3rd International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 28-30 June 2019, Lefkosa

Butik Burgercilerde Müzik Unsuru: Kadıköy'de (İstanbul) Etnografik Gastromüzikoloji Çalışması*

Res. Assist. İrem Erdoğan Türen
Istanbul University, Devlet Konservavutarı
irem.e@istanbul.edu.tr

Prof. Dr. Seyit Yöre
Istanbul University,
Devlet Konservatuvarı
syore@istanbul.edu.tr

ÖZET

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 hitab 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.

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

Element of Music in Boutique Burger Houses: Ethnographic Gastromusicology Study in Kadıköy, İstanbul

ABSTRACT

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.

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

* Bu çalışma, birinci yazarın yüksek lisans tezinin bir kısmından oluşturulmuş (Erdoğan Türen, 2019) ve İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi Tarafından Desteklenmiştir. Proje numarası: SYL-2018-28961.

1. 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. Erken çağlarda dahi toplumsal pratiklerde önemli bir yer tutan yeme olgusu (Goody, 2013), günümüz modern toplumlarında ise bireysel damak tadını tatmin etmek, yeni keşifler yapmak ve sosyalleşme gibi ihtiyaçları da karşılamaya yönelik olarak gerçekleştirilebilmektedir.

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, s. 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, s. 88; Schlosser, 2004, s. 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, s.28). Adeta bir fabrika "*montaj hattına*" (Ritzer, 2017, s.92; Schlosser, 2004, s.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, s.28).

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, s. 12-21, aktaran Özçelik ve Sürücüoğlu, 1998, s. 444).

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, s. 90-94). Bu kültürel temas unsurlarından biri de müziktir ki insanlar yemek yerken seçilen müziğin de buna eşlik ettiği görülebilir.

Müziğin, 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 gözeterek, 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:

Yemek ve müzik ilişkisine dair çeşitli çalışmalar olsa da doğrudan Gastromüzikoloji alanındaki 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 içerisinden 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 araştırmada sunulmuştur.

Yapılan ön 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[1], bu işletmelerde görüşülen 36 kişi[2] (6 işletmeci, 4 aşçı-işletmeci, 10 aşçı ve 16 müşteri), İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'nin maddi desteği ve ulaşılabilen yazılı kaynaklarla sınırlandırılmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi

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, s.355; Santich, 2004, s.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, s. 53).

Brillat-Savarin ise Gastronomi'yi bütün bir bilim dalı 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. 'Mutfak sanatı' ise Brillat-Savarin'e (2015) göre Gastronomi'nin kapsadığı bir konudur.

Brillat-Savarin kitabında ayrıca, deneysel yemek tarifleri, yiyecek ve içecekle 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 sağlının da korunmasını amaçlar (Brillat-Savarin, 2015).

Kivela ve Crotts (2006, s. Bu355) 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.

---

[1] 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.

[2] **İşletmeciler:** Ahmet İlter Şenyurt, Emre Çeri, Engin Tunç, Korhan Gülsoy, Orhan Güneşdoğmuş, Zakir Turgut. **Aşçı-İşletmeciler:** Bora Bozankaya, Ragıp Özcan Güvenç, Remzi Demir, Sadık Çağlar Ardıç. **Aşçılar:** 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.

Gillespie (2001, s.2) Gastronomi'yi kısaca "*iyi beslenmenin sanatı veya bilimi*" olarak tanımlamıştır. Ona göre bir yiyecek veya içecekle yaşanılan 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, s.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 eğitimli 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.

2.2. Gastromüzikoloji

Gastromüzikoloji terimi ilk kez Pierpaolo Polzonetti tarafından kullanılmıştır. Müzikoloji'nin 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) 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, bestecilerin müziksel anlamda gastronomik bir zevki ifade eden söylemlerini ise Braus, Gastromüzikoloji olarak değerlendirmiştir.

Sean Willams'ın da kullandığı Gastromüzikoloji terimi, 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. Williams, yemek ve müzik arasındaki bağlantıya, iki eylemin benzerliğiyle de değinmiştir. 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. Yemek, müzik ve kültüre odaklanan ve etnografi temelli olan bu kitap, Williams'a göre Gastromüzikoloji'nin bir örneğidir (Williams, 2006 ve 2016).

Yemek ve müziğin, farklı kültürlerden örneklerle, birlikte nasıl çalıştığını yansıtmak için hazırlanan *A Symphony of Flavors*'da (2015), iki olguda ortak paydanın sağlandığı çalışmalar ele alınmıştır. Örneğin Murray (2015, s.1), Cape Verde'de kadınların tohumları ekerken yaşamı kutsarcasına şarkı söylemesine değinerek farklı toplumlarda müziğin işlevine örnek vermiştir.

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[3] ve Gastrofizik[4] 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.

İlk kez Verdi'nin operalarında gıdaların sosyal tabakaları işaret eden bir görsel kod görevi üstlendiğine atıfta bulunmak için kullanılan Gastromüzikoloji terimi, 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.

3. YÖNTEM

3.1. 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.

---

[3] 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.

[4] Kavramı geliştiren Charles Spence, gastrofiziği yiyecek ve içecek tadımı yaparken çoklu duyusal deneyimlerimizi etkileyen faktörlerin bilimsel çalışması olarak tanımlamıştır. Gastrofizik; deneysel psikoloji, bilişsel sinirbilim, duyusal 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).

3.2. Evren ve Örneklem

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 mekânlarla ilgili olup görüşmeler bire bir yapılmıştır.

3.3. 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 ve araştırma konusu çerçevesinde ulaşılabilen 36 kişi ile görüşme yapılmıştır. Bunun yanı sıra 8 butik burger işletmesinde gözlem yapılarak ortamda çalan müzikler Shazam uygulamasıyla kaydedilerek belirlenmiştir. Mekânlardaki görsellere ilişkin fotoğraflar NIKON D7100 ile çekilip görüşülenlerin ses kayıtları ise Sony ICD-SX2000 ile kaydedilmiştir.

3.4. 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. Shazam ile kaydedilen müzik eserlerinin ve türlerin belirlenmesi içinse ilgili web kaynakları (URL1 ve URL2) kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırma kapsamındaki butik burger işletmelerinde[5], müzik unsuruna dair araştırma problemine ilişkin olarak, Amerikan popüler müzik türlerinin[6] (Elektronik [House, Electro House, Deep House, Techno], Funk, Pop, Rock, Country, Jazz, Reggae, Rap, Chill-out, R&B, Hip-hop) sunulduğu, 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

[5] 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 kullanılması ve mekâna özgü duvar çizimlerinin veya yazılarının (İngilizce) olması sıkça gözlemlenen ortak özelliklerdir.

[6] 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, ve Leroi, 2015).

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 üretenler (işletmeci, aşçı-işletmeci, aşçı) tarafından belirlendiği ve müzik dinletmek için Spotify başta olmak üzere SoundCloud ve Youtube gibi web platformlarının da kullanıldığı tespit edilmiştir. Bazı işletmelerin Spotify üzerinden mekâna özgü veya bireysel olarak çalma listeleri oluşturduğu belirlenmiştir. Çoğu işletme sahibi mekânda çaldıkları müzikleri güncelleddiklerini, yeni müzikler keşfettiklerinde bunları da çalma listelerine eklediklerini belirtmiştir.

Görüşülenlerden bazıları, mekânda çaldıkları müziklerin müşterilerle olan ilişkisinin, gözlemlerine dayanarak, olumlu olduğunu belirtmiş ve seçilen müziklerin müşteriler tarafından da beğenildiğini, müşterilerin o anda çalan müziğin ne olduğunu öğrenmek için kendilerine veya cep telefonu uygulamaları vasıtasıyla çalan parçayı öğrenmeye çalıştıklarını gözlemlediklerini ifade etmişlerdir.

Yine işletme sahiplerinin çoğunluğu, mekânda çaldığı müzik türünü mekânın yoğunluğuna göre gün içerisinde değiştirdiğini ifade etmiştir. Fakat yukarıda belirtilen türlerin dışında bazı işletme sahipleri, mekânın açılışından önce veya kapanışından sonra bazı yerli müzisyenleri de dinlediklerini ifade etmiştir.

Yapılan görüşmeler sonucu 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. Görüşülenlerin diğer kısmı ise belirlenen müzik türlerini çalma amacı olarak konseptlerine uygun olması bağlamında tercih yaptıklarını ifade etmiştir.

Bu durumda mekânda çalınan türlerin iki farklı amaçla tercih edildiği görülmektedir. Birincisi, ticareti desteklemek maksatlı konsepte uygun müzikleri özellikle sunmak, ikincisi ise müzik konusundaki bireysel beğenileri sunmak. Fakat bazı işletmelerin, mekân açılışında veya kapanışında, yine kendi bireysel beğenileri olan bazı müzikleri müşteri olmadığı zamanlarda çalmaları, zaman zaman bireysel beğenilerin sunulmasında kontrollü olunduğunu, müşterilere

özellikle ticareti destekleyebilecek uygun müzik türlerinin sunulması bakımından bir çaba olduğunu gösterir.

Ayrıca görüşülenlerin müzik türlerini hız bağlamında ele aldıkları tespit edilmiştir. Yoğunluk artınca 'hızlı müzikler' çaldıklarını belirten görüşülenlerin, mekânda müziğe yükledikleri işlevsel görevinden ötürü, türleri de 'hareketli', 'hızlı', 'sakin' ve 'yavaş' olarak tanımladıkları belirlenmiştir. Bu noktada müziğin temposunun üretim açısından birtakım etkilerinin olduğu görüşmelerde 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. 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.

Burgeri üretip mekânda çalınacak müzik eserlerini belirleyenlerin yanı sıra tüketici olarak müşterilerin de burger ve müzik ilişkisine dair görüşleri vardır: Görüşülenlerden bazı müşterilerin lezzet ve müzik arasında kurduğu ilişkinin çok ileri olduğu ve yerli müzik sınırını dahi aştığı görülmüştür. 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. 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. 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.

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 maksadıyla 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, görüşülenlerin ifadesine göre, 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.

Son olarak butik burger mekânlarına uygun olan müziklerin sunulmasında web platformlarının, uygulamaların ve özellikle Spotify'ın işletmelerin müziksel temsiliyeti açısından önemli bir işlevi olduğu da 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 görülmektedir[7]. 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.

5. SONUÇLAR 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' menşeili 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 tercihini uygun bulduğu 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

[7] 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.

Türkiye'ye özgü geleneksel müzik unsurlarının dışında daha farklı müziksel unsurların kullanılmış olmasıdır.

Spotify uygulaması 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. 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 üretenler açısından müziğin temposunun/türünün üretim temposuna uygun olmasının, iş verimi bağlamında bir gereklilik olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

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 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, Müzikoloji'nin 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

Baysal, A. (1993). Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler. K. Toygar (Ed.), *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* içinde (s. 12-21). Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No: 3.

Beardsworth, A., & Keil, T. (2011). *Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Braus, I. (2007). *Classical Cooks*. Bloomington, IN: Xlibris.

Brillat-Savarin, J. A. (2015). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler* (H. Bucak, Çev.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Erdoğan Türen, İ. (2019). *Butik Burgercilerde Müzik Unsuru: Kadıköy'de (İstanbul) Etnografik Gastromüzikoloji Çalışması*. İstanbul Üniversitesi.

Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Goody, J. (2013). *Yemek, Mutfak, Sınıf: Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Hegarty, J. (2009). 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*, *7*(1), 1–18. doi: https://doi.org/10.1080/15428050902788295

Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *30*(3), 354–377. doi: https://doi.org/10.1177/1096348006286797

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, *49*(4), 48–64. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool

Mauch, M., MacCallum, R. M., Levy, M., ve Leroi, A. M. (2015). The Evolution of Popular music: USA 1960-2010. *Royal Society Open Science*, *2*(5), 2–10. doi: https://doi.org/10.1098/rsos.150081

Murray, E. (2015). Introduction: Singing While Sowing. In E. Murray (Ed.), *A Symphony of Flavors: Food and Music in Concert* (p. 293). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

North, A. C., Hargreaves, D. J., ve McKendrick, J. (1997). In-Store Music Affects Product Choice. *Nature*, *390* (November), 132. doi: http://dx.doi.org/10.1038/36484

Özçelik, A. Ö., & Sürücüoğlu, M. S. (1998). Tüketicilerin "Fast Food Türü" Yiyecek Tercihleri. *GIDA*, *23*(6), 437–447. Retrieved from http://dergipark.gov.tr/gida/issue/6867/91974

Polzonetti, P. (1999). Feasting and Fasting in Verdi's Operas. *Studi Verdiani*, *14*, 69–106. Erişim adresi: https://www.academia.edu/19690064/_Feasting_and_Fasting_in_Verdi_s_Operas_Studi_Verdiani_14_1999_69-106

Ritzer, G. (2017). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, *23*(1), 15–24. doi: https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0

Scarpato, R. (2011). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 51–70). London: Routledge.

Schlosser, E. (2004). *Hamburger Cumhuriyeti: Amerikan Fast Food Kültürünün Karanlık Yüzü*. İstanbul: Metis Yayınları.

Shepherd, G. M. (2012). *Neurogastronomy*. New York: Columbia University Press.

Siles, I., Segura-Castillo, A., Sancho, M., ve Solís-Quesada, R. (2019). Genres as Social Affect: Cultivating Moods and Emotions through Playlists on Spotify. *Social Media + Society*, *5*(2), 1–11. doi: https://doi.org/10.1177/2056305119847514

Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The New Science of Eating*. New York: Viking.

Williams, S. (Ed.). (2006). *The Ethnomusicologists' Cookbook* (1st ed.). New York: Routledge.

Williams, S. (Ed.). (2016). *The Ethnomusicologists' Cookbook, Volume II*. New York: Routledge.

Yeoh, J. P. S., ve North, A. C. (2010). The Effects of Musical Fit on Consumers' Ability to Freely Recall Related Products. *Empirical Musicology Review*, *5*(1), 3–9. doi: https://doi.org/10.18061/1811/45168

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL1: beatport.com

URL2: discogs.com