şey vardı... Atatürk Bulvarı üzerinde bir çiftlik lokantası... Ismarlaman lazım, fabrikadan gelmesi lazım, restoranlarda oluyor. Restoranlara getiriyorlar. ..."⁸

Genel olarak katılımcıların bir ürünü tüketme ya da tercih etmeye ilişkin davranışlarını, normlarını ve değerlerini şekillendirmeye ve güçlendirmeye yardımcı olan bir dizi etkili faktör tespit edilmiştir. Bunların sadece dostluklar ve aile gelenekleriyle sınırlı kalmadığı, aynı zamanda marka kimliğini teşvik eden ayırım yaratmak için özel ürün ve mekânların tercihini de içeren daha kapsamlı bir sürecin varlığı ve olguları görülmüştür.

Bu tercihlerin oluşumundaki en etken faktörün, beyaz yakalı çalışan olarak, buldukları çalışma ortamının kendi sosyal içyapısının getirdiği dinamiğin içerisinde uyumlu ve onun bir parçası olduğunu gösterme çabası içerisinde olduğu ve bu doğrultuda da tercihlerinde de değişim olduğunu söylemek mümkündür.

"....Şimdi 6.5 yıldır da XXX'de (yabancı bir firma, gizlilik nedenlerinden dolayı paylaşılmamıştır.) çalışıyorum. Hollanda'ya bağlıyız. XXX'de daha böyle insanlar daha da özgür... çok böyle insanların iş ortamında bile çok özgür olduğunu gördüm. Burada çok farklı bir hayat oldu... XXX'de mesela böyle şeydi ilk başladığımda... İşte en son hangi filmi izledin? Şu dizinin bilmem kaçınıcı sahnesindeki şu olaya dikkat ettin mi filan diye böyle bir şey olmuştu ve o ortama girince böyle daha çok film izlemeliyim, daha çok dizi izlemeliyim diye... Çünkü sürekli böyle öğle yemeğine bile çıkıldığında bu tarz sohbetler oluyordu. Hani işte şu kitabı okudum, bu filmi izledim gibi. Hani bu şirkete geçince biraz öyle bir şey oldu.... Ama mesela bu şirketteki arkadaş ortamım da daha farklı. Nasıl diyeyim, böyle çok bira içmeye işte müzik dinlemeye giden bir topluluk değil de (kendisinin daha tercih ettiği) daha böyle işte bir kafede buluşalım, birer kadeh şarap içelim modunda. Erkek de kadın da daha böyle şeyler... Daha farklı bir topluluğa girdim.. ..."⁹

Katılımcıların, sosyal statü üzerinden sermayelerini ve buldukları sosyal hayata göre davranışlarını/oyunlarını, kimliklerini güçlendirme doğrultusunda hareket ettiklerini söylemek mümkündür.

"....Dolayısıyla haydi biz şuraya gideceğiz şefin ya da işte şu mekanda şunu içeceğiz dediğinde sen onlara bir şey diyemiyorsun. Ya da kaptan şuraya gidilecek dediğinde, yok ya ben google'dan araştırdım tripadvisor'dan, kesinlikle diyemiyorsun... Kesinlikle söylemem, direk bakarım, kaptanlar içeriyor mu diye. Ya da masada oturan yetki sahibi insanlar ne içeriyor diye ilk keserim ve ona göre bir şey söylerim. Canım istese bile ona göre davranırım."¹⁰

Bu tercih / davranış ile ilgili olarak Bourdieu, ayırım ve beğeni üzerine çalıştığı 1984 tarihli "Ayrım" kitabında, yiyecek ve içecek alanında yaptığımız seçimlerin kişinin mensup olduğu sınıftaki hiyerarşik mevkiine bağlı olduğunu öne sürer. Bourdieu bu seçimlerin maddi imkânlar sonucu ortaya çıktığını savunsa da bireylerin temel fiziksel ihtiyaçlarını karşıladıkları ve zorunluluğa olan mesafeleri arttığı zaman, tüketim ve benzer başka davranışlar sembolik anlam kazanmaya başlar. Bu noktada, yeme ve içme pratikleri, 'kültürlü' atfedilen egemen sınıfın beğeni ve alışkanlıklarının bir parçası olmaya yönelik yetersizliği ya da eğilimi sembolize eder. (Bourdieu P. , 1984, s. 6; 57; 196). Lüks ve sunum ile ihtiyaç ve yararlılık arasındaki zıtlık, bazı toplumsal grupların hafif ve leziz gıdaları tercih etmesine sebebiyet verirken başka grupların ise doyurucu ve enerji bakımından zengin gıdalara yönelmesini sağlar. Bu tür seçimler, sembolik olarak egemen beğeniye olan yakınlığı ve zorunluluğa olan mesafesi üzerinden zevkli ya da zevksiz olarak sınıflandırılır. Beğenilerin gerçekleşmesi arz edilen

⁸ Aİ-1103009-E ile yapılan görüşmeden alıntıdır.

⁹ YÇ-330239-K ile yapılan görüşmeden alıntıdır.

¹⁰ ST-3302037-K ile yapılan görüşmeden alıntıdır.

malların sisteminin durumuna bağlıdır. Beğeni varoluş koşullarının sonucunda değişiklik gösterirken, üretim alanı beğenileri tatmin etme becerisine göre dönüşür. Böylelikle, üretim ve tüketim alanları arasındaki ilişki ne maksatlı bir arayışın ne de kuşkucu bir manipülasyonun sonucudur (Bourdieu P. , 2017). Bu sebep ötürü katılımcılarının çoğunun “Restoran” kelimesini tercih etmekte olduğu yönünde bir çıkarım yapılabilmesi mümkündür.

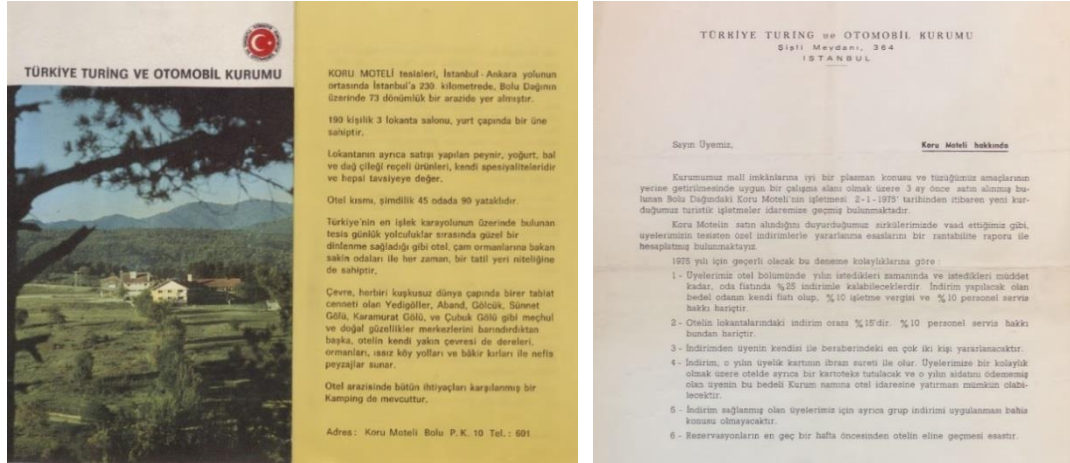
Sahada elde edilen tespit ile beraber, bu çalışma için yapılan literatür taraması bu tercihin altında yatan daha derin bir hususun etkilerinin halen günümüzde tüketiciler üzerinde etkisi olduğu fikrini de vermektedir. “Restoran” ve “Lokanta” sözcüklerinin 19. yy’ın en belirgin olayı Tanzimat Fermanı ve onun etkilerinin oluşturduğu dönemin içerisinde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, değişimin merkezi olan İstanbul içerisinde, edebiyattan, müziğe; giyimden, kullanılan mobilyalara; tiyatro sahnelerinde sergilenen oyunlara (Shaw, 2011, s.98-100), Beyoğlu ve çevresinde kurulan lokanta ve kahve işletmeleri ve alafranga sofraları ile İstanbul, Avrupalı yaşam tarzının küçük bir oranda örneğini veren bir şehir olmuştur. Avrupa’daki gelişmeleri yakalamak için Avrupa Mutfağı taklit edilmeye ve yabancılara sunumu zorunlu hale gelmiştir (Işın, 2018, s. 30). Ama bu değişimlere rağmen halen İstanbul’da, eski İmparatorluk başkentinin bıraktığı örf ve adetler, kıyafetler, pazarlar, alafranga müziğini temsil eden piyanonun yanında alaturka saz ve musikisi ve Ramazan ayında kurulan alaturka sofralar devam etmiştir (Tanpınar, 1988, s.137 & 157). Gerçekleşen değişimler bugün halen gündelik hayatımızda kullandığımız “alafranga” ve “alaturka” ikililiğini o dönem ortaya çıkartmıştır (Tanpınar, 1988, s.136-139).

Bu ikililik içerisinde, halk da ikiye bölünmüştür. Stanford J. Shaw, tanizmat döneminde özellikle Avrupalı eğitimlerin sonucu olarak ortaya “Tanzimat İnsanları” adlı yeni bir halk kitlesinin ortaya çıktığından bahsetmiştir. Bu kitlenin idealde kendilerini “Avrupalı” olarak gördüklerini ve bu sebepten dolayı Osmanlı uyruğu olmaktan çok uzakta kalmakla beraber, kendi uyruklarını ve onu kapsayan şeyleri küçümsediklerinden bahsetmiştir (Shaw, 2011, s.98). Bu tespit aynı zamanda ortaya yeni bir tür tüketici profiline de ortaya çıktığı yönünde bir yorumlayabilmeyi mümkün kılmaktadır.

Uzun seneler boyunca gazetelerde yemek kültürü üzerine yazılar yazmış olan Yazar Atilla Dorsay, 26 Ekim 1978’de, Geleneksel Türk Mutfağı üzerine uzman Abdullah Lokantası’nın o dönem işletmecisi Abdullah Ongan ile hazırlanmış olduğu “Kaybolan Türk Mutfağı” yazısında Abdullah Bey, o dönemin tüketicisi ile ilgili olarak “*Dışarıya yemeğe giderler, artık Avrupalı, gösterişli, alafranga isimli yemekleri tercih ediyorlar*” şeklinde bir yorum yapmıştır. Bu yorum, 19. yy’da başlamış olan “alafranga” ve “alaturca” ikililemi doğrultusunda ortaya çıkan yeni tüketici profiline yarattığı akımın 1978’lerde halen devam ettiğine yönelik bir fikir vermektedir.

Aynı röportajda Abdullah Bey’in yaptığı bir diğer yorum, özellikle Türk mutfağından yemekler yapan lokantaların, giderek aşçı dükkânlarına kaydığını paylaşmıştır. Bu yorum “Aşçı Dükkânı”nın zaman içerisinde “Aşçı Lokantası” adını aldığı fikrini vermektedir. Bu durum “Lokanta”nın, “Restoran” ile aynı anlam ve benzer hizmet özellikleri taşıyor olmasına rağmen, başka bir “Alan” özelliğine, “Dükkan” özelliğine sahipmiş gibi bir algı oluştuğu yönünde bir fikir vermektedir. Buna göre lokantaların, algısal olarak, aşçı-dükkânlarına dönüşüyor olması, tüketicilerin bunu kendi buldukları sosyal konumun çıkarlarına uygun bulmaması nedeniyle tercih etmediği düşünülebilir. Hatta bu durumun farkında olan işletmelerin zaman içerisinde kendi içlerinde de bir değişime gittiği de söylenebilir.

Eski İstanbul – Ankara yolunun en bilindik konaklama tesislerinden biri olan Kuru Motel’i için (Bolu Kuru Hotels Spa & Convention), Türkiye Turling ve Otomobil Kurumu tarafından hazırlanan eski bir rehber kitapçığında (TTOK, 1975) Motel’in 190 kişilik üç (3) lokanta salonu olduğu yazılmıştır. Bugün bu işletmenin resmi sitesinde, yemek hizmeti veren mekânlar “Restaurant” olarak adlandırılmıştır (Bolu-Kuru, 2021). Türkiye’nin ilk kadın gazetecilerinden biri olan Vasfiye Özkoçak’ın 29 Ağustos 1981 tarihli köşesinde, İstanbul’un en eski yemek işletmelerinden biri olan “Pandeli” için “Lokanta” kelimesini kullanmıştır. Lakin bugün Pandeli’nin, kendi resmi sitesinde, işletme “Restoran” olarak sınıflandırılmıştır (Pandeli, 2021).



Fotoğraf 1: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, Bolu Kuru Otel ile İlgili Rehber Kitapçık ve Kuru Otel İle İlgili Üyeler İle Paylaşılan Mesaj

Sonuç

Sonuç olarak “Lokanta”, anlam ve içerik olarak “Restoran” dan farklı değildir. Türkiye Cumhuriyeti’nin yönetmeliklerinde, yemek hizmeti veren üniteler “Lokanta” olarak tanımlanmaktadır. Bu net tanım ve anlamlara rağmen, işletmeler ve tüketiciler “Restoran” kelimesini kullanarak /tercih ederek kendilerini bir konumlandırmada olduklarını söylemek mümkündür. Tüketici açısından bu konumlandırmanın altında yatan motivasyonun temellerinin 19.yy’da Tanzimat dönemi ile başladığını ve halen etkilerinin devam ettiğini söylemek mümkündür. O dönem “Avrupalı gibi olmak” yani daha sofistike olmak, “daha üst bir konumda olma” çabasının bugün aynı şekilde bugününün tüketicilerinin sahip oldukları ya da ulaşmak istedikleri sosyal statü için hareket ettiklerini ve bu sebepten ötürü tercih ettikleri yiyecek ve içecek tüketim mekanlarından “Restoran” olarak bahsetmelerinin nedenini açıklayabilmektedir. Bu durumla beraber Lokantaların, zaman içerisinde aşçı dükkanlarına dönüşmeye başlamış olması, gözünde artık lokantakarun basit, sofistike olmayan, sosyal alanlar olarak tüketicinin geldiği konumu yansıtamayacak bir işletme olarak konumlandırıldığını söylemek mümkündür.

Bu çalışma için örnek olan Beyaz Yakalı çalışan “bebek patlaması” ve “Y” kuşaklarından, buldukları ve bulunacakları zaman dilimleri içerisinde, nitelikli pozisyonlara ulaşma çabasıdayken değişen beğenilerinin sonucu olarak “Lokanta” kelimesinden ve onunla adlandırılan işletmelerden uzaklaşıp “Restoran” kelimesine yatkınlıklarını açıklayabilmek mümkündür.

Kaynakça

- AKÇURA, Gökhan (1990). “Türkiye: Taha Toros Arşivi – Oteller İstanbul Kalkınma Ajansı.”, *Doğu'nun Batı'ya Rastladığı Yer*, Dosya No: 115.
- BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelme ve FISHER, M. F. K. (2009). “Mediation 3 – On Gastronomy”, *The physiology of Taste or Mediations on Transcendental Gastronomy*, New York, USA: Alfred A. Knopf s. 127-136.
- BOURDIEU, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique Of The Judgement Of Taste* Cambridge, Massachusetts: Harvard Press, s. 6 , 57, 196
- BOURDIEU, Pierre (1989). “American Sociological Association”, *Social Space and Symbolic Power*, C.7, S.1,s. 14-25.
- BOURDIEU, Pierre (2017), *Ayrım - Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi (Çeviri: Derya Fırat & Günce Berkurt)*, Ankara: Heretik

- COUSINS, John vd. (2014). *Food & Beverage Service*, Londra: Trans-Atlantic Publications.
- COUSINS, John vd. (2017). *Food & Beverage Service*, Londra: Hodder Education.
- ÇİLLİ, Özgü (2009). “Tanzimat Sonrası Osmanlı Otel Mimarisi ve Pera Palas”. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tarihi Anabilim Dal.
- IŞIN, Priscilla Mary (2018). “Restaurants and Street Food”, *Bountiful Empire: A History of Ottoman Cuisine*, London, UK: Reaktion Books, s. 30, 124
- KAYA, Mehmet ve AYDEMİR, Cahit (2011). “Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi”, *Dergipark*. C.1 , S.1 , s.14-36.
- Roulston, Kathryn J. (2008). “Conversational Interview”, *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, California, USA: Sage Publications, s. 127-129
- SUSİNİ, Fabiana (2018). “La Nascita di un’industria Ospitale Europea nel XVIII Secolo: Locande, Stazioni di posta, Grandi alberghi e Città Turistiche”, *Diciottesimo Secolo*, C.3, s.47-67
- SHAW, Stanford J. (2011). *Studies in Ottoman and Turkish History: Life with the Ottomans*, Gorgias Press, s. 98-100.
- WALKER, John R. (2014). “French Culinary History”, *The restaurant : From concept to operation (Seventh Edition)*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- TANPINAR, Ahmet H. (1988). “Yeni ve Eski”. *19 uncu Asır Türk Edebiyat Tarihi*, İstanbul: Çağlayan Kitabevi, s.136-139, 157.
- URL-1: <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-264159/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html> (E.T.: 14.09.2021)
- URL-2: <https://bolukoruhotels.com/lezzetler> (E.T.: 09.10.2021)
- URL-3: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/italian-english/locanda?q=Locanda> (E.T.:24.09.2021)
- URL-4: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/restaurant> (E.T.:13.09.2021)
- URL-5: <https://www.tenutacarretta.it/en/2016/07/19/best-restaurants-barolo/> (E.T.:22.09.2021)
- URL-6:
<http://openaccess.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/154520/001502934006.pdf?sequence=2> (E.T.: 30.09.2021)
- URL-7: <https://www.pandeli.com.tr/#anasayfa-section> (E.T.: 09.10.2021)
- URL-8: <https://istanbultarihi.ist/482-culinary-culture-in-istanbul-in-the-reform-and-republican-eras> (E.T.: 07.10.2021)
- URL-9: <https://sites.bu.edu/gastronomyblog/2011/06/06/> (E.T.: 07.10.2021)
- URL-10:
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20059207&MevzuatTur=21&MevzuatTertip=5> (E.T.: 14.09.2021)
- URL-11:
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=1134&MevzuatTur=21&MevzuatTertip=5> (E.T.: 14.09.2021)
- URL-12:
<http://openaccess.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/130747/001635119019.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Marmara University Open Access System: (E.T.: 30.09.2021)
- URL-13:
<https://www.wordsense.eu/locanda/> (E.T.: 30.09.2021)
- URL-14:

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (E.T. 17.01.2019)

URL-15: <https://jasondorsey.com/about-generations/generations-birth-years/> (E.T. 1.12.2020)

URL-16: <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/07/millennials-generation-y-guide-to-much-maligned-demographic> (E.T. 07.03.2019)

URL-17: <http://www.businessdictionary.com/definition/Generation-Y.html> (E.T. 07.03.2019)

URL-18: <https://www.investopedia.com/terms/m/millennial.asp> (E.T. 07.03.2019)

Çalışmanın yazarı Öğr. Gör. Fahri Demir "COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri" çerçevesinde aşağıdaki hususları beyan etmiş(ler)dir:

Etik Kurul Belgesi: Bu çalışma için etik kurul belgesi gerekmemektedir.

Finansman: Bu çalışma için herhangi bir kurum ve kuruluştan destek alınmamıştır.

Destek ve Teşekkür: Çalışmanın yazımı esnasında destek ve fikirleri için Prof. Dr. Mustafa Özilgen ve Dr. Öğr. Üyesi Arzu Durukan'a teşekkürlerimi sunarım.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın/yazarların potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.

Yazarın Notu: Bu çalışma Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsünde devam etmekte olan doktora tezinden üretilmiştir.

Katkı Oranı Beyanı: Bu makalenin tüm bölümleri tek bir yazar tarafından hazırlanmıştır.

Lecturer Fahri Demir, The author of the study declared the following points within the framework of the "COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors":

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval is not required for this study.

Funding: No support was received from any institution or organization for this study.

Support and Acknowledgments: I would like to acknowledge Prof. Dr. Mustafa Özilgen and Assistant Prof. Dr. Arzu Durukan for their support and ideas during the writing of the study.

Declaration of Conflicting Interests: The author has no potential conflict of interest regarding research, authorship or publication of this article.

Author's Note: This study was produced from the ongoing doctoral thesis at Yeditepe University, Social Sciences Institute.

Author Contributions: All sections of this article have been prepared by a single author.