MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MEKAN KİMLİĞİNİN FINE DINING RESTORANLAR ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ezgi Can UÇAR KAHRAMAN

İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK PROGRAMI

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Didem TUNCEL

HAZİRAN 2019

MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MEKAN KİMLİĞİNİN FINE DINING RESTORANLAR ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ezgi Can UÇAR KAHRAMAN

İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK PROGRAMI

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Didem TUNCEL

HAZİRAN 2019

Ezgi Can UÇAR KAHRAMAN tarafından hazırlanan MEKAN KİMLİĞİNİN FINE DINING RESTORANLAR ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ adlı bu tezin YÜKSEK LİSANS tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi DİDEM TUNCEL
Tez Yöneticisi

Bu çalışma, jürimiz tarafından ...İÇ MİMARLIK..... Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS..... tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Dr. Öğ. İyesi DİDEM TUNCEL

Üye : Dr. Öğr. Üyesi HANDE ZEYNEP KAYAN

Üye : Doç. Dr. PINAR ARABACIOĞLU

Üye : _____

Üye : _____

Bu tez, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi FEN BİLİMLERİ Enstitüsü tez yazım kurallarına uygundur.

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım klavuzuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel etik kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- ücret karşılığı başka kişilere yazdırmadığımı (dikte etme dışında), uygulamalarımı yaptırmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

Ezgi Can UÇAR KAHRAMAN

MEKAN KİMLİĞİNİN FINE DINING RESTORANLAR ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ

ÖZET

İnsanoğlu tarihsel süreçte, yaşadığı mekanları oluşturma ve düzenleme eğilimi inşa edilen ilk mekanlardan bugüne kadar varlığını sürdürmüştür. Mekanın ve kimlik ile etkileşiminde ilk belirleyici olanın insanlar, her mekanı ihtiyacına göre düzenlemiş ve bir takım anlamlar yüklemişlerdir. Mekanlar zamanla yeni anlamlar kazanarak, gündelik yaşamı düzenleyen toplumsal kurallarla etkileşerek, bu yaşamı düzenleyen fonksiyonlar üstlenmişlerdir.

İnsanların yaşadıkları mekanlara yüklediği fonksiyonlardan biri de yemek içme mekanlarıdır. Hayatta kalabilmek için yeme içme ihtiyaçları günün koşullarına göre karşılanmış, savaşlar, göçler, teknolojik değişim ve gelişimler sonucu yemek yeme kavramının anlamı ve şekli değişmiştir.

'Yeme içme işletmesi' kavramı da yine ihtiyaç karşılama amacıyla ortaya çıkmış, yıllar içerisinde dünyanın hızlı değişimiyle toplumlar ve toplumsal hayatlar da değişime uğramasıyla kullanım amaçları da yeni anlamlar kazanmıştır. Günümüz koşullarında, yeme içme işletmelerinde günlük deneyimlerden farklı bir deneyimi yaşamak, sosyalleşmek, farklı tatlara ulaşmak istemektedirler. Artan dışarıda yemek yeme eğilimleri de yeme içme işletmelerinden beklentilerin artmasına sebep olmuş, bu durum da yeme içme işletmelerinin konseptlerinin çeşitlenmesini sağlamıştır.

Bu değişim ve talepler doğrultusunda, birçok çeşit yeme içme işletme türü ortaya çıkmıştır. Modern dünyada yeni bir anlayış olarak fine dining ortaya çıkmıştır.

Literatür araştırma kısmında, mekan ve kimlik kavramları ele alınmıştır. Bu bağlamda ana kavramlar tanımlanmış ve mekan kimliğini oluşturan faktörler belirlenmiştir.

Yemek yeme kültürünün ortaya çıkışı ile 'restoran' kavramının ortaya çıkışı incelenmiştir. Yeme içme mekanlarının sınıflandırma şekilleri çeşitli kaynaklardan araştırılmış, sınıflandırması ve tanımlamaları yapılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, fine dining anlayışının ortaya çıkışı dünyadaki yeri ve ülkemizdeki yeri araştırılmıştır. Sonrasında üç adet fine dining anlayışında ve farklı mutfakların temsili olan restoran seçilmiş ve bu restoranların iç mekan tasarımları, ikinci bölümde belirlenen yeme içme mekanlarında mekan kimliğini oluşturan tasarım öğeleri bağlamında irdelenmiştir.

Sonuç bölümünde ise fine dining anlayışının dünyadaki örneklere kıyasla seçilen örnekler bağlamında ülkemizde uygulanıp uygulanamadığı değerlendirilmiştir. Tasarım öğelerinin mekan kimliğine etkilerinin olup olmadığı, bir mekan kimliği yaratma kaygısının olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeme içme işletmeleri, fine dining, mekan kimliği

MEKAN KİMLİĞİNİN FINE DINING RESTORANLAR ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ

SUMMARY

In the historical process of human beings, the tendency to create and organize the spaces where they live has survived from the first places built until today. The first determinant in the interaction of space and identity is that people have arranged each space according to their needs and loaded some meanings. Spaces gain new meanings in time, interact with social rules that regulate daily life, and assume functions that regulate this life.

One of the functions that is food and beverage places. To survive, eating and drinking needs were resolved according to the conditions of the day and as a result of wars, migrations, technological changes and developments, the meaning and shape of the concept of eating has changed.

The concept of 'food and beverage business' has also emerged with the aim of resolving the needs, and with the rapid change of the world, societies and social lives have changed and the purposes of use have gained new meanings. In today's conditions, they want to have a different experience, socialize and reach different tastes in daily life. Increasing tendencies for eating out of the food sector also led to an increase in expectations from food and beverage businesses, which led to diversification of the concepts of food and beverage businesses.

In line with these changes and demands, many kinds of food and beverage business types have emerged. Fine dining has emerged as a new concept in the modern world.

In the literature research, the concepts of space and identity are discussed. In this context, the main concepts have been defined and the factors of forming the identity of the space have been determined.

The emergence of the food culture and the emergence of the concept of 'restaurant' are examined. The classification of eating and drinking places has been searched from various sources, classification and definitions have been made.

In the fourth part of the study, the emergence of the concept of fine dining in the world and its place in our country has been searched. Then, three fine dining concept and the representation of different kitchens were selected. And the interior designs of these restaurants were examined in the context of the design elements that identified the identity of the places identified in the second section.

In the conclusion part, it has been evaluated whether or not the fine dining concept applied in our country. It was evaluated whether the design elements have an impact on the identity of the place.

Key Words: Food and beverage business, fine dining, spatial identity

ÖZET ..... **ix**

SUMMARY ..... **xi**

1. GİRİŞ **1**

1.1. Araştırmanın Amacı 1

1.2. Araştırmanın Kapsamı 2

1.3. Araştırmanın Yöntemi 3

2. MEKAN KİMLİĞİ **5**

2.1. Mekan ve Kimlik Kavramları 5

2.2. İç Mekanda Kimlik 9

2.2.1. Yeme İçme İşletmelerinde Mekan Kimliğini Oluşturan Faktörler 11

2.2.1.1. Servis Şekli 13

2.2.1.2. Hedef Müşteri 15

2.2.1.3. Sunulan Yemek 15

2.2.2. Yeme İçme İşletmelerinde Kimliği Mekansallaştıran Tasarım Öğeleri 17

2.2.2.1. Fiziksel Öğeler 17

2.2.2.1.1. Yerleşim – Oturma Düzeni 18

2.2.2.1.2. Yapısal Öğeler – İç Dış İlişkisi 19

2.2.2.1.3. Mobilya 22

2.2.2.1.4. Malzeme 24

2.2.2.1.5. Doku – Desen - Form 28

2.2.2.2. Algısal Öğeler 31

2.2.2.2.1. Aydınlatma 31

2.2.2.2.2. Renk 34

2.2.2.2.3. Grafik Tasarım Öğeleri 37

2.2.2.2.4. Aksesuar – Sanat Öğeleri 40

2.2.2.2.5. Müzik 42

2.2.3. Bölüm Sonucu ve Değerlendirme 43

3. YEME İÇME İŞLETMELERİ **44**

3.1. Yemek Kültürünün Tarihçesi 44

3.1.1. Avrupa'da Yemek Kültürü 46

3.1.2. Amerika'da Yemek Kültürü 52

3.1.3. Uzakdoğu'da Yemek Kültürü 53
3.1.4. Anadolu'da Yemek Kültürü 54
3.1.4.1. Avcı – Toplayıcı Beslenme Süreci 55
3.1.4.2. Anadolu'da İlk Yerleşik Düzene Geçilmesi (M.Ö. 9000) ile M.S. X. Yüzyıl Arası Süreç 55
3.1.4.3. Anadolu Selçukluları (1077-1308) ve Beylikler (1277-1521) Dönemi ...56
3.1.4.4. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi (1299-1922) 57
3.1.4.5. Cumhuriyet Dönemi (1923 – Günümüz) 58
3.2. Yeme İçme İşletmelerinin Sınıflandırması 59
3.2.1. İşletme Belgelerine Göre Restoranlar 61
3.2.2. Servis Şekillerine Göre Restoranlar 62
3.2.2.1. Alakart Restoranlar 62
3.2.2.2. Fast Food (Çabuk Yemek) Restoranlar 63
3.2.2.3. Self – Servis Restoranlar 64
3.2.2.4. Açık Büfe Restoranlar 64
3.2.2.5. Paket Servis Hizmeti Sunan Restoranlar 65
3.2.3. Büyüklüklerine Göre Restoranlar 66
3.2.4. Yapılanmalarına Göre Restoranlar 66
3.2.4.1. Otel Restoranları 66
3.2.4.2. Bağımsız Restoranlar 67
3.2.4.3. Kurum Restoranları (Üniversite ve Hastane) 68
3.2.4.4. Hava Alanları, İstasyon ve Otogar Restoranları 68
3.2.4.5. Ulaşım Araçları Restoranları (Gemi ve Tren) 69
3.2.4.6. Üyelerine Hizmet Sunan Restoranlar (Kulüp ve Dernek Restoranları gibi) 69
3.2.4.7. Endüstriyel İşletmelerde Yapılanan Restoranlar 69
3.2.4.8. Alışveriş Merkezlerinde Yapılanan Restoranlar (Food Courts) 70
3.2.5. Diğer Restoranlar 71
3.2.5.1. Lüks Restoranlar 71
3.2.5.2. Etnik Restoranlar (Türk, Fransız, Çin, Japon, İtalyan gibi) 71
3.2.5.3. Spesiyal Restoranlar (Köfteciler, Kebapçılar, Pizzacılar, Lahmacuncu ve Pideciler gibi) 72
3.2.5.4. Aile Restoranları 72

3.2.5.5. Bar ve Kafeler 73
3.2.5.6. Kokteyl ve Toplu Yemek Hizmeti Sunan Restoranlar (Outside Catering ve Party Catering gibi) 73
3.2.5.7. Temalı Restoranlar 73
3.3. Bölüm Sonu Değerlendirme 74
4. FINE DINING ANLAYIŞI VE SEÇİLEN RESTORANLARIN MEKAN KİMLİĞİ ANALİZİ 76
4.1. Fine Dining Restoranların Ortaya Çıkışı 76
4.2. Günümüzde Fine Dining Restoran Anlayışı 81
4.3. Seçilen Fine Dining İşletme Örnekleri Üzerinden Mekan Kimliği Analizi ..85
4.3.1. Fenix Etiler İstanbul (Fine Dining Ve Gece Kulübü) 86
4.3.1.1. Fiziksel Öğeler 86
4.3.1.1.1. Yerleşim – Oturma Düzeni 87
4.3.1.1.2. Yapısal Öğeler – İç Dış İlişkisi 88
4.3.1.1.3. Mobilya 89
4.3.1.1.4. Malzeme 90
4.3.1.1.5. Doku - Desen - Form 92
4.3.1.2. Algısal Öğeler 95
4.3.1.2.1. Aydınlatma 96
4.3.1.2.2. Renk 97
4.3.1.2.3. Grafik Tasarım Öğeleri 98
4.3.1.2.4. Aksesuar – Sanat Öğeleri 99
4.3.1.2.5. Müzik 100
4.3.2. Ulus 29 (Fine Dining Ve Gece Kulübü) 100
4.3.2.1. Fiziksel Öğeler 101
4.3.2.1.1. Yerleşim – Oturma Düzeni 101
4.3.2.1.2. Yapısal Öğeler – İç Dış İlişkisi 103
4.3.2.1.3. Mobilya 104
4.3.2.1.4. Malzeme 104
4.3.2.1.5. Doku - Desen – Form 108
4.3.2.2. Algısal Öğeler 110
4.3.2.2.1. Aydınlatma 110
4.3.2.2.2. Renk 112

4.3.2.2.3. Grafik Tasarım Öğeleri 113
4.3.2.2.4. Aksesuar – Sanat Öğeleri 114
4.3.2.2.5. Müzik 115
4.3.3. Zuma İstinye Park 116
4.3.3.1. Fiziksel Öğeler 116
4.3.3.1.1. Yerleşim – Oturma Düzeni 116
4.3.3.1.2. Yapısal Öğeler – İç Dış İlişkisi 119
4.3.3.1.3. Mobilya 120
4.3.3.1.4. Malzeme 120
4.3.3.1.5. Doku - Desen - Form 123
4.3.3.2. Algısal Öğeler 125
4.3.3.2.1. Aydınlatma 126
4.3.3.2.2. Renk 127
4.3.3.2.3. Grafik Tasarım Öğeleri 129
4.3.3.2.4. Aksesuar – Sanat Öğeleri 130
4.3.3.2.5. Müzik 131
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 132
KAYNAKLAR 140
EKLER 147

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2-1 Yeme İç Mekan Kimliğini Oluşturan Öğeler 13
Şekil 2-2 - Örnek Fast Food ve Alakart Restoran İç Mekan Fotoğrafı (http://picssr.com/photos/65359853@N00) 14
Şekil 2-3 Prado Restoran İç Mekan Fotoğrafı (www.pradorestaurante.com) 16
Şekil 2-4 Prado Restoran Sunulan Yemekler (www.pradorestaurante.com) 17
Şekil 2-5 Uzakdoğu Restoranı Örnek Yerleşim Planı 18
Şekil 2-6 Sushi Restoranı Örnek Sushi Bandı Yerleşimi 19
Şekil 2-7 Pink Moon Saloon Cafe-Bar Dış Cephe Fotoğrafları (https://www.archdaily.com/790679/pink-moon-saloon-sans-arc-studio) 20
Şekil 2-8 Restaurant El Marca'o Cephe Fotoğrafı (100 Restaurant Design Principles, 2012) 21
Şekil 2-9 Danbo Fun Restoran İç Mekan Fotoğrafları (100 Restaurant Design Principles, 2012) 22
Şekil 2-10 Breadway Bakery İç Mekan Fotoğrafı 23
Şekil 2-11 Toast Restoran Cephe ve İç Mekan Fotoğrafları (100 Restaurant Design Principles, 2012) 25
Şekil 2-12 Blue Wave Kokteyl Bar, Bar Fotoğrafı (https://www.archdaily.com/797690/blue-wave-bar-el-equipo-creativo) 26
Şekil 2-13 Blue Wave Kokteyl Bar İç Mekan Fotoğrafları (https://www.archdaily.com/797690/blue-wave-bar-el-equipo-creativo) 26
Şekil 2-14 Blue Wave Kokteyl Bar, Seramik Renk Geçişi 27
Şekil 2-15 Blue Wave Kokteyl Bar, Seramik Renk Geçişini Gösteren Döşeme Planı (https://www.archdaily.com/797690/blue-wave-bar-el-equipo-creativo) 27
Şekil 2-16 Habanera Restoran İç Mekan Fotoğrafı 29
Şekil 2-17 Habanera Restoran İç Mekan Fotoğrafı 30
Şekil 2-18 Habanera Restoran Üst kat İç Mekan Fotoğrafı 30
Şekil 2-19 Switch Restoran Farklı Işık Renkleri ile Çekilmiş İç Mekan Fotoğrafları 33
Şekil 2-20 Switch Restoran Yerleşim Planı ve Kesiti (100 Restaurant Design Principles, 2012) 34

Şekil 2-21 Franzesco Restoran İç Mekan Fotoğrafı (100 Restaurant Design Principles, 2012) 36
Şekil 2-22 Frenzesco Restoran Yerleşim Planı ve Kesiti (100 Restaurant Design Principles, 2012) 37
Şekil 2-23 Gelateria Del Viale İç Mekan Fotoğrafları, Logo ve İkonların Kullanımı(https://www.archilovers.com/projects/209141/gelateria-del-viale.html#images) 38
Şekil 2-24 Gelateria Del Viale İç Mekan Fotoğrafları, Logo ve Grafik Tasarımların Kullanımı (https://www.archilovers.com/projects/209141/gelateria-del-viale.html#images) 39
Şekil 2-25 Shiro Bangalore Restoran İç Mekan Fotoğrafı (https://www.dineout.co.in/bangalore/shiro-vittal-mallya-road-central-bangalore-1352/menu#&gid=null&pid=2) 41
Şekil 2-26 Shiro Bangalore Restoran Plan Kesiti (100 Restaurant Design Principles, 2012) 41
Şekil 3-1 Roma Dönemine Ait Taş Tabletler (http://www.aljazeera.com.tr/haber/roma-doneminde-duduklu-tencere)46
Şekil 3-2 Ortaçağ Avrupa'sından Sofra Resmi (https://www.yemekhikayeleri.com/hikayeler/yemek-ve-tarih/ortacagda-yiyecekler-sosyal-statunun-gostergesiydi.html) 48
Şekil 3-4 Fast Food Restoran Yerleşim Planı Örneği (https://tr.pinterest.com/pin/264868021811253692/?lp=true 63
Şekil 3-5 Self-Servis Restoran Tezgah Yerleşim Örneği (https://tr.pinterest.com/redburner/) 64
Şekil 3-6 Açık Büfe Restoran, Yemek Sunumu Örnekleri (https://tr.pinterest.com/pin/478014947923386700/) 65
Şekil 4-1 İlk Lüks Restorana Ait Bir Görsel (https://yemek.com/dunyanin-ilk-restorani/) 80
Şekil 4-2 Delmonico's Restoran İç Mekan Fotoğrafı (https://delmonicos.com/gallery/) 80
Şekil 4-3 Fenix Oturma Düzenleri 87
Şekil 4-4 Fenix Sabit Oturma Elemanları ile Oturma Düzeni 88

Şekil 4-5 Fenix Restoran İç Mekan Fotoğrafı, Kolon Rengi, Kolon Kaplama Motifleri ile Dış Cephe İlişkisi 89
Şekil 4-6 Fenix, Beyaz Masa Örtülü Masa ve Sabit Oturma Elemanları 89
Şekil 4-7 Fenix, Yuvarlak Masalı Oturma Düzeni 90
Şekil 4-8 Fenix, Duvar ve Tavan Malzemeleri 91
Şekil 4-9 Fenix, Oturma Elemanları Malzemeleri 92
Şekil 4-10 Fenix, Duvar ve Tavan Formları 93
Şekil 4-11 Fenix, Duvar ve Zemin Malzemelerinin Formları 93
Şekil 4-12 Fenix , Ayna ve Bar Alanı Yuvarlak Formdaki Niş 94
Şekil 4-13 Fenix, Cephe Doğramaları 94
Şekil 4-14 Fenix, Bitki Dokusu 95
Şekil 4-15 Fenix, Ambiyans Aydınlatmaları 96
Şekil 4-16 Fenix, Tavan Aydınlatmaları 97
Şekil 4-17 Fenix, Mekandaki Renk Kullanımı 98
Şekil 4-18 Fenix, Logosu 98
Şekil 4-19 Fenix, Cephedeki Bitki Kullanımı 99
Şekil 4-20 Ulus 29, Oturma Düzeni 101
Şekil 4-21 Ulus 29, Oturma Alanları 102
Şekil 4-22 Ulus 29, Şarap Kavı 103
Şekil 4-23 Ulus Parkı İçinde Konumlanan Ulus 29 Hava Fotoğrafı (https://www.yoo.com.tr/works/ulus-29.html) 103
Şekil 4-24 Ulus 29, Kullanılan Mobilyalar 104
Şekil 4-25 Ulus 29, Zemin Malzemeleri 105
Şekil 4-26 Ulus 29 İç Mekan Duvar Malzemeleri 105
Şekil 4-27 Ulus 29,Tavan Uygulamaları 106
Şekil 4-28 Ulus 29, Tekstil Malzemeleri 107
Şekil 4-29 Ulus 29, Oturma Elemanları Malzemeleri 107
Şekil 4-30 Ulus 29, Mekanda Kullanılan Pirinç Malzeme 108
Şekil 4-31 Ulus 29, Form ve Desenler 109
Şekil 4-32 Ulus 29, Form ve Desenler 109
Şekil 4-33 Ulus 29, Desen ve Dokular 110
Şekil 4-34 Ulus 29 Ayaklı Lambader Aydınlatmalar 111
Şekil 4-35 Ulus 29 Mekanda kullanılan Pirinç Malzemeli Aydınlatmalar 111

Şekil 4-36 Ulus 29, Gizli Aydınlatma Uygulamaları 112
Şekil 4-37 Ulus 29, Kullanılan Renkler 113
Şekil 4-38 Ulus 29, Renkli Oturma Elemanları 113
Şekil 4-39 Ulus 29 Logo ve Tabela Olarak Uygulanışı (http://www.ulus29.com/) ..114
Şekil 4-40 Ulus 29, Tablo ve Aksesuar Kullanımı 115
Şekil 4-41 Zuma Restoran İç Mekan Fotoğrafı, Sushi Bar ve Arkasında Şarap Kavı 117
Şekil 4-42 Zuma, Yükseltilmiş Döşeme İle Tanımlanan ve Bar Oturma Alanı 117
Şekil 4-43 Zuma, Oturma Düzeni 118
Şekil 4-44 Zuma, Sabit Oturma Alanı 119
Şekil 4-45 Zuma, Cephe Fotoğrafları (https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d9853204-Reviews-ZUMA_restaurant-Istanbul.html#) 119
Şekil 4-46 Zuma, Mobilyalar 120
Şekil 4-47 Zuma, Doğal Taş Kaplama Malzemeleri 121
Şekil 4-48 Zuma, Kütük Formunda Bar Tezgahları 122
Şekil 4-49 Zuma, Doğal Taş Uygulamaları 122
Şekil 4-50 Zuma, Zemin Malzemeleri 123
Şekil 4-51 Zuma, Kırmızı Tonlardaki Karo Uygulaması 123
Şekil 4-52 Zuma, Doku, Desen, Formlar 124
Şekil 4-53 Zuma, Doğrama ve Tavan Karolajı 125
Şekil 4-54 Zuma, Ahşap Dokuları 125
Şekil 4-55 Zuma, Gizli Aydınlatma Uygulamaları 126
Şekil 4-56 Zuma, Tavan Panel ve Spot Uygulamaları 127
Şekil 4-57 Zuma, Kırmızı Duvarın Görünüşü 128
Şekil 4-58 Zuma, Mor ve Yeşil Renkte Mobilya Kumaşları 128
Şekil 4-59 Zuma, Logo Uygulamaları (https://www.zomato.com/tr/istanbul/zuma-istinye-merkez-istanbul/phd) 129
Şekil 4-60 Zuma, Logo Uygulamaları (https://www.zomato.com/tr/istanbul/zuma-istinye-merkez-istanbul/photos?category=food).....130
Şekil 4-61 Zuma, Aksesuar Kullanımı 130
Şekil 4-62 Zuma, Aksesuar Kullanımı 131
Şekil 5-1 Anket Değerlendirme Tablosu 139

1. GİRİŞ

Tarihsel süreçte mekan düzenleme ihtiyacı insanların sürdürmüş olduğu bir eğilim olmuştur. Mekanların da kimlik ile etkileşiminde insanlar her mekanı ihtiyacına göre düzenlemiş ve bir takım anlamlar yüklemişlerdir. Mekanlar zamanla yeni anlamlar kazanmış, gündelik yaşamı düzenleyen toplumsal kurallarla etkileşerek, bu yaşamı düzenleyen fonksiyonlar üstlenmişlerdir.

İnsanlar hayatta kalabilmek için yeme içme ihtiyaçları günün koşullarına göre karşılanmış, savaşlar, göçler, teknolojik değişim ve gelişimler sonucu yemek yeme kavramının anlamı ve şekli değişmiştir. Artan dışarıda yemek yeme eğilimleri de yeme içme işletmelerinden beklentilerin artmasına sebep olmuş, bu durum da yeme içme işletmelerinin konseptlerinin çeşitlenmesini sağlamıştır. Zaman içerisinde değişen ve gelişen yemek yeme kavramının bugün geldiği noktada, kökleri eskilere dayanmakla birlikte ülkemizde yeni bir anlayış olan fine dining anlayışı ortaya çıkmıştır.

Araştırmada, mekanlara yüklenen kimlikler bağlamında fine dining restoranların iç mekan tasarım öğeleri belirlenerek incelenmiştir.

1.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, mekan kimliği kavramı esas alınarak öncelikle mekan ve kimlik kavramları ele alınmıştır. Bu kavramların ortaya çıkışı ve birbirleriyle ilişkileri incelenmiştir.

Mekan kimliği bağlamında yeme içme mekanlarını analiz edebilmek ve iç mekan tasarım öğelerini belirleyebilmek için öncelikle yemek yemenin tarihçesi ve yemek kültürleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, toplumların sosyal, kültürel alışkanlıkları yaşadıkları coğrafya ve fiziksel çevrenin yemek kültürlerini farklılaştırdığı görülmüştür. Bu farklılıklardan doğan mutfak kültürlerinin ve tarihsel süreçte yaşanan birçok gelişmenin yemek yemenin anlamını değiştirdiği görülmüştür.

İnsanlığın varoluşundan bugüne kadar geçen sürede değişen ve gelişen yemek kültürünün bugün geldiği noktada, yeme içmenin dev bir endüstri olduğu ve buna bağlı olarak birçok işletme çeşidinin ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Birçok farklı sınıflandırma ve gruplaşmanın içinde ülkemizdeki literatürlerde tam da yerini bulamamış olan fine dining anlayışının geçmişine gitmek, ortaya çıkışını ve farklı kültürlerdeki farklı algılanışlarını incelemek ve ülkemizdeki yerini daha iyi anlayabilmek için örnek mekan seçimleri yapılmıştır. Seçilen örnekler de çalışmanın esası olan mekan kimliği bağlamında incelenmiştir.

Çalışmanın amacı, ülkemizdeki literatürde tam karşılığı oturamamış bu anlayışın, mekânsal uygulanışını algılayıp, mekan kimliği oluşumunu etkileyen tasarım öğelerini belirleyip, bu tasarım öğeleri bağlamında mekan tasarımlarını incelemek ve dünyadaki uygulanışları ile karşılaştırmaktır. Ayrıca sundukları dünya mutfaklarını mekan kimliğine yansıtıp yansıtmadıklarını değerlendirmektir.

1.2.Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmanın literatür araştırma kısmında, mekan ve kimlik kavramları ele alınmıştır. İç mekanda kimlik ve yeme içme işletmelerinde mekan kimliğini oluşturan tasarım öğeleri belirlenmiştir.

Sonrasında, yemek yeme kültürünün ortaya çıkışı ile ‘restoran’ kavramının ortaya çıkışı incelenmiştir. Yeme içme işletmelerinin sınıflandırma şekilleri çeşitli kaynaklardan araştırılmış, işletmelerinin sınıflandırması ve tanımlamaları yapılmıştır.

Araştırmalar sonunda, temellerinin eskilere dayandığı ancak modern anlamda yeni bir kavram olan fine dining anlayışının ortaya çıkışı incelenmiştir. Fine dining anlayışının dünyada ve ülkemizdeki yeri araştırılmıştır.

Fine dining anlayışındaki üç farklı dünya mutfağının temsilcisi olan üç restoran seçilerek, belirlenen mekan kimliğini oluşturan tasarım öğeleri bağlamında incelenmiştir.

Mekan analiz aşamasında, işletmeler ziyaret edilerek fotoğraflama ve müşterilere anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırmanın sonuç bölümünde ise, örnek seçilen fine dining restoranların ülkemizdeki uygulanış biçimleri değerlendirilmiştir. Mekan tasarımları belirlenen tasarım öğeleri bağlamında değerlendirilmiştir. Ayrıca müşterilerin anket sonuçları da değerlendirilmiştir.

1.3.Araştırmanın Yöntemi

'Mekan kimliği' kavramından yola çıkılan bu çalışmada, mekan ve kimlik kavramları ile bu kavramların yeme içme mekanlarında oluşumları ile ilgili literatür araştırması yapılarak, makale, yüksek lisans tezleri, yerli ve yabancı kitaplar, süreli yayınlar ve internet kaynakları taranmıştır.

Yemek yeme kültürünün tarihçesi, restoran kavramının ortaya çıkışı ve yeme içme işletmelerinin sınıflandırmaları için literatür araştırması yapılmıştır. Literatür araştırmasında, konu ile alakalı makale, yüksek lisans tezleri, yerli ve yabancı kitaplar, süreli yayınlar ve internet kaynaklarından faydalanılmıştır.

Yeme içme işletmelerinin mekan kimliğini oluşturan faktörlerin literatür araştırması ile belirlendiği çalışmada, bu faktörlerin dünyadan çeşitli restoran örnekler üzerinden incelenebilmesi içi, restoran tasarımları ve yeme kültürleri ile ilgili yabancı kitap ve bloglara başvurulmuştur.

Ülkemizdeki kaynaklarda henüz tam olarak bir sınıflandırmaya oturtulamamış olan fine dining anlayışının dünyadaki ve ülkemizdeki uygulanış örnekleri araştırılmıştır. Ülkemizdeki mekânsal uygulanışını detaylı incelemek için üç farklı mutfak kültüründe fine dining restoranı seçilmiştir.

Seçilen restoranların mekan tasarım öğelerinin, mekan kimliğine etkilerini, mekanın müşterileri üzerinden de analiz edebilmek adına, her restoran için anket soruları

hazırlanmıştır. Hazırlanan anketler restoranlardaki müşterilere uygulanmış, çıkan anket sonuçları da tablo ve grafikler ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonucunda, mekan ziyaretleri ve anket çalışmalarının sonuçları ile birlikte, fine dining konseptindeki seçilmiş bu restoranların mekan tasarım öğelerinin, mekan kimliğine katkıları değerlendirilmiştir. Ülkemizdeki fine dining anlayışının yeri ve mekânsal uygulanması değerlendirilmiştir.

2. MEKAN KİMLİĞİ

Kimlik kavramı temelinde, insanlarla özdeşleşmiş bir kavram olarak düşünülse de bir çok boyutu olan bir kavramdır. Mimari boyutunda ise şehir ölçeğinden iç mekan ölçeğine kadar çok farklı ölçeklerde ele alınmaktadır. Çalışmanın konusu olan iç mekan kimliğinin restoranlar bağlamında analizinde, kentsel mekandan başlayarak iç mekan kimliğine kadar olan ölçekler, kimliğin oluşum süreçleri ele alınacaktır.

2.1.Mekan ve Kimlik Kavramları

Mekan ve kimlik kavramları, mekanın içinde barındırdığı toplumların kültürel, sosyal, fiziksel yaşam alışkanlıkları, dolayısıyla toplumsal kimlikleri doğrultusunda şekillendirdiklerini göz önünde bulundurarak incelenmelidir.

Mekan kavramı, bilimsel alanlarda farklı yorumlara sebep olan çok boyutlu bir kavramdır. Örneğin psikolojide sosyal bir içerek olarak tanımlanırken, mimaride mekan kavramı somut değişkenlerle ifade edilmektedir.

Mekan kavramı Wright'e göre belli bir eylem, fonksiyon için hazırlanmış yerler ve boşluklardır (Bozkurt,1962). Bu boşluk mimariyi diğer yapı eylemlerinden ayırır. Mekan hem biçimseldir, hem de insanın yaşantısını yansıtır. Böylece sadece boşluğun sınırlanması olarak değil, içindeki hareketle birlikte tanımlanır (Akın,2008).

Mekan kelimesini genel bir anlamda tanımlamak gerekirse, insanların veya canlıların içinde hareket edebileceği veya bir eylemde bulunabileceği düzlem elemanlarının bir araya gelmesi ile oluşan yer olarak tanımlanabilir (Aydınlı, 1986).

Kimlik kelimesi ise bir kişinin, grubun veya mekanın kendine özgü olma durumu veya çevresindekilerden farklılaşan ayırt edici tüm özelliklerinin bütünü olarak tanımlanabilir.

Harveys (2003)'e göre mekan, insanlar tarafından biçimlendirilen ve insanları biçimlendiren toplumsal bir boyuttur. Bu boyutuyla insan ve mekanın sürekli bir

etkileşim içinde olduğu söylenebilir. Mekan ile insanlar arasındaki bu ilişki, kişinin ve kimliğin gelişiminin kaynağı iken, kişiler de kendi kimliklerini mekanlara yansıtabilmektedirler.

Mekan ve kimlik ilişkisi, tarih boyunca hep var olmuş, yapısal ve toplumsal çevrenin değişim ve dönüşümüyle değişimler yaşamış, kültürel çevrenin de biçim kazanmasına etki etmiştir (Apaydın, Mekan-Kültür-Kimlik: Yeme İçme Mekanlarının Tasarımında Akdeniz Kültürünün Etkisi).

Kimlik, kişi, nesne veya herhangi bir varlığın diğerlerinden ayırt edici özelliklerinin bir bütünü olduğu gibi, bir mekanın da diğerinden ayırt edilmesini sağlayan özelliklerin bütünüdür. Mekan kimliği kavramı, mekanı tanımlayan diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan herhangi bir öğe ile ortaya çıkabilir veya mekanı bütünüyle farklı hissettiren güçlü bir tasarım ile ortaya çıkmış olabilir (Öktem, 2007, Otel İç Mimari Tasarımında Mekan Algılama ve Kimlik Oluşumu ve Örnekler Üzerinde Analizi, Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ).

Toplum ölçeğinde mekânsal kimlik ele alındığında, toplumların yaşadığı kentlerin kimlikleri ele alınmalıdır. ‘Kentin kimliği, kentin doğal çevre elemanları ve kentte yaşayan insanların etkinlikleriyle meydana gelen bir olgudur. Bu olgu her yerde aynı yönde gelişmez. Dolayısıyla, karşımıza, birbirinden farklı çehre ve siluetlere, yani farklı kimliklere sahip kentler çıkar’’ (Turgut, 2012).

Kimliğin ayırt edici rolü, kent kimliği için de söz konusudur; kentleri tanımlar, konumlandırır ve diğerlerinden farklılaştırır. Kent kimliği de tıpkı kişisel kimlik gibi bir inşa süreciyle ortaya çıkar ve devam eder. Sürekli değişme halinde olan toplum ve insan ilişkileri bu kimliğin sürekli olarak yeniden tanımlanmasını ya da üretilmesini gerektirir. Her dönemde toplumun oluşturduğu kimlikler geçmişten öğeleri, geçmişteki öğelerin yeniden yorumlanmalarını ve tamamen yeni öğeleri içerir. Kısaca kentlerin kimlikleri de uzun dönemlerde, yaşanan her türlü değişim ve dönüşümün gölgesinde meydana gelir. Bu yüzden kent, sadece kendi kimliğine değil aynı zamanda ait olduğu toplumun kimliğine de sahip olmakta, ondan etkilenmekte ve onu etkilemektedir.

Kent kimliğini oluşturan bileşenler, doğal çevre ve insan eliyle yapılmış çevrenin unsurlarına bakılarak anlaşılabilir veya değerlendirilmektedir. Bir kentin topografik yapısı, tarihsel süreçte bu kent mekanında yaşanan tüm olaylar, coğrafi yapı, kentin doğal veya yapay sınırlayıcıları gibi birçok etken mimari desenlerle birlikte kentin şekillenmesinde ve kimlik oluşturmasında önemli rol oynamaktadır (Turgut, 2012).

Kimliği oluşturan tüm bileşenler, bir süreç içerisinde şekillenerek kimliğin oluşumuna katkı sağlarlar. Dolayısıyla kimlik bir yaşanmışlığın, yaşanmışlık da o kentte yaşayan insanlar ile doğrudan ilişkilidir. Massey (1994), mekanın kimliğinin, sırf mekana ait özelliklerden çıkartılamayacağını; kullanıcı ile mekan arasındaki iletişimin neticesinde ortaya çıkan özel bir durumun ifadesi olduğunu açıklamaktadır.

Şehir kimliği sadece anıtsal öğeleriyle veya doğasıyla belirlenen bir kavram değildir. Kimlik, o kente dair her öğenin; doğal ve yapay elemanları, kültürel sosyolojik özellikleri, gelenekleri ile harmanlanıp, kokusu, sesi gibi duyusal tanımlamaları ile bütünleşerek meydana gelmektedir. Örneğin; 'Lauren Nicole Davis'e göre: İstanbul'un kokusu Boğaz, balık, çay, kahve, insan ve egzozdan oluşuyor. Tabi sadece baharda kısa süreliğine açan ıhlamur ve erguvan çiçeklerinin kokuları da ekleniyor bunlara. Yine de esas olan, bireylerin hafızlarındaki kokulardır. Örneğin arkadaşlarla rakı-balık, kış gecelerinin kömür kokusu, Adalar'ın deniz ve fayton karışımı kokusuyla ya da ailenizle bir pazar kahvaltısının kokusu gibi' (Yılmaz, 2016).

Kent mekanının kimliği gibi, her mekanın ve her iç mekanın da kimliğinin oluşma sürecinde birçok etken rol oynamaktadır. Bu etkenlerinde başında insanların mekan ile kurduğu ilişki gelmektedir. Mekan kimliği, mekanı kullananların mekan ile kurduğu ilişkinin sürekliliğinin sağlanması ve geliştirilmesini içeren bir süreçtir. Mekan, kişinin seçimleri ile kendini temsil etmesi ve aynı mekanı paylaşan diğer insanlar ile bir grup kimliği oluşturulması için bir araç olarak kullanılmaktadır (Twigger-ross, 1996).

Mekanda kimlik arayışlarının tarihi sorgulandığında, canlıların en temel ihtiyacı olan barınma ihtiyacına inmek gerekmektedir. Barınma en temel ihtiyaç olup, zaman

içerisinde değişen yaşam koşulları, teknolojik değişim ve gelişimler, dolayısıyla olanakların artması ile barınılan mekanların da basitten karmaşığa doğru değiştiği gözlemlenmiştir.

Mekanın ait olduğu dönemin teknolojisine, coğrafi koşullara, toplumsal kültüre, günlük alışkanlıklara, sosyo-ekonomik koşullara gibi birden fazla sebep ve bu sebeplerin birbirleriyle ilişki ve etkileşimlerine bağlı olarak toplumsal bir ortaklık oluşmuş ve mekan kimliği kavramı bu şekilde ortaya çıkmıştır. Bir toplumun ortaya çıkardığı bir tasarım, o topluma kimlik kazandıran bir faktördür. Her zaman diliminin getirdiği teknolojiye göre keşifler ve tasarımlar yapılmış ve bu keşifler döneme damgasını vurmuştur (Baki N.,Mekan Kimlik Diyalektiğinde Tasarımcı – Kullanıcı Rolü, Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü).

Mekanda kimlik kavramı yapısal ölçekte değerlendirildiğinde, yapı ve çevresi için, tasarımcı ve kullanıcı tarafından oluşturulan ayırt edici özelliklerin bütünü şeklinde tanımlanabilir. Kimlik özetle hangi ölçekte ve bilim dalında değerlendirilirse değerlendirilsin, kendi başına diğerlerinden farklı olma durumu olduğuna göre mekanda veya mekan tasarımında kimlik de diğer mekanlardan farklılaşma, diğer mekanlardan ayırt edilme durumunda ortaya çıkmaktadır.

Kahvecioğlu (1998) ‘e göre, mekan kimliği oluşumu üç aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar duyum, algı ve imaj aşamalarıdır. Duyum aşaması, imajın oluşabilmesi için mekanın fiziksel verilerinin bilince işlemesine yardım edecek dönüşümlerin yapıldığı aşama olup, sonrasında algı aşamasına geçilir. Algı sürecinde geçmiş imajların yardımı ile belli bir algı oluşumu sağlanır. İmajda da tüm süreçlerin sonunda oluşmuş tecrübeler artık anlamlı bir algıya dönüşerek akıllarda yerlerini alır (Ayber U., 2012, Mekan Kimlik İlişkisinde Işık ve Renk Faktörlerinin Psikolojik ve Sosyolojik Analizi Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ).

2.2.İç Mekanda Kimlik

Bir yerin kimliğinin, o yere bireyler tarafından yüklenen, o yeri diğerlerinden ayırt eden özelliklerin ve anlamların bir bütünü olduğu ifade edilmektedir (Ellialtıoğlu, 2007).

İç mekanların kimlik kazanması ise birçok faktöre bağlı olmakla birlikte, tasarımcı faktörü ortaya çıktığı durumda 'kimlik' mekanların özgünlüğüyle ortaya çıkmaktadır. Tasarlanmış bir mekan, diğer bir tasarlanmış mekanda bulunmayan kendine özgü birtakım öğeler barındırıyorsa, bu o mekanın kimlik öğelerini oluşturur.

Bir yapı, iç mekan, veya nesnelerin fonksiyonu ve/veya çalışmasını göstermek için ortaya çıkartılan ürün, plan ya da çizimlere tasarım denmektedir (Hardt, 2006). Kimliğin tasarlanması sürecinde ise mekanı kullanacak olan kişiler faktörü ortaya çıkmaktadır. Kişilerin ihtiyaçlarının karşılanması ve konforlarının sağlanması amacı ile tasarım kararları alınır, mekan özelinde bakıldığında kullanıcıların tatminini sağlayan niteliklerde mekanlar ortaya çıkarmak amaçlanır (Bilgin N., 2007, Kimlik İnşaası).

İç Mekanın bütünlüğü, tasarım ve kimliğin önemli özelliklerinden biri olup, mekana kimlik kazandırmada mekanın yapısal özellikleri ile birlikte, fiziksel özelliklerin de bir bütünde değerlendirilip mekanın kurgulanması kimlik oluşumunda belirleyiciliğe sahiptir. Örneğin bir mekanda kullanılan rastgele renkler bir anlam ifade etmeyebilir ancak belli bir kompozisyon çerçevesinde bir duyguyu yansıtmak için kullanılan bir renk, kullanıcıyı bulunduğu andan koparark belki başka bir yer ve zamana götürür, orada gibi hissettirir.

Çevre ölçeğine bağlı öğeler olan mekân bileşenlerinin bir kısmının birbirleri ile bütünlük içinde kullanılması önce iç ve dış mekan etkisini, sonra da mekan kimliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bileşenler iç ve dış mekan oluşumlarına sınırlayıcı ve ayırıcı etki vermektedir (Alp, 1993).

İç mekana kimlik kazandırmada renk, doku, boyut, ışık gibi mekânın fiziksel ve algısal özelliklerin de belirleyiciliği olmaktadır. Diğer yandan mekanın kurgusal

özellikleri de kimlik şekillenmesinde belirleyiciliğe sahiptir. Örneğin, rengi, ışıktan ayrı düşünmemek gerekmektedir. Kullanılan renkler mekana bir karakter, bir nitelik kazandırmaktadır. Uyumlu renklerin bütünleyici özellikte olması mekanda bir birlik oluşturmaktadır. Farklı renklerden oluşan bir düzen de mekânda çeşitliliği sağlamaktadır.

İç mekan tasarlanırken tasarımcının kullanacağı yüzeyler, mekanın zamansal olarak karakterini ortaya koyabilir. Örneğin, tamamen yuvarlak formlardan oluşan mobilya, zemin, duvar, tavan formları mekanın çok futuristik bir zamanda algılanmasına neden olabilir. Veya tamamen keskin köşeli bir mekan formu yaratıldığında ise katı bir kültürün yansıması olarak algı yaratılabilir.

Tüm mekanlar öncelikle çevresel faktörler, iklim, fiziksel çevre gibi faktörler doğrultusunda kimlik kazanmaktadırlar. Örneğin yalnızca konumunun manzarası sebebi ile kimlik kazanan mekanlar veya yalnızca mekandaki müzikler ile tercih edilen mekanlar bulunmaktadır. Tek bir özelliği ile diğerlerinden sıyrılıp öne çıkabilmektedirler.
Fiziksel çevre etkileri denilince coğrafi koşullar, iklim gibi etkiler akla gelmektedir. İç mekanın kimliğini oluşturan çevresel faktörlerden biri coğrafi koşullar olduğundan, bu durum mekanın biçimsel olarak bir karakter veya özgünlük kazanmasına neden olabilmektedir. Örneğin soğuk iklimdeki yapıların çatı eğimleri oldukça dik yapılmaktadır. Çatının dik eğiminin de iç mekanda bir karakter oluşumu için önemli bir faktör olmaktadır. Soğuk iklimin karakterize ettiği fiziksel öğelerden biri de bu iklimdeki yapıların soğuk hava koşullarını minimize etmek adına kapı, pencere gibi doğramalarının normal iklimdekilere göre küçültülerek kullanılmasıdır.

Mekanın karakterini etkileyen sebeplerden biri de teknolojik değişim ve gelişimlerdir. Örneğin teknolojideki hızlı ilerlemeler sayesinde binalarda akıllı otomasyon sistemleri yaygınlaşmıştır. Aydınlatma düzenekleri artık bir kumanda vasıtasıyla kontrol edilebilmekte, ışıklar açılabilmekte ya da kapatılabilmektedir. Akıllı evler otomatik olarak elektronik aygıtların kontrol edilebildiği evlerdir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak otomatik kontrol sistemlerinin kullanılmasıyla aydınlatmada

etkin enerji kullanımı gündeme gelmekte, renk değiştiren ışık kaynaklarıyla farklı mekan atmosferleri de oluşturulabilmektedir.

İç mekanlarda kimlik oluşumunda toplumsal etkenler de ön plana çıkmaktadır. Mekan içinde yaşayan bireyin, sosyo-kültürel durumuna, zekasına, eğitimine, edinilmiş deneylere, estetik değerlere ve içinde bulunduğu toplumun değerleri ile doğrudan bir ilişkiye sahiptir (Uçar, 2004). Örneğin muhafazakar bir toplumun evlerinde akşam saatlerinde perdelerin kapalı kullanımı gibi bir alışkanlık oluşmuştur. Evlerinde bu şekilde sağladıkları mahremiyet iç mekana yansıyan bir karakter niteliğindedir.

Tasarım öğeleri, niteliklerine bağlı olarak insanlar üzerinde farklı psikolojik etkiler yaratmaktadır. Yüzeylerden yansıyan ışık görsel çevrenin insan duyguları ile bağlantısını sağlamakta ve insanın ruh halini belirlemektedir (Michel, 1995). Örneğin, mekanda oluşturulmuş ve oluşmuş dengesiz, eğri düzlemler, zıt renkteki yüzeyler insanlarda gerilim ve korku hissini uyandırırken, yumuşak yüzeyli kumaşların kullanımı, mekandaki sıcak renklerdeki aydınlatmalar duygusal ve sevgi hissini uyandırmaktadır (Altan, 1983).

Sonuç olarak, fonksiyona göre ve başka bir çok sebep doğrultusunda mekan kimliği oluşumuna etki eden bir çok faktör bulunmaktadır. Çalışmanın konusu gereği yeme içme fonksiyonundaki mekanların kimliğini oluşturan faktörler incelenecektir.

2.2.1. Yeme İçme İşletmelerinde Mekan Kimliğini Oluşturan Faktörler

İnsanların gereksinimleri, mekan planlamasında önemli belirleyici etkenlerdendir. Mekanlar, öncelikli olarak fiziksel, sonrasında ise sosyal ve psikolojik gereksinimlere göre şekillendiğinde doğru sonuçlar doğurur.

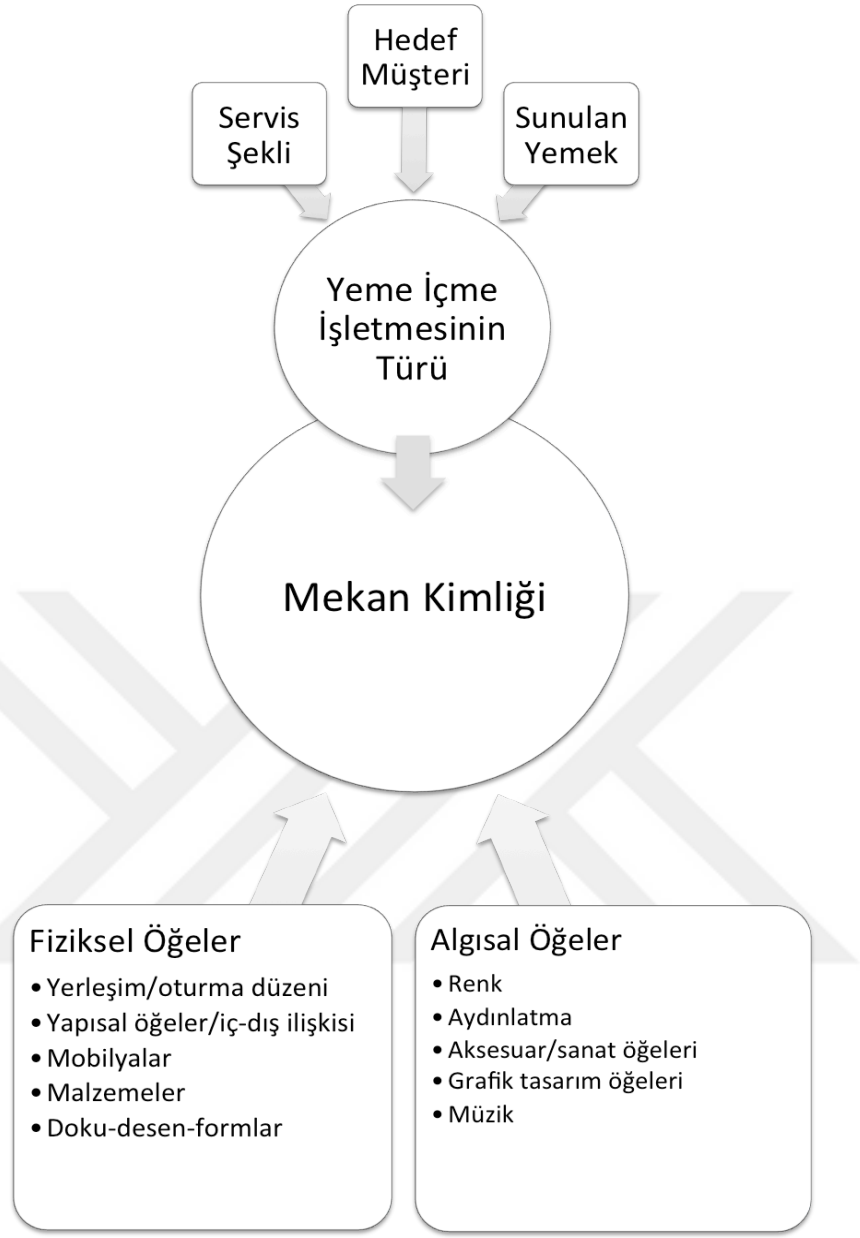
Yeme içme mekanlarında incelendiğinde ise bu mekanlar planlanırken, yine fiziksel gereksinimler ön plana çıkmaktadır. Mekanın kimler tarafından kullanılacağı, kullanıcıların bu mekanlardan beklentilerinin ön plana çıkmaktadır.

Mekanı tasarlayan tasarımcı, planlamasında görsel, işitsel yani fiziksel ve sosyal psikolojik etmenlere bağlı kalarak tasarımına yön verir. Kullanıcı ise tüm etkenleri bütünde yorumlayarak mekanı algılar ve bütünleştirir. Burada mekan ve algı kavramları birbiriyle iç içedir ve kullanıcının algısı önem kazanmaktadır. Görsel olarak kullanıcı algısını oluşturan faktörler, mekan atmosferini oluşturmak için seçilen renk, malzeme, doku, form, aksesuar, mobilya, aydınlatma v.b. gibi öğelerin kullanımı ile gerçekleşir.

Yeme içme işletmelerinde mekan kimliğinin oluşumunda birçok faktör etkili olmaktadır. Tasarımda kimlik oluşturma, özgünlükle sağlanmaktadır. Bir tasarım diğerlerinden ayrılıp kendine özgü özelliklere sahip bulunduğunda tasarımda kimlik oluşmuş, demektir. Bu, insanın mekanla ilişkileri doğrultusunda içselleştirme oluşturması anlamına gelmektedir.

Yeme içme mekanlarının kimliğinde de mekanın hangi kültürün temsili olduğu, o kültürü biçim, form, malzeme, renk, gibi birçok öğe ile yansıtıp yansıtmadığı aranmaktadır.

Bir yeme içme işletmesinin mekan kimliğini belirleyen tasarım öğeleri belirlenirken öncelikle o mekanın servis şekli, hedef müşteri kitlesi ve burada sunulan yemek çeşidinin belirlenmesi yani işletmenin türünün belirlenmesi gerekmektedir. Bu üç faktör doğrultusunda iç mekan kimliğini oluşturan, mekanın atmosferi ile ilgili tasarım öğeleri incelenmelidir.



Şekil 2-1 Yeme İç Mekan Kimliğini Oluşturan Öğeler

2.2.1.1.Servis Şekli

Yeme içme işletmeleri, birçok farklı kaynakta farklı şekillerde sınıflandırılmışlardır. Sınıflandırmalardan biri olan servis şekli, işletmenin niteliğini belirleyen önemli bir faktördür.

İşletmenin self servis, fast food veya alakart olması direkt olarak mekandaki tasarım kararlarının alınmasında önem taşır. Örneğin, fast food restoran ile alakart restoranı bu bağlamda karşılaştırdığımızda, iç mekanlarının düzenlemesi, malzeme ve renk seçimleri ile bu iki restoran çeşidi mekânsal olarak tamamen ayrışmaktadır. Fast food restoranında hızlıca yemek yiyip kalkmaya yönelik hızlı bir sirkülasyon oluşturma çabası ile tüm form renk ve iç mekan yerleşimi yapılırken, alakart restorandaki oturma elemanları, mekanda kullanılan renkler ve aydınlatmanın şiddetine kadar kullanıcıların mekanda kalma sürelerini etkileyecek şekilde iç mekan düzenlemesi yapılmaktadır.

Şekil 2-2 - Örnek Fast Food ve Alakart Restoran İç Mekan Fotoğrafı (http://picssr.com/photos/65359853@N00)

Servis şekli, mekanın kurgusunda yemek hazırlama alanının düzenlenmesi açısından da önemlidir. Yine benzer şekilde örneklendirmek gerekirse, fast food restoranı ile alakart restoranların mutfak düzenleri, depolama ve hazırlık için ayrılan alanların ebatları birbirinden farklıdır. Fast food restoranlarda kısıtlı menü ile hızlı servis yapıldığı için alakart restoranlara göre küçük bir hazırlık alanı kurgulanmaktadır. Ayrıca çoğunlukla hazırlık alanları müşteriler tarafından sipariş verilen tezgah arkasından kısmen görülebilmektedir. Böyle bir mutfak düzeni alakart restoranlarda görülmemektedir. Menülerindeki yemekler sipariş verildiğinde taze şekilde hazırlandığından fast food restoranlara göre büyük hazırlık alanları düzenlenmektedir. Alakart restoranlarda farklı pişirme teknikleri için mutfak ekipmanları, fast food restoranlara oranla daha fazla depolama alanı planlanmaktadır.

2.2.1.2.Hedef Müşteri

Yeme içme işletmelerinin ne amaçla kurulduğunun temelini, hedeflediği müşteri profili oluşturmaktadır. İşletmenin konumunun seçimi, o çevrede yaşayan insanların sosyal yaşamları ve gelir düzeyleri gibi etkenler işletmenin genel tanımlamasını oluşturmak, niteliğini belirlemek için önemli unsurlardır.

Hedef müşterinin belirlenmesi, bir çok sorunun cevabını da getirir ve doğru restoran planlanmasına yardımcı olur.

Hedef müşteri, hedef pazar demektir, müşterilerin işletmeleri ziyaret sıklıkları, ziyaret süreleri ve ziyaretleri süresindeki talepleri bütünüyle mekanın planlanmasında önemli etkenlerdir.

2.2.1.3.Sunulan Yemek

Yeme içme mekanlarında kimlik oluşumu faktörleri incelendiğinde, bahsedilen tüm fiziksel etkenler önemlidir, ancak ilk incelenmesi gerekenlerden biri, mekanın hangi yemek kültürünün temsili olduğudur. Sunulan veya sunulacak olan yemekler ile mekanın atmosferi doğrudan bağlantılıdır.

Son yıllarda yemek yemenin ihtiyaç olmaktan çıkıp bir kültür haline, insanların sosyalleşmek ve yeni deneyimler yaşamak için günlük besin ihtiyaçlarının dışında arayışlara girdiğinden bahsetmiştik. Bu arayış ve yeme kültürünün geldiği noktada, günümüzde olağanüstü konumlardan aşırı yerel mutfağa kadar, yeni bir bar ve restoran dalgası küresel gastronomi ile heyecan verici zirvelere çıkmaktadır (Clasper, J., Delicious Places, 2019).

Dünyadaki yeme içme işletmeleri lezzetin sınırlarını zorlamaya devam etmektedir. Küresel gastronomi ya da yemek seçenekleri oldukça heyecan verici boyutlara ulaşmıştır (Clasper, J., Delicious Places, 2019).

Dünya genelinde yeme içme işletmelerinin sınırları zorlayan lezzetler aramasının,

müşterilere farklı deneyimler sunmaya çalışmasının nedeni çok basit bir şekilde açıklamak mümkün olmaktadır. O da dünyanın yemek kültürüne ve mutfaklara olan ilgisinin artması olarak gösterilebilir. Bu yüzden işletmeler hedeflenen konumda olmak ve göz kamaştırıcı tasarım ve mimari ile diğer tüm işletmelerden sıyrılmaya çalışmaktadır. Buna bir de şeflerin yerel ve mevsimsel malzemeleri kullanma trendi de eklenince, bu yaklaşımı benimseyen işletmelerde lezzet ve mekan atmosferi ikiye katlanmaktadır (Clasper, J., Delicious Places, 2019).

Yenilen yemeğin bu kadar önem kazandığı bir dönemde, yeme içme işletmelerinin mekânsal kimliğini oluştururken, sunulan yemeklerin kimliğe ne kadar etki ettiği daha net görülebilmektedir.

Portekiz'de bir restoran kendini çiftlikten masaya restoran (farm to table restaurant) şeklinde tanımlamaktadır. Restoran felsefesini şu şekilde açıklamaktadır: 'Mevsimi değilse masada değil (If it's not in season, it's not on the table.).'

Şekil 2-3 Prado Restoran İç Mekan Fotoğrafı (www.pradorestaurante.com)

Restoranın iç mekanı incelendiğinde ise, felsefesinde vadettiği doğal, mevsiminde ve taze yiyeceklerin mekana birebir yansıdığı görülmektedir. Doğadaki hali ile sunulan yemekler, doğadaki renk ve malzemelerin buluştuğu bir mekanda servis edilmektedir. Ham rengi ile kullanılan ahşap mobilyalar, doğanın renkleri yeşil ve kahve tonları ile

birarada kullanılmış, bitki ve doğal malzeme olan pirinç aydınlatmalar ile mekan tamamlanmıştır (Şekil 2.4).

Şekil 2-4 Prado Restoran Sunulan Yemekler (www.pradorestaurante.com)

Sunulan yemeklerin fotoğrafları da incelendiğinde, mekandaki renk ve biçimler ile uyumlu olduğu söylenebilir. Bu restoranda mekana girildiğinde menü ile ilgili müşterilere fikir verdiği, algılatmak istediği 'doğal ve mevsiminde' yemek konseptini mekan ile algılattığını ve sunulan yemeklerin mekan kimliğine etkisinin doğru bir şekilde yansıttığını söylemek mümkündür (Şekil 2.3, Şekil 2.4).

2.2.2. Yeme İçme İşletmelerinde Kimliği Mekansallaştıran Tasarım Öğeleri

Mekan kimliği kavramı yeme içme işletmeleri bağlamında incelendiğinde, kimlik oluşumu için mekanın bileşenlerinden bahsetmek gerekir. Bu bileşenler strüktür, çatı, kolon kiriş, yapının malzemesi, mobilya ve kullanılan malzemeler gibi yapısal ve fiziksel öğeler olabileceği gibi, aydınlatma, renk, grafik tasarım öğeleri, aksesuar gibi algılsal öğeler de olabilir.

Çalışmanın bu bölümünde yeme içme mekanlarının mekan ve kimlik oluşumlarına etki eden faktörler ele alınarak örnek ile incelenecektir.

2.2.2.1.Fiziksel Öğeler

Yeme içme işletmelerinde mekan kimliği oluşturan tasarım öğeleri fiziksel ve algısal olarak ikiye ayrılmıştır. Fiziksel öğeler, yerleşim-oturma düzeni, yapısal öğeler-iç dış

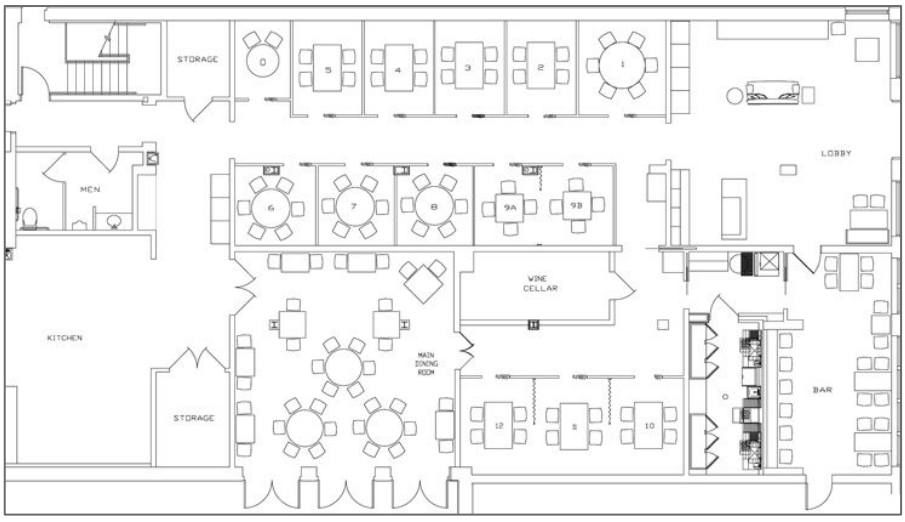
ilişkisi, mekanda kullanılan mobilyalar, mekanın duvar, zemin, tavan gibi yüzeylerinin malzemeleri ve malzemelerin doku, desen ve formları şeklinde belirlenmiştir. Bu fiziksel öğeler aşağıdaki gibidir.

2.2.2.1.1. Yerleşim – Oturma Düzeni

Bir yeme içme işletmesinde, planlanan iç mekan yerleşimi veya oturma düzeninin mekan kimliğine etkisi incelendiğinde, mutfak kültürleri ile ilgili farklılıklar göz önünde bulundurulabilir.

Mutfak ve geleneklerdeki farklılıklarda Uzakdoğu mutfağı akla gelen mutfaklardan olmaktadır. Uzakdoğu kültürünün bir yansıması olarak örnek bir yerleşim planı incelendiğinde, Asya kültürünün mahremiyet duygusunun mekandaki yansıması olarak özel yemek yeme odaları planlandığı görülmektedir.

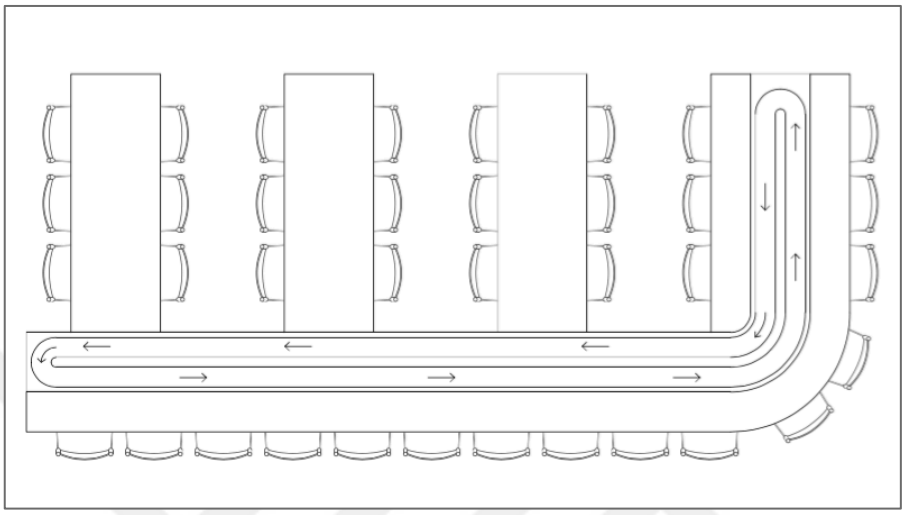
Mekanda özel yemek yeme alanlarının birbirlerinden net bir şekilde izole edildikleri görülmektedir. Mekanda açık oturma alanı da bulunmaktadır ancak, oturma düzeninin çoğunluğunu özel odalar oluşturmaktadır (Şekil 2.5).



Şekil 2-5 Uzakdoğu Restoranı Örnek Yerleşim Planı

Aşağıdaki örnek yerleşim planında, mekandaki tüm oturma elemanlarının etrafında toplandığı, merkezde bir bant görülmektedir. Bu banda her masadan erişim

bulunmaktadır. Japon mutfağının popüler yemeği olan sushinin sunum şeklinden ötürü, mekanda üzerinde sushilerle birlikte dönen bir bant ve banda her müşterinin erişebileceği bir oturma düzeni planlanmıştır. Yine ait olduğu kültürün bir parçası ile birlikte oturma düzeni mekanın kimlik öğelerinden birini oluşturmaktadır (Şekil 2.6).



Şekil 2-6 Sushi Restoranı Örnek Sushi Bandı Yerleşimi

Her iki örnekte görüldüğü gibi mekandaki oturma düzeni mekanın kimliğini oluşturan öğelerden olabilmektedir. Ancak yalnızca oturma düzeni kimlik öğesi olarak düşünülemez, çünkü burada ait olunan kültürün gelenekleri ve mutfakları ile birlikte iç mekan yerleşimi bir mekan kimlik öğesi olarak düşünülebilir.

2.2.2.1.2. Yapısal Öğeler – İç Dış İlişkisi

Bir mekanın kimliğini belirleyen faktörler, iç mekan ile olduğu kadar mekanın dışı, çevre ve çevre ilişkisi ile yapısal özellikleri ile de ilgilidir. Örneğin tarihi bir yapının içinde planlanan bir restoranın iç mekanında mutlaka tarihi yapının, duvar, tavan, doğrama gibi yapısal özellikleri bulunur. Bu yapısal özellikler de mekan kimliğinin önemli birer parçalarıdır.

Bir yeme içme işletmesinin mekânsal kimliğini oluşturan faktörlerden biri olarak mekanın bulunduğu yapı ile ilişkilerini incelerken, Avustralya'da bir mekan örnek olarak gösterilebilir.

Şekil 2-7 Pink Moon Saloon Cafe-Bar Dış Cephe Fotoğrafları (https://www.archdaily.com/790679/pink-moon-saloon-sans-arc-studio)

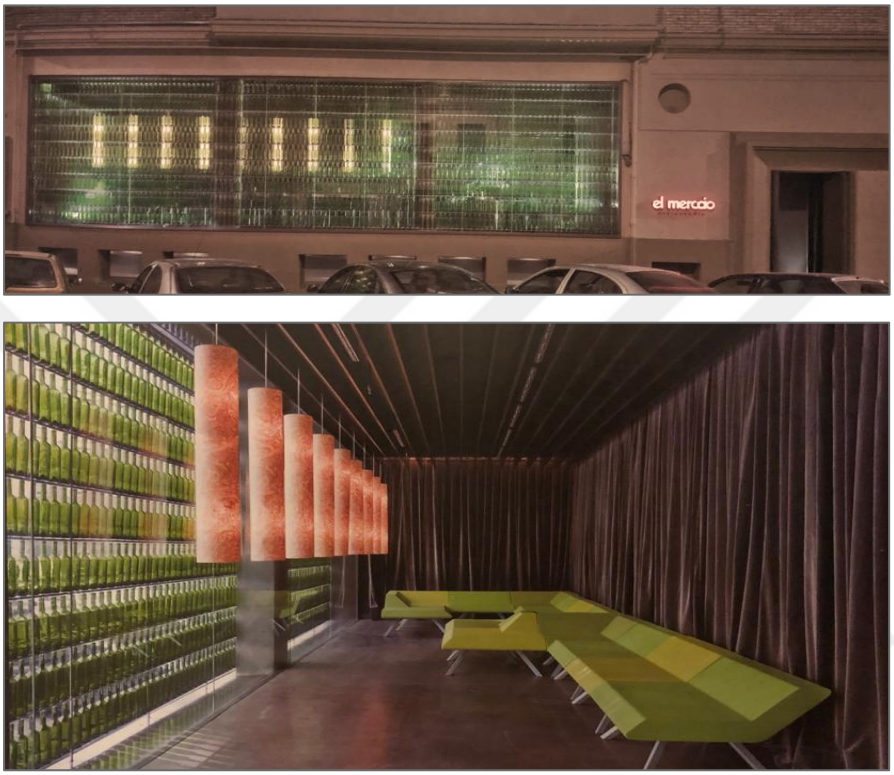
Mekan, iki geniş cepheli ve yüksek katlı binanın arasında tek katlı dik açılı çatısıyla dikkat çekmektedir. Yapı yoldan sağ ve solundaki yapılara oranla daha içerde yer alır, böylelikle daha korunaklı bir konuma sahip olmaktadır (Şekil 2.7).

Yapısal olarak komşularından daha geride olması aynı zamanda kendine ait bir avlu ortaya çıkarmaktadır. Mekan yapısal olarak tamamen kendi kimliğini oluşturmuş durumdadır, komşu yapı ilişkileri, yol ilişkisi ile sıcak, etrafına hükmetmek yerine etrafını süsleyerek ve takdir ederek ve barınak alanı oluşturarak sıcak bir kimlik kazanmaktadır (https://www.archdaily.com/790679/pink-moon-saloon-sans-arc-studio).

İç mekanı incelendiğinde yapısal özelliklerin içeride belirgin bir şekilde algılandığı söylenebilir. 3,66x28metrelik dar iç mekanda, yerleşim oldukça sınırlı kalmaktadır. İnce bir bar alanı, ince bir koridor ve karşısındaki lineer oturma alanı ile mekan tanımlanmıştır. Ancak iç mekanda yapısal olarak çatının çelik elemanları açıkta

bırakılmış, böylelikle mekana girmeden algılanan ve dikkat çeken yapısal özellik iç mekanda da hissedilmektedir.

Mekanın iç dış ilişkisinin kombinasyonunun mekan kimliğine yansımasını incelemek için aşağıdaki restoran örnek gösterilebilir (Şekil 2.8).



Şekil 2-8 Restaurant El Marca'o Cephe Fotoğrafı (100 Restaurant Design Principles, 2012)

Bir restoranın girişi sadece yemek yiyecek olan müşterileri mekana yönlendirmek amacında değil, aynı zamanda iç mekena ortamını vurgulamak ve iç mekana teşvik rolünü de oynamaktadır. Dikkatleri çekmek için özel bir forma ek olarak, iç mekana etkili bir nüfuzu sağlamak, vurgu yapmak, müşterilerin iç mekanla ilgili meraklarını arttırmak için yardımcı olacaktır (100 Restaurant Design Principles, 2012).

Tasarımcılar, cepheye tamamen boş şarap şişeleri koyarak iç mekan ile dış mekanın ortak iletişimini arttırmak yerine, güçlü görsel etki ile mekanda zarif bir atmosfer yaratmışlardır. Mekanın dış dünya (sokak, çevre işletmeler vb.) ile iletişimi yeşil bir cam filtre ile sağlanmaktadır. Bu tasarım tamamen bir sevecen, zamansız bir atmosfer

yaratmayı amaçlamaktadır ve sade ancak aynı ürünün çok sayıda tekrarı ile vurgu yapılmıştır (100 Restaurant Design Principles, 2012).

2.2.2.1.3. Mobilya

Mekan tasarımında, mobilya tasarımı veya seçimi tasarımın bütünlüğü açısından önemli bir noktadır. Mekanın genel kimliğini çoğu zaman kendi başına mobilyalar belirlemese de kimliğin önemli tamamlayıcılarıdır.

Mobilyanın tasarım boyutunun yanında, ergonomi ve işlevsellik gibi boyutları da önemlidir. Tasarımcı, bir yeme içme mekanının tasarımını yaparken oturma masa, sandalye, bank gibi oturma elemanlarının boyut ve ergonomisine ve standartlara uygun ölçülerde olmasına dikkat eder.

Mobilyaların, mekanın kimliğini oluşturmada tamamlayıcı etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki restoran örnek gösterilebilir. Mekanda kullanılan yumurta temasından yola çıkılarak tasarlanan yumurta formu ve yumurta kabuğu yüzeyindeki oturma elemanları ile masalar mekan kimliğinin tamamlayıcı niteliktedirler (Şekil 2.9).

Şekil 2-9 Danbo Fun Restoran İç Mekan Fotoğrafları (100 Restaurant Design Principles, 2012)

Burada tasarımcılar soyut bir yumurta formu yaratarak, mekanda canlılık ve gençlik hissi vermeyi amaçlamışlardır. Mekanda kullanılan doğal ve eğlenceli bir görüntü ifade eden yumurta çizgileri, yumuşak ve sınırlıdır. Mekanda kullanılan yumurta teması tasarımı sadece restoranların iş felsefesini iletmekle kalmayıp, aynı zamanda marka imajını güçlendirmektedir (100 Restaurant Design Principles, 2012).

Restoranda kullanılan mobilya tasarımlarının incelenebileceği bir başka örnek ise aşağıda fotoğrafı bulunan bir fırın/kafe gösterilebilir (Şekil 2.10).

Şekil 2-10 Breadway Bakery İç Mekan Fotoğrafı

(https://www.wallpaper.com/lifestyle/breadway-bakery-odessa-ukraine)

Tasarımcılar mekanı Wes Anderson filmlerinin setlerinden ve hatta Büyük Budapeşte Oteli filminden esinlenerek tasarladıklarını söylemektedirler. Amerikan pop estetiğini mekana yansıtabilmek için pastel tonlar ile canlı renkler farklı bölgeleri vurgulamak ve birbirinden ayırmak için kullanılmıştır. Gri ve pembe tonlardaki fonun önünde duran pembe kadife sabit oturma elemanları ile vurgu yapılmıştır (https://www.wallpaper.com/lifestyle/breadway-bakery-odessa-ukraine).

Mobilyalar tasarımın ve özellikle bir yeme içme işletmesinin önemli öğelerindendir. Mekan kimliğinin de önemli parçaları olduğunu örneklerle incelenmiştir. Ancak mobilya, diğer tüm etkenlerde olduğu gibi renk, malzeme, doku gibi diğer iç mekan bileşenleri ile bir bütünü oluşturur, bütündeki kimliğin önemli bir parçasıdır.

2.2.2.1.4. Malzeme

Malzeme, mekan içinde yer alan her türlü varoluşun yapılaşmasını ve görünür kılınmasını sağlayan örgütlenmedir. Her hangi bir varoluşun, strüktüründen yüzey yapılaşmasına kadar kullanılan ve ona tanım ve kimlik yükleyen niteliktir. J. Kurtich Interior Architecture kitabında malzeme için şu şekilde bir tanımlama yapmıştır: 'Malzeme, iç mekan tasarımında insan karakterini tanımlayan bir öğedir.' Bu açıdan değerlendirildiğinde, malzeme tasarımın karakteri, niteliği gibi özelliklerini tanımlayan görünür kılan öğe olmaktadır.

Malzemeler kullanıcılara farklı bilgiler verebilirler, bu farklılık kullanılış biçimine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Metal bir malzeme, ahşaptan farklı bir etki bırakır veya bir tekstil malzemesi cam malzemeye göre daha sıcak bir etki yaratmaktadır. Örneğin, plastik malzeme yapay olarak tanımlanabilir, dökülmüş, düz, gözeneksiz ve homojendir, detaysızdır. Ahşap malzeme ise doğal, değişken dokulu, sıcak olarak tanımlanabilir. Çelik ise sert, güçlü bir yapısı olan, soğuk ve parlatıldığı zaman yansıma özelliği kazanan bir malzemedir (Malnar, 1992).

Malzemenin kolay uygulanabilir olması, diğer malzemeler ile birleşim detayları , rahat temizlenebilir olması ve düşük maliyetli olması gibi sebeplerden ötürü yeme içme işletmelerinde seçim nedeni olabilmektedir. Ancak malzemenin mekan için düşünülen ve kimliğin oluşumuna neden olan, kurgusu ile uygunluğu, işlev ve gereksinimleri karşılaması, örgütlenmenin başarıya ulaşmasını sağlayan olgulardan birini oluşturmaktadır (Kaptan).

Ayrıca aynı malzemenin farklı yüzey kullanışları da etkide farklılıklar yaratmaktadır. Örneğin parlak bir yüzey, mata göre daha soğuk bir etki bırakabilir veya temizlik, sıcaklık, soğukluk, yeni veya eskilik gibi izlenimleri çağrıştırabilirler (Sungur, Ö., 1993, Yiyecek ve İçecek Mekanlarının, Fonksiyon ve Donatım İlişkileri Yönünden İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, MSÜ).

Tasarımcılar müşterilerde bırakmak istediği etki için malzemelerden faydalanırlar. Böyle bir etkinin örneği için aşağıdaki mekan incelenebilir.

Burada tasarımcılar, tüm mekanda bir tost ekmeği efekti oluşturmak için ahşap malzeme üzerine rastgele delikler açarak, dev bir ekmeğin içinde hissi uyandıran bir mekan tasarlamışlardır. Ekmek efektini de tek renk ve dokuda ahşap malzeme ile sağlamışlardır (Şekil 2.11).

Şekil 2-11 Toast Restoran Cephe ve İç Mekan Fotoğrafları (100 Restaurant Design Principles, 2012)

Restorana giriş deneyimi, bütün yüzeyleri kaplayan delikli ahşap kaplama yüzeyler sayesinde, tost ekmeğinin içi gibi hissettirmektedir. Tüm duvar, mobilyalar bu ekmek-gibi malzeme ile kaplanmıştır.

Aşağıdaki kokteyl bar, Barcelona'da yat bölgesinde deniz kenarında açılmış bir mekandır. Tasarımcılar, denize bakan uzun cephesinden yola çıkarak bir dalga efekti yaratmayı amaçlamışlardır. Bu dalga efektini açıktan koyuya doğru giden su dalgası şeklindeki mavi tonlardaki seramikleri zeminden başlayıp, duvar ve sonrasında da tavana doğru dönerek yaratmışlardır.

Dalga efektini, beyaz bir kafes sistemi yardımı ile gölge ve ışık oyunlarıyla güçlendirmişlerdir. Tasarımcıları kokteyl barın tasarımını şu şekilde anlatırlar:
'Kokteyl bar bir dalga olarak tasarlanmıştır. Kırılmadan önceki dalga, yansıma ve gölgelerle dolu dinamik bir alan oluşturur, bu sudan tüp, zeminden duvara çarparak yükselir ve günbatımı ışığı ile deniz köpüğü gibi dökülerek dağılır.' (https://www.archdaily.com/797690/blue-wave-bar-el-equipo-creativo)

Şekil 2-12 Blue Wave Kokteyl Bar, Bar Fotoğrafı (https://www.archdaily.com/797690/blue-wave-bar-el-equipo-creativo)

İç mekandaki dalga hissini yeniden yaratmak için küçük ve yansıtıcı malzemeler kullanılmıştır. Zeminlerde, duvarlarda ve tavanda tek bir malzemenin kullanılması, alanı birleştirerek dalganın sarma hissini güçlendirmiştir (Şekil 2.12, 2.13).

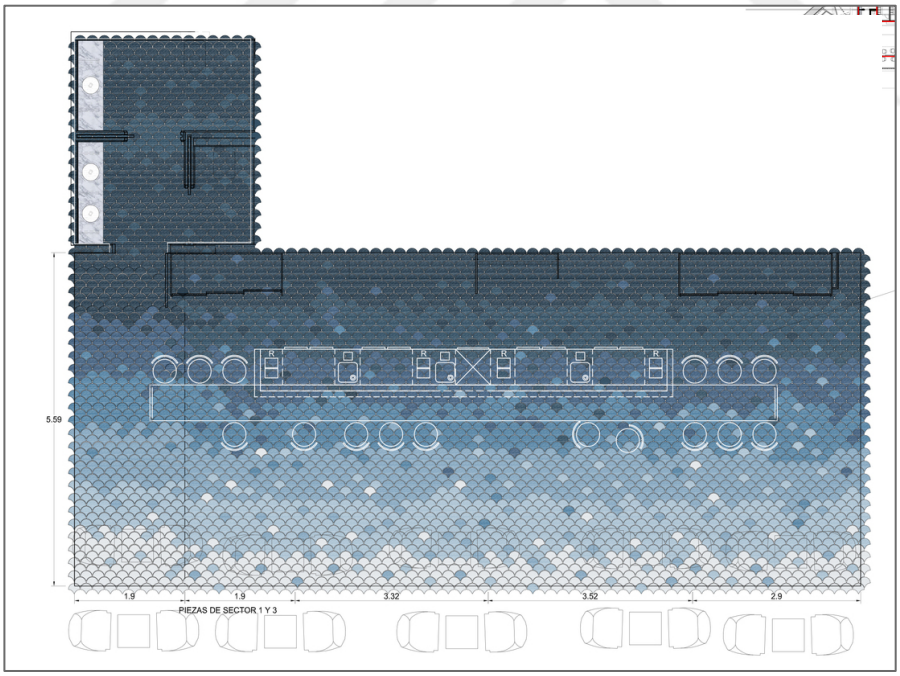
Şekil 2-13 Blue Wave Kokteyl Bar İç Mekan Fotoğrafları (https://www.archdaily.com/797690/blue-wave-bar-el-equipo-creativo)

Seramik, mekanın Akdeniz mimarisi ile ilişkisi için doğru seçim olmuştur. Tüm seramik malzemeler proje için özel olarak tasarlanmış ve yerel ustalar tarafından

üretilmiştir. Malzemedeki renk yelpazesi, binanın beyaz beton kafes cephesini, köpüğün dalgaya dönüşmesi gibi mavi alanın bir bitişi olarak birleştirerek koyu maviden beyaza doğru gitmektedir. Altın rengi çerçeveler suya yansıyan güneşi hatırlatmaktadır (Şekil 2.14).

Şekil 2-14 Blue Wave Kokteyl Bar, Seramik Renk Geçişi

(https://www.archdaily.com/797690/blue-wave-bar-el-equipo-creativo)



Şekil 2-15 Blue Wave Kokteyl Bar, Seramik Renk Geçişini Gösteren Döşeme Planı (https://www.archdaily.com/797690/blue-wave-bar-el-equipo-creativo)

Dalga efekti için seramik malzeme, zemin, duvar ve tavan boyunca kıvrılmaya devam etmekte ve seramik, mermer plakalar, metaller ve cam gibi parlak ve mavimsi

yansıtıcı malzemeler kullanılarak şekillenmektedir. (https://www.archdaily.com/797690/blue-wave-bar-el-equipo-creativo).

2.2.2.1.5. Doku – Desen - Form

Mekan tasarımında, doku ve formlar ile ilgili detaylar aslında kullanılan malzemenin detaylarıdır. Mekanda dokuların ön plana çıkarılması kullanıcıların gözle veya dokunarak algılanmasını sağlar.

Tasarımcı mekanı tasarlarken, kullanıcılarda uyandırmak istediği duyguyu, yüzeylerde yarattığı dokularla sağlayabilmektedir. Mekanda kullanılan, mat, parlak, çiçek desenli, geometrik formlarda v.b. şeklinde çok sayıda doku alternatifini farklı malzemelerle kullanarak mekana kimlik kazandırmak mümkündür. Yüzeylerdeki farklılıklar mekanlara derinlik, genişlik, yakınlık gibi bir çok his uyandırarak farklı algılanmasını sağlayabilir (Atalay B., 2014, Mekan Ambiyansı Bağlamında Kafe Restoran Tasarımındaki İç Mekan Detaylarının Kullanıcı Algısına Olan Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi).

Malzemenin dokusu, diğer tasarım öğelerinden farklı olarak dokunma duyusuna etki etmektedir. Doku bir işleve karşılık gelen ve belirli düzenlerde biçimlenmiş iki ya da üç boyutlu yapılaşmalar olarak tanımlanmaktadır. Yüzey, renk, ton gibi iki boyut etkisi yapan öğeleri üçüncü boyuta götüren öğedir. Formu, biçimi yüzeyi karakterize edip bir kimliğe büründürmektedir. Böylelikle mekanın karakteri, diğer fiziksel etkenler ile birlikte tanımlanmaktadır.

Doku, desen ve formların mekanda kullanımı ile ilgili İspanya'da bulunan bir Küba restoranı incelendiğinde, tasarımcılar klasik Küba tarzını Avrupa modernliği ile birleştirerek mekanı oluşturduklarından bahsetmektedirler. Mekanda zemin katta üç farklı alan oluşturulmuş, yeşil tonlarda ve el yapımı malzemelerle, sokakla temas eden bir bar alanı tasarlanmıştır (Appetizer, New Interiors For Restaurants and Cafes, Gestalten, 2019).

Şekil 2-16 Habanera Restoran İç Mekan Fotoğrafı

(https://www.archdaily.com/900326/habanera-proyecto-singular)

Bar kısmında kare bir form oluşturarak, zeminde, bar yüzeyi ve arkasındaki dolap yüzeylerinde ve tavanda farklı ebatlarda bu kare form tekrarlanmış, karelerin farklı ebatlarıyla dokular oluşturulmuştur. Ayrıca kareler zeminde pürüzlü parlak bir dokuda kullanılmış, bar kısmında daha net bir formda ve mat bir yüzey oluşturulmuş, tavanda ise ebat biraz daha büyüyerek her karenin içine mekanın Küba oryantalizmini vurgulayan bir desen oluşturulmuştur (https://www.archdaily.com/900326/habanera-proyecto-singular).

Havana'nın eski cepheleri, her köşesinden görünmesini sağlayan delikli bir metal kafes tarafından yeniden yorumlanmaktadır. Mekanda, yüksek tavanlı avlu kısmında duvarda kullanılan metal meşler ve oval geçişlerin kullanımı ile Küba oryantalizmini form ve dokusal olarak mekana yansıtmaktadır (Şekil 2.16).

Şekil 2-17 Habanera Restoran İç Mekan Fotoğrafı

(https://www.archdaily.com/900326/habanera-proyecto-singular)

Üst katın tasarımında ise kare formdaki desenler ahşabın doğal rengi korunarak duvarlarda kullanılmıştır. Tavanda ise yine aynı mantıkta devam eden karolajın içinde doğal ahşaplar çizgisel dokular oluşturularak uygulanmıştır. Tavandaki alçı yüzeylerde de alt kattaki Küba oryantalizminin izlerini taşıyan desenler uygulanmıştır (Şekil 2.18).

Şekil 2-18 Habanera Restoran Üst kat İç Mekan Fotoğrafı

(https://www.archdaily.com/900326/habanera-proyecto-singular)

Mekanda kullanılan büyük bitkiler bile bir doku ve desen oluşturmuştur. Bütün bunlar tropikal bir kimlik oluşturmuş ve bu restoranın ilham aldığı Küba'nın tüm kültürel renkliliğini yansıtmıştır (https://www.archdaily.com/900326/habanera-proyecto-singular).

2.2.2.2.Algısal Öğeler

Yeme içme işletmelerinde mekan kimliği oluşturan tasarım öğelerinden algısal öğeler, aydınlatma, renk, grafik tasarım öğeleri, aksesuar ve sanat öğeleri ile mekanda çalınan müzik şeklinde belirlenmiştir. Bu algısal öğeler aşağıdaki gibidir.

2.2.2.2.1. Aydınlatma

Işık, mekan, yüzey, renkler ve objelerin doğasını en iyi değerlendirmeyi sağlayan mimarlık malzemesidir (Brandi ve Geissmar-Brandi, Lightbook). Işık, görüş algısını etkileyen faktörlerden birini oluşturmaktadır. Bu yüzden diğer tasarım öğelerinden farklı bir konumdadır. Çünkü mekan içinde yer alan her türlü varoluşun, görülmesini sağlayan en temel öğedir. Onların fark edilmesine ve algılanmasına olanak vermektedir. 'Işık olmadan ne bir form, ne formun öğeleri, ne de renk, doku gibi nitelikler görülebilir. Bu nedenle her ne biçimde olursa olsun görmek için ışığa ihtiyaç vardır.' (Kaptan, 1997).

Aydınlatma ve doğal ışık kullanım şekilleri, kullanıcıların mekân algısını değiştirmektedir. Işık ve ışık kaynaklarının doğru kullanımı ile mekâna istenilen vurgu verilebilir veya vurgulanmak istenmeyen öğeler geri planda tutulabilir.

Aydınlatma ve ışığın mekân algısına olan etkisini John Coles (2007) şu şekilde açıklamıştır: Tasarımcı, muhteşem renkler, zarif detaylar, iyi malzemeler kullanarak çok etkileyici bir mekân yaratabilir; ancak ışık olmadan tüm bunlar zaman, para ve emeğin boşa harcanmasıdır. Işık ve ışık efektleri mekânı işlevsel ve keyifli yapan temel unsurlar arasındadır. Işığın yüzeyler üzerinde yarattığı etki ve doğrudan ışık almayan yerlerdeki gölgeler biçimi ve dokuyu algılamamızı sağlar. Renkler ve tonlar

arasındaki farkı ayırt etmemizi sağlayan da ışıktır. Bazı tasarımcıların işlerinde görülebilen, ışığın kullanımı, tasarımcı tarafından iş tanımına, mekâna ve binaya uygun bir ruh hali yaratmak için kullanılabilir.

Işığın, tasarımı ortaya çıkaran, istenen özellikleri vurgulayan, gerektiğinde de sınırlayan en güçlü öğe olduğu belirtilmektedir (Fitoz, Sunar ve Saraf, 2009).

Mimarinin, dolu-boş ilişkisine bağlı olarak örgütlenen yüzey boşluklarından (pencere, kapı vb.) sağlanan gün ışığı, iç mekanın doğal aydınlatmasıdır. Doğal ışık kaynağı olan güneş ışınları bu boşluklardan geçerek mekanın aydınlanmasını sağlamaktadır.

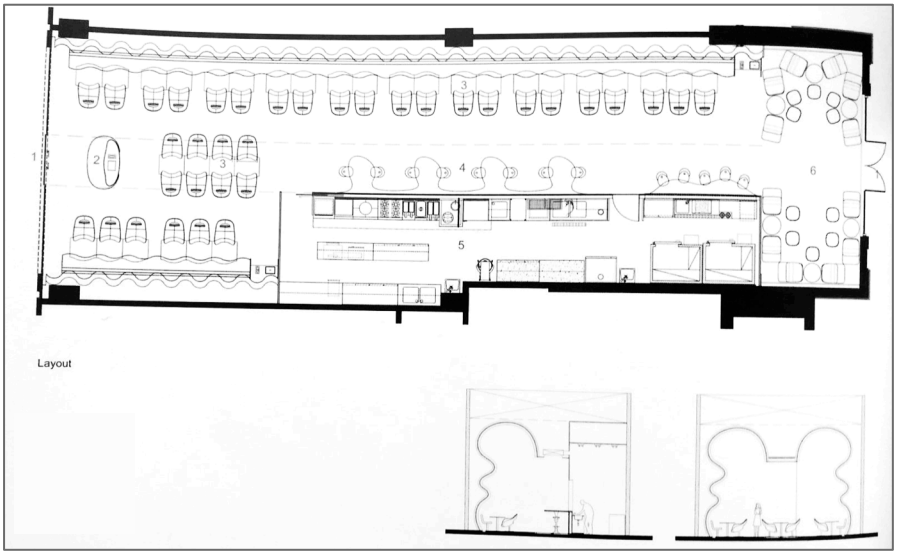
Mekan içindeki ikinci tür aydınlatma ise yapay aydınlatmadır. Işık kaynaklarının mekan içinde, mekan tasarımını destekleyici ve gereksinimleri karşılayacak şekilde örgütlenmesi beklenmektedir. Aydınlatmanın bu işlevinin yanında mekan içindeki estetik değerlerin oluşmasına destek verme gibi işlevi de bulunmaktadır.

Mekanlarda kullanılan çeşitli aydınlatma sistemleri, hem aydınlık verme rolünü üstlenir hem de etkin bir biçimde duygusal ifadenin rolünü oynamaktadır. Aydınlatma mekanda bu şekilde kullanıldığı durumda, kullanıcılar tarafından aktif bir şekilde hissedilmezler, aydınlatma mekanı deneyimlemek için onlara rehberlik etmektedir Aydınlatmanın, mekanı algılamada yarattığı farkı anlatan bir restorana örnek olarak aşağıdaki restoran gösterilebilir(100 Restaurant Design Principles, 2012).

Şekil 2-19 Switch Restoran Farklı Işık Renkleri ile Çekilmiş İç Mekan Fotoğrafları

Mekanın tasarımcısı, bu restoran için ilginç bir doku oluşturarak ışık ve gölgeler yaratmıştır. Mekandaki koridor boyunca devam eden bu dokuda, çöllerdeki kum tepelerinden esinlenmiştir. Tavandaki yazılar ise kendi tasarım felsefesi ile ilgili sözlerine atıfta bulunmaktadır (Şekil 2.19).

Aydınlatmalar, gün boyunca pembeden, mora, mavi yeşil sarı ve kırmızıya dönen renklerden oluşmaktadır. Renk şeması değişen renk duvarlarını yansıtmak için minimal bırakılmıştır (100 Restaurant Design Principles, 2012).



Şekil 2-20 Switch Restoran Yerleşim Planı ve Kesiti (100 Restaurant Design Principles, 2012)

Mekanın ambiyansı ışık kaynağı rengi, ışık şiddeti ve aydınlatma armatür türü gibi aydınlatma tasarımı öğelerine bağlı olarak değişmektedir. Rengin aydınlatma mekanı üzerindeki ambiyansa etkisini düşünmek gerekirse, bu mekânda aynı ışık şiddetleri ve aynı aydınlatma türü, farklı renkteki aydınlatma elemanlarıyla kullanılmıştır.

2.2.2.2.2. Renk

Bir mekanın tasarımında kullanılan her türlü öğenin tanımlanabilmesi için gerekli niteliklerden biri de rengin kullanımıdır. Rengin görülebilmesi için aslında diğer tüm öğelerde olduğu gibi ışık ön şart olmaktadır. Mekan içerisindeki tasarımın malzeme ile yapılandırılmış olması gerekmektedir. Renk burada malzemenin niteliğini belirleyen onu işlevsel kılan öğelerden biri olmaktadır. Rengin en önemli işlevi estetik duyguları harekete geçirmesidir.

Renkler iç mekanın yaşanan, rahatlatıcı, ferah, dar, basık, kalabalık gibi nitelikler kazanmasını sağlamaktadır. Böylelikle bilinçli ve dengeli yapılan renk seçimleri estetik ve algısal nitelikleri içereceğinden tasarımın evrensel nitelikler kazanmasına yardımcı olmaktadır (Kaptan, 1997).

Mekanın kimliğini oluşturan birçok öğeden biri de mekanda kullanılan renklerdir. Rengin kullanımı bazen sadece ambiyansa uyum sağlayacak şekilde sağlanır, bazen de mekanın gerçekten kimliğini oluşturan etken tek başına renkler olur.

Renklerin insanların üzerinde psikolojik olarak etkilerinden söz edilebilir. Renkler kullanıldıkları yüzeye göre, kullanıcılarda farklı duygular oluşturur. Mimar, Psikolog Yasemin Şengör (2010) renklerin insan psikolojisindeki etkilerini bazı örnekler ile açıklamıştır:
Naziler, toplama kamplarında esirleri alçak tavanlı ve her yanı sarıya boyalı hücrelerde tutmuştur. Hücre duvarlarında 'zihni bulandıran' bir etki yaratan 'sarı' rengin kullanılmasıyla esirin psikolojik olarak çöküntüye uğratılması amaçlanmıştır. Nitekim döneme dair yazılanlarda bu hücrelerdeki esirlerin 'delirme noktasına' geldikleri belirtilmektedir. Her renk insanı farklı şekilde ve yalnızca psikolojik açıdan değil, kullanımına göre mekânın formunu ve boyutlarının farklı algılanmasına da neden olmaktadır.

Mekânın atmosferini oluşturmada renk önemli bir faktördür. Renk; kullanıcının görsel algısını etkiler ve mekâna zihninde yer açar. Mekânın kullanıcı algısını ile ilgili olarak Willcocks (2006) şu şekilde açıklamaktadır:
"Hislerimizi ayırabilme özelliğimize rağmen; koku, doku, renk, ses, şekil, lisan vb. gibi özellikleri bir mekânın algısını zihnimizde yaratmak için tekrar kombin ederiz."

Willcocks'un da belirttiği gibi kullanıcının mekânı tanımlamasında yer alan etkenler arasında renk de yer alır. Renk-mekân arasındaki bu tanımlayıcı iletişim her iki yönüyle de kullanıcının algısına etki eden önemli detaylar arasında yer alır.

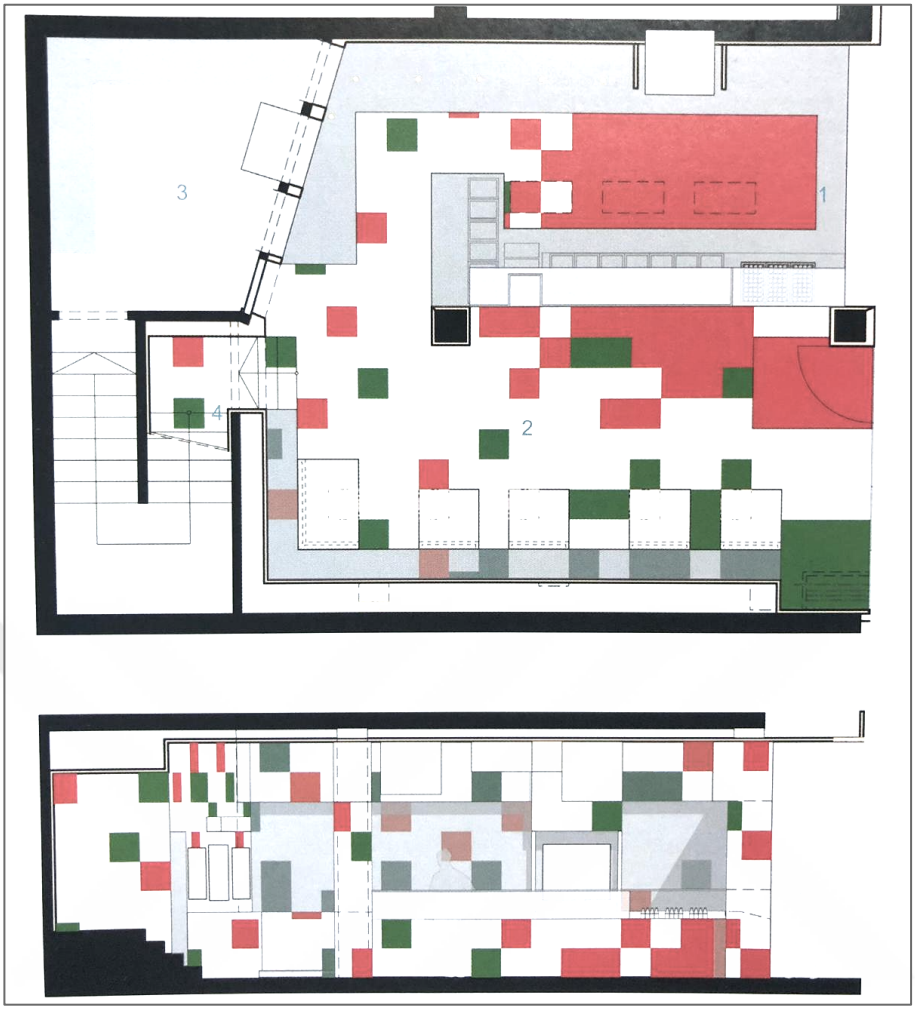
Mekanın kimlik öğelerini oluşturması yönüyle renklerin kullanıldığı mekana örnek aşağıdaki restoran gösterilebilir. Restoran $65m^2$ lik bir alanda, pizza servisi yapan bir işletmedir (100 Restaurant Design Principles, 2012).

Şekil 2-21 Franzesco Restoran İç Mekan Fotoğrafı (100 Restaurant Design Principles, 2012)

Restoranın tasarımcıları, İtalyan bayrağından esinlendiklerinden ve buna göre bir grup dekoratif görsel ara yüzeyler tasarladıklarından bahsetmektedirler. İtalyan bayrağının renkleri olan yeşil, beyaz ve kırmızının bütünleşmesiyle ortaya çıkan yüzeyler, cephe, zemin, duvar, mobilyada göze çarpan bir karakter halini almaktadır. Bu karakter Avusturya'da bulunan bir İtalyan pizza restoranın güçlü bir marka görseli ile ön plana çıkmasını sağlamaktadır (100 Restaurant Design Principles, 2012).

Restoranın yerleşim planı ve kesiti incelendiğinde, İtalyan bayrağı renkleri ile oluşturulan formların her yüzey ve malzemede kullanıldığı görülmektedir (Şekil 2.22).

Mekanda renkler dışında dikkat çeken başka bir öğe bulunmamaktadır. Mekanın kimliği tamamen renklere yüklenmiş, form, biçim, aydınlatma, mobilya, duvar, zemin gibi diğer tüm öğeler mekanda bir fon gibi kullanılmış, farklı yüzeylerde benzer renk tekrarları sağlanarak mekan kimliği oluşturulmuştur.



Şekil 2-22 Frenzesco Restoran Yerleşim Planı ve Kesiti (100 Restaurant Design Principles, 2012)

2.2.2.2.3. Grafik Tasarım Öğeleri

Marka ve markayı yansıtan tüm grafik ve görseller bir restoranın kişiliğini yansıtan en önemli kavramlardır. Bir çok çeşit yeme içme işletmesinde, bu işletmeler dondurmacı veya kahveci olabilir, ya da bir İtalyan restoranında kurumsal kimlik öğeleri işletmeyi benzerlerinden ayrıştırmak ve öne çıkarmak için önem kazanmaktadır.

Menü ve menünün grafik sunumu, peçeteler, paketleme ve servis ürünleri, etiketler, markanın işlendiği kurumsal kimlik öğelerinden birkaçıdır.

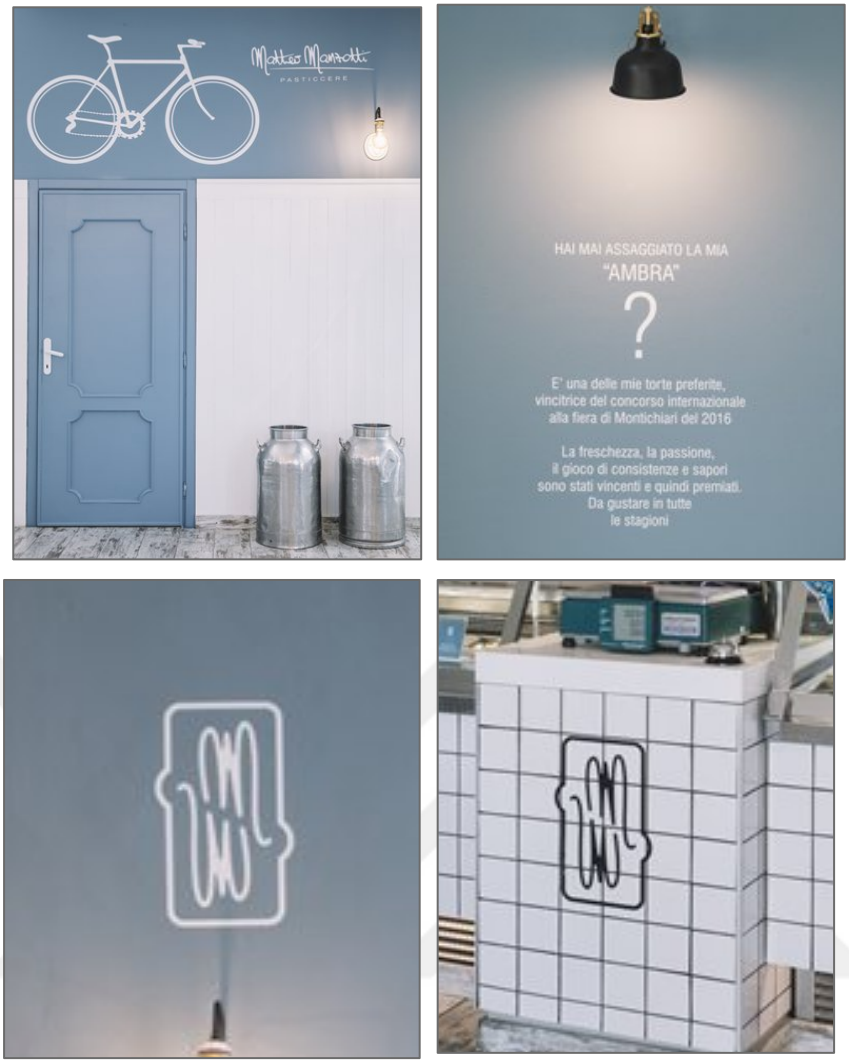
Yeme içme işletmelerinin her yönden birbirleriyle bir adım farklılaşmak için yarıştığı günümüzde, yeni bir işletme açacak her girişimcinin görüştüğü tasarımcıların ortak

fikri, yeni bir yeme içme işletmesinin markasının ve kimliğinin, gıda konseptini ve müşteri felsefesini yansıtması gerektiği olmaktadır (https://architectureau.com/articles/restaurant-identity).

Yeme içme işletmelerinde, iç mekan ve markaların oluşturulurken kullanılan, logo, grafik tasarımı, paketleme öğeleri gibi öğelerin mekan kimliğine etkilerini, İtalya'da donmuş yoğurt ve dondurma satılan bir mekan üzerinden incelendiğinde, mekanın burada ne satıldığına dair fikri çok açık olarak sunduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Şekil 2.23).

Şekil 2-23 Gelateria Del Viale İç Mekan Fotoğrafları, Logo ve İkonların Kullanımı(https://www.archilovers.com/projects/209141/gelateria-del-viale.html#images)

Ayrıca mekanda dikkat çeken bir başka grafik tasarım öğesi de çeşitli duvarlarda yer alan dondurma ile ilgili yazılmış İtalyanca yazılar, bisiklet ikonu ve duvardaki logo kullanımıdır (Şekil 2.24).



Şekil 2-24 Gelateria Del Viale İç Mekan Fotoğrafları, Logo ve Grafik Tasarımların Kullanımı (https://www.archilovers.com/projects/209141/gelateria-del-viale.html#images)

Mekanların görsel olarak zenginleştirilmesi, mekana bilgilendirici ve dikkat çekici kimlik öğeleri katmak için, mekanın marka bütünlüğü oluşturulup markanın ruhuna uygun logo, yazı, grafik, görsel, tabela gibi uygulamaların eklenmesi kimlik öğeleri bakımından önemli ve işletmeleri ön plana çıkaran uygulamalardır.

Görsel logo, grafikler ve tabela gibi unsurların iç mekanlarda kullanımı, mekanların neye hizmet ettiğine dair müşterilere fikirler verir. Bu kullanımlar Müşteri ile işletme arasında etkileşim oluşturarak işletmeyi hatırda kalıcı hale getirir. Aynı zamanda birden fazla lokasyonda aynı logolar ve marka kimliği kullanılarak açılan işletmelerin tanınırlığını arttıran önemli kimlik öğeleridir.

Leblebici (2009) bu durumu şu şekilde açıklar; Markalaşmanın en önemli

sebeplerinden biri konumlandırmayı sağlayabilmektir. Bu doğrultuda amaç, markaya pazarda belli bir yer sağlayabilmektir. Hedef kitlenin özellikleri doğrultusunda bir imaj oluşturarak onlara ulaşmayı başarmak gereklidir. Renkler, şekiller, biçimler bir sistem oluşturarak marka imzası, paketlemesi, satış ortamı, tabelası, promosyon araçları, kurum personel üniformaları ve ürün şekli uyum içinde bir görsel kimlik oluştururlar. Bir kurumun görsel kimliği grafik, endüstriyel ve mimari tasarımı kapsamaktadır.

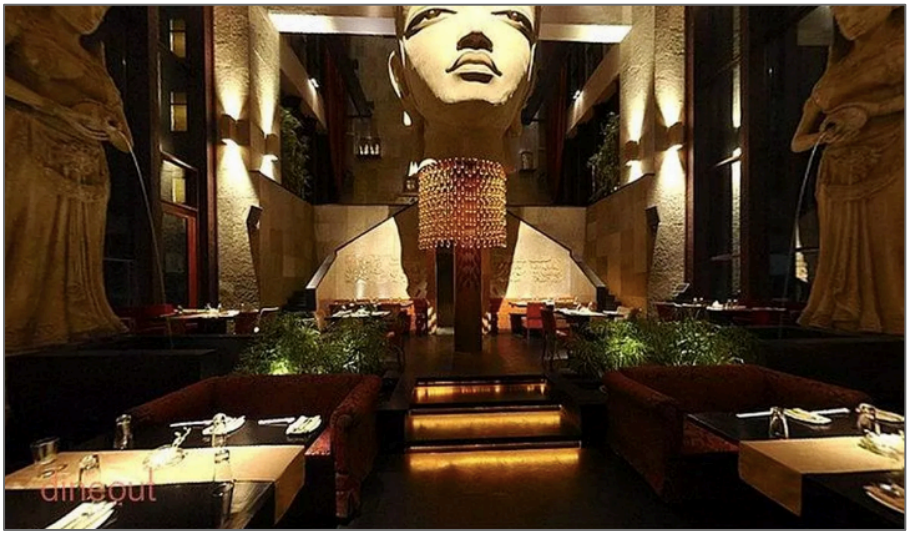
2.2.2.2.4. Aksesuar – Sanat Öğeleri

Bir mekanda görsel algıyı kuvvetlendirmek, mekânın amacına hizmet eden bir kimlik kazandırma açısından tablo, heykel vb. sanat öğeleri kullanımı kullanıcının mekana anlam yüklemesini arttırıcı öğelerdir.

Mekanda kullanılan aksesuarların, kullanıcılar üzerinde oluşturduğu etki, kullanıcının mekana karşı olan algısını da etkiler. Boş, bir oda ya da sağır bir duvar yerine, bu mekânda kullanılan bir tablonun kullanıcı üzerindeki etkisi mutlaktır.

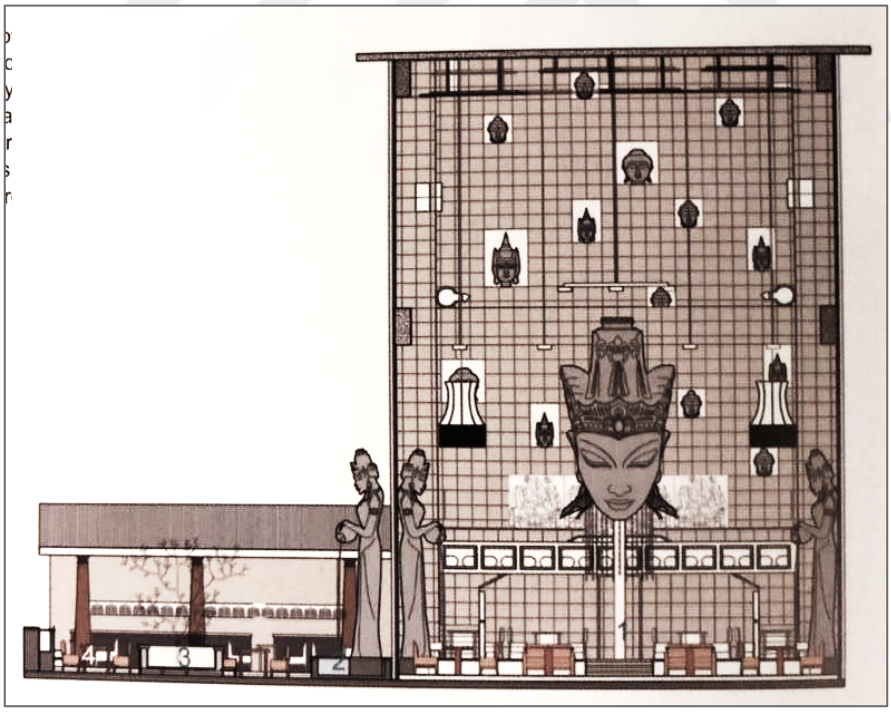
Hindistan'ın Bangalore kentinde 2009 yılında açılan 'Shiro Bangalore' isimli restoranın iç mekanındaki sanatsal öğeler incelendiğinde, tasarımda mekânsal kimlik öğesi olarak sanat öğeleri kullanımının farkı ortaya çıkmaktadır.

Mekanın tasarımcıları, tasarım yaparken Japon, Çin ve Bali unsurlarını birleştirerek mekana uygulamışlardır. Yedi metrelik anıtsal Bali kültürünün eş figürünün başı ve gözyaşı şeklinde altın perdeler gibi sanatsal ve kültürel öğeler, mekanda bir anda absürt bir ölçekte kullanıcıların karşısına çıkmaktadır (Şekil 2.25).



Şekil 2-25 Shiro Bangalore Restoran İç Mekan Fotoğrafı (https://www.dineout.co.in/bangalore/shiro-vittal-mallya-road-central-bangalore-1352/menu#&gid=null&pid=2)

Mekanın yerleşim kesit şeması incelendiğinde, Bali geleneğinin eş figürünün başının ve tüm eş vücut heykellerinin ölçeği anlaşılmaktadır (Şekil 2.26).



Şekil 2-26 Shiro Bangalore Restoran Plan Kesiti (100 Restaurant Design Principles, 2012)

İncelenen örnekte de görüldüğü gibi, tasarıma öyle bir sanatsal öğe eklenir ki, o öğe mekanın ana kimliği, simgesi olur. Tasarımda sanat eseri kullanımının, mekânın küçük bir bölümünde detay olarak gösterilebilecek olan bir tablo ya da heykel de

olabilir, bu eser mekana tamamen yeni bir kimlik kazandırarak, mekanı da kültleştirebilir.

2.2.2.2.5. Müzik

Bir restoranda veya yeme içme mekanında çalınan müzik çoğunlukla fonda kullanıcıların dikkatini çekmeyecek şekilde çalınır. Ancak zaman zaman çalınan müziğin mekanın en önemli öğesi olma durumuyla da karşılaşılabilir, müzik o mekanın tercih sebebi olabilir. Bazen de mekanın müziği tam tersi etki yaratarak müşterilerde negatif etki bırakabilir.

Mekanda çalınan müziğin yarattığı etki ile ilgili farklı bir örnek olarak, yemek yerken müşterilerin ne duyması gerektiği ile ilgili New York'ta yaşayan müzisyen Ryuichi Sakamoto, sürekli gittiği bir restorandaki müzik ile ilgili deneyimini paylaşmıştır (Delicious Places, 2019).

New York'ta West Village bölgesinde yaşayan müzisyen Ryuichi Sakamoto, bölgede sıkça ziyaret ettiği bir Japon restoranında, sık ziyaretleri sonunda dayanamayıp çalınan müzikler ile ilgili şefler ile konuşmuştur. Müzisyen, mekanın sahiplerine müşterilerin yemek yerken rahat ve huzurlu hissedecekleri müziklerden oluşan bir liste hazırlamayı teklif etmiş ve bu teklifi kabul edilmiştir. Bunun üzerine müzisyen hiçbiri kendi şarkılarından oluşmayan bir şarkı listesi oluşturmuş ve restoranda bu liste çalınmaya başlamıştır.

Bir restorandaki kötü bir müzik tecrübesi, müzik çalınan listelerin olduğu bigisayar programlarının algoritmasının kötü bir sonucu olabilmektedir. Müzik, ilk başta çok dikkat edilmese de mekanda güzel etkiler yaratıp mekan kimliğinin bir parçası haline gelebileceği gibi, kötü seçimlerin sonucunda bu yönüyle müşterilere kötü deneyimler yaşamalarında etken de olabilmektedir.

2.2.3. Bölüm Sonucu ve Değerlendirme

Mekan ve kimlik kavramları ile mekan kimliğini oluşturan tasarım öğelerinin incelendiği ve bu kavramların yeme içme işletmeleri üzerinden örneklendiği bu bölümde, bir yeme içme işletmesinin mekanının tasarımında, öncelikle mekanın niteliğinin oluşturulmasına etki eden faktörler belirlenmiştir. Sonrasında ise mekana kimlik kazandıran etkenler fiziksel ve algısal olarak gruplanarak incelenmiştir.

Bir yeme içme işletmesinde, mekan kimliği öncelikle işletmenin yemek kültürü ile bağlantılı olmaktadır. Bunun devamında mekanın hedef müşteri kitlesi ve bu müşteri kitlesine yapılacak servisin şekli mekanın niteliğinde ana karar verici kriterler olmaktadır.

Bu bölümde kimliğin, mekanı etkileyen, diğer mekanlardan ayrışan özelliklerin bir bütünü olduğunun üzerinde durulmuştur. Bu yüzden mekan kimliğinde kimliği oluşturan öğeler ayrı ayrı başlıklarda irdelense de aslında her birinin birbiriyle bağlantılı şekilde, mekana etki ettiğini, mekana kimlik kazandırdığı görülmektedir.

Yeme içme mekanlarında, aydınlatmalar, renkler, mobilyalar, malzemelerin dokuları, formları, uygulanış biçimleri v.b. gibi birçok etkenin mekan kimliğine nasıl etki ettiğini anlayabilmek için, özellikle dünyada kabul görmüş, başarılı mimarlar tarafından tasarlanmış, hem de yeni trendleri ve tasarımın nerelere gidebildiğini küresel ölçekte algılayabilmek adına, dünyanın çeşitli bölgelerindeki restoranlar seçilerek incelenmiştir.

Mekan kimliğini oluşturan faktörlerin her bir başlığı altında o faktörün tek başına uygulandığında bile mekana nasıl bir anlam kattığını gösteren güçlü örnekler seçilmeye çalışılarak araştırma konusuna dahil edilmiştir.

3. YEME İÇME İŞLETMELERİ

Yemek, insanların hayatta kalmak için en temel ihtiyaçlarından biri olmuştur. Binlerce yıllık insanlık tarihi boyunca, yemek yemenin anlamı ve şekli gelişerek değişimlere uğramış ve bir kültür haline gelmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, insanlığın varoluşundan bu yana yemek yeme kültürünün nasıl bir süreçten geçtiği incelenecektir.

3.1.Yemek Kültürünün Tarihçesi

İnsanoğlu hayatta kalabilmek için yemek yemeye ihtiyaç duyduğundan, insanlığın varlığından bu yana bu eylem varlığını sürdürmüştür. İnsanoğlunun eski çağlardan beri yemek üretip tüketmesi, yemek kültürünün çok eski tarihlere dayanması anlamına gelmektedir.

Yemek yemenin Antikçağ'da izleri incelendiğinde, ilk insanların yemek ihtiyaçlarını bitki, meyve gibi doğada hazır bulunan yiyecekler ile giderilmeye çalıştıkları, et ile beslenme şeklinin ise av/ avlanma aletlerinin icadından sonra ortaya çıktığı tahmin edilmektedir.

Av/ avlanma aletlerinin yanında ateşin da bulunması yemek alışkanlıklarının gelişmesine yardımcı olmuştur. Ateş ile birlikte yemek için toplanan yiyecek ve avlanan hayvanların pişirilme işlemi ortaya çıkmıştır. Arkeolojik çalışmalar incelendiğinde av, avcılık, çanak, çömlek gibi yemek pişirme malzemelerinin kalıntılarının bulunduğu görülmektedir. (Gürsoy, 2004)

Çeşitli kaynaklara göre yemek pişirme sanatının başlangıcının Mezopotamya olduğu görülmüştür. Uygarlıkların kendi kültürel değerlerine göre mutfaklarının birbirinden ayrışan noktaları olmakla birlikte yemek yeme alışkanlıklarında birbirlerinden etkilendikleri görülmüştür. Mutfak kültürlerinin Çin ve Anadolu olarak ortaya çıktığı, Çin mutfağının Uzakdoğu ve Japon mutfaklarını, Mezopotamya'nın ise Anadolu ve

Fransız mutfaklarını etkilediği söylenmektedir. Toplumlar zaman içerisinde, kendi sınırlarını belirlemiş ve coğrafi, fiziksel, çevresel koşullara göre kendi kültürlerini ve yemek kültürlerini oluşturmuşlardır (Mussman ve Diğ, 1989).

Yemek kültürünün oluşması ile eş zamanlı, toplu yemek hizmetlerinin de oluşumu çok eskilere dayanmaktadır. Yemek yeme alışkanlıkları geliştikçe insanların toplu olarak yemek yeme alışkanlığı edindiği de görülmektedir.

Örneğin, M.Ö. 5000'li yıllarda İsviçre gölleri etrafında toplu yemeklerin yenildiği bilinmektedir. Toplu yemeklerin bir başka görülme yeri de büyük krallıklar ve imparatorluklar olmuştur. Halka moral vermek, bir savaş galibiyetini kutlamak gibi sebeplerle toplu yemek ziyafetlerinin verildiği söylenmektedir (Haydaroğlu, 2003).

Yine milattan önceye dayanan Çin kayıtlarına göre büyük Çin şehirlerinde yemek, içki gibi ürünlerin satıldığı bugünkü restoranların ataları sayılabilecek dükkanların varlığından söz edilmektedir. Çin kayıtlarında ortaya çıkan bulgulardan biri de yolculuk halindeki kişilerin yol üzerindeki hanlarda konaklayarak yemek yedikleridir (Gürsoy, 1995).

Avrupa topraklarında da milattan önceye dayanan benzer kayıtlar bulunmuştur. Örneğin Danimarka ve Orkney Adaları'nda kabilelerin büyük mutfaklarda yemek hazırlayarak topluca yemek yediklerine ilişkin bulgular bulunmuştur (Gürsoy, 1995).

Eski Mısır tapınakları ve mezarlarındaki kalıntılarda da insanların toplu yemek hazırladıklarını ve sunduklarını gösteren figürler bulunmuştur (Bingöl, 2005).

Eski Yunanlıların da, M.Ö. 1000'li yıllarda yemek yemeği bir sanat olarak elde aldıkları, bazı filozofların da yemek yemeği bilim, sanat gibi konular gibi konuştuğu bilinmektedir (Morgan, 2006).

3.1.1. Avrupa'da Yemek Kültürü

Avrupa toprakları konumundan ötürü yüzyıllarca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış topraklardır. Bu yüzden zengin bir yemek kültürüne sahiptir.
Antik Çağ'dan Romalılar dönemine geçildiğinde, Romalıların, fethettikleri toprakların yemek kültürlerini kendi mutfaklarına taşıdıkları görülmüştür. Büyük ziyafetler, zafer kutlamaları kültürlerinin vazgeçilmezi olmuştur. Roma'da yemek pişirme bir sanat olarak değerlendirilmiştir. Bu dönemde en önemli yemek yeme yerlerinin hanlarda ve saraylarda olduğu, ayrıca manastırlarda da toplu yemek geleneklerinin varlığından söz edilmektedir.

Bu dönemde hamur ile yapılan yiyecekler, şarap, bira yapımı ve yemek pişirme teknikleri oldukça gelişmiştir. Toplu yemek üretim hizmetlerinin belirli esnaf loncalarında yürütüldüğü bilinmektedir (Şekil 3.1) (Gürsoy, 2005).

Şekil 3-1 Roma Dönemine Ait Taş Tabletler (http://www.aljazeera.com.tr/haber/roma-doneminde-duduklu-tencere)

'Taverna' kelimesi Romalılar döneminden günümüze kadar gelmiş bir kelimedir. Dönemin yemek ve şarap sunulan küçük lokantalarına 'Taberna' denilmekteydi. Günümüzde ise İtalya 'Trattoria' denilen küçük lokantaların kaynağı niteliğindedir (Gürsoy,2005).

Romalılar döneminde yemek kültürünün önemi, tarihte bilinen ilk yemek kitabının Romalılar tarafından yazılmasından da anlaşılmaktadır. Kitaptaki yemek tariflerinin de günümüzde New York'ta bir restoranda kullanıldığı bilinmektedir.

Roma İmparatorluğu'nun çöküşü ile toplu yemek geleneği bir dönem görkemini kaybetmiş olsa da, işlek ve güvenli yol üzerindeki bazı hanlar yemek servisi hizmetlerini sürdürmüşlerdir.

Roma döneminden kalan manastırlardaki yemek hizmetleri de varlıklarını Ortaçağ'da sürdürmeye devam etmişlerdir. Dönemin din adamları tarafından yazılan likör tarifleri de günümüzde hala uygulanmaktadır.

Ortaçağ'da toplu yemek yeme faaliyetleri bazı esnaf loncaları tarafından yürütülmeye devam etmiştir. Her loncanın kendi spesiyal yemeğini üreterek, diğer loncaları bu çeşitleri üretmekten men edebilme hakkına sahip olduğu söylenmektedir (Gürsoy, 2005).

Açlık ve kıtlığın çok yaygın olduğu Orta Çağ, aynı zamanda toplumsal sınıflar arasındaki farklılıkların da yoğun biçimde yaşandığı bir dönemdir. Sınıflar arasındaki bu katı sınırlar beslenme biçimlerine de yansıyarak kişilerin sosyal statüsü ve gelir düzeylerine bağlı olarak farklı mutfak kültürlerinin oluşmasına neden olmuştur. Lüks gıdalar olarak kabul edilen bazı gıdaların, et vb. hayvansal ürünlerin soylu sınıfa mensup olmayanlar tarafından tüketimi de yasaklanmıştır.

Orta Çağ'ın en önemli özelliklerinden biri de kilisenin her kurumun üzerindeki mutlak hakimiyetidir. Bu durum beslenme konusunda da istisna değildir. Kişilerin beslenme şekli; yaş, cinsiyet, sınıf, meslek ve sosyal statülerine göre kilise tarafından katı bir biçimde düzenlenmiştir. Bu düzenlemeler öğün sayısı ve tüketilebilecek gıda çeşitlerinden, yemeklerin hazırlanma şekli ve tüketim miktarına kadar pek çok hususu belirlemiştir (https://dergipark.org.tr/download/article-file/284901).

Avrupa'da Ortaçağ'ın devamındaki bir kaç yüzyıllık sürede, yemek ve mutfak kültürü büyük bir gelişim göstermiş, bu gelişime ticaretin yaygınlaşması katkıda bulunmuştur. Yenilen yemek çeşidi dönemin statü göstergesi olmuştur. Şato ve manastırların duvarlarında da döneme ait büyük ziyafet resimleri dikkat çekmekteydi (Şekil 3.2).

Şekil 3-2 Ortaçağ Avrupa'sından Sofra Resmi (https://www.yemekhikayeleri.com/hikayeler/yemek-ve-tarih/ortacagda-yiyecekler-sosyal-statunun-gostergesiydi.html)

XI. yüzyılın başından başlayarak 100yılı aşan bir süre boyunca devam eden Haçlı Seferleri, Ortaçağ Avrupa mutfağına büyük katkı sağlamış olup, yeni baharatlar, kuru üzüm, badem kullanımı gibi yeni tarifler kazandırmıştır (https://www.kulturportali.gov.tr/portal/hacli-seferleri-ve-anadolu-da-haclidevletleri).

Rönesans döneminde yemek kültürü, sanatın gelişmesi ile paralel bir şekilde ilerleyerek nitelik kazanmıştır. XVI. Yüzyılda Ortadoğu ve Asya seferleri yapan kaşifler, hindi, patates, mısır, biber, domates ve kahve gibi yiyecekleri de beraberinde götürerek, Avrupa'yı yeni yiyecekler ile tanıştırmıştır.

Rönesans döneminde de kilise ve manastırlarda verilen yemek servisleri devam etmiş, yolculuk edenler için de yemek hizmeti verilmiştir.

Avrupa yemek kültüründe, Fransız mutfağının yeri her zaman büyük olmuştur. 1700'lü yılların başına gelene kadar bilinen yemek işletmeleri hanlar olmuştur. Fransız mutfağı, Roma İmparatorluğu'nun yıkılması ile başlayan Orta Çağ'da şekillenmiştir. XVI.yüzyılın ortalarına kadar geleneksel Fransız mutfağını, sınırlı sayıda malzeme ve pişirme tekniğinin kullanıldığı sıradan bir mutfak olarak nitelemek mümkündür. 1533 yılının Fransız mutfağı için bir dönüm noktası olduğu söylenebilir. Fransız veliahdı prens II. Henry'nin Floransalı Catherine de Medici ile evlenmesi ve Catherine'in Fransa sarayına pek çok sanatçı ve özel hizmetkarları ile birlikte kendi

aşçı ekibini de getirmesi, İtalyan mutfak kültürünü bu ülkeye taşımış ve Fransız saray mutfağını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu sayede Fransız mutfağı pek çok yeni yemek ve tatlı çeşidiyle tanışırken; mantar, makarna, enginar, kavun, karpuz gibi nispeten yeni gıda maddelerinin de kullanımı yaygınlaşmıştır. Fransız mutfağını önemli ölçüde değiştiren İtalyan kültürü, yemeklerin içeriği kadar tüketilme şeklini ve sofra adabını da belirgin bir şekilde etkilemiştir. Örneğin bu tarihe kadar yemeklerini elle yiyen Fransızlar çatal bıçak kullanmaya başlamış, sarayda yerleşen bu alışkanlığın halk tarafından benimsenmesi ise yüz yıllık bir süreç içerisinde gerçekleşmiştir (Clark, 1975).

Catherin de Medici'den sonra Fransız saray mutfağında meydana gelen köklü dönüşüm, halk mutfağı ve saray mutfağı arasındaki ayrımın giderek belirginleşmesinde de etkili olmuştur. Avrupa'da, "haute cuisine" olarak adlandırılan ve halk mutfağının sadece zengin bir versiyonu olmakla kalmayıp, kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri, sunum şekilleri gibi pek çok önemli noktada halk mutfağından köklü bir şekilde ayrılan "rafine mutfağın" oluşması ise XVII. yüzyılın ortalarında Fransa'da gerçekleşmiştir. Özellikle saray çevresine ve aristokrat sınıfa hitap eden rafine mutfağın gelişmesinde iki önemli unsur önemli rol oynamıştır. Bunlardan ilki Fransa'nın en uzun süre (72 yıl) tahtta kalan kralı olan XIV. Louise'nin mutfak sanatlarına olan düşkünlüğü ve aşçılık mesleğine olan saygısıdır. XIV. Louise tüm Fransa kralları içerisinde mutfağa en çok önem veren kişi olmuş, aşçılık okullarının açılması yoluyla bu alandaki eğitimin kurumsallaşmasını sağlamıştır. XIV. Louise dönemi ulusal ve seçkin bir Fransız mutfağı oluşturmak için ortaya konan çabaların en üst düzeyde teşvik edildiği ve ödüllendirildiği bir dönem olmuştur (Beaugé, 2012).

Rafine mutfağın oluşmasında bir diğer önemli etmen ise François Pierre'in (La Varenne takma adıyla) 1651 yılında yayımladığı "Fransız Şef" (Le Cuisinier Français) isimli kitabın yarattığı etki olmuştur. Bu kitabın en önemli özelliği Fransız mutfağında bir devrim yaratması ve daha sonra yayınlanan kitaplar için yol gösterici olmasıdır. François Pierre var olan tarifleri bir araya getirmekten çok daha fazlasını yaparak Fransız mutfağını adeta yeniden inşa etmiştir. Bu kitapla Fransız mutfağının teknik ve kuralları da ilk kez sistematik hale getirilmiştir. Ayrıca ortaya koyduğu pek

çok yeniliğin yanında, Fransız mutfağının Orta Çağ ve Rönesans dönemi boyunca devam eden İtalyan mutfağının etkisinden kurtulması, özgün ve ulusal bir kimlik kazanması sürecinin de başlangıcı olmuştur (https://dergipark.org.tr/download/article-file/284901).

Avrupa'da rafine yemeğe gösterilen ilgi Rusya'yı da etkilemiştir. Dönemin Rus Çar'ı I. Petro (1682-1725) gençliğini Paris'te ve güzel sofralara alışkın olarak geçirdikten sonra ülkesine dönerken usta Fransız aşçılardan da yanında götürerek Rusya'da mutfağın gelişmesini sağlamıştır. Rusya'nın av hayvanları, balık ve sebze çeşitliliği ile Fransız mutfağının karışımı ile yüksek standartlı yeni bir Rus mutfağı ortaya çıkmıştır (Gürsoy, 2005).

Aynı süreçlerde İtalyanlar da kendilerine özgü bir yemek sanatı geliştirmişlerdir. İtalyan gezgin Marco Polo (1254-1324) Uzakdoğu gezisinden İtalya'ya beraberinde getirdiği Çinlilerin arasında aşçıların bulunması ile Venedik ve Floransa mutfaklarına Çin yemek kültürünün girmesini sağlamıştır. Bu etki özellikle Kuzey İtalya mutfağını oldukça zenginleştirmiştir. Ancak İtalya, o dönem politik birimlerle ayrıldığı için ulusal bir mutfağın oluşması uzun bir zaman almıştır.

İtalya, uzun ince bir yarımada şeklinde olduğu için, deniz ürünleri et ürünlerine göre öne çıkmıştır. Ayrıca zeytin ağaçları ve üzüm bağlarının bolluğu zeytinyağlı yemek ve şarap kültürü yaygınlaşmıştır.

Rönesans Avrupa'sında Polonya gibi küçük ülkeler de kendilerine özgü rafine yemekler üretmişlerdir. Özellikle Fransızlardan etkilenen Polonya mutfağı dönemin kralı ve sarayın ileri gelenlerinin iyi yemeğe olan düşkünleri sebebi ile büyük gelişim göstermiştir (Gürsoy, 2005).

Neredeyse tüm Avrpua'da rafine yemek anlayışı, sofra sanatı gibi kavramlar saraydan başlayarak mutfaklara ve kültürlere girmiş bu gelişmeler günümüz modern yemek endüstrisinin temel taşlarını oluşturmuştur.

Modern hali ile bilinen ilk restoran, 1700'lerde Fransız İhtilali ile birlikte ortaya çıkmıştır. Kaynaklara göre 1765 yılında Paris şehrinde Boulanger isimli bir kişinin misafirlerine ağır ateşte, beyaz bir sos ile pişirmiş olduğu koyun bacağından yaptığı çorbayı sunmasıyla restoran kavramının ortaya çıktığı düşünülmektedir (Morgan, 2006), (Sarıışık, 2010).

Boulenger, yaptığı çorbanın misafirlerine şifa getirdiğini düşünerek dükkanının ismini insana enerji veren, can veren anlamına gelen ''Le Resturant Divin'' olarak koymuştur. Et suyu ve çorba kelimelerine karşılık olarak da kullanılan restoranların, insanları iyileştirmek, restore etmek, sağlığına kavuşturmak olarak kullanılmıştır (Spang, 2007). Bu isimle birlikte yemek servisi veren tesislere genel olarak restoran ismi verilmeye başlanmıştır (Denizer, 2005).

Fransa' da 14.Louis döneminden sonra Fransa'ya giden kişilerin yemek ihtiyaçlarını, kaldıkları odalarda veya toplu yemek veren yerlerden karşıladıkları bilinmektedir. Yemek servisi veren bu yerlerde porsiyon servisi yapılmadığı için bu servisten ancak kalabalık grupların yararlanabildiği söylenmektedir. İnsanların günün aynı zamanlarında ve her gün yemek ihtiyacı olduğundan ve bunun servis edilememesinden kaynaklanan sorunu, bu hizmeti verebilecek bir mekan düşünen akıllı birinin restoranla çözdüğü de tahmin edilmektedir (Bingöl, 2007).

Bu düşünceler ile birlikte, insanların kendi uygun zamanlarında yemek yeme istekleri, yemekten önce ne kadar ödeme yapacağını bilmek istemeleri ve yemek alternatiflerinin olması gibi sebepler de restoranların insanlara büyük kolaylıklar sağladığı söylenebilir. Restoran kavramının gerçek anlamda ortaya çıkasından kısa bir süre sonra Fransa'da Fransız devrimi gerçekleşmiş, buradaki ünlü aşçılar işsiz kaldıkları için farklı ülkelere göç etmişlerdir. Göç ettikleri yerlerde kendi restoranlarını açmaya başlayarak, farklı ülkelerde restoran kültürünün yayılmasına katkı sağlamışlardır (Lundberg, 1979).

Sanayi devrimi, Fransa ve diğer Avrupa ülkelerinde rafine mutfak anlayışının gelişiminin son yıllarına rastlamıştır. Sanayi devrimi ile, Avrupa'nın yüzyıllardır süregelen zengin ve güçlü toprak sahiplerinin hakimiyetine son verilmiştir. Yeni

toplum, yedikleri yemeklerin en az zenginlerinki kadar rafine olmasını talep etmekteydi ve ev dışında yemek yemek orta sınıf için de talep edilir bir durum haline gelmiştir. Bu gelişmeler de gerçek bir yemek hizmeti endüstrisinin önünü açmıştır.

Sanayi devrimi ile gelişen teknoloji ve mutfak endüstrisi, gıdaların işleniş biçimlerini de etkileyerek, gıdaların stoklanmasını ortaya çıkarmıştır. Pişirme aşamasında gaz ve elektrik kullanımı, soğutma ve dondurma teknikleri, otomatik makineler, sağlığa uygun koşulların oluşturulması ve ambalajlama gibi yeni teknikler geliştirilmiştir.

3.1.2. Amerika'da Yemek Kültürü

Amerika'nın konumu itibari ile Avrupa ve diğer ülkeler ile ilişkilerin daha geç kurulmuş, bu nedenle mutfak kültürü Avrupa kadar zenginleşememiştir. Yemek hizmetlerinin gerçek anlamda yayılması 1800'lü yılların başını bulmaktadır.

Amerika'da 1634 yılında ilk taverna, 1670'de ilk kahve dükkanı açılmış, 1794 yılında ise 'restoran' kelimesi ilk defa kullanılmıştır. Boston'da, Fransız mutfağı ve Fransız yemeklerinden oluşan bir restoran açılmıştır. 1872 yılında ilk restoran zinciri New York şehrinde başlamıştır.

İkinci Dünya Savaşı, restorancılığın yayılmasında önemli bir rol oynamış, savaş sonrası yiyecek endüstrisi büyüme göstermiştir. Savaş sonrasında gelişen bir diğer restoran türü de yol üzeri yemek tesisleri olmuştur. Yolculuk sırasında hızlı şekilde yemek yeme ihtiyacından doğan yeni bir akım fast food restoranlarıdır. Amerika'da 1930'lu yıllarda arabalara servis yapma şeklinde başlayan bu sektör çok kısa zamanlarda büyük satış rakamlarına ulaşarak, hızla yayılmıştır. Bilinen ilk ve en meşhur fast food restoranı olan Mc Donald's 1937 yılında açılmış, 1950'lerde ise bayilik sistemine bile geçiş yapmıştır (http://isoru.wordpress.com/2009/05/08/mc-donalds-nasil-kuruldu/).

Amerika'da Fransız, Çin, İtalyan, Meksika mutfaklarının restoranları XVIIII. yüzyıldan beri bulunmaktadır. Amerika'da turizm, göç, medya gibi unsurlar bu tip

etnik restoranlara olan ilgiyi sıcak tutmuştur. 1975'lerde Amerika'da bulunan tüm restoranların %80'ini etnik restoranlar oluşturmaktaydı (Petek S., 2007, Şehir İçi Restoranlarda İşletme, Marka, Kavramı ve İç Mekan Kurgusunun Alakart ve Fastfood Restoranlarda İrdelenmesi Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ).

3.1.3. Uzakdoğu'da Yemek Kültürü

Uzakdoğu mutfağı zengin bir geçmişe ve kültüre sahip Çin ve Japon mutfaklarının temelini oluşturduğu, dünyanın en sağlıklı mutfaklarındandır.

Fransa'nın tüm Avrupa'yı etkisine aldığı gibi, doğu mutfağının öncüsü de Çin mutfağı olmuştur. Bu iki ülkenin yemek kültürleri dünyanın en iyi iki yemek pişirme stilini oluşturmaktadır (Petek S., 2007, Şehir İçi Restoranlarda İşletme, Marka, Kavramı ve İç Mekan Kurgusunun Alakart ve Fastfood Restoranlarda İrdelenmesi Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ).

Çin mutfağında, her malzeme tavaya yerleştirilerek pişirilmektedir. Besin dengesi ve hijyen açısından en iyi olduğu söylenmektedir.

Hanedanlıklardan oluşan Çin'in Altıncı Ch'ing hanedanı (1711-1799), tüm ülkeyi dolaşarak her bölgeden yemek pişirme örnekleri toplayarak, bu örnekleri Pekin'de bir şefe vermiştir. Şef bu yemekleri birleştirerek en iyilerden oluşan ziyafetler hazırlamıştır. Günümüzde Hong Kong'da hala ulaşılabilir olan bu yemekler, dünyadaki en iyi yemekler arasında yer almaktadır.

Dünyanın iki hakim mutfağı olan Çin ve Fransız mutfakları XVIII. Yüzyılda doruk noktalarına ulaşmışlardır (Yenice D., 2005, Beş Yıldızlı Otel Restoranlarının Mekan Tasarımları Açısından İncelenmesi ve İstanbul'daki Uygulamaların İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, MSÜ).

Uzakdoğu mutfağının önemli bir parçası da Hint mutfağıdır. Hint yemekleri farklı kültürleri, muson yağmurlarının şekil verdiği coğrafya ve sıcak iklimin sunduğu

tatları yansıtmaktadır. Baharat temeline dayanan zengin bir mutfağı bulunmaktadır. Yemeklerde en çok kullanılan aroma kimyon, hardal, tarçın ve zencefil gibi baharatların birleşiminden oluşan köridir. Hintliler et yemedikleri için sebze ağırlıklı bir kültür gelişmiştir. Mercimek ve pirinç en çok tercih edilen tahıllar arasında olmuştur (Petek S., 2007, Şehir İçi Restoranlarda İşletme, Marka, Kavramı ve İç Mekan Kurgusunun Alakart ve Fastfood Restoranlarda İrdelenmesi Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ).

Bir başka Uzakdoğu mutfağı olan Japon mutfağı, dünyanın en sağlıklı mutfaklarından biridir. Japonya'nın bir ada ülkesi olmasından kaynaklanan deniz ürünlerinin çokluğu bu mutfağı sağlıklı yapan en önemli unsurlardandır. Ayrıca diğer kültürlerden farklı olarak deniz yosunlarının kullanımı da bu mutfağı özelleştiren ve sağlıklı olmasını sağlayan etkenlerden olmuştur.

Japonya'da ayrıca bol miktarda yetişen pirinç, bu mutfakta ekmek, makarna gibi yiyeceklerin yerini almaktadır. Japon mutfağında önemli yeri olan diğer bir yiyecek ise soya fasulyesidir. Soya, bu mutfakta sebze ve sos olarak yaygın biçimde kullanılmasının yanında, yine Japon mutfağını oldukça farklılaştıran 'tofu' malzemesinin de hammaddesi konumundadır (https://gastromanya.com/japon-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler/).

3.1.4. Anadolu'da Yemek Kültürü

Anadolu toprakları, stratejik konumu ve kıtaların kavşak noktasında olması nedeni ile yüzyıllar boyu birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, zengin kültürleri içinde barındıran topraklardır. Bu kültürel zenginlik, Anadolu mutfağına da çok katkı sağlamıştır.

Orta Asya'nın et ve mayalı süt ürünleri, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz'in sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatları bu topraklarda birleşmiş ve zengin bir mutfak oluşturmuştur.

Geleneksel Anadolu mutfak kültürünün ortaya çıkışı ve gelişimi beş dönemde incelenmektedir.

3.1.4.1.Avcı – Toplayıcı Beslenme Süreci

Avcı – Toplayıcı beslenme süreci, insanlığın ortaya çıkışından yerleşik düzene geçinceye kadar olan süreci (Neolitik Dönem) kapsamaktadır. Oldukça uzun bir zaman dilimini oluşturan bu süreçte insanlar, yaşamlarını devam ettirebilmek için, doğada bulunan bitki ve hayvanları toplayarak veya avlanarak besinlerini temin etmişlerdir. Güç koşullarda besin temin edip, hayatta kalmaya çalışmışlardır. Zamanla deneyim kazanmış, yararlı besinleri öğrenip yemekleri çeşitlendirmişlerdir.

Ateşin bulunması ile birlikte farklı coğrafyalarda yaşayabilme ile bitki ve hayvanların pişirilmesi gibi farklı beslenme şekilleri ortaya çıkmıştır (http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/71/2037/21170.pdf).

3.1.4.2.Anadolu'da İlk Yerleşik Düzene Geçilmesi (M.Ö. 9000) ile M.S. X. Yüzyıl Arası Süreç

İnsanoğlunun yerleşik düzene geçmesi ile buğday, arpa, mercimek gibi bitkiler ile domuz, koyun, keçi gibi hayvanları ehlileştirmeyi başarmışlardır. Zamanla nohut, mısır, fasulye, geyik, sığır, tavuk gibi yiyecekler de besin menüleri genişletilmiştir. Süreç içinde bazı yiyeceklerin de stoklanması gibi alışkanlıklar da yerleşmiştir (Bellwood, 2008).

Yaşanılan coğrafyaya özgü bitkilerin besin menüsüne girmesi, bazı hayvanların ehlileştirilerek yetiştirilmeye başlanması, yöreye özgü mutfak kültürlerinin oluşmasına ve çeşitlenmesine katkı sağlamıştır. Çanak-çömlek yapımının keşfi, besinlerin korunarak kuyularda saklanabilmesine imkan vermiştir. Bu durum da yüzyıllar içerisinde yöresel mutfakları zenginleştirmiştir. Sonraki yıllarda da bakır,

tunç gibi malzemelerin kullanılmaya başlanması, ağaç malzemeden yemek kaplarının yapılması gibi gelişmeler de mutfakların zenginleşmesine katkı sağlamıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2011).

Anadoluda yüzyıllar boyunca göçlerin de katkısıyla, farklı ölçeklerde çok sayıda topluluk ve devletler yaşamıştır. Hititler, Persler, Firigyalılar, Urartular, Lidyalılar, Romalılar, Bizanslılar gibi devletler Anadolu'da yaşayan devletlerdir. Her bir topluluğun mutfak ve yöre kültürüne katkısı olmuştur (Arıhan, 2012).

3.1.4.3.Anadolu Selçukluları (1077-1308) ve Beylikler (1277-1521) Dönemi

1071 yılında başlayan Malazgirt Savaşı sonrası Anadolu'ya yerleşen Selçuklular, burada 1077 yılında Anadolu Selçuklu Devleti'ni kurmuşlardır. Bu tarihten itibaren mutfak kültürleri ile yazılı kaynaklara ulaşmak mümkün olmuştur.

Selçuklularda eti yenen hayvanların başında koyun gelmektedir. Devamında ise keçi ve sığır gelmektedir. Kesilen hayvanların çeşitli bölgeleri kuyularda bekletilerek veya ateş üzerinde pişirilerek yenmekteydi. Bir kısmı ise ateşte kavrulduktan sonra küplere doldurularak sonraki zamanlar için saklanmaktaydı. Hayvanların kemikleri ise ağaç dallarında kurutularak sonrasında yahni gibi yemeklerde kullanılmaktaydı (Baysal, 2012).

Koyun, inek, keçi gibi hayvanların sütleri kullanılarak yoğurt, ayran, kımız, peynir gibi yiyecek ve içecekler yapılmaktaydı. Yoğurtlardan da hayvan derisi içinde çalkalama yöntemi ile tereyağı elde edilmekteydi. (Arıhan, 2012).

Selçuklular ve sonrasındaki Anadolu Beyliklerinde tahıllardan buğday ve arpa tüketilmekteydi. Olgunlaşmamış buğday başakları ateş üzerinde pişirilip, dövülerek yenmekteydi. Olgunlaşmış olanları ise dövülerek nemlendirme yapılıp, dövme elde edilmekteydi. Bu dövme çorba, aşure gibi yiyeceklerin yapımında kullanılmaktaydı. Buğday aynı zamanda temizlenip kaynatılarak kurutulur, iki taş arasında kırılarak

bulgur elde edilirdi. Buğdayın unu ile de hamur yapılır, yufka, katmer, bazlama gibi yiyecekler hazırlanırdı (http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/71/2037/21170.pdf).

Selçuklu ve Anadolu Beylikleri zamanında yazılan Selçuknamelerde, törenlerde pilav, borani, yahni, kebap gibi yemeklerin ve yemeklerin yanında çorba, şerbet, bulamaç, ekmek, helva, kadayıf gibi yiyeceklerin adının geçtiği bilinmektedir.

Meyvelerden elma, erik, üzüm, ayva gibi meyvelerin yetiştirildiği, bunların hem taze olarak yendiği hem de kurutularak pekmezle hoşaflarının yapıldığı bilinmektedir. Pekmezden un helvası, badem helvası, zerde ve paluze gibi hafif tatlılar yapılmaktaydı. Üzümden sirke ve şarap da yapılmaktaydı.
Patlıcan, ıspanak, turp, şalgam, havuç gibi sebzeler eskiden beri mutfaklarda kullanılmıştır. İlkbahar aylarında tarla ve bahçelerden madımak, yemlik, yarpuz, töhmeken toplanarak yenilmiştir. Baklagillerden bakla ve mercimek Orta Asya'dan beri bilinmekteyken nohut ve fasulye Anadolu' ya yerleştikten sonra Selçuklu mutfağında yer almıştır. Selçuklulara baharatın Arap Mutfak Kültüründen geldiği sanılmaktadır (Arıhan, 2012).

3.1.4.4.Osmanlı İmparatorluğu Dönemi (1299-1922)

Osmanlı Devleti'nin 600 yılı geçen hakimiyeti boyunca, Osmanlı mutfağının gelişmesi ve çeşitlenmesinde saray ve dönemin zengin konaklarının önemli katkısı olmuştur. Özellikle Fatih Sultan Mehmet döneminde saraya ek mutfak eklentileri yapılarak alanları büyütülmüş, aşçılar padişah ve saraydakilerin sevdiği yemekleri pişirebilmek, saray ziyafetlerini daha gösterişli hale getirebilmek için yarışmışlardır. Bu durum da mutfak kültürünün zenginleşmesine katkı sağlamıştır.

Fatih döneminde sarayda elçiler için verilen ziyafette, et ve etli yemekler başta olmak üzere pilav, değişik sebze yemekleri, tatlılar ve içecek olarak tatlı şerbetler ikram edilmiştir. Konaklarda sunulan yemekler içinde terbiyeli çorba, kuzu kebabı, tandır kebabı, kızartılmış tavuk, enginar yahnisi, yaprak sarması, patlıcan dolması, etli elma

dolması, yumurta dolması, pirinç pilavı, erişte, peynirli börek, baklava, kayısı hoşafı, sütlaç, aşure ve çeşitli şerbetler yer almaktadır.

Osmanlı'da en çok kullanılan baharatlar arasında kimyon, safran, hardal, kişniş ve tarçın olmuştur. Saray, konak ve halk mutfağında tatlandırıcılardan nane, maydanoz, fesleğen, reyhan, sarımsak, soğan ve Amerika'nın keşfinden sonraki (1492) yıllarda salça ve biber kullanılmıştır.

Saray mutfağı, Osmanlıların Avrupa ile iletişimlerinin artması sonucu, Osmanlıların yaptığı erişte, dolma, sarma, yoğurt, ayran ve baklava gibi yemekler Avrupa'da görülmeye başlamıştır. Öte yandan Osmanlıya, pasta Fransa'dan, makarna İtalya'dan girmiştir. Amerika'nın keşfinden sonra domates, biber, hindi, patates, mısır gibi besinler Osmanlının besin diyetine girmiştir.
Amerika'nın keşfinden sonra anavatanı Amerika olan domates, biber, patates, mısır ve hindi gibi besinlerin Osmanlı mutfağına girmesiyle yemeklerde çeşitlilik de artmıştır (Baysal, 2012).

3.1.4.5.Cumhuriyet Dönemi (1923 – Günümüz)

Cumhuriyetin kurulduğu yıllarda, iletişim ve teknolojik gelişmelerin yetersizliğine bağlı olarak belirli yörelere özgü yemekler korunurken, iletişim ve teknolojik gelişmelerin giderek yaygınlaşmaya başlamasıyla yörelere özgü yemekler diğer yörelerde de bilinmeye başlanmıştır.

Ayrıca Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye mutfağı ile ilgili yazılı kaynaklar daha çok İstanbul mutfağından oluşmuştur. Türkiye Cumhuriyeti Dönemi'nde yemekler, Anadolu' da daha önce yaşamış tüm topluluk ve devletlerin mutfak kültürlerinin harmanlanması ve etkileşimi ile oluşan yemekler olmuştur. Önceki toplumların ve devletlerin bir sonraki mutfak kültürünü etkilememesi kaçınılmaz olmuştur. Domates, biber, patates, mısır, hindide olduğu gibi Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde yetişen zeytinlerden elde edilen zeytinyağı, önceleri saray ve konak mutfaklarında yapılan yemeklerde kullanılırken daha sonra lokanta ve halk mutfağında yer alarak

yaygınlaşmış ve hemen her yörede zeytinyağı yemeklerde kullanılmaya başlanmıştır. İletişim ve teknolojik gelişmeler arttıkça bir yöreye özgü olan yemek, bir miktar yapılış şekli ya da farklı tatlandırıcılar kullanılarak yapılabilmiştir (Kutluay, 2012).

Eğitim ve teknolojideki gelişmeler geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünü çeşitli şekillerde etkilemiştir. Örneğin, yağların rafine tekniklerinin gelişmesine bağlı olarak tereyağı ve iç yağının yerine margarin ve çiçek yağları, bal ve pekmezin yerine şeker, tam buğday unu yerine beyaz un almaya başlamıştır. Konserve, hazır gıdaların ve gıda katkı maddelerinin piyasaya sürülmesi, mutfak kültürünü etkilemiştir.

Seksenlerden sonra, bitki ve hayvan yetiştiriciliğinde büyüme hormonları, antibiyotikler ve aşırı suni gübre kullanımı yaygınlaşarak devam etmiştir. Özellikle doksanların ortalarında tüm dünyada genetiği değiştirilmiş organizmaların üretilmeye başlanması ve giderek artması hem beslenme hem de geleneksel kültürün korunması ve devamı açısından olumsuz rol oynamıştır.

Ayrıca yemeklerde aşırı sos, ketçap hazır gıdalar, gıda katkı maddeleri ve tatlandırıcıların kullanımı, yemekleri saklama ve pişirilen kapların doğalgaz, tüp gaz, elektrikli fırın gibi pişirme araçlarının kullanıma sokulması Anadolu mutfağı kültürünün değişmesinde etkili olmuş ve korunmasını zorlaştırmıştır (Kiple, 2010).

3.2.Yeme İçme İşletmelerinin Sınıflandırması

Gelişen teknoloji, değişen alışkanlıklar ve gündelik hayatların hızlanması ile birlikte hızlı bir büyüme grafiği çizen yeme içme sektörü, çok çeşitli şekillerde ve alternatiflerle müşterilere hizmet vermeye başlamıştır. Artan bu çeşitlilik sebebi ile bu işletmelerde bir sınıflandırma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Bingöl, 2005).

Yiyecek içecek sektörünün hızlı bir gelişim ve çeşitlenmesinin olduğu bu zamanlarda, her gün yeni bir konseptte işletme ortaya çıkmaktadır. Her yeni konsept de sınıflandırmayı güçleştirmektedir. Araştırmanın bu bölümünde yeme içme işletmelerinin farklı sınıflandırmalarından bahsedilecektir (Şekil 3.3).

Şekil 3-3 Yeme İçme İşletmelerinin Sınıflandırma Tablosu

3.2.1. İşletme Belgelerine Göre Restoranlar

İşletme belgelerine göre restoranlar, yasalar ve yönetmelikler çerçevesinde ve restoranların özelliklerine göre yapılan sınıflandırma kapsamındadırlar. Bu sınıflandırmalar her ülkede değişiklik gösterebilmektedir (Kılınç, 2011).

Türkiye'de restoranların işletme belgeleri belediyeler veya Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı ilgili birimler tarafından verilmektedir. Bu sebeple bu bağlamda restoranlar, işletme belgelerine göre Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli ve belediye belgeli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Kılınç, 2011).

Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli restoranların sınıflandırma ve denetleme işlemleri de yine bakanlık tarafından yapılmaktadır. Lokantalar, '!993 tarihli Turizm Yatırım Tesisleri Yönetmeliği'ne göre, tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler veren tesisler olarak sınıflandırılmışlardır. Bu özel tesisler ise 1. sınıf, 2. sınıf ve 3. sınıf lokantalar olarak belirlenmişlerdir (Yılmaz, 2007).

3. sınıf lokantalar, asgari nitelikleri taşıyan ve ayrıca belgelendirilmeyen, sadece bir veya iki yıldızlı oteller, moteller, pansiyon, kamping gibi tesislerin bünyesinde yer alabilen işletmelerdir (Koçbek, 2005).

2. sınıf lokantalar, yönetmeliğe göre aşağıdaki nitelikleri taşıması gereken tesislerdir:

a. Tüm hacimlerin, fonksiyon ve sınıfına uygun malzeme ile tefriş ve dekore edilerek aydınlatılması,
b. İdare odası,
c. Kadın ve erkek için ayrı misafir tuvaletleri,
d. Personel için soyunma, duş ve tuvalet yerleri,
e. Malzeme deposu,
f. Soğuk dolap veya içerden açılabilen soğuk saklama deposu,
g. Mutfakta kuzine, tesiste sunulan yemek türlerine uygun hazırlık yerleri, servis takımları için kapasiteye yeterli bulaşık makinesi,

h. Salon ve servis birimleri ayrı katlarda ise servis merdiveni veya monşarj bulunmalıdır.

1. sınıf lokantalar, yönetmeliğe göre ikinci sınıf lokantalar için aranan şartlarla birlikte aşağıdaki nitelikleri taşıması gereken tesislerdir:

a. Giriş holü,
b. Servis mahallesi ile bağlantılı ayrı bir servis girişi,
c. Bankolu vestiyer,
d. Müzik yayını,
e. Havalandırma ve klima sistemi,
f. Mutfakta fırın, yemek ve tabakları sıcak saklama teçhizatı ile tatlı ve pasta hazırlık yerleri,
g. Sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinden en az beşer adedinin yer aldığı menü bulunmalıdır.

3.2.2. Servis Şekillerine Göre Restoranlar

Restoranlar servis şekillerine göre sınıflandırıldıklarında, alakart, fast food, açık büfe, self servis ve etnik restoranlar olarak ayrılmaktadırlar.

3.2.2.1. Alakart Restoranlar

Alakart kelimesi, 'seçmeli servis, tabakta' anlamına gelmektedir. Alakart restoranların menü çeşidi, servis şekli ve sunulan yemekler özeldir. Müşterilerine kaliteli hizmet sunmak restoranın ana hedeflerindendir. Bu restoranlarda müşterilere, masaya tabakta özel servis yapılmaktadır. Garsonlar tarafından müşterilerden alınan siparişler hazırlanmak üzere mutfağa iletilmektedir.

Her yiyecek müşteriye özel olarak sunulup, aperatif, çorba, ara sıcak, kızartma, salata, sebze yemekleri, et yemekleri, tatlılar şeklinde gruplanarak liste hazırlanmaktadır.

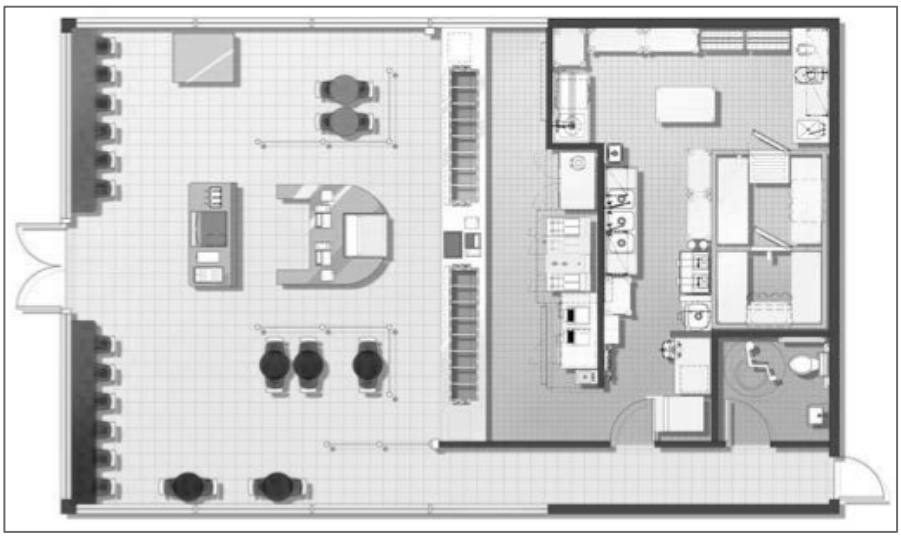
3.2.2.2. Fast Food (Çabuk Yemek) Restoranlar

Çabuk yemek (Fast food) restoranları yiyecekleri en kısa sürede hazırlayan ve hızlı bir şekilde servis eden işletmelerdir. Bu restoranlar sınırlı menü, standart üretim teknikleri ile çalışarak, az zamanda maksimum müşteriye servis vermeyi amaçlarlar.

Sanayileşmiş ülkelerde fast food restoranlarının hızla yayıldığı gözlemlenmiştir. Fast food konseptinin doğduğu ülke olan Amerika'da ilk fast food restoranından yaklaşık 40 yıl sonra 40.000 adete yakın fastfood restoranı açılmıştır (Cartier, 2013, İstanbul Restoranlarında Yemek Türlerinin Yemek Kaplarına Etkisi, Doktora Tezi, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü).

Fast food işletmelerinde genelde self servis uygulaması görülmektedir, günümüz şartlarına uygun olarak hızlı yemek yeme talebini bir sistem doğrultusunda karşıladıklarını söylemek mümkündür.

Fast food konseptindeki restoranların iç mekanları düzenlenirken, mutfak organizasyonunun hızlı ve organize servis amaçlandığından mutfak servis kısımlarının önem kazandığı söylenebilir. Mutfak organizasyonunun yanında pratik, kolay temizlenebilir ve dayanıklı malzemeler tercih edilir. Müşterinin talebi kısa sürede yiyip kalkmak, işletmecinin de amacı masaların kullanımının maksimize edilmesi olduğundan, iç mekandaki renk, mobilyalar, formlar ve aydınlatmalar müşterilere hız ve hareketlilik sağlayacak şekilde kurgulanır.

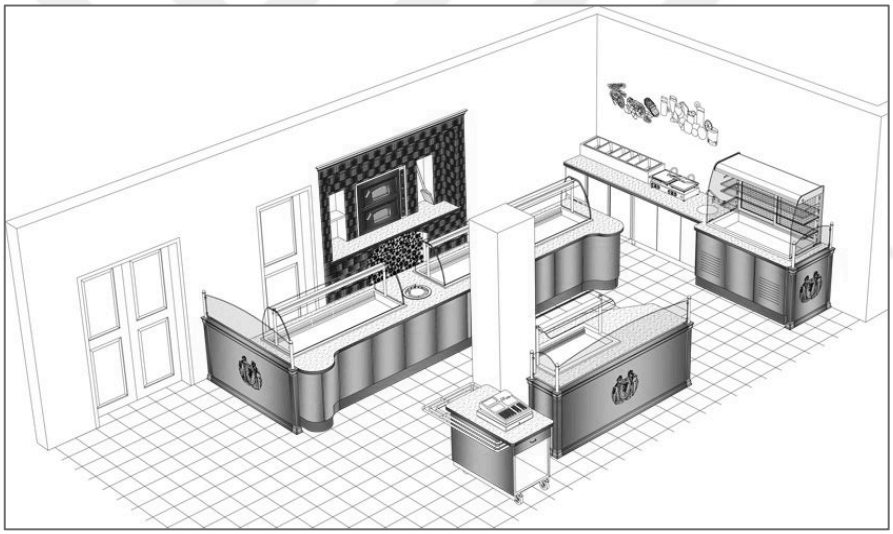


Şekil 3-4 Fast Food Restoran Yerleşim Planı Örneği (https://tr.pinterest.com/pin/264868021811253692/?lp=true

3.2.2.3. Self – Servis Restoranlar

Self servis restoranlar, müşterilerin yiyeceklerini kendilerinin temin ederek, masalarına götürüp yedikleri işletmelerdir. Yiyecek hizmetini veren kişi, müşterinin verdiği siparişi banketin arkasında hazırlayarak müşteriye servis yapmaktadır.
Self servis sistemler tek bir bant üzerinde yer alan sıcak, soğuk, tatlı ve içecek seçeneklerini sunan ünitelerden oluşmaktadır. İşletmenin ölçeğine göre bu üniteler birden çok bant şeklinde hazırlanabilmektedir.

Mekanın içerisinde, ünitelerde müşterilere sunulan yiyecekler, karışıklığı önlemek adına müşterilerin sirkülasyonuna paralel şekilde, düzenlenmektedir. Ayrıca tepsiler taşınırken karışıklığa neden olmayacak şekilde düzenlenmektedir.



Şekil 3-5 Self-Servis Restoran Tezgah Yerleşim Örneği (https://tr.pinterest.com/redburner/)

3.2.2.4. Açık Büfe Restoranlar

Açık büfe restoranlar, genellikle otellerin içinde bulunan, müşterilere bir veya birden çok bant üzerinde yiyecek ve içeceklerin sunumlarının yapıldığı, müşterilerin kendi isteklerine göre çeşit ve miktarları belirleyerek tabaklarını hazırladıkları işletmelerdir.

Açık büfe servis, soğuk ve sıcaklar bir arada bulunmaktadır. Yiyeceklerin konabileceği tabak, kaseler yemeklere yakın ulaşılabilir bir yere yerleştirilmektedir. Yemekler yenme sırasına göre soğuk ve sıcak başlangıçlardan başlayarak sıralanmaktadır. Ana yemek sonrasında da meyve, tatlı gibi en son yenecek yiyecekler yer almaktadır. Sunum büfelerinin şekli, insanların akış yönüne göre belirlenmektedir.

Şekil 3-6 Açık Büfe Restoran, Yemek Sunumu Örnekleri (https://tr.pinterest.com/pin/478014947923386700/)

3.2.2.5. Paket Servis Hizmeti Sunan Restoranlar

Paket servis, çoğunlukla fast food restoranlarının aynı zamanda paket servisi de yapması şeklinde olmaktadır. Telefon veya internet aracılığı ile sipariş verilerek ev veya işyerlerine paket olarak gönderim hizmeti verilebilmektedir.

Zincir fast food restoranlarında paket servis hizmeti genellikle yaygın olmaktadır. Ancak bazı zamanlarda da yalnızca paket servis yapacak şekilde işletmeler düzenlenebilmektedirler.

3.2.3. Büyüklüklerine Göre Restoranlar

Yeme içme işletmeleri büyüklüklerine göre sınıflandırıldıklarında, kuver sayısın göre gruplama yapılmaktadır. Kuver işletmenin müşteri kapasitesini göstermektedir. Buna göre işletmeleri aşağıdaki gibi gruplamak mümkün olmaktadır:

a. Küçük Restoranlar (0-50 Kuver Sayısı)
b. Orta Büyüklükte Restoranlar (50-100 Kuver Sayısı)
c. Büyük Restoranlar (100 ve Üzeri Kuver Sayısı)

3.2.4. Yapılanmalarına Göre Restoranlar

Yeme içme işletmeleri için yapılan birçok sınıflandırmadan biri de yapılanmalarına göre olan sınıflandırmadır. İşletmeler, bulundukları yerlere göre sınıflandırılırlar.

3.2.4.1. Otel Restoranları

Oteller, yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik, sosyal ve disiplin altına almış işletmelerdir (Korzay, 1993). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, otellerde müşterilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan birimler de bulunmaktadır. Bu birimler genel olarak işletmenin büyüklüğüne göre küçük ve orta ölçekli işletmelerde yiyecek-içecek departmanı, büyük işletmelerde ise yiyecek-içecek bölümü seklinde işletmenin örgütsel yapısı içinde yer almakta ve işletme içindeki lobi, bar, çatı, havuz, plaj, gece kulübü veya diskolarında bütün yeme-içme hizmetlerinin üretimi ve sunumundan sorumlu olmaktadır (Tütüncü, 2001).

Otellerde bulunan restoranlar, servis şekli, mekan yerleşimi ve kullanım amacına göre sınıflandırılmaktadır:

a. Servis şekline göre; self-servis, açık büfe ve alakart restoranlar,

b. Mekan yerleşimine göre; otel içinde, otel dışında (binanın bir eklentisi veya binanın dış mekanında)
c. Kullanım amacına göre; ana restoran, spesiyal restoranlar şeklindedir.

Otel restoranlarında genellikle açık büfe ve alakart servis birlikte yer almaktadır. Otelin ölçeğine göre kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği servisi ve ara atıştırmalık saatlerde servisler yapılabilmektedir. Çoğunlukla otelde konaklayan müşteriler için servis yapılmaktadır.

Otel restoranlarındaki spesiyal restoranlar, yemek ve servisi tamamlayan özel tasarlanan mekanlardır. Özel aydınlatma, bölücü elemanlarla ayrıştırılan özel oturma alanları, dekoratif zemin ve duvar kaplamaları ile öne çıkan restoranlardır (Bedük, 1998, Şehir İçi Otel Restoranlarının Tasarım İlkelerine Bir Yaklaşım ve İstanbul'daki Uygulamaların İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, MSÜ.)

3.2.4.2. Bağımsız Restoranlar

Bağımsız restoranlar, zincir restoranlar gibi çok büyük bir organizasyon ağı ile bağlantısı olmayan, bağımsız işletmeler tarafından hizmet veren restoranlardır. Günümüz koşullarında bu şekilde açılan çok fazla restorana rastlanmaktadır. Bağımsız restoranların sermayesi zincirlere kıyasla daha düşük olması sebebi ile de tercih edilebilmektedirler (Denizer, 2005).

Düşük sermayenin sağladığı avantaj ile birlikte, mali anlamda zincir işletmelere karşı zayıf olabilmektedirler (Sökmen, 2011). Bağımsız restoranlarda satın alma, teslim alma, işletme prensipleri konularında standartlar zincir restoranlardaki gibi standartlara oturtulmamış olabilmektedir (Denizer, 2005).

3.2.4.3. Kurum Restoranları (Üniversite ve Hastane)

Bu işletmelerin faaliyet alanları ve hizmet verme amaçları ticari işletmelerden farklı olup, sunulan hizmet destekleyici şekildedir (Erdek, 2011).

Okul, üniversite, hastane gibi kurumsal işletmeler ve kendi personeline yeme içme hizmeti sunan işletmeler şeklinde gruplayabiliriz (Biçici, 2008).

Bu türdeki işletmelerin asıl amacı kar etmek değildir, sosyal faydayı temel amaç edinirler. Hapishane, üniversite gibi kurumların içerisindeki çalışan, öğrenci, mahkumlara kar amacı gütmeden yeme içme hizmeti veren kuruluşlar bunlara örnek olarak gösterilebilir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005).

Yukarıda bahsedilen hastane, okul, ordu gibi kurumlar yiyecek ihtiyaçlarını bu hizmetleri veren catering şirketleri ile anlaşarak dışarıdan da temin edebilmektedirler. Bu şekilde dış kaynak kullanımı zaman zaman yeme içme işlerinin dışında, temizlik, güvenlik gibi konularda da temin edilebilmektedir.

Bu işletmelerde asıl amaç kar etmek olmadığından, yiyecek içecekler bu kuruluşlardaki personel, öğrencilere çok uygun fiyata satılmaktadır (Tütüncü, 1998).

3.2.4.4. Hava Alanları, İstasyon ve Otogar Restoranları

Ulaşım merkezlerinde yer alan restoran işletmeleri, yolculuk halindeki kişilerin dinlenme ve yemek yeme ihtiyacını karşılama amacıyla bu lokasyonlarda kurulan işletmelerdir. Havaalanı, tren istasyonları, liman ve marina v.b. gibi çeşitli ulaşım araçlarının ana kalkış varış merkezlerinde konumlanan bu restoranlar, bulunduğu ulaşım merkezinin ölçeğine ve kullanım sıklığına göre farklı büyüklük ve servis şekillerinde olabilmektedirler.

Büyük ölçekli ulaşım merkezlerinde yer alan restoran işletmelerinde müşteri sirkülasyonu özellikle ulaşım araçlarının kalkış/ varış saatlerinde yüksek miktarlarda

olabilmektedir. Bu restoranların iç mekanları, yolcuların yolculuk öncesi veya sonrasında kaliteli vakit geçirip yemek yeme ihtiyacını karşılamak amacı ile düzenlenmektedir ve bulundukları ulaşım merkezindeki uygulanan kurallara uymaktadırlar. Örneğin kurumsal renklerinin dışında ulaşım merkezinin belirlediği renkte tek tip tabela/logo uygulaması gibi, veya zemin döşemesinin oturma yine aynı şekilde belirlenen tek tipte tüm restoranlarda uygulanması gibi uygulamalar yapılabilmektedir.

3.2.4.5. Ulaşım Araçları Restoranları (Gemi ve Tren)

Ulaşım araçlarındaki restoranlar, şehirler veya ülkeler arası uzun yolculuklarda yolcularına yemek hizmeti sunan restoranlardır. Ulaşım aracının ölçeğine göre büyüklükleri değişebilmektedir.

Cruise gemilerindeki restoranlar oldukça lüks ve büyük ölçekli olabilmektedir. Tren restoranları, mekânsal kısıtlamalardan ötürü daha küçük ölçekli restoranlardır.

3.2.4.6. Üyelerine Hizmet Sunan Restoranlar (Kulüp ve Dernek Restoranları gibi)

Özel üyelik sistemiyle hizmet veren kulüplerin üyelerine hizmet veren işletmelerdir. Örneğin tenis kulüpleri, atlı spor kulüpleri gibi spor kulüpleri veya mezunlar derneği gibi yerlerin içinde bulunmaktadırlar. Dernek/ kulüp üyeleri dışında hizmet vermemektedirler.

3.2.4.7. Endüstriyel İşletmelerde Yapılanan Restoranlar

Endüstriyel işletmelerde yapılanan restoranlar, yeme içme hizmetlerinin özelliğine göre mutfak ve servis alanları düzenlenir, teçhizat, araç gereç ve personel

bulundurulmaktadır. Ayıca bu işletmelerde isteğe bağlı olarak makineden servis hizmeti de bulundurulabilir (Bucak, 2012).

Bu türdeki ticari amaç gütmeyen işletmelerde iç mekan incelemesi yapıldığında tamamen fonksiyona yönelik planlamalar ve malzeme kullanımı görülmektedir. Amaç kar etmek olmadığından iç mekan düzenlemesi, tasarım kaygısından uzak tamamen fonksiyonel servis, hazırlık alanları oluşturularak ve tüm personel veya öğrencilere hizmet edecek kapasitede hazırlanır, malzemeler yine toplu kullanımlar için dayanıklı, kolay temizlenebilir şekilde seçilmektedir.

3.2.4.8. Alışveriş Merkezlerinde Yapılanan Restoranlar (Food Courts)

Kaynaklara göre gelişmiş ülkelerde insanlar zamanlarının %90'lık bir bölümünü iç mekanlarda geçirmektedirler (Working Group For Sustainable Construction, 2004). Bu nedenle kapalı alışveriş merkezleri farklı mevsim ve farklı hava koşullarında sağladıkları sabit iç ortam koşulları ile müşteri ziyaretlerinin tercih sebebi olmaktadırlar.

Ortam koşulları sabit olan veya kısmen sabit tutulabilen alışveriş merkezlerinde geçirilen süreler arttıkça, bu mekanlarda yemek yeme ihtiyacı da artmıştır. Artan yemek yeme ihtiyaçları da ihtiyaç olmaktan çıkıp sosyal bir aktivite halini almıştır.

Farklı konsept ve yiyecek çeşitleriyle ve çoğunluklu fast food özellikli restoranlar, alışveriş merkezinin bir bölümüne (food court) yerleştirilirler, ortak bir oturma alanına sahip ve self servis veren işletmelerdir.

Bununla birlikte daha özel vakit geçirmek için food court alanının dışında bireysel olarak da konumlanan, kendi oturma alanları ve terasları bulunan restoranların da sayısı son yıllarda artmaktadır. Hatta bu mekanlarda alkol servisi yapılıp, müzik ve çeşitli temalarla iç mekanlar düzenlenerek ön plana çıkma durumu gözlemlenmektedir.

3.2.5. Diğer Restoranlar

Restoranlar için yapılan sınıflandırmalarda ayrıca ortak özellikleri ile gruplanamayan diğer restoranlardan bahsedilmektedir.

3.2.5.1. Lüks Restoranlar

Lüks restoranlar genelde satın alma gücü yüksek olan yerleşim yerlerinde kurularak faaliyet göstermektedirler. Bu restoranların en önemli özelliği, satın alma gücü yüksek kişileri hedef pazar olarak seçmeleridir. Servis ve üretim personeli oldukça deneyimli ve eğitimlidir. En kaliteli malzemelerle üretim ve servis yaparlar. Bu tür çoğu lüks restoranda çalışan personeller için üniforma zorunluluğu bulunmaktadır ve misafirlere rezervasyonla hizmet verirler (Sökmen, 2011). Bu restoranlarda çalışan kişilerin eğitim düzeyinin yüksek olması ve işletme sermayelerinin yüksekliği, sunulan ürünlerin fiyatlarına yansımaktadır. (Aktaş, 2011).

Lüks restoranlar genellikle Avrupalı şefleri istihdam eder ve Fransız mutfağına ağırlık vermektedirler. Yemekleri taze gıdalardan hazırlayıp alakart olarak misafirlerine servis etmektedirler.

3.2.5.2. Etnik Restoranlar (Türk, Fransız, Çin, Japon, İtalyan gibi)

Etnik restoranlar, belli bir bölge, kültür veya topluluğa ait mutfakların yiyeceklerinin sunulduğu, temsil ettiği yörenin malzemeleri ve pişirme yöntemleri ile hazırlanarak müşterilere hizmet veren restoranlar olarak tanımlanmaktadır (Cevizkaya, 2015).

Etnik restoranlar, hizmet verdikleri lokasyonlarda çoğu zaman bilinmeyen, o lokasyon veya çevresine ait olmayan yiyeceklerin bulunabilme imkanının sunulduğu restoranlardır (Su, 2011). Mutfakları ile ünlü en yaygın etnik restoranlar Fransız, Çin, İtalyan, Meksika ve Hint mutfaklarıdır (Petek,2007).

Etnik restoran konseptindeki işletmeler yalnızca mutfakları temsil etmeyip, kültüre ait tüm izleri deneyimletmeye çalışmaktadırlar. Bu durum mekanda kullanılan malzeme, aksesuarlar, oturma elemanları, aydınlatmalar gibi birçok öğeye yansır, hatta çalışanların kıyafetlerine kadar mekanın bütünde temsil ettiği yöreye ait bir konseptte olması beklenmektedir (Su, 2011).

3.2.5.3. Spesiyal Restoranlar (Köfteciler, Kebapçılar, Pizzacılar, Lahmacuncu ve Pideciler gibi)

Spesiyal restoranlar fastfood restoranlardan ayrı olmalarına rağmen sistemleri birbirlerine çok benzemektedir. Bu işletmelerde müşteri yemeklerinin hazırlanması sırasında fastfood restoranlara göre müşteriler biraz daha beklemektedirler (Aktaş, 2011).

Bu tür restoranlar daha çok tek çeşit yemek üzerine yoğunlaşarak uzmanlaşmaktadırlar. Yiyecek maliyetinin az olması ve personel sayısının sınırlı olması gibi avantajlı konumda olabilmektedirler.

3.2.5.4. Aile Restoranları

Aile restoranları, günlük üç öğün yemek servisi yapan, genellikle garsonlar tarafından servis yapılan restoranlardır. Genellikle verilen siparişlere göre yemekler dondurulmuş gıdalar veya taze malzemelerde de hazırlanabilmektedir. Bu restoranlarda menü kahvaltı ve sandviç ağırlıklı olabilmektedir, genellikle içki servisi bulunmamaktadır (Aktaş, 2011).

3.2.5.5. Bar ve Kafeler

Bar ve kafe tarzı işletmeler, yiyecek çeşidi açısından restoranlara göre daha kısıtlı işletmelerdir. Sıcak, soğuk ve/veya alkollü içecekler ile bunların yanında yenebilecek atıştırmalık yemek servisi yapmaktadırlar.

Mekanlarda genellikle restoranlara göre daha küçük ebatlı masalar tercih edilerek, m üşteri sayısını arttırmaya yönelik hareket etmektedirler.

3.2.5.6. Kokteyl ve Toplu Yemek Hizmeti Sunan Restoranlar (Outside Catering ve Party Catering gibi)

Kokteyl hizmeti sunan işletmeler genellikle belirli bir mekanda hizmet vermek yerine bir hazırlık mutfağında talep edilen yiyecekleri hazırlayarak, organizasyon ve etkinliklerde servis ve sunum yapmaktadırlar.

Toplu yemek servisi sunan restoranlar, büyük şirket, fabrika gibi çok kişinin çalıştığı yerlerde çalışanlar için yemek hizmeti veren işletmelerdir. Bu tip işletmelerde yemekler bir hazırlık mutfağında hazırlanarak, yemek servisi yapılacak yerde çalışanlar için servis edilecek şekilde hazırlanmaktadırlar.

3.2.5.7. Temalı Restoranlar

Günümüz şartlarında çalışma koşullarının zorlaşması, insanların dışarıdaki sosyal aktivitelerini ve deneyimlerini sıradışı şekillerde yaşamaya yönlendimektedir. Hayatın sıradanlığından ve gerçeklerden bir süreliğine kaçışı arayan insanlar için restoran işletmeleri de başka zaman ve yerde hissettirme üzerine tasarlanmaktadır (Simpson, 2003).

Yemek yeme alışkanlıkları temelde aynı çizgide kalsa da dönem dönem popüler kültürün etkisinde çizginin dışında tecrübelere insanlar artık daha açık görünmektedirler. Bu noktada temalı restoranlar devreye girmektedir. Bu konseptte işletmeler bir bütün olarak kullanılan aksesuarlardan aydınlatmalara , yemeklerdeki sunum şeklinden çalışanların kıyafetlerine kadar stil sahibi mekanlar olarak müşteriye sunulmaktadır. Mekanlar sembolik gibi görünmekle birlikte, bir tiyatro sahnesinin içinde yemek yeme deneyimi gibi farklı bir deneyim yaşatmaktadır (Hsu, 2009).

Temalı/ Tematik restoran işletmeleri, genellikle turistik bölgelerde açılmaktadır. Çünkü insanlar bu deneyimi günlük hayatın içerisinde tecrübe etmek yerine tatildeyken tecrübe etmeyi daha çok tercih etmektedirler. Bu restoranlarda müşterinin yemekten çok temanın işlenme şekline odaklandığı söylenebilir. Temanın mekanın dekorasyonundan, yemek servis şekline kadar uygulanmış olması beklenmektedir.

Tema denildiğinde bazı restoranlarda işlenen tema geceleri veya bir kültüre ait mutfaktaki yemeklerin bir geceye özel olarak sunulması gibi algılanabilmektedir. Ancak bu kısmi etnik restoran uygulaması tematik restoran konseptinden tamamen farklı bir uygulamadır (Türksoy, 2002).

3.3.Bölüm Sonu Değerlendirme

İnsanlığın varoluşundan bu zamana kadar geçen sürede, yemek yeme hayatta kalabilmek için en önemli ihtiyaçlarından biri olmuştur. İnsanlığın, toplumların, yaşayış biçimleri, alışkanlıkları değişip geliştikçe yemek yeme alışkanlıkları da zaman içerisinde şekil ve anlam değiştirmiştir.

Teknolojinin hızla gelişmesi de yemek yeme alışkanlıklarının değişimini beraberinde getirmiştir. Günümüz şartlarında insanların artık yemek yeme alışkanlıkları ihtiyaçların dışında neredeyse tamamen sosyal ve psikolojik nedenlere dayanmaktadır. Bu sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar, yemek yeme eylemini ev dışında aktivite olarak yapma şeklinde gelişmiştir. Bu aktivitelerin günden güne artması ile de insanların farklı deneyimler, daha özel mekan ve yemek arayışına sebep olmuştur.

İnsanların farklı deneyim ve özel mekan arayışlarının karşılığında, tüm sınıflandırmalardaki restoran çeşitlerinin ötesinde, lüks restoran kavramından da ayrışarak ‘fine dining’ isimli yeni bir konsept ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde fine dining konseptinin ortaya çıkışı, dünyada ve ülkemizdeki karşılığı ve karşılaştırılması ile mekan kimliğinin fine dining örneğindeki işletmelerdeki incelenmesine yer verilecektir.

4. FINE DINING ANLAYIŞI VE SEÇİLEN RESTORANLARIN MEKAN KİMLİĞİ ANALİZİ

Yemeğin uzun tarihsel sürecinde, özellikle XVI. yüzyıldan itibaren son derece önemli gelişmeler ve köklü dönüşümler yaşanmıştır. Bu dönemde meydana gelen teknolojik, sosyal, siyasi, sanatsal değişimlere paralel olarak mutfak ve yemek de sürekli olarak gelişmiştir. Bununla birlikte değişen dünya koşullarına uygun olarak yeniden şekillenmiştir.

Günümüz şartlarındaki yeme içme işletmelerinin birçok farklı sınıflandırılması incelenmiştir. Ancak kökleri XVI. Yüzyıla dayanan fine dining anlayışı ülkemizde henüz tam oturmadığından literatüre tam anlamıyla yerleşemediği görülmüştür.

Bu bölümde fine dining anlayışının ortaya çıkışı ve günümüzde ülkemizdeki yeri incelenerek, bu anlayışla hizmet veren üç adet restoranın mekan kimliği analiz edilecektir.

4.1.Fine Dining Restoranların Ortaya Çıkışı

Fine dining ile ilgili yemek alışkanlıklarının köklü değişiminin ortaya çıkışı, Fransa'daki mutfak becerilerinin gelişimi ile ilişkilidir. XVI. yüzyılın ortalarına kadar geleneksel Fransız mutfağını, sınırlı sayıda malzeme ve pişirme tekniğinin kullanıldığı sıradan bir mutfak olarak nitelemek mümkündür.

Fine dining restoranlarının ilk köklerinin oluşması ve mutfak kültürüne yerleşmesi "Haute Cuisine veya Rafine Mutfak" dönemi ile başlayarak, XX. yüzyılın son çeyreği "Nouvelle Cuisine veya Yeni Mutfak" dönemi ile devam ederek ilerlemiştir.

Fine dining için referans olabilecek ilk değişimlerin yaşanması 1533 yılı olarak söylenebilir. Bu yıl Fransız mutfağı için bir dönüm noktası olmuştur. Fransız veliahdı prens II. Henry'nin Floransalı Catherine de Medici ile evlenmesi ve Catherine'in Fransa sarayına pek çok sanatçı ve özel hizmetkarları ile birlikte kendi aşçı ekibini de

getirmesi, İtalyan mutfak kültürünü bu ülkeye taşımış ve Fransız saray mutfağını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu evlilikle birlikte, Fransız mutfağı pek çok yeni yemek ve tatlı çeşidiyle tanışırken; mantar, makarna, enginar, kavun, karpuz gibi nispeten yeni gıda maddelerinin de kullanımı yaygınlaşmıştır. Fransız mutfağını önemli ölçüde değiştiren İtalyan kültürü, yemeklerin içeriği kadar tüketilme şeklini ve sofra adabını da belirgin bir şekilde etkilemiştir. Örneğin bu tarihe kadar yemeklerini elle yiyen Fransızlar çatal bıçak kullanmaya başlamış, sarayda yerleşen bu alışkanlığın halk tarafından benimsenmesi ise yüz yıllık bir süreç içerisinde gerçekleşmiştir (Üner ve Aksoy, 2016).

Catherin de Medici'den sonra Fransız saray mutfağında meydana gelen köklü dönüşüm, halk mutfağı ve saray mutfağı arasındaki ayrımın giderek belirginleşmesinde de etkili olmuştur. Avrupa'da, "haute cuisine" olarak adlandırılan ve halk mutfağının sadece zengin bir versiyonu olmakla kalmayıp, kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri, sunum şekilleri gibi pek çok önemli noktada halk mutfağından köklü bir şekilde ayrılan "rafine mutfağın" oluşması ise 17. yüzyılın ortalarında Fransa'da gerçekleşmiştir. Özellikle saray çevresine ve aristokrat sınıfa hitap eden rafine mutfağın gelişmesinde iki önemli unsur önemli rol oynamıştır. Bunlardan ilki Fransa'nın en uzun süre (72 yıl) tahtta kalan kralı olan XIV. Louise'nin mutfak sanatlarına olan düşkünlüğü ve aşçılık mesleğine olan saygısıdır. XIV. Louise tüm Fransa kralları içerisinde mutfağa en çok önem veren kişi olmuş, aşçılık okullarının açılması yoluyla bu alandaki eğitimin kurumsallaşmasını sağlamıştır. XIV. Louise dönemi ulusal ve seçkin bir Fransız mutfağı oluşturmak için ortaya konan çabaların en üst düzeyde teşvik edildiği ve ödüllendirildiği bir dönem olmuştur.

Fransa'da ortaya çıkan ve diğer ülke mutfaklarını da önemli ölçüde etkileyen bir diğer büyük değişim hareketi 1730'lu yıllarda başlamıştır. Bu dönemde pek çok şef ve yemek kitabı yazarının kendilerini "yeni" ya da "modern" olarak tanımladıkları görülmektedir. Yemek kitabı yazarı Menon, ilkini 1739 yılında yayımladığı "Nouveau Traité De La Cuisine" isimli kitabının 1742 yılındaki 3. baskısını "nouvelle cuisine" (yeni mutfak) olarak adlandırarak bu kavramı kullanan ilk yazar olmuştur. Daha sonraları da pek çok farklı dönemi nitelemek için kullanılacak olan bu kavram

mutfakta kullanılan malzemelerin, pişirme ve sunum yöntemlerinin köklü bir biçimde farklılaştığını ifade etmektedir. 18. yüzyılın ilk yarısında başlayan bu yeni değişim hareketinin en belirgin özelliklerinin başında yemek ve beslenme olgusunu bilimsel bir temele oturtma eğilimi gelmektedir. Lezzet ve sunumun estetik değerinin yanında yemeğin kimyasal özellikleri, sağlık yönünden etkileri, vücuttaki işlevleri, sindirimi gibi pek çok etmen önem kazanmaya başlamıştır. Porsiyonların küçülmesi, bir öğünde sunulan çeşit sayısının azaltılması, daha hafif gıdaların tercih edilmesi, daha sade sunumların ön plana çıkması da bu dönemde görülen eğilimlerdir (Beaugé, 2012).

1765 yılında modern anlamdaki ilk restoranın Boulanger tarafından Paris'te açılması ve kısa sürede popüler olması pek çok girişimciye de örnek olmuş ve 1820'li yıllarda Fransa'da faaliyet gösteren restoran sayısı 3000'i geçmiştir (Ferguson, 1998). Gastronomi tarihindeki bu önemli gelişme, yemek ve restoran eleştirmenliğinin doğmasını ve hızla önem kazanmasını da sağlamıştır. Restoranların ve yemek eleştirmenliğinin doğuşu ve bu hızlı gelişimleri, daha önceleri yalnızca soylulara ve zengin sınıfa ait şahsi mutfaklarda hizmet sunan yetenekli ve başarılı şeflerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bu sayede şefler arasında yeni bir rekabet alanı da ortaya çıkmış, bu rekabet şeflerin yenilikçilik ve mükemmele ulaşma çabalarını teşvik edici bir unsur haline gelmiştir. 1789 Fransız İhtilali'nin yarattığı köklü ve sarsıcı etkiler ise bu yönelimi hızlandırmıştır. Aristokrat sınıfın ortadan kaldırılması, bu sınıfa hizmet sunmakta olan şefleri ya var olan restoranlarda çalışmaya ya da kendi restoranlarını kurmaya zorlamıştır (Durand, Rao ve Monin, 2007).

Bu süreç aynı zamanda, o güne kadar büyük ölçüde aristokrat sınıfa hitap eden rafine mutfağın bu sınıfın tekelinden çıkmasını ve halka açık restoranlara taşınmasını da sağlamıştır. İhtilal öncesi dönemde aristokrat sınıfın zevk, tercih ve yaşam tarzına uygun olarak şekillenen rafine mutfakta ağırlıklı olarak gösterişli ziyafetler, zahmetli ve abartılı sunumlar, yüksek maliyetli yemekler yer almaktaydı. Rafine mutfağın değişen sosyal, politik ve ekonomik koşullar sonucu ticarileşmesi köklü bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir (Ferguson, 1998).

Bu köklü dönüşümün gerçekleşmesinde ve rafine mutfağın dönemin özelliklerine uygun ticari bir ürün olarak yeniden tasarlanmasında, dünya aşçılık tarihinin gelmiş

geçmiş en önemli şeflerinden biri olarak kabul edilen MarieAntoine Carême'nin ve onun takipçilerinin (öğrencilerinin) etkisi büyük olmuştur.

Careme, Fransa dışişleri bakanı, dönemin Rus çarı, Polonya kralı gibi önemli kişilerin aşçıbaşısı olarak çalışmıştır. Paris'te yemek eğitimi aldığı dönemde yemek menüsü ve uygun şaraplar konusunda belli başlı temel kavramları geliştirme olanağı bulmuştur. Birçok Fransız sosu ve rafine yemeği geliştirmiştir. Mimariye olan düşkünlüğüyle tanınan ünlü aşçıbaşı sofralarda kullandığı buz heykeller ve kalıp süsleri kullanımı ile de öncü olmuştur. Birçok otel, kulüp ve restoranların aşçıbaşılarını yetiştirmiştir.

Carême'nin öncülük ettiği bu yenileşme hareketinin en önemli sonuçlarından bir tanesi gösterişli, yüksek maliyetli ve büyük porsiyonlardan oluşan, birbirinin tekrarı niteliğindeki yemeklerin yerini daha sade, zarif, ekonomik ve daha küçük porsiyonlardan oluşan özgün ve yaratıcı yemeklerin alması olmuştur. Ayrıca bir öğünde sunulan yemek sayısı azaltılmış, mutfak, sanitasyon ilkelerine uygun ve daha sistematik bir hale getirilmiştir (Abrams, 2013).

Careme zamanının önemli bir bölümünü de yaptıklarını yazıya dökerek geçirmiştir. Bu sebeple günümüzde hala yemek anlayışını anlatan kitaplarına ulaşılabilmektedir. Kitaplarında klasik mutfak yüzlerce tarifle detaylandırılmıştır. Örneğin bir yemeğin tarifinde patatesin biçimi ve tabakta duruşunu bile belirtmiştir.

Fransız mutfağı ile bütünleşen fine dining anlayışının gelişiminin en önemli isimlerinden biri olarak kabul edilen Marie Antonie Careme, 1800'lü yıllarda dünyanın en usta aşçılarından biri olarak kabul edilmekteydi. Mutfağın altın çağı olarak kabul edilen bu anlayışın Careme ile Fransa'da başlayıp tüm dünyaya yayıldığı söylenmektedir (Gürsoy, 1995).

Fine dining anlayışının köklerini oluşturan ilk lüks restoran kavramı da yine Paris'te 1782 yılında ortaya çıkmıştır. 'Grande Taverne de Londres' isimli restoranın kurucusu Antoine Beauvilliers, daha önce kralın kardeşinin evinde pastacı olarak çalışan bir Fransızdır. Ünlü aşçının "Mutfak Sanatı" (L'Art du Cuisinier) kitabıyla Fransız mutfağına standardizasyon getirdiği söylenmektedir. Beauvilliers, iyi bir

restoranda hangi yemeklerin sunulup sunulmaması gerektiği ve şarabın bir restoran için ne derece önemli olduğunu bu restorancılık anlayışında vurgulamıştır (Akoğlu ve Öztürk) (Şekil 4.1).

Şekil 4-1 İlk Lüks Restorana Ait Bir Görsel (https://yemek.com/dunyanin-ilk-restorani/)

Fine dining anlayışının Avrupa'dan sonraki ilk örneği, 1837 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüştür. Müşterilerine yüksek fiyatla ve yüksek kalitede menüler sunan Delmonico's adlı ilk zincir restoran işletmesi New York'ta fine dining restoran olarak kurulmuştur (Şekil 4.2).

Şekil 4-2 Delmonico's Restoran İç Mekan Fotoğrafı (https://delmonicos.com/gallery/)

Ancak geçmişte fine dining restoran anlayışı iki nedenden ötürü pahalı ve uygulaması güç olarak değerlendirilmiştir. Bunlardan bir tanesi bu restoran konseptinde taze ve en iyi malzemelerin ve uygulanan sunum tekniklerinde yeni teknolojilerin kullanılması diğeri ise güçlü sanatsal yeteneklere sahip usta şeflere ihtiyaç duyulan bir restoran konsepti olmasıydı. Bu güçlükler fine dining anlayışının yaygınlaşmasına engel olmuştur ve restoran sahipleri daha az iş, daha az zaman ve daha az maliyet gerektiren klasik restoranları tercih etmişlerdir (Beauge, 2012).

4.2.Günümüzde Fine Dining Restoran Anlayışı

İnsanlar, temel gereksinimlerinden biri olan yeme içme ihtiyacını yıllardır karşılamaktadırlar. Bu bağlamda yeme içme işletmeleri, insanların yiyecek içecek ihtiyacını karşılarken sosyalleştiği, farklı tat ve deneyimler yaşadığı ortamlar haline gelmiştir. Yeme içme endüstrisinin teknoloji, gelir düzeyleri, çalışma koşulları gibi etkenlerle birlikte hızla büyümesi, sosyal unsurların etkisiyle dışarıda yemek yeme eğilimlerinde değişiklikler yaşanmaktadır. Artan dışarıda yemek yeme eğilimleri restoranlardan beklentilerin artmasına sebep olurken restoran konseptlerinin de çeşitlenmesine sebep olmuştur. Fine dining anlayışının temelleri çok eskilere dayansa da günümüzün modern dünyasındaki hali ile, ulusal nitelik taşımayan, farklı etnik mutfaklardan etkilenen, yaratıcılığın ön planda olduğu, atmosferin ve servisin üst düzey sunulduğu bir restoran çeşidi olarak küresel yiyecek içecek işletmeleri sektöründe yerini almıştır.

Günümüzde fine dining anlayışı incelendiğinde, geçmişteki fine dining anlayışına göre farklılaşma yaşandığı söylenebilir. Özellikle son on yılda fine dining konsepti büyük ölçüde değişiklik gösterdiği görülmüştür. Son zamanlara kadar ilk çıkış noktası Fransa olduğu için geleneksel olarak Fransız mutfağı ile ilişkilendirilmiştir. Ancak son zamanlarda mutfağı baştan aşağı etkileyen ve sıklıkla moleküler mutfakla eşleştirilen bilimsel yemek pişirme yöntemi ile de yakından ilişkilendirilmeye başlanmıştır.

Moleküler mutfak ise aslında 1980'li yılların sonunda ortaya çıkmış bir kavramdır. Nobel ödüllü fizik profesörü Nicola Kurti ve kimyager Herve This'in yürüttükleri ortak çalışmalar sonucu "moleküler gastronomi" bağımsız bir bilimsel disiplin olarak 1988 yılında kurulmuştur. Moleküler gastronominin kurulma amacı Herve This tarafından kısaca şu şekilde özetlenmiştir: 'O güne kadar bilim tarafından yeterince incelenmemiş olan yemek pişirme sürecinde meydana gelen fiziksel ve kimyasal olayları araştırmak.'

Bağımsız bir disiplin olarak moleküler gastronomiye duyulan ihtiyacın iki temel nedeni ise geleneksel gıda bilimlerinin bir malzeme olarak gıda üzerine odaklanırken pişirme süreci ve pişirme sürecinde gıdalarda meydana gelen fiziksel ve kimyasal değişimlerin yeterince incelenmemesi ile bilimsel ve teknolojik alanda, hazır gıda endüstrisinin ihtiyaçları göz önünde bulundurulurken ev ve restoran mutfaklarının çalışma alanının dışında tutulması olarak belirtilmiştir (This, 2006).

Mutfaktaki farklı pişirme yöntemlerinin, farklı sunum tekniklerinin uygulanması, ilk yapılmaya başlandığı dönemden günümüze kadar fine dining anlayışının doğuşuna katkı sağlamıştır. Her yenilikçi akım, standartların dışına çıkılmasını sağlayarak iyi yemek ile ilgili algıların her geçen gün değişmesine neden olmuştur.

Fine dining anlayışı, geçmişte sadece Fransız mutfağı içinde yer alırken, günümüzde farklı etnik mutfaklardan esinlenerek uluslararası bir hale gelmiştir. Ayrıca yenilikçi bir biçim kazanmıştır. Günümüzün başarılı fine dining restoranlarında geçmişin izleri silinmiş, iç mekanları da mutfakları gibi daha yenilikçi hale gelmiştir.

Her fine dining restoran deneyimi ürün ve servisin etkili bir şekilde bütünleşmesi ile oluşmuştur. Müşteri memnuniyetini etkileyen mekan atmosferi, servis, restoran imajı gibi faktörlerin yanında bu bütünleşme olayı fine dining restoranlarda daha da ön planda yer almıştır (Harrington, 2011).

Ülkemizde fine dining yemek kültürü ile ilgili olarak büyük kavram kargaşası hala yaşanmaktadır. İncelenen kaynaklarda bu kavram ile ilgili tanımlama yapılamamakla birlikte, kavramın bir sınıflandırmaya dahil edilemediği görülmüştür. Ayrıca

günümüzün yetkin şefleri tarafından bile tanımı yapılırken güçlük çekildiği görülmüştür. Bu konsepte uygun olmayan restoranların fine dining adı altında reklamlarını yaptığı, bu nedenle de fine dining anlayışının ülkemizde yurtdışında bilindiği gibi uygulanamadığı anlaşılmıştır (Akoğlu ve Öztürk, 2017).

Örneğin, yurtdışında şeflerin fine dining restoranlara olan bakış, açısını anlamaya yönelik ve aynı zamanda müşterilerin fine dining restoranlara olan talebini, bağlılığını, tercih nedenlerini ya da beklentilerini belirlemeye yönelik bir çok çalışma yapılmış olmasına ragmen ülkemizde bu konu ile ilgili çalışmalar oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür (Hwang ve Ok, 2013).

Fine dining ile ilgili yapılan en net tanım şu şekildedir; Fine dining restoranlar ulusal nitelik taşımayan, farklı etnik mutfaklardan etkilenen, yaratıcılığın ön planda olduğu, besin değeri yüksek ancak küçük porsiyonların yer aldığı, genellikle sezonluk ve yerli ürünlerin kullanıldığı, atmosferin ve servisin üst düzey sunulduğu ve fiyatların standartların üzerinde olduğu bir restoran çeşididir. (Hwang ve Ok, 2013).

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de sunduğu özel yemek ve mekan atmosferi deneyimi ve çekiciliğinin yanında, sabit giderinin fazla olması, ürün geliştirme için yatırım gerekliliği, personel giderinin fazla olması gibi olumsuz yönlerinden hala bahsedilmektedir (Hwang ve Ok, 2013).

Çalışmanın inceleme konusu olan fine dining restoranlarda, fiyatlar genellikle standartların üzerinde olduğu için lokasyon olarak satın alma gücü yüksek pazarı hedeflemektedirler. Servis üretim personeli deneyimli eğitimli olup, yemeklerde sezonluk ve en kaliteli ürünler kullanılmaktadır.

Mekan olarak özenli, tasarımın ön planda olduğu, atmosfer olarak müşteriyi memnun etmesi beklenen şekilde kurgulanmaktadır (Küçükaslan, 2006).

Fine Dining restoran müşterileri, restoran ziyaret deneyimlerinde tamamen farklı ve özel hissetmek isterler. Mutfak kültürü geleneksel olarak Fransız mutfağı ile örtüşür,

ancak yeni versiyonlarına bakıldığında farklı etnik mutfaklardan izler görmek mümkün olmaktadır.

Günümüzde dünyadaki başarılı fine dining restoranları incelendiğinde özellikle iç mekan, ve atmosfer olarak da yenilikçi olduklarını söylemek mümkündür. Bu yenilikçilik ürün ve etkili servis ile bütünleştiğinde ise müşteri deneyimi farklılaşmaktadır (Harrington, 2011).

Ülkemizde fine dining anlayışı ile hizmet veren işletmelerin dünyadaki örnekleri gibi olup olmadığı araştırıldığında, Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre, dünyadaki örneklere göre konseptin pek uygulanamadığı anlaşılmıştır. Buradaki müşterilerin profilinin tam oturmadığından ve müşterilerin sunulan menüleri esnetmeye çalıştıkları görülmüştür (Akoğlu ve Öztürk, 2017).

Aynı araştırmada, işletmeler açısından konu değerlendirildiğinde ise kalite ve sunumun, para kazanma güdüsünün gerisinde kaldığından bahsedilmektedir. Dünyadaki örneklerine bakıldığında fine dining restoranlarında belli saatlerde hizmet verip kapanan işletmeler olduğu görülmüştür. Ancak bu durum Türkiye'de farklılaşmıştır. Sabah saatlerinden itibaren tüm gün servis veren işletmelerden bahsedilmektedir. Ayrıca çalışan personel sayısının da yine yurtdışındaki örneklerine göre oldukça az sayıda kaldığından bahsedilmiştir. Kültürel farklılıkların da fine dining anlayışını ülkemizde tam oturtamamanın sebeplerinden biri olarak gösterilmiştir (Akoğlu ve Öztürk, 2017).

Müşteriler açısından fine dining konseptine yaklaşım değerlendirilmiş, ülkemizin insanlarının genellikle doymayı lezzet almanın önüne koyduğundan bahsedilmiştir. Türk insanına göre fine dining restoranları az porsiyona çok para alan restoranlar olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca alışkın oldukları lezzetlerin dışında yeni lezzetler deneyimleme konusunda katı bir tutum sergilediklerinden bahsedilmektedir (Akoğlu ve Öztürk, 2017).

Dünyadaki örneklerle karşılaştırma yapıldığında, örneğin Fransa'da bir fine dining restorana aylar öncesinden rezervasyon yapılarak gidilebildiğinden, bunu arayan

kültürdeki çok insanın varlığından söz edilmektedir. Türkiye'de ise bu durumun henüz oturamadığından, buradaki müşterilerin menü dışındaki yemekleri talep ettiklerinden bahsedilmektedir. İşletme açısından yurtdışından çok farklı bir işleyiş olmadığından ancak müşteri profilinin burada zorluk çıkardığından söz edilmektedir.

Fine dining anlayışının hizmet ve müşteri profili açısından farklılıkları değerlendirilmiştir. Ülkelerin ve farklı mutfak kültürlerinden uzmanların fine dining algıları sosyal yapı ve kültürel unsurlarında etkisiyle farklılaşabildiği görülmüştür. Ancak temelde bazı noktaların aynı kalması gerekliliği bulunmaktadır. İşletme, yemekler ve sunumlar, müşterilere özel deneyimler yaşatmak için kurgulanır. Bununla birlikte mekanlardaki müzik, ışık, sanatsal öğeler gibi detaylar özel bir atmosfer yaratmak için kullanılmaktadır. Dünyadaki örneklerinde bir çok işletmenin yemeğin estetiği ile birlikte mekanın estetiğine de çok önem verdikleri görülmüştür. Genellikle mekanda kullanılacak duvar kaplaması, zemin döşemesi gibi malzemelerin mekana özel olarak üretilmesi sağlanmaktadır.

Bu bölümde Türkiye'deki fine dining restoranların mekânsal olarak uygulanışı, mekan kimlikleri seçilen örnekler üzerinden analiz edilecektir.

4.3.Seçilen Fine Dining İşletme Örnekleri Üzerinden Mekan Kimliği Analizi

Fine dining anlayışının mekan kimliğine yansıması incelendiğinde, çalışmanın bu bölümünde üç işletme seçilerek analiz çalışması yapılmıştır. Burada amaç üç işletmeyi birbiri ile kıyaslamak yerine, her işletmenin müşterilerine sunduğu farklı kültürlerdeki özel yemeklerin mekan kimliğine yansıtılıp yansıtılmadığı örneklerle incelenmiştir.

Bu bağlamda Fenix Etiler, Ulus 29 ve Zuma İstinyepark işletmeleri seçilmiştir. Bu üç işletmenin sunduğu mutfaklar birbirinden farklı olduğu için tercih edilmiştir. Üç farklı dünya mutfağının mekan kimliğine yansıması incelenecektir.

Analiz çalışmasında mekanda yapılan keşif ve fotoğraflama çalışması ile birlikte, restoran müşterilerinden 37 kişiye, tasarımın mekan kimliğine etkisini sorgulayan anketler uygulanarak, kullanıcıların gözünden de iç mekan tasarım öğelerinin mekan kimliğine katkıları değerlendirilmiştir.

4.3.1. Fenix Etiler İstanbul (Fine Dining Ve Gece Kulübü)

Fenix Etiler Restoranı, 2014 yılında faaliyete geçmiş bir fine dining restoranı ve gece kulübüdür. Restoranın mutfağı Güney Amerika olarak sunulmaktadır, ancak Türk mutfağının dışına çok çıkmak istemeyen müşteriler için Türk mutfağının da modern yorumları bulunmaktadır.

FENIX ETİLER	
İŞLETMENİN TÜRÜ	FINE DINING VE GECE KULÜBÜ
AÇILDIĞI YIL	2014
KONUMU	İSTANBUL, ETİLER
MUTFAĞI	GÜNEY AMERİKA

Tablo 4-1 Fenix Etiler Kimlik Kartı

Fenix Etiler, çalışmada belirlenen, yeme içme mekanlarının tasarımında, mekan kimliğine etki eden faktörler bağlamında incelenecektir.

4.3.1.1.Fiziksel Öğeler

Yeme içme işletmelerinde mekan kimliği oluşturan tasarım öğelerinden fiziksel öğeler, yerleşim-oturma düzeni, yapısal öğeler-iç dış ilişkisi, mekanda kullanılan mobilyalar, mekanın duvar, zemin, tavan gibi yüzeylerinin malzemeleri ve malzemelerin doku, desen ve formları şeklinde belirlenmiştir. Bu fiziksel öğeler Fenix Restoran mekan tasarımı bağlamında incelenecektir.

4.3.1.1.1. Yerleşim – Oturma Düzeni

Fenix, iç mekan yerleşiminin mekan kimliğine etkisi bağlamında incelendiğinde, çoğunlukla lineer şekilde sıralanmış, farklı oturma düzenlerinin olduğu görülmektedir. Bahçeye bakan oturma bölümünde klasik 75x90cm ebatlarında masalar ayrı ayrı veya gruplandırılarak, beyaz masa örtüleri ile kullanılmıştır (Şekil 4.3).

Bar alanında yüksek taburelerle oturma düzeni oluşturulmuş ve bar karşısındaki oturma alanının ortasında yüksek ve yoğun bir bitki uygulaması ile mekan ikiye ayrılmıştır (Şekil 4.3).

Şekil 4-3 Fenix Oturma Düzenleri

Mekanın oturma düzeninin mekan kimliğine etkisi değerlendirilecek olursa, genel anlamda rijit bir oturma düzeninin varlığından söz edilebilir. Bu rijitliğin, mekan kimliğine katkı sağladığı söylenebilmektedir (Şekil 4.4).

Şekil 4-4 Fenix Sabit Oturma Elemanları ile Oturma Düzeni

4.3.1.1.2. Yapısal Öğeler – İç Dış İlişkisi

Restoranda veya herhangi bir mekanda, mekan kimliği, iç mekan ile olduğu kadar mekanın dışı, çevre ve çevre ilişkisi ile yapısal özellikleri ile de ilgilidir.

Örneğin, tarihi bir yapının içinde planlanan bir restoranın iç mekanında mutlaka tarihi yapının, duvar, tavan, doğrama gibi yapısal özellikleri bulunur. Bu yapısal özellikler de mekan kimliğinin önemli birer parçalarıdır.

Fenix, mekan kimliğini mekanın yapısal öğeleri ve iç dış ilişkisi bağlamında incelendiğinde, öncelikle mekanın içinde ve dışında yani bütünsel olarak bir tasarım kaygısından söz edilebilir. Cephedeki renkler, doğramalar ve etrafındaki motifler, iç mekanda kolonların renklerine ve kolon üzerindeki ahşap kaplamaların motiflerine, tavandaki formlara atıfta bulunmaktadır (Şekil 4.5).

Şekil 4-5 Fenix Restoran İç Mekan Fotoğrafı, Kolon Rengi, Kolon Kaplama Motifleri ile Dış Cephe İlişkisi

Mekanın cephesindeki kolon formundaki alçı dekorlar, bitki kullanımı ve yapının bahçe sınırındaki cam korkuluk formuna kadar, iç mekan tasarımında uygulanan, tavandaki alçı formlar, kolonlar ve kolon kaplamalarının motifleri gibi detayları yansıtmaktadır. Bu yönüyle tasarımdaki yapısal detayların veya iç dış ilişkisinin mekan kimliğinin önemli bir parçası olduğu söylenebilir.

4.3.1.1.3. Mobilya

Mekan tasarımı yaparken mobilya tasarımı veya seçimi tasarımın bütünlüğü açısından önem kazanmaktadır. Mekanın kimliğinin genelde tek başına yaratıcısı olmasalar da kimliğin önemli tamamlayıcılarıdır.

Fenix, kullanılan mobilyaları bu bağlamda incelendiğinde, mekanın çoğunluğunda belki de fine dining konseptinin en geleneksel unsurlarından biri olan beyaz masa örtülü masaların kullanıldığı görülmektedir (Şekil 4.6).

Şekil 4-6 Fenix, Beyaz Masa Örtülü Masa ve Sabit Oturma Elemanları

Beyaz örülü masalar dışında az sayıda masada serbest oturma düzen ile mermer masalar ve pirinç çerçeveli ahşap yuvarlak formlu masalar da kullanılmıştır. Bu tarzdaki mobilyalar, beyaz örtülü masa ve sabit oturma elemanları resmi görüntüsünü daha günlük bir görüntü vererek dengelemiştir (Şekil 4.7).

Şekil 4-7 Fenix, Yuvarlak Masalı Oturma Düzeni

4.3.1.1.4. Malzeme

Restoran tasarımında, mekanın sınırlarını oluşturan yapısal faktörlerden tavan, duvar gibi düzlemler bir malzeme ile tanımlanırlar ve bu yüzeylerdeki malzemelerin rengi, dokusu, malzemenin uygulanış biçimi mekanın kimliğini belirlemede etkilidirler (Sungur, Ö., 1993, Yiyecek ve İçecek Mekanlarının, Fonksiyon ve Donatım İlişkileri Yönünden İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, MSÜ).

Fenix, mekanda kullanılan malzemeler bağlamında incelendiğinde, çeşitli malzemelerin yoğun bir şekilde kullanımından bahsedilebilir. Yüksek duvarlarda, kırmızı kiremit tonlarında taş kaplamalar, kırmızı ve yeşil renklerde seramik uygulaması ve Afrika temalı etnik desenlerinden duvar kağıtları, mekanda ilk dikkat çeken malzemelerdir.

Seramik kaplı pencerelerden içeri bakıldığında malzemelerin yoğunluğu daha net görülmektedir. Duvar taş kaplamaların yoğun kullanımı, detaylarda da neredeyse her malzemedeki farklı doku ve yüzeyler dikkat çekmektedir. Kolonlar kırmızı tonlarında

boyanarak, belli bir yüksekliğe kadar aynı kırmızı tonunda boyalı ahşaplarla kaplanmıştır (Şekil 4.8).

Şekil 4-8 Fenix, Duvar ve Tavan Malzemeleri

Duvarda dekoratif amaçlı yuvarlak formdaki aynalar, mekandaki derinlik hissini arttırmışlardır.

Zemin döşeme malzemesi ise mekanın genelindeki baskın ve birbiriyle yarışan diğer malzemelere oranla sade ve dikkat çekmeyen bej tonlarında, mat yüzeyli seramiklerden seçilmiştir.

Oturma elemanlarının kızıl tonlarında cilalı ahşapları da mekandaki yoğun kırmızı kullanımını desteklemektedir. Mekanın kimliğini belirleyici kırmızı tonların bir destekleyici malzemesi de sedirlerin ve oturma elemanlarının deri kaplamalarıdır (Şekil 4.9).

Şekil 4-9 Fenix, Oturma Elemanları Malzemeleri

Bar alanındaki malzemeler incelendiğinde ise, mekanın bütünü ile uyumlu olarak, arka duvarda taş kaplamaların devam ettiği görülmektedir. İçkilerin sunumu için ahşap raflar ve rafların arkasında, yuvarlak formlu ayna uygulaması görülmektedir. Bar tezgahının malzemesi parlak dokuda ve gri siyah damarlı mermer olarak uygulanmıştır. Bar tezgahının alın kısmında eskitme pirinç malzemeden bir alın oluşturulmuş ve bu malzeme de tüm mekan bütünüyle uyumlu görünmektedir. Barın ön yüzeyinde ise yine parlak yüzeyli siyah beyaz bir mermer malzeme uygulanmıştır. (Şekil 4.9).

4.3.1.1.5. Doku - Desen - Form

Yüzeylerde oluşturulan doku farklılıkları, farklı desenlerin bir arada kullanılışı veya tek bir desenin veya formun farklı malzemelerle tekrarı mekanda farklı etkiler yaratmaktadır.

Fenix'in mekan tasarımında kullanılan dokuların, desen ve formların mekan kimliğine etkileri incelendiğinde, duvar yüzeylerinde farklı malzemelerde çeşitli dokular yaratıldığını ve bu doku ve desenlerin mekanda baskın bir şekilde ön plana çıktığını söylemek mümkün olabilir.

Mekandaki dikkat çeken form ve dokulardan biri, bahçe bölümü duvarlarında kullanılan, kare formunun diagonal olarak kullanıldığı parlak yüzeyli, kırmızı, beyaz ve yeşil renkteki seramik uygulamasıdır (Şekil 4.10).

Tasarımcı bu kare formu büyük ebatta ve açısını değiştirerek alçıpan tavanlarda tekrar etmiştir (Şekil 4.10).

Şekil 4-10 Fenix, Duvar ve Tavan Formları

Kare form iç mekandaki birçok duvarda dikdörtgen, dokulu ve yine kırmızı bej tonlardaki taş kaplamaya da referans olmuştur. Zemin döşemesinde de kare ve dikdörtgen formunun ve taş duvardaki pürüzlü mat yüzeyin bej tonlarında kullanıldığı görülmektedir (Şekil 4.11).

Şekil 4-11 Fenix, Duvar ve Zemin Malzemelerinin Formları

Mekanda kullanılan bir başka form ise yuvarlak formlardır. Mekanda hep duvar düzleminde kullanıldığını görülen yuvarlatılmış köşeler, doğrama yüzeyinde, ayna yüzeyinde, taş kaplama niş yüzeyinde birbirine referans vermektedir (Şekil 4.12, Şekil 4.13).

Şekil 4-12 Fenix , Ayna ve Bar Alanı Yuvarlak Formdaki Niş

Şekil 4-13 Fenix, Cephe Doğramaları

Mekandaki desenler incelendiğinde, farklı düzlemlerde ve farklı malzemelerle desenlerin oluşturulduğu görülmektedir. Mekana girildiğinde karşı duvardaki Afrika temalı duvar kağıdı desen olarak çok ön plandadır. Ayrıca mekanın simgesi gibi oluşturulmuş kırmızı tonlardaki sütunların üzerinde ahşap malzeme ile çiçek motifli desenler kullanılmıştır.

Ayrıca restoranda iç ve dış mekanda oldukça yoğun kullanılan bitkilerin de birer doku oluşturduğundan bahsedilebilir (Şekil 4.14).

Şekil 4-14 Fenix, Bitki Dokusu

Fenix restoranın, dokuların, formların ve desenlerin tasarımda yoğun şekilde kullanıldığı bir mekan olduğu söylenebilir. Mekan tasarımının öne çıkan taş dokusu, kolon üzeri motifleri, parlak seramik kaplamalar, Afrika temalı duvar kağıdı birbirleriyle uyum içerisinde, mekan kimliğine önemli katkıda bulunmuşlardır.

4.3.1.2.Algısal Öğeler

Yeme içme işletmelerinde mekan kimliği oluşturan tasarım öğelerinden algısal öğeler, aydınlatma, renk, grafik tasarım öğeleri, aksesuar ve sanat öğeleri ile mekanda çalınan müzik şeklinde belirlenmiştir. Bu algısal öğeler Fenix restoran tasarımı bağlamında incelenecektir.

4.3.1.2.1. Aydınlatma

Restoranların tasarımlarında aydınlatma ve doğal ışığın kullanım şekillerine göre ziyaretçiler mekanı farklı şekillerde algılarlar. Işık ve ışık kaynaklarının doğru kullanımı ile mekana istenilen vurgu verilebilir veya vurgulanmak istenmeyen öğeler geri planda tutulabilir. Aydınlatmanın veya ışık kaynaklarının, mekanların tasarımlarını ortaya çıkaran en güçlü öğeler olduklarını söyleyebiliriz (Fitoz, Sunar ve Saraf, 2009).

Aydınlatmanın mimaride kullanımı, kullanımının etkileri, sonuçları ile ilgili sayısız kaynak ve örnek bulunmaktadır. Ancak çalışmanın konusu gereği, yeme içme mekanlarındaki aydınlatmaların mekan kimliğine etkisi bağlamında Fenix incelendiğinde, aydınlatmaların çoğunlukla renkleri vurgulamak, doku ve desenleri ön plana çıkarmak ve mekanda zarif ve çok baskın olmayan bir ambiyans yaratmak için kullanıldıklarından bahsedilebilir.

Şekil 4-15 Fenix, Ambiyans Aydınlatmaları

Restoranın tasarımında, bar arkasında içkilerin sergilendiği alanı vurgulamak için gizli aydınlatma detayları, kolonların üzerinde dekoratif pirinç malzemeli aplik aydınlatmalar, kolonları vurgulamak için zeminlerde spot aydınlatmalar, masaların üzerine sarkan pirinç sarkıt aydınlatmalar, taş kaplı duvardaki yuvarlak formlu

aynaların arkasında gizli aydınlatma detayları ile duvardaki dekoratif aplikler gibi çok çeşitli ambiyans aydınlatmaları kullanılmıştır (Şekil 4.16).

Mekandaki bu aydınlatma detayları tek başına bir kimlik öğesi olmamakla birlikte, vurguladıkları veya öne çıkardıkları detaylarla birlikte mekan kimliğine katkı sağlamışlardır. Her bir aydınlatma tasarımın bütününde bir vurgu görevi üstlenerek, tasarıma, mekan algısına ve ambiyansa katkıda bulunmuşlardır.

Mekanda kullanılan ambiyans aydınlatmalarının yanında, mekanın genel aydınlatması için de alçı tavanların kare formlarının içlerinde gizli led aydınlatmalar ile spot aydınlatmalar kullanılmıştır. Tasarımda kullanılan spot ışıklar, duvardaki taş kaplamaları, duvar kağıtlarını ve kolonlara da vurgu yapacak şekilde yerleştirilmiştir (Şekil 4.16).

Şekil 4-16 Fenix, Tavan Aydınlatmaları

4.3.1.2.2. Renk

Mekanda kullanılan renkler bağlamında Fenix restoran incelendiğinde, daha önce de bahsedilen logodaki koyu kırmızı tonlarının aslında tüm mekanda bir hakimiyet sağladığını söylemek mümkündür.

Şekil 4-17 Fenix, Mekandaki Renk Kullanımı

Mekandaki kırmızı tonları, dış cepheden başlayarak, kolon üzeri boya ve ahşap kaplamanın rengi, kiremit kaplı duvarlar, seramikler, geleneksel motifli duvar kağıdı, ahşap ve deri kaplama oturma elemanlarına kadar farklı yüzey ve farklı malzemelerde kullanılmıştır (Şekil 4.17).

4.3.1.2.3. Grafik Tasarım Öğeleri

Fenix, mekan tasarımında kullanılan logo, grafikler bağlamında incelendiğinde, logonun sade, kırmızı tonlarda tasarlandığı görülmektedir (Şekil 4.18).

Şekil 4-18 Fenix, Logosu

(http://www.fenixistanbul.com/menu/fenixtrfiyats%C4%B1z.pdf)

Logonun mekanda kullanımı incelendiğinde, öncelikle logo renginin mekanda yoğun bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkün olmaktadır. Logonun tabela üzerindeki kullanımına bakıldığında, yönlendirmeye yardımcı veya dikkat çekici bir logo kullanımının uygulanmadığı görülmüştür. Tam aksine mekanın dış cephesinde logo veya tabela uygulamasından çok, iç mekanda da baskın olarak kullanılan kırmızı tonlarındaki dış cephe boyası dikkat çekmektedir.

Restoranın menüsü incelendiğinde ise, logonun menünü üzerinde sade bir şekilde uygulandığı görülmektedir. Bunun dışında mekanda grafik tasarım öğeleri, peçete, tabak üzerlerinde kullanılmadığı, marka kimliğinin grafik olarak ön plana çıkarılmadığını söylemek mümkündür.

4.3.1.2.4. Aksesuar – Sanat Öğeleri

Bir restoran veya mekan tasarımında görsel algıyı kuvvetlendirmek, mekanın amacına hizmet eden bir kimlik kazandırma açısından tablo, heykel vb. sanat öğeleri veya aksesuarların kullanımı kullanıcının mekana anlam yüklemesini sağlayan öğelerdir.

Fenix'in, tasarımı kullanılan aksesuarlar bağlamında incelendiğinde, mekanda en yoğun kullanılan aksesuarın bitkiler olduğu söylenebilir. Hem bölücü eleman olarak, hem mekanın dışarıdan görülmesini engelleyici amaçla büyük ve çok sayıda bitki kullanılmıştır (Şekil 4.19).

Şekil 4-19 Fenix, Cephedeki Bitki Kullanımı

Mekanda dikkat çeken ve bölücü eleman olarak kullanılan bitkilerin dışında, taş kaplama duvar önündeki yuvarlak formlu aynalar, aynaların arasındaki aplik aydınlatmalar dekorasyonun tamamlayıcı aksesuarları görevini taşımaktadırlar.

Aynalar, aplikler gibi öğeleri tamamlayıcı aksesuarlar olarak tanımlanabilir, ancak bununla birlikte, tek başına hiçbiri mekan kimliğine etki eden aksesuarlar değildirler. Birlikte ve bir uyum içerisinde tasarımı tamamlayıcı, dolayısıyla mekan kimliğini tamamlayıcı özellik taşırlar.

4.3.1.2.5. Müzik

Bir restorandaki müzikler genelde müşterilerin dikkatini çekmeyecek şekilde çalınır. Ancak zaman zaman konsepte göre çalınan müziğin mekanın en önemli öğesi olma durumuyla da karşılaşılabilir, müzik o mekanın tercih sebebi olabilir. Bazen de mekanın müziği tam tersi etki yaratarak müşterilerde negatif etki bırakabilir.

Fenix bu bağlamda incelendiğinde, müzik mekanın tercih edilme sebeplerinden biridir. Restoran İstanbul'da fine dining üzeri gece kulübü konseptindeki nadir restoranlardan biridir. Bu konsepti ile de çok tercih edilen bir mekan halini almıştır. Restoranda yemek sonrası pop tarzında canlı müzik de yapılmakta, ayrıca üst katında yemek sonrası geç saatlere kadar dj'ler müzik yapmaktadırlar.

4.3.2. Ulus 29 (Fine Dining Ve Gece Kulübü)

Ulus 29, 1993 yılında Ulus Parkı içinde faaliyete geçmiş, 750m^2 lik bir oturum alanına sahip fine dining restoranı ve gece kulübüdür. Restoranın mutfağını deneysel bir mutfak olarak tanımlamak mümkündür, işletmenin sahipleri ise 'avangarde cuisine' olarak adlandırmaktadır. Ancak Türk mutfağının klasikleri menüde bulunmaktadır. Restoran 2018 yılında yaklaşık bir yıla yakın bir süre iç mekanı yenilenmiş ve tekrar hizmete açılmıştır.

ULUS 29	
İŞLETMENİN TÜRÜ	FINE DINING VE GECE KULÜBÜ
AÇILDIĞI YIL	1993
KONUMU	İSTANBUL, ULUS
MUTFAĞI	DENEYSEL (AVANGARDE)

Tablo 4-2 Ulus 29, Kimlik Kartı

4.3.2.1.Fiziksel Öğeler

Yeme içme işletmelerinde mekan kimliği oluşturan tasarım öğelerinden fiziksel öğeler, yerleşim-oturma düzeni, yapısal öğeler-iç dış ilişkisi, mekanda kullanılan mobilyalar, mekanın duvar, zemin, tavan gibi yüzeylerinin malzemeleri ve malzemelerin doku, desen ve formları şeklinde belirlenmiştir. Bu fiziksel öğeler Ulus 29 Restoran, mekan tasarımı bağlamında incelenecektir.

4.3.2.1.1. Yerleşim – Oturma Düzeni

Ulus 29, iç mekan yerleşiminin mekan kimliğine etkisi bağlamında incelendiğinde, yapının yarım yarım daire formunun, yerleşim planına da yansıdığı görülmektedir. Yapının forumuna parelel bir oturma düzeni oluşturulmuştur (Şekil 4.20).

Şekil 4-20 Ulus 29, Oturma Düzeni

Mekanda oturma alanları farklı şekilde mobilyalarla gruplanarak ayrıştırılmıştır. İçecek barının etrafında bar tabureleri ile yerleşim yapılmış ve ilk pareleli denecek oturma grubu da bağımsız masalar ama yine bar yüksekliğindeki oturma elemanları kullanılmıştır.

Cam kenarında yuvarlak forma paralel uzun bir sedirli oturma alanı oluşturulmuştur. Mekanın başından sonuna cam doğramaların kenarında sedirli oturmalar dikkat çekmektedir. Orta alanda kalan yerlere serbest oturma elemanları yerleştirilmiştir.

Mekanda şömine yer almaktadır. Şöminenin etrafında da rahat bir oturma alanı düzenlenmiştir (Şekil 4.21).

Restoranda yerleşim planında zeminde kot farklılıkları yaratarak da oturma alanlarının düzenlendiği görülmektedir. Barın arkasında kalan bölümünde de cam malzemeden bölücü elemanlar ve zemin malzemesini mermerden halıya değiştirerek daha özel bir oturma alanı tasarlanmıştır (Şekil 4.21).

Şekil 4-21 Ulus 29, Oturma Alanları

Ulus 29'un mekan tasarımında, geniş şarap menüsünün mekana yansıması olarak büyük bir şarap kavı olarak uygulanmıştır. Bu şarap kavı yemeklerin menüdeki, mekânsal olarak da restoranın tamamlayıcısı olmuştur (Şekil 4.22).

Şekil 4-22 Ulus 29, Şarap Kavı

4.3.2.1.2. Yapısal Öğeler – İç Dış İlişkisi

Ulus 29, iç dış ilişkisi bağlamında ön planda olan işletmelerdendir. Konumu itibari ile İstanbul Kenti'nin kent kimliğinin önemli bir öğesi olan boğaz ve boğaz köprüsü, restoranın manzarasından izlenebilmektedir. İşletmenin konumunun sağladığı manzara avantajı, mekan tasarımında kullanılmıştır. Restoran gecenin ilerleyen saatlerinde gece kulübüne dönüştüğü için, büyük bir teras alanı oluşturulmuş, manzaradan da daha çok faydalanılması sağlanmıştır. Ulus 29'u yapısal öğeleri ve/veya iç dış ilişkisi bağlamında değerlendirildiğinde, Ulus Parkı'nın içinde yer alması ve manzara faktörü mekan kimliğine katkı sağlayan öğeler olmuştur (Şekil 4.23).

Şekil 4-23 Ulus Parkı İçinde Konumlanan Ulus 29 Hava Fotoğrafı (https://www.yoo.com.tr/works/ulus-29.html)

4.3.2.1.3. Mobilya

Ulus 29 mekan tasarımında kullanılan mobilyaları, mekan kimliğine etkileri bağlamında incelendiğinde, genelde fine dining anlayışı ile özdeşleşen beyaz örtülü masaların kullanıldığını, ancak mekanın bütünü incelendiğinde masaların örtüsüz kullanıldığı görülmüştür.

Masaların örtülü ve örtüsüz kullanımı ile çok çeşitli renk ve desenli oturma elemanlarının bir arada kullanımı, geleneksel bir fine dining restoranında oluşan resmi mekan algısını yok etmiştir. Mobilyaların sıcak karşılaması mekan kimliğine de aynı şekilde etki etmiştir. Oturma elemanlarında ahşap iskeletli kumaş kaplı hareketli mobilyalar kullanılmıştır. Ayrıca sabit oturma elemanları ile de karma kullanım sağlanmıştır (Şekil 4.24).

Şekil 4-24 Ulus 29, Kullanılan Mobilyalar

4.3.2.1.4. Malzeme

Ulus 29 restoran, mekanda kullanılan malzemeler bağlamında incelendiğinde, çeşitli malzemelerin yoğun bir şekilde kullanımından bahsedilebilir. Zeminde, oturma alanlarını tanımlamak için farklı zemin döşemeleri kullanıldığı görülmüştür. Farklı dokulardaki mermerler, yükseltilmiş döşeme üzerinde ahşap dek, bölücü eleman ile ayrılan oturma alanında halı kullanımı tercih edilmiştir (Şekil 4.28).

Şekil 4-25 Ulus 29, Zemin Malzemeleri

Duvar malzemeleri incelendiğinde, duvardaki malzemeler de dokulu tercih edilmişlerdir. Şöminenin olduğu duvarda beyaz taş kaplama uygulanmıştır. Kolonlar üzerinde yaprak desenli bir doku ve renk paletinde doğal taş kaplama kullanılmıştır.

Bekleme alanı gibi oluşturulan alanda ve oturma alanının en sağındaki duvarda desenli duvar kağıtları uygulanmıştır. Bar alanının arasında kalan kolonlarda ise yarıya kadar fırça uygulamasıyla sarı yeşil tonlarda renkli boyalar uygulanmıştır (Şekil 4.26).

Şekil 4-26 Ulus 29 İç Mekan Duvar Malzemeleri

Tavan malzemeleri incelendiğinde, tavanlarda farklı kotlar uygulanıp farklı malzemelerle tanımlandığı görülmüştür. En yüksek tavan kotunda tavan malzemesi mat boyalı alçıpan malzeme uygulanmış, tavan kotunun düşürüldüğü yerlerde ise ahşap konstrüksiyon ile ahşap ve hasır ve püskül detaylı malzemeler kullanılmıştır (Şekil 4.27).

Şekil 4-27 Ulus 29,Tavan Uygulamaları

Ahşabın sıcak tonları mobilya malzemelerinde kullanılmış, ayrıca oturma elemanlarında da mekanın sıcaklığına katkıda bulunacak hazeran ve oturma elemanlarında rattan iskeletler kullanılmıştır. Maviler, sarılar yeşil kumaşlar döşemelerde sıklıkla kullanılmıştır (Şekil 4.28).

Şekil 4-28 Ulus 29, Tekstil Malzemeleri

Şekil 4-29 Ulus 29, Oturma Elemanları Malzemeleri

Restoranın tasarımında ayrıca pirinç malzemelerin detaylarda kullanımı dikkat çekmektedir. Pirinçle birlikte dekoratif amaçlı ayna malzemeler uygulanmıştır. Masa tablalarının oturduğu pirinç çerçeveler, sandalye ayakları gibi detaylarda pirinç ve siyah boyalı demir malzemeler uygulanmıştır (Şekil 4.30).

Şekil 4-30 Ulus 29, Mekanda Kullanılan Pirinç Malzeme

4.3.2.1.5. Doku - Desen – Form

Doku, desen, form kullanımı bağlamında Ulus 29'un mekan tasarımı incelendiğinde, çeşitlilik göze çarpmaktadır.

Yüzeylerde oluşturulan doku farklılıkları, farklı desenlerin bir arada kullanılışı veya tek bir desenin veya formun farklı malzemelerle tekrarı mekanda farklı etkiler yaratmaktadır. Örneğin tavanda uygulanan ahşabın içerisinde kare formlu bir desen oluşturulmuştur. Bu kare formu oturma alanları tanımlanırken ebat değiştirerek tekrar edilmiştir. Aynı karolaj cam doğramaları bölümlerken de kullanılmıştır.

Tavanlardaki yuvarlak formlardaki hasırlar ve ahşaplar ile yuvarlak formdaki sedir ve lounge kanepeler, restoranın yapısal olarak dairesel formuna gönderme yapmaktadır.

Tasarımda tropikal renk ve desenlerde, canlı yeşil, mavi renklerde ve çizgili formlarda tekstil malzemeleri kullanıldığı için döşeme malzemeleri de mekan kimliği açısından önem kazanmaktadır. (Şekil 4.31, Şekil 4.32).

Şekil 4-31 Ulus 29, Form ve Desenler

Zeminde kullanılan mermerler mat yüzeyli olup, farklı damarlı ve renkteki mermerlerin yanyana getirilmesi ile de zeminde bir desen ve doku oluşturulmuş, ve belli fonksiyonların tanımlaması yapılmıştır.

Şekil 4-32 Ulus 29, Form ve Desenler

Mekanın tasarımında, duvar kağıtları, kolonlarda ve şöminenin duvarında taş kaplama malzemeler, tavanlardaki ahşap kaplama alanlarda farklı dokudaki farklı malzemeler bir araya getirilmiştir.

Mekanda kullanılan bitkiler, tropikal ve çiçek desenli döşeme kumaşları, çiçek şeklinde cam malzemeden oluşturulmuş büyük aydınlatma ve şömine alanındaki yuvarlak kolonların yaprak şeklindeki taş kaplamaları da farklı malzemelerle benzer doku veya formları bir araya getirme çabasıdır (Şekil 4.33).

Şekil 4-33 Ulus 29, Desen ve Dokular

4.3.2.2.Algısal Öğeler

Yeme içme işletmelerinde mekan kimliği oluşturan tasarım öğelerinden algısal öğeler, aydınlatma, renk, grafik tasarım öğeleri, aksesuar ve sanat öğeleri ile mekanda çalınan müzik şeklinde belirlenmiştir. Bu algısal öğeler Ulus 29 Restoranın tasarımı bağlamında incelenecektir.

4.3.2.2.1. Aydınlatma

Yeme içme mekanlarındaki aydınlatmaların mekan kimliğine etkisi bağlamında Ulus 29 Restoran incelendiğinde, aydınlatmaların çoğunlukla aksesuar olarak kullanıldığını, gizli aydınlatma detaylarıyla da mekanda ambiyans yaratıldığını söyleyebiliriz.

Aydınlatmaların mekan kimliğine etkisini değerlendirilirse, mekanın yenilenen iç tasarımıyla değişen resmi görüntüsünü aydınlatmalarda da görmek mümkündür. Mekan büyük bir oturuma sahip olduğu için, farklı oturma bölümleri oluşturulmuş ve her bölümde farklı aydınlatmalar tercih edilmiştir. Pirinç malzemeli sarkıtlar, püsküllü ve hasır bohem tarzda sarkıt ve ayaklı aydınlatmalar, abajur şeklinde lambaderler, duvarlarda yaprak formunda pirinç aplik aydınlatmalar, kolon üzerlerinde lineer metal

iskeletli aplik aydınlatmalar gibi ana aydınlatma için olmasa da ambiyans ve aksesuar olarak birçok aydınlatma elemanı görülmektedir.

Şekil 4-34 Ulus 29 Ayaklı Lambader Aydınlatmalar

Bu tarzda kullanılan aydınlatmaların, malzemeleri ve ışık renkleri ile mekana sıcak bir görüntü sağladığı söylenebilir.

Şekil 4-35 Ulus 29 Mekanda kullanılan Pirinç Malzemeli Aydınlatmalar

Mekanın genel aydınlatmasında ise, tavan detaylarının içlerine, zeminde oluşturulan yükseltilerin içlerine, sabit oturma elemanlarının alt kısımlarına, bar tezgahı içine

gizli led aydınlatmalar tercih edilmiştir. Gizli aydınlatmaların rengi, mekanın mobilya, doku renk gibi diğer tasarım öğelerine uygun sıcak tonlarda uygulanmıştır.

Şekil 4-36 Ulus 29, Gizli Aydınlatma Uygulamaları

Mekandaki aydınlatmalar tek başına güçlü bir öğe oluşturmamış, ancak mekanın genelinde sıcak, loş bir ambiyans yaratmak üzerine, bar tezgahı altı, ayna arkası, yükseltilmiş döşeme içi, tavan ahşap giydirmelerin içi gibi yerlerde, gizli led şeklinde tercih edilerek ve aksesuar şeklindeki aplikler, sarkıtlar ve ayaklı aydınlatmalar da mekan tasarım öğelerinin tamamlayıcısı olarak mekan bütünlüğünün birer parçaları olmuştur.

4.3.2.2.2. Renk

Ulus 29'un mekan tasarımında kullanılan renkler incelendiğinde, mekanda Fenix Restoranda kullanıldığı gibi hakim bir renk dikkat çekmemektedir. Ancak bu renk kullanılmadığı anlamına gelmemektedir. Tam tersi, mekan oldukça renklidir. Her malzemede, her yüzeyde oldukça fazla çeşitte renk kullanılmıştır. Yalnızca bir renk veya tonu öne çıkarılmamıştır.

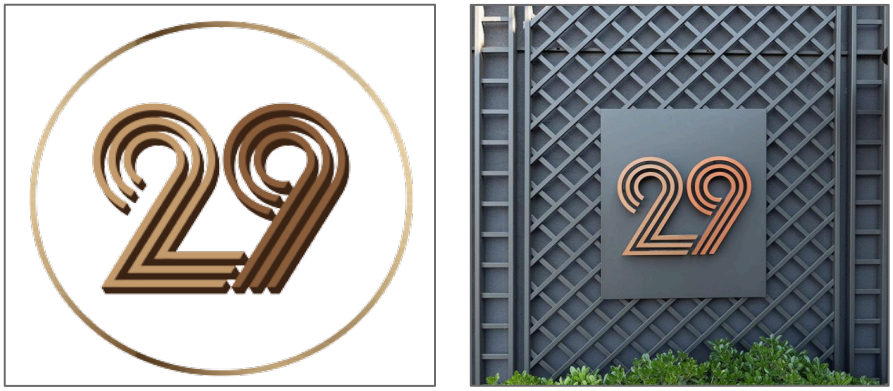
Şekil 4-37 Ulus 29, Kullanılan Renkler

Restoranda renk kullanımı çoğunlukla mobilyalarda görülmektedir. Bir bölümde yalnızca mavi tonlarında sedir ve sandalyeler kullanılmış, bir bölümde küf rengi sabit oturma elemanı ve sandalyeler kullanılmış, şöminenin olduğu alanda renkli bir kolon kaplama uygulaması yapılmıştır. Tekstillerle renk kullanımının dışında mobilyalardaki ahşap tonları, zemin mermerindeki mavi yeşil tonlar, bitkilerin yeşil tonları da mekan kimliğine katkısı olan renkler olarak değerlendirilebilir (Şekil 4.38).

Şekil 4-38 Ulus 29, Renkli Oturma Elemanları

4.3.2.2.3. Grafik Tasarım Öğeleri

Ulus 29 un mekan tasarımında kullanılan logo, grafikler bağlamında incelendiğinde, yazı karakteri olarak dikkat çeken, üç sıralı şekilde tasarlanmış 29 ve restoran girişindeki tabelanın pirinç malzeme ile uygulandığı görülmüştür (Şekil 4.39).



Şekil 4-39 Ulus 29 Logo ve Tabela Olarak Uygulanışı (http://www.ulus29.com/)

Ulus 29 un pirinç rengi tonlarda tasarlanan grafik görüntüsü, mekan girişinde antrasit renkte bir fon üzerine pirinç levhalar bükülerek uygulanmıştır. Logo veya kurumsal kimliği mekan içerisinde birebir yakalayabileceğimiz detaylar bulunmamaktadır. Ancak Logoya atıf olarak, kimliğin bir parçası olarak farklı obje ve yüzeylerde pirinç malzeme kullanılarak bütünlük sağlanmıştır.

Restoranda grafik tasarım öğelerinin, peçete, tabak gibi objelerin üzerinde kullanılmadığı, marka kimliğinin grafik olarak ön plana çıkarılmadığı görülmüştür.

4.3.2.2.4. Aksesuar – Sanat Öğeleri

Ulus 29 aksesuar kullanımı bağlamında değerlendirildiğinde, mekanda birçok noktada tablolar kullanıldığı görülmüştür. Şöminenin üzerinde mor,yeşil renkler içeren bir resim, rahat oturma alanında ise pembe sarı renklerde soyut bir tablo kullanılmıştır (Şekil 4.40).

Şekil 4-40 Ulus 29, Tablo ve Aksesuar Kullanımı

Restoranda ayrıca bitkiler farklı saksılarla kullanılarak mekanın aksesuarları olmuşlardır. Aydınlatmaların da aplikler, ayaklı yerden aydınlatmalar da mekanın tamamlayıcı aksesuarları olmuşlardır.

4.3.2.2.5. Müzik

İstanbul'da seçilen ve araştırılan fine dining restoranlarda, bu konseptteki restoranların ayrıca gece kulübü olarak da hizmet verdikleri görülmüştür. Ulus 29 da buna verilebilecek örneklerden biridir. Ayrıca gece kulübü özelliği ile de talep gören bir restoran olduğu görülmüştür.

4.3.3. Zuma İstinye Park

Zuma, 2016 yılında İstinye Park alışveriş merkezinin açık alanında yer alan bir işletmedir. Zuma restoran için, Japonya'da günlük yaşamın yeme-içme geleneği olan "Izakaya" tarzını malzeme ve ayrıntıya verdiği önemle bütünleştirerek menüsüne ve iç mekanına yansıtmış bir fine dining restoranı denilebilir.

ZUMA İSTİNYE PARK	
İŞLETMENİN TÜRÜ	FINE DINING VE GECE KULÜBÜ
AÇILDIĞI YIL	2016
KONUMU	İSTANBUL, İSTİNYE
MUTFAĞI	JAPON

Tablo 4-3 Zuma, Kimlik Kartı

4.3.3.1.Fiziksel Öğeler

Yeme içme işletmelerinde mekan kimliği oluşturan tasarım öğelerinden fiziksel öğeler, yerleşim-oturma düzeni, yapısal öğeler-iç dış ilişkisi, mekanda kullanılan mobilyalar, mekanın duvar, zemin, tavan gibi yüzeylerinin malzemeleri ve malzemelerin doku, desen ve formları şeklinde belirlenmiştir. Bu fiziksel öğeler Zuma Restoran, mekan tasarımı bağlamında incelenecektir.

4.3.3.1.1. Yerleşim – Oturma Düzeni

Zuma restoran iki katlı bir oturuma sahip toplamda 1200m^2 lik bir alana sahiptir. Giriş katında bir karşılama alanı ve yukarı ana mekana çıkan bir merdiven bulunmaktadır. Restoranı iç mekan yerleşiminin mekan kimliğine etkisi bağlamında incelediğimizde, mekanda farklı oturma alanları tanımlandığını görmekteyiz. Uzakdoğu mutfağının bir temsili olduğu için açık bir sushi bar mekan yerleşiminde dikkat çekmektedir. Ayrıca orta alanda bir de içecek barı yer almaktadır. Oturma alanlarında ise bölücü elemanlar

ile alanlar tanımlanmış veya zemin yükseltilerek oturma alanları tanımlanmıştır. Mekanda dikkat çeken bir alan da şarap kavının şeffaf bir şekilde müşterilere sunulmasıdır (Şekil 4.41).

Şekil 4-41 Zuma Restoran İç Mekan Fotoğrafı, Sushi Bar ve Arkasında Şarap Kavı

Restoranda iç mekanda düzenlenen bar tipi yüksek oturma düzenleri ve rahat oturma alanının yanında yarı açık denebilecek bir teras alanı düzenlenmiştir. Buradaki oturma alanı da iki farklı kotla tanımlanmıştır. Orta alanda ise paylaşımlı yüksek bir tezgah konumlandırılarak mekanda farklı oturma düzeni oluşturulmuştur (Şekil 4.42).

Şekil 4-42 Zuma, Yükseltilmiş Döşeme İle Tanımlanan ve Bar Oturma Alanı

Yükseltilmiş döşeme ile tanımlanan başka bir alanda da sabit oturma düzeni planlanmıştır. Sabit oturma alanının iki köşesinde de şarap kavı konumlandırılmıştır. Mekanın genelinde dikdörtgen masalar etrafında kanepe ve koltuk tipi oturma

elemanları tercih edilmiştir. Sushi bar önünde ise daha serbest bir görüntü veren yuvarlak masalar ile oturma düzeni değiştirilmiştir.

Şekil 4-43 Zuma, Oturma Düzeni

Mekanın genel planlamasında, terasa paralel en uzak kenardan başlayıp, duvar boyunca yüksek zemin kotunda bir sabit oturma alanı ve iki köşesinde şarapların sunulduğu cam bölmeli kavlar, sonrasında düşük zemin kotunda, parçalı şekilde aradan geçişlerin sağlandığı sushi barlar konumlanmaktadır.

Sushi barın etrafında düşük kotta bar şeklinde oturma düzenlenmiştir. Terasa dik olan kenarda sabit oturmanın devamı niteliğinde ama şarap kavıyla ayrılmış, yüksek zemin kotunun devam ettiği rahat oturma alanı düzenlenmiştir. Yani oturma alanları çok net şekilde tanımlı planlanmıştır. Bu yüzden oturma düzeni genel olarak temsil ettiği kültürün katı duruşunu yansıtıyor denilebilir.

Şekil 4-44 Zuma, Sabit Oturma Alanı

4.3.3.1.2. Yapısal Öğeler – İç Dış İlişkisi

İç dış ilişkisi bağlamında Zuma incelendiğinde, öncelikle İstinye Park alışveriş merkezinin açık alanında konumlandığı için alışveriş merkezi konumu mekan kimliğine çok katkı sağlamayan bir durum olarak değerlendirilebilir.

Ancak restoran dünya markalarının yer aldığı açık bir meydanda olduğu için de konumunun restorana sağlayabileceği potansiyel avantajları da göz ardı etmemek gerekir.

Şekil 4-45 Zuma, Cephe Fotoğrafları (https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d9853204-Reviews-ZUMA_restaurant-Istanbul.html#)

4.3.3.1.3. Mobilya

Mekan tasarımı yaparken mobilya tasarımı veya seçimi tasarımın bütünlüğü açısından önem kazanmaktadır. Zuma gibi zincir bir restoranda ise tasarım bütünlüğü daha da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda Zuma incelendiğinde, mobilyaların iki yönüyle mekan kimliğini etkilediğini söylemek mümkün olur. Birincisi Tüm masaların ağaç budak dokusunun baskın şekilde kullanıldığı ahşap kaplama olması, ikincisi de Japon kültüründeki önemli renkleri oturma elemanlarının döşeme kumaşlarında kullanılmasıdır.

Mekanda kullanılan oturma elemanlarının döşemelerin iskeletleri de ahşap olarak tasarlanmıştır. Masalar dikdörtgen ve yuvarlak olmak üzere iki formda kullanılmıştır. Oturma elemanları, bir de bar şeklinde yüksek oturma elemanları ve büyük bir ağacın gövdesi formunda bar tezgahı ile kullanılmıştır (Şekil 4.46).

Şekil 4-46 Zuma, Mobilyalar

4.3.3.1.4. Malzeme

Mekanda kullanılan malzemelerin mekan kimliğine etkileri bağlamında Zuma incelendiğinde öncelikle Zuma markasının aslında Londra çıkışlı olduğunu, dünyanın

çeşitli yerlerinde aynı isim ve mimari konseptle ve hatta menüsüne kadar her restoranın aynı olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Mimari konsept tüm dünyadaki şubelerde aynı olunca, kullanılan malzemeler de aynı şekilde uygulamıştır. Mekan tasarımında granit, taş, cam ve ahşap ağırlıklı malzemeler öne çıkmaktadır.

Mekanda bir çok yüzeyde kullanılan antrasit renkte, geometrik formda dokuların kullanıldığı, mat yüzeyli doğal taş kullanılmıştır. Kolon kaplaması, sushi barın ön yüzeyinin kaplaması, mekanın girişindeki duvarın kaplamasında bu malzemeyi görülmektedir. Doğal taşın yüzeylerde farklı kotlarda uygulanması mekana hareketli bir form kazandırmıştır (Şekil 4.47).

Şekil 4-47 Zuma, Doğal Taş Kaplama Malzemeleri

Mekanda ağırlıkla kullanılan bir malzeme de ahşaptır. Ahşap kaplama malzemenin bir çok yüzeyde üzeri cilalı, dokusu mat ve pürüzsüz şekilde, ceviz kiraz ağacı tonlarında uygulandığını görebilmekteyiz. Masalar ayak ve tablalarıyla birlikte ahşap

malzemeden tercih edilmiştir. Kütük formunda paylaşımlı barlar tamamen ahşap malzemeden tasarlanmıştır. Ahşap ayrıca tavan kaplama malzemesi olarak da kullanılmış, iç mekanda tamamen ahşap kaplı asma tavan uygulanmıştır (Şekil 4.48).

Şekil 4-48 Zuma, Kütük Formunda Bar Tezgahları

Mekandaki bir diğer doğal malzeme de alışveriş merkezinin açık meydanına bakan cephedeki kolon şeklinde duvarların üzerindeki bej tonlarında uygulanmış taş kaplamalardır. Taş kaplamalar oldukça pürüzlü ve bozuk yüzeyler oluşturularak uygulanmış, tavanlardan yansıtılan noktasal aydınlatmalarla da ışık ve gölgeler yaratılmış ve dramatik bir görüntü elde edilmiştir (Şekil 4.49).

Şekil 4-49 Zuma, Doğal Taş Uygulamaları

Mekanda zemin malzemesi olarak, diğer tüm yüzeylerdeki doku, desen form ve malzeme baskınlığına karşı antrasit renkte ancak sade görüntüde karo kullanılmıştır. Mekanda kullanılan ikinci zemin malzemesi ise zeminin yükseltildiği yerlerde kullanılan ahşap dektir. Yine kızıl kiraz tonlarında bir ahşap malzeme mekandaki ahşap yoğunluğuna destek olmuştur (Şekil 4.50).

Şekil 4-50 Zuma, Zemin Malzemeleri

Restoranın tasarımında, formuyla, renk tonlarıyla, aydınlatmalarla vurgulanmasıyla tüm konu başlıklarında bahsedilen kırmızı tonlardaki karo malzeme de mekanın kimliğini önemli ölçüde etkileyen bir malzeme olmuştur (Şekil 4.51).

Şekil 4-51 Zuma, Kırmızı Tonlardaki Karo Uygulaması

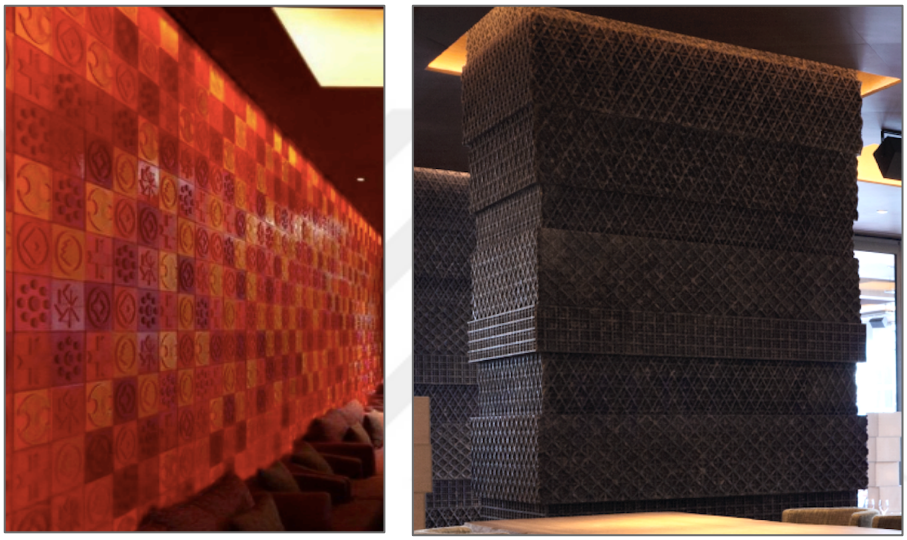
4.3.3.1.5. Doku - Desen - Form

Zuma, mekanda kullanılan doku, form ve desenler bağlamında incelendiğinde, farklı dokuların, desenlerin farklı malzemeler üzerinde kullanıldığı görülmüştür.

Birinci öne çıkan malzeme kırmızı tonlardaki duvar kaplamalarıdır. Burada 10cmX10cm ebatlarında kırmızı ve tonlarında karolar kullanılmıştır. Karoların

üzerinde de Uzakdoğu kültürünün geometrik formları kullanılmıştır. Bu formların tekrarı duvarın bütününde bakıldığında bir desen oluşturmuştur. Renk tonlarının geçişi de bir doku ve desen oluşturmuştur (Şekil 4.52).

Mekanda daha sonra dikkat çeken doku ve formdaki malzemeler ise antrasit renkteki doğal taş kaplamalardır. Burada da geometrik üçgen ve kare formlardan bir desen oluşturulmuş, açıları değiştirilerek ve farklı yüksekliklerde kullanılmıştır. Açı değişikliği ve bunun tekrarı da bütünde bir desen oluşturmuştur (Şekil 4.52).



Şekil 4-52 Zuma, Doku, Desen, Formlar

Kare formun oluşturduğu karolaj dokusunun mekanda uygulandığı bir malzeme de, şarap kavının demir doğramasıdır. Demir doğramadaki karolaj bu sefer 60cmx60cm ebatlarında bölmeler oluşturularak uygulanmıştır. Kare formunun ebat değiştirerek farklı bir malzemeyle tavanlarda da uygulanmıştır. Tavanda kare formunda pileksi paneller içine led aydınlatmalar yerleştirilerek restoranın ana aydınlatması uygulanmıştır (Şekil 4.53).

Mekanda kare formu farklı ebatlarda ve duvar, mobilya, tavan gibi farklı tasarım öğelerinde boyut değiştirerek kullanılmıştır. Izgara barı üzeri ada tipi davlumbaz da kare formda kullanılmış, gizli aydınlatma eklenerek de formu vurgulanmıştır.

Şekil 4-53 Zuma, Doğrama ve Tavan Karolajı

Mekanda kullanılan doku örneklerinden biri de ahşapların, ağaç dokusunu vurgulamak için kullanılan budaklı kaplamalar olmuştur. Bar oturmaları ve yemek masalarında bu doku ön plana çıkarılmıştır (Şekil 4.54).

Şekil 4-54 Zuma, Ahşap Dokuları

4.3.3.2.Algısal Öğeler

Yeme içme işletmelerinde mekan kimliği oluşturan tasarım öğelerinden algısal öğeler, aydınlatma, renk, grafik tasarım öğeleri, aksesuar ve sanat öğeleri ile mekanda çalınan müzik şeklinde belirlenmiştir. Bu algısal öğeler Zuma Restoranın tasarımı bağlamında incelenecektir.

4.3.3.2.1. Aydınlatma

Yeme içme mekanlarındaki aydınlatmaların mekan kimliğine etkisi bağlamında Zuma incelendiğinde, aydınlatmaların çoğunlukla renkleri, doku ve desenleri ön plana çıkarmak ve mekanda zarif ve çok baskın olmayan bir ambiyans yaratmak için kullanıldıklarından bahsedilebilir. İçecek barı, sushi barı, duvar ve tavan birleşimleri gibi birçok detayda gizli led aydınlatmalar kullanılmıştır (Şekil 4.55).

Restoranın loş ambiyansı için duvarlardaki dokulu taş kaplama uygulamaların üzerine spot aydınlatmalarla vurgu yapılmıştır. Yükseltilmiş döşemenin basamaklarının içine de gizli led aydınlatmalar yerleştirilmiştir. Genel aydınlatmalar için tavanda kare formunda bir karolaj oluşturulmuştur. Bu aydınlatma uygulaması, yerleşimdeki kare formuna referans vermektedir. Neredeyse zeminden ayrılan her malzeme, yükselti içine gizli led yerleştirilerek mekanda homojen bir ışık oluşturmuşlardır (Şekil 4.56).

Şekil 4-55 Zuma, Gizli Aydınlatma Uygulamaları

Mekanda kullanılan aydınlatma detayları, mekandaki tasarım öğelerini (taş duvar, kütük bar, bambu kaplı duvar gibi) vurgulamak için noktasal aydınlatma elemanları yardımıyla uygulanmıştır. Zeminden ayrılan her malzeme (yükseltilmiş döşeme basamakları, sushi bar ön yüzeyi, kolon dipleri gibi) lineer gizli aydınlatma elemanlarıyla vurgulanmıştır. Tavanda da genel form ve ambiyansa uygun bir karolajla panel aydınlatma elemanları tercih edilmiştir. Mekandaki tasarım öğelerini

vurgulamasıyla buradaki aydınlatmaların mekan kimliğine etkisinin güçlü olduğundan bahsedilebilir.

Şekil 4-56 Zuma, Tavan Panel ve Spot Uygulamaları

4.3.3.2.2. Renk

Mekanda kullanılan renkler bağlamında Zuma restoran incelendiğinde, koyu renk tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Zeminde, tavanda, duvarlarda uygulanan malzemeler koyu orta ve koyu renkli seçilmiştir. Aydınlatmaların şiddetinin ve doğal ışığın da az olması sebebiyle loş bir ortam yaratılmıştır.

Restoranın tasarımında renk olarak öne çıkan alan yükseltilmiş kotta düzenlenmiş kırmızı sedirli alandır. Sedirli alanın kırmızı mobilya döşemeleri ile birlikte, duvar boyunca kırmızı tonlarda 10x10 ebatlarında farklı doku ve desenlerden oluşan bir kaplama uygulaması yapılmıştır. Bu malzeme yarı ışık geçirgendir ve içinden de gizli ışık kullanılarak renk ön plana çıkarılmıştır.

Üzerindeki desenler ve kırmızı tonları ile bu duvar yine Zuma restoranın temsil ettiği kültürün bir sembolü olarak mekan kimliğine katkı sağlamıştır. Japon kültürüne göre kırmızı renk güneşi temsil eder, ve mekanda en büyük ışık ve ısı kaynağı güneş bu

şekilde sembolize edilmiştir. Restoranda nerede oturulursa oturulsun, bu duvar görülmekte ve dikkat çekmektedir.

Japon kültüründeki önemli öğelerden biri kimonolardır. Özellikle mevsimlere göre renk tonları değişen, mevsimine göre tercih edilen kimonolarda en çok mor ve lavanta tonları yer almaktadır. Mor tonlarının da mevsimlerin temsili olarak, Japon kültüründe önemli yeri bulunmaktadır. Bu kültürün mekana yansımasını mekandaki oturma elemanlarının çoğunun mor renkte olması ile görülmektedir.

Şekil 4-57 Zuma, Kırmızı Duvarın Görünüşü

Şekil 4-58 Zuma, Mor ve Yeşil Renkte Mobilya Kumaşları

Ayrıca yine kültürün önemli renklerinden biri yeşil ve tonlarıdır, yeşil ve tonlarındaki motifleri de mevsimsel olarak kimonoların üzerinde taşımaktadırlar (http://www.burcu.kim/2017/08/geleneksel-japon-renkleri-ve-renklerin.html).

4.3.3.2.3. Grafik Tasarım Öğeleri

Zuma, mekan tasarımında kullanılan logo, grafik tasarım öğeleri bağlamında incelendiğinde, kalın fontta ve keskin hatlı bir logo kullanıldığı görülmüştür. Markanın Uzakdoğu kültürünün bir temsili olduğunu yansıtmaktadır.

Logonun mekanda kullanımı incelendiğinde, öncelikle yazı karakterinin rijitliğinin mekana yansıması hakimdir. Bunun dışında mekanın girişinde büyük ve dikkat çeken bir tabela uygulaması yapılmıştır. Bunun nedeni ise İstinye Park'ın açık alanında bir çok giyim markasının konumlandığı bir alanda dikkat çekme çabası olarak değerlendirilebilir.

Şekil 4-59 Zuma, Logo Uygulamaları (https://www.zomato.com/tr/istanbul/zuma-istinye-merkez-istanbul/phd)

Restoranın menüsü incelendiğinde ise, logonun menünü üzerinde koyu lacivert renkte uygulandığı söyleyebiliriz. Yemek listesi ise yine Uzakdoğu kültüründen kaynaklı rijit bir şekilde uygulanmıştır.

Logonun mekandaki yansımaları yalnızca menü ve tabelada olmamıştır. İçecek sunumlarında, logonun uygulandığı etiketlerle sunum yapılmaktadır. Yemeklerde ise ahşap servis tabaklarına Zuma logosu işlenmiştir (Şekil 4.60).

Şekil 4-60 Zuma, Logo Uygulamaları (https://www.zomato.com/tr/istanbul/zuma-istinye-merkez-istanbul/photos?category=food)

4.3.3.2.4. Aksesuar – Sanat Öğeleri

Zuma'nın tasarımı kullanılan aksesuarlar bağlamında incelendiğinde, mekanın çeşitli yerlerinde kullanılan kuru kırmızı çiçekler dikkat çekmektedir. Aksesuar olarak mekanın kırmızı kaplama duvarı ve iki köşedeki camlı bölmelerden yapılmış şarap kavları değerlendirilebilir. Sushi bar ile oturma alanı arasında cam malzemeden bir raf sistemi oluşturulmuş ve üzerine dekoratif objeler yerleştirilmiştir. Bu bölücü eleman da mekanda aksesuar görevi görmektedir (Şekil 4.61, Şekil 4.62).

Şekil 4-61 Zuma, Aksesuar Kullanımı

Şekil 4-62 Zuma, Aksesuar Kullanımı

4.3.3.2.5. Müzik

Zuma, mekanda çalınan müziklerin mekan kimliğine etkisi bağlamında incelendiğinde, akşam yemek saatinden sonra, dj müziği yapılan bir bar kulüp halini aldığı görülmüştür. Bu durum da oldukça tercih edilen bir işletme olmasını sağlamıştır. Japon kültürünün mekanda her detayda hissederken, geleneksel japon müziklerinin çalınması beklenen mekanda müzikler daha çok house müzik türünde tercih edilmiştir. Bu tercihle de ortam daha çok bar havasına bürünmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsanoğlunun tarihsel sürecinde, yaşadığı mekanları oluşturma ve düzenleme eğilimi günümüzdeki arkeolojik kazılarda bile hala karşımıza çıkmaktadır. İnşa edilen ilk mekanlardan bugüne kadar, mekanın ve kimlik ile etkileşiminde ilk belirleyici olanın insanın, dolayısıyla toplumların olduğu görülmektedir. İnsanlar inşa ettiği her mekanı ihtiyacına göre düzenlemiş ve bir takım anlamlar yüklemişlerdir. Toplumsallaşma ile birlikte de düzenlenen bu mekanlar zamanla yeni anlamlar kazanarak, gündelik ve birlikte yaşamı düzenleyen toplumsal kurallarla da bu yaşamı düzenleyen fonksiyonlar üstlenmişlerdir. Bu fonksiyonlar ve mekanların anlamları mekana yüklenen kimliklerle birebir ilişkili olmuştur.

İnsanların yaşadıkları mekanlara yüklediği fonksiyonlardan biri de yemek içme mekanlarıdır. Temel gereksinimlerinden biri olan yeme içme ihtiyacını yıllardır karşılamaktadır ve yiyecek içecek endüstrisinin son yıllardaki hızlı büyümesi, teknolojinin gelişimi, çalışanların gelir düzeylerindeki değişimler ve çalışma koşullarının etkisiyle, yemek yemedeki algı değişmiş, yemek yeme mekanlarına yüklenen anlamlar da farklılaşmıştır. Ev dışında yemek yeme eğilimlerinde değişimler yaşanmıştır.

İnsanlar artık yeme içme mekanlarında günlük deneyimlerden farklı bir mekanı yaşamak, sosyalleşmek, farklı tat ve deneyimler yaşamak istemektedirler. Artan dışarıda yemek yeme eğilimleri de yeme içme işletmelerinden beklentilerin artmasına sebep olmuş, bu durum da yeme içme işletmelerinin konseptlerinin çeşitlenmesini sağlamıştır.

Bu değişim ve talepler doğrultusunda, birçok çeşit yeme içme işletme türü ortaya çıkmıştır. Kökleri eskilere dayanmakla birlikte modern dünyada yeni bir anlayış olarak fine dining ortaya çıkmıştır. Bu anlayıştaki işletmeler, ulusal nitelik taşımayan, farklı etnik mutfaklardan etkilenen, yaratıcılığın ön planda olduğu, mekan atmosferinin ve yemek servisinin üst düzeyde sunulduğu bir restoran çeşidi olarak küresel yiyecek içecek işletmeleri sektöründe yerini almıştır.

Günümüz koşullarının rekabetçi ortamında, her işletme bir diğerinden öne çıkabilmek adına yemeklerde, sunumlarda, mekanlarının tasarımlarında müşterilerini memnun edecek ve dikkat çekecek şekilde düzenlemeler yapmaktadırlar.

Bir restoranın iç mekandaki detayları, mekanda kullanılan her türlü malzeme, aydınlatma, renk, mobilyalar gibi tasarım öğeleri, mekana karakterini veren unsurlar olup, aynı zamanda da restoranın da markasını yansıtan unsurlardır. Yemek yeme alışkanlıklarının değişip, restoranlara yüklenen anlamlar da yalnızca yemek yeme ihtiyacını karşılama olmaktan çıkmıştır. Sosyalleşme, farklı deneyimler yaşama, iyi vakit geçirme gibi, mekanlara farklı anlamlar yüklendiği için, mekanın tasarımı ve mekan kimliği gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır.

Çalışmada mekan ve kimlik kavramlarından yola çıkılarak, yeme içme işletmelerinin mekan kimliği oluşumları ve bu mekan kimliğini oluşturan tasarım öğeleri incelenmiştir.

Tasarımın, öne çıkma çabasının yükseldiği bu günlerde, yeme içme işletmelerindeki mekan kimliğinin oluşumuna etki eden tasarım öğelerinin mekanlarda yarattıkları etkileri incelenmiştir. Örnek çalışma alanları olarak da, günümüzün rekabetçi koşulları içinde birçok yönüyle tasarımın ve mekan kimliğinin ön planda tutulma potansiyeli yüksek fine dining anlayışındaki restoranlar tercih edilmiştir.

Örnek çalışma alanı olarak seçilen Fenix, Ulus 29 ve Zuma, İstanbul'da fine dining anlayışında hizmet veren işletmeler olup, bu işletmelerin fine dining anlayışının karşılığında müşterilere sunması beklenen mekânsal kimliğin yansımaları önceki bölümlerde belirlenen tasarım öğeleri bağlamında irdelenmiştir. Seçilip incelenen bu üç işletmenin farklı dünya mutfaklarından örnekleri müşterilerine sunması, başlıca seçilme sebepleri olmuştur.

Araştırmada ülkelerin ve farklı mutfak kültürlerinin fine dining algılarının sosyal yapı ve kültürel unsurların da etkisiyle farklılaşabildiği görüldüğü için, bu çalışmada farklı kültürlerin mutfaklarını temsil eden işletmelerin seçimine dikkat edilmiştir. Ayrıca bu

farklı kültürlerin, Türk kültüründe mekan kimliği bağlamında nasıl uygulandığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda, seçilen restoranlardan Fenix restoran'da yapılan incelemeler ve restoran müşterileri ile yapılan anketlerin sonuçlarına göre mekânsal tasarım öğelerinin her birinin, mekana kimlik katan öğeler olduğu, mekan ambiyansında, restoranın sunduğu Güney Amerika mutfağının da mekandaki yansımaları görülmüştür.

Fenix, tasarım ve konsept oluşturma olarak yoğun çalışılmış, mekan atmosferi genel anlamda bohem bir tarzda kurgulanmış bir mekandır. Mekan kimliğini oluşturan öğeler bağlamında özetlemek gerekirse;

- Çalışmada belirlenen fiziksel öğelerden yapının iç dış ilişkisi bağlamında, cephedeki renkler ve formlar iç mekana yansıtılmıştır.
- Oturma düzeni, yerleşim planı fine dining anlayışı çerçevesinde kurgulanmış, ancak bar ve kafe tarzı rahat oturma alanları da fine dining anlayışının modern bir yorumlanışı olmuştur.
- Mekanın mobilyaları, beyaz örtülü masaları ile fine dining anlayışının klasik mekansal yansımasıdır.
- Mekanda kullanılan Afrika temalı duvar kağıdı, kırmızının tonlarında taş kaplamalar işletmenin Güney Amerika mutfağının mekansal yansımasıdır.
- Tasarımdaki doku, desen ve formlar Latin tarzdaki kültürü yansıtacak şekilde kurgulanmıştır.
- Algısal öğelerden aydınlatma, mekandaki tüm tasarım öğelerini destekleyici ve noktasal olarak vurgulayıcı şekilde kurgulanmıştır. Güney Amerika mutfak kültürünün sıcaklığını mekana yansıtmıştır.
- Mekan tasarımındaki kırmızı ve toprak tonlarının hakim renk olarak kullanılması, fine dining anlayışındaki kaliteli mekan atmosferinin karşılığı olmuştur.
- Grafik tasarım öğeleri bağlamında ise logo ve mekandaki renk kullanımı dışında, bütünsel bir marka kurgusu yaratılmamıştır.
- Mekandaki aksesuar veya sanat öğeleri kullanımı, bitkilerle sınırlı kalmıştır.

. Mekanın yemek sonrası gece kulübüne dönüşmesi, alışılmış veya dünyada görülmüş örneklerinden farklı olarak fine dining anlayışının dışına çıkan bir özelliği olmuştur.

Fenix restoran'da yapılan incelemeler ve restoran müşterileri ile yapılan anketlerin sonuçlarına göre mekânsal tasarım öğelerinin her birinin, mekana kimlik katan öğeler olduğu, mekan ambiyansında, restoranın sunduğu Güney Amerika mutfağının da mekandaki yansımaları görülmüştür. Fine dining anlayışındaki iyi mekanın karşılığı Fenix'in atmosferinde karşımıza çıkmaktadır.

Seçilen diğer restoran Ulus 29'u mekan kimliğini oluşturan öğeler bağlamında özetlemek gerekirse;

. Çalışmada belirlenen fiziksel öğelerden yapının iç dış ilişkisi bağlamında, mekanın lokasyonu ve manzara avantajı bir kimlik öğesi olmuştur.
. Yerleşim planında, malzeme ve oturma elemanlarının değiştirilmesi ile tanımlanmış sabit oturma elemanları, rahat oturma alanları, bar oturma alanı gibi kullanılarak modern ve fine dining konseptinin ağırlığından farklılaşmış bir düzen oluşturulmuştur. İyi mekan ve iyi şarabın sunulması esas olan fine dining anlayışının Ulus 29'daki en net karşılığı büyük şarap kavı düzenlenmesidir.
. Mekanın mobilyaları, yalnızca beyaz örtülü masaları ile fine dining anlayışının klasik mekansal yansıması şeklinde düzenlenmemiş, mavi, yeşil, sarı gibi canlı tonlarda kumaş kaplı oturma elemanları, bambu ve hasır uygulanmış oturma elemanları alışılmışın dışında ağır bir fine dining anlayışının dışında bir atmosfer yaratmıştır.
. Sıcak ahşap tonlar, renkli ve tropikal desenli kumaşlar, yaprak desenli seramiklerin kolonlarda uygulanması, mavi-yeşil tonlarda mermer zemin döşemeleri gibi farklı tarzlardaki malzemelerin mekanda bir arada kullanılması, işletmede sunulan eklektik tarzdaki mutfak kültürünün bir yansıması olarak değerlendirilmiştir. Fine dining anlayışının minimalizminden uzak mekansal kimlik öğeleri kullanılmıştır.

. Tasarımdaki doku, desen ve formların da çeşitliliği ve bu çeşitliliğin bir araya getirilişi klasik fine dining atmosferinin dışında bir algı oluşturmuştur.
. Algısal öğelerden aydınlatma, mekandaki tüm tasarım öğelerini destekleyici şekilde kurgulanmıştır. Aplik, ayaklı aydınlatmalar, pirinç malzemeli sarkıt aydınlatmalar mekanın sıcak atmosferine katkı sağlayan öğeler olmuştur.
. Mekan tasarımındaki tek bir hakim renk olarak kullanmak yerine bir arada farklı renklerin kullanımı, mekanı klasik fine dining anlayışının dışına taşımıştır.
. Grafik tasarım öğeleri bağlamında ise logo ve logonun pirinç malzeme ile mekanda kullanımı dışında bütünsel bir marka kurgusu yaratılmamıştır.
. Mekandaki tabloların kullanımı sıcak atmosferine katkı sağlayan algısal tasarım öğelerinden olmuştur.

Ulus 29'un mekan tasarım öğelerinin, mekan kimliğine katkısı bağlamında, yapılan incelemeler ve restoran müşterileri ile yapılan anketlerin sonuçlarına göre değerlendirdiğimizde ise mekanda eklektik bir konseptin oluştuğunu söylemek mümkün olmuştur. Fine dining konseptinde kendisini 'Avangarde Cuisine' olarak tanımlayan restoran, mekan tasarımında da dinamik ve sıcak bir mekan kimliği yaratmıştır.

Çalışmanın örnek alanlarından sonuncusu olan Zuma restoranın tasarımını mekan kimliğini oluşturan öğeler bağlamında özetlemek gerekirse;

. Çalışmada belirlenen fiziksel öğelerden yapının iç dış ilişkisi bağlamında, restoranın alışveriş merkezinde konumlanması kimliğe katkı sağlayan bir durum yaratmamıştır.
. Oturma düzeninde çoğunlukla lineer bir düzen ve sabit oturma alanları kurgulanmıştır. Bu düzen, restoranın Uzakdoğu kültürünün mekansal yansıma sı olarak değerlendirilmiştir. Diğer iki örnekte de karşımıza çıkan bar oturma alanı burada da kullanılmıştır. İyi mekan ve iyi şarabın sunulması esas olan fine dining anlayışının Zuma restorandaki en net karşılığı büyük şarap kavı düzenlenmesi olmuştur.

. Mekanın mobilyaları, klasik anlamda bir fine dining yansımasının dışında ancak Uzakdoğu'nun katı kültürünün bir yansıması olarak, keskin formlarda ve aynı orta kızıl ahşap renginde kullanılmıştır.
. Uzakdoğu kültürünün minimalizminin yansıması olarak mekanda abartılı ve vurgulanan bir malzeme tercih edilmemiştir. Ahşap malzeme ağırlıktadır, ahşabın ağırlığı fine dining anlayışı çerçevesinde uygun bir malzeme olarak değerlendirilmiştir.
. Tasarımdaki hakim form karenin doğrama, tavan aydınlatma, doğal taşların karolajlarında ebat değiştirerek karşımıza çıkması Japon kültürünün mekansal yansımasıdır.
. Algısal öğelerden aydınlatma, mekanda dramatik bir atmosfer yaratacak şekilde kurgulanmıştır. Loş ve dolaylı şekilde aydınlatılan mekanda aydınlatma yine kültürün mekana yansıması olarak değerlendirilmiştir.
. Mekan tasarımındaki renkler Japon kültüründeki belli temsillerin karşılığı olarak kullanılmıştır. Bu yönüyle renk kimliğe katkı sağlamıştır.
. Grafik tasarım öğeleri bağlamında ise logo ve logonun menü dışında yemek sunumlarında da karşımıza çıkması, Zuma'nın zincir bir restoranın şubesi olmasından da kaynaklı olarak marka kurgusu yaratıldığının göstergesidir.
. Mekandaki kırmızı kuru çiçeklerin kullanımı Uzakdoğu kültüründe önemli yeri olan kırmızının ve çiçeklerin mekandaki yansıması olarak değerlendirilmiştir.

Zuma restoran, çalışmanın konusu olan mekan tasarım öğelerinin mekan kimliğine etkileri bağlamında incelendiğinde ise mekanın tasarımında, restoranın vadettiği Japon mutfağının mekana birebir yansıtıldığı görülmektedir.

Yemek kültürünün tarihinden başlayarak, yeme içme işletmelerinin ortaya çıkışı, uzun yıllar ve etkenler doğrultusunda değişim ve gelişiminin araştırıldığı çalışmada, ülkelerin ve farklı kültürlerin, mutfaklarının da fine dining anlayışlarının da sosyal yapı ve kültürel unsurların etkisiyle farklılaşabildiği görülmüştür. Bu çalışmada mekan kimliği kavramı ile ele alınan üç işletmenin dünyadaki örneklere kıyasla temsil ettikleri mutfakları mekana yansıtma çabası görülmüş olsa da fine dining anlayışının tam karşılığının verilemediği

görülmüştür. Bunun en net göstergesi ise üç işletmenin de mutfaklarının farklı olmasına rağmen, Türk kültüründen ve bu kültürdeki müşterilerin beklentileri doğrultusunda yemeklerde Türk damak tadına uygun seçenekler yapmış olmalarıdır.

Araştırma konusunda seçilen üç işletmenin, mekansal anlamda karşılaştırma yapmak farklı mutfakların temsili oldukları için pek doğru olmayacaktır. Ancak çalışma sonucunda bu üç restoranın ortak bir noktada buluştuğu görülmüştür. O da hepsinin yemek sonrasında, müşterilerin ilgisi ve devamlılığı sağlamak adına çeşitli müziklerin yapıldığı gece kulübü veya bar konseptine dönüşmeleridir. Alışılmış fine dining anlayışının oldukça dışında olan bu durum göstermiştir ki Türkiye'de sosyal ve kültürel beklentilerin farklılaşması, işletmelerin maliyetleri gibi sebeplerden ötürü fine dining konsepti henüz anlaşılamamış veya anlaşılmış olsa da uygulanamamıştır. İşletmelerdeki bu yaklaşım, müşterilerin restoran seçimini etkileyen faktörler arasında restoranın özelliklerinin, sunulan hizmetlerin ön sıralarda geldiği sonucu çıkarılmıştır.

İşletme şeklinin ve mekansal analizin ötesinde, bu restoranları ziyaret eden kişilerin gözünden de mekanın kimliğini etkileyen faktörler sorgulanmıştır. Bu bağlamda, örnek işletmelerin mekan tasarımları, belirlenen kimliği oluşturan tasarım öğelerinin, ziyaretçiler tarafından değerlendirmeleri istenmiştir. Üç farklı mutfağın temsilcisi olarak seçilen bu işletmelerde 37 ziyaretçiye uygulanan anket çalışmasının sonuçları da aşağıdaki tablodaki gibidir:

Anket sonuçları da göstermiştir ki, ziyaretçilerin gözünden de mekanın konsepti için tasarlanan her detayın, kullanılan her malzemenin, oluşturulan formların, desenlerin, dokuların, mekanın ve mekan kimliğinin tamamlayıcıları olduğu ve bu tamamlayıcı öğeleri birbirinden bağımsız düşünülemeyeceği görülmüştür. Belki her bir tasarım öğesini, bir çarkın dişlileri şeklinde değerlendirmek, her birinin tasarımın bütününde ne kadar önemli ve birbirleriyle çalışan sistemler olduğunu anlamak açısından daha doğru olacaktır.

'Mekandaki ..... nin, mekan kimliğine katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?'						
	NO	SORU	CEVAP	FENİX	ULUS 29	ZUMA
FİZİKSEL ÖĞELER	1	YAPISAL ÖĞELER - İÇ DIŞ İLİŞKİSİ	KATKISI OLMAMIŞTIR	2,70%	16,20%	13,50%
			KATKISI AZ OLMUŞTUR	13,50%	29,70%	35,10%
			KATKISI OLMUŞTUR	83,80%	54,10%	51,40%
	2	OTURMA DÜZENİ - YERLEŞİM	KATKISI OLMAMIŞTIR	5,40%	10,80%	8,10%
			KATKISI AZ OLMUŞTUR	35,10%	27,00%	32,40%
			KATKISI OLMUŞTUR	59,50%	62,20%	59,50%
	3	MOBİLYA	KATKISI OLMAMIŞTIR	2,70%	18,90%	16,20%
			KATKISI AZ OLMUŞTUR	21,60%	29,70%	21,60%
			KATKISI OLMUŞTUR	75,70%	51,40%	62,20%
	4	MALZEME	KATKISI OLMAMIŞTIR	0,00%	8,10%	0,00%
			KATKISI AZ OLMUŞTUR	8,10%	51,40%	8,10%
			KATKISI OLMUŞTUR	91,90%	40,50%	91,90%
	5	DOKU - DESEN - FORM	KATKISI OLMAMIŞTIR	0,00%	13,50%	2,70%
			KATKISI AZ OLMUŞTUR	13,50%	51,40%	18,90%
			KATKISI OLMUŞTUR	86,50%	35,10%	78,40%
ALGISAL ÖĞELER	1	AYDINLATMA	KATKISI OLMAMIŞTIR	2,70%	24,30%	8,10%
			KATKISI AZ OLMUŞTUR	13,50%	37,80%	40,50%
			KATKISI OLMUŞTUR	83,80%	37,80%	51,40%
	2	RENK	KATKISI OLMAMIŞTIR	0,00%	10,80%	2,70%
			KATKISI AZ OLMUŞTUR	16,20%	43,20%	24,30%
			KATKISI OLMUŞTUR	83,80%	45,90%	73,00%
	3	GRAFİK TASARIM ÖĞELERİ	KATKISI OLMAMIŞTIR	27,00%	48,60%	0,00%
			KATKISI AZ OLMUŞTUR	29,70%	24,30%	45,90%
			KATKISI OLMUŞTUR	43,20%	27,00%	54,10%
	4	AKSESUAR - SANAT ÖĞELERİ	KATKISI OLMAMIŞTIR	2,70%	21,60%	0,00%
			KATKISI AZ OLMUŞTUR	18,90%	45,90%	8,10%
			KATKISI OLMUŞTUR	78,40%	32,40%	91,90%
	5	MÜZİK	KATKISI OLMAMIŞTIR	13,50%	2,70%	10,80%
			KATKISI AZ OLMUŞTUR	35,10%	32,40%	27,00%
			KATKISI OLMUŞTUR	51,40%	64,90%	62,20%

Şekil 5-1 Anket Değerlendirme Tablosu

KAYNAKLAR

Akın, U. (2008), Kültür Ve Mekan Etkileşimi: Beyoğlu Örği", Yayımlanmamış, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akoğlu, A., Öztürk, E., Türkiye'de Fine Dining Restoranlara Bakış: Mutfak Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma, (Overview of Fine Dining Restaurants in Turkey: A research on Chief), Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Altan, İ. (1992), Mimarlıkta Mekan Kavramı, Yıldız Bülteni, İstanbul.

Apaydın, B., Mekan-Kültür-Kimlik: Yeme İçme Mekanlarının Tasarımında Akdeniz Kültürünün Etkisi, Okan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi.

Artan, T. (2006), Osmanlı Elitinin Yemek Tüketiminin Bazı Yönleri, *Yemek ve Kültür Dergisi*, 6: 36-62.

Atalay B. (2014), Mekan Ambiyansı Bağlamında Kafe Restoran Tasarımındaki İç Mekan Detaylarının Kullanıcı Algısına Olan Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi

Ayber, U. (2012), Mekan Kimlik İlişkisinde Işık ve Renk Faktörlerinin Psikolojik ve Sosyolojik Analizi Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ.

Aydınlı, S. (1986), Mekansal Değerlendirmede Algısal Değerlere Dayalı Bir Model, Doktora Tezi, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Baki, N. (2014), Mekan Kimlik Diyalektiğinde Tasarımcı – Kullanıcı Rolü, Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Bekar, A., Dönmez, F.G. (2004). Temalı Restoranlar Ve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt:7, Sayı: 35*.

Biçici, F. (2008), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamalar; Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bilgin, N. (2007), Kimlik İnşaası, Aşina Kitaplar.

Bingöl, R. (2005), *Restoran İşletmeciliği*, İstanbul: Timaş Yayınları.

Bober, P.P. (2003), *Antik ve Ortçağ'dada Yemek Kültürü - Sanat Kültür ve Mutfak*, Çeviren: Ülkün Tansel, İstanbul: Kitap Yayınevi.

Bourdain, A. (2004), Mutfak Sırları, İstanbul: Oğlak Yayınları.

Bozkurt, O. (1962), "Bir Mekan Anlayışı" Teknik Üniversite Matbaası, İstanbul.

Bölükoğlu, İ. (1988), Kitleye Yönelik Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Optimizasyon, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Bucak, T. (2012), Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenilirliği, Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir İli Örneği", Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Cartier, P. (2013), İstanbul Restoranlarında Yemek Türlerinin Yemek Kaplarına Etkisi,

Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: Istanbul'da Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Coles, C., Hause, N., (2012), İç Mimarlığın Temelleri, Literatür Kitapevi.

Denizer, D. (2005), Yiyecek İçecek Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğan, S. (2010), Yiyecek İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:18, s. 241-256.

Doğruyol, S. (2014), İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi.

Ellialtıoğlu, B. (2007), Mekanda Kişiselleşme Ve Kendileme, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Erdek, F. (2011), Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi.

Fitoz, I., Sunar, P. ve Saraf, M., Işık Kirliliği ve Aydınlatma Teknolojisiyle Hesaplaşan Kentler, s. 1-5, http://www.emo.org.tr/ekler/0993a33aecfa90f_ek.pdf

Gürsoy, D. (1995), Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi, Sofra Y.E.

Harrington, D. (2009), "Confirmatory Factor Analysis". Oxford University Pres, New York.

Haydaroğlu, I. (2003), Osmanlı Saray Mutfaklarından Notlar, *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 34:1-11.

Hsu, H.L., Lee, S.H. ve Li, Y. H. (2009). A Cognitive Analysis Of Customer Preferences Regarding Themed Restaurants In Taiwan, *Journal Of Global Business Management*.

Kılınç, O. (2014), Temalı Restoranlar ve Barlar. (Osman N. Özdoğan (Ed.), Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçükaslan, N. (2006), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Leblebici, H. (2009), Marka Görsel Kimliği Unsuralarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarını Belirleme Üzerine Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi.

Lundberg, D. (1979), The Hotel and Restaurant Business.

Mavis, F. (2005), Menü Planlama Tekniği, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,

Mussman, K.D., Pahalı C. ve **Akyürek F.** (1989). *Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yaygın Eğitim Merkezi.

Morgan, J.L. (2006), *Culinary Creation An Introduction to Foodservice and World Cuisine*, Oxford: Butterworth-Heinemann Hospitality Management Series.

Öktem, D. (2007), Otel İç Mimari Tasarımında Mekan Algılama ve Kimlik Oluşumu ve Örnekler Üzerinde Analizi, Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Petek S. (2007), Şehir İçi Restoranlarda İşletme, Marka, Kavramı ve İç Mekan Kurgusunun Alakart ve Fastfood Restoranlarda İrdelenmesi Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005), *Menü ve Yönetim,* Detay Yayıncılık: Ankara.

Samancı, Ö. (2006), 19. Yüzyılda İstanbul Mutfağı'nda Yeni Lezzetler, *Yemek ve Kültür Dergisi*, 6: 86-96.

Sarışık, M., Şenol Ç., Kurtuluş, K. (2010), Profesyonel Restoran Yönetimi (İlkeler,

Uygulamalar ve Örnek Olaylar), Detay Yayıncılık, Ankara.

Simpson, J.R. (2003), Theme End experience In Restaurant Design: A Theory, Yüksek Lisans Tezi, Washinton State University.

Solak, G., Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Mekan Kimlik Etkileşimi: Kavramsal ve Kuramsal Bir Bakış.

Sökmen, A. (2006), Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, 3. Baskı, s.1, Detay Yayıncılık, Ankara.

Spang, R. (2000), Restoranın İcadı, Paris ve Modern Gastronomi Kültürü, Ankara: Dost Yayınevi.

Su, C.S. (2011), The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants, The Service Industries Journal, 425-440.

Sungur, Ö. (1993), Yiyecek ve İçecek Mekanlarının, Fonksiyon ve Donatım İlişkileri Yönünden İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, MSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Türksoy, A. (2002), Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi, (2. Basım), Ankara: Turhan Kitabevi.

Tütüncü, Ö. (1994), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Standart Maliyetleme Sistemi ve Hilton Restaurant Uygulaması: Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir.

Unesco-Mimarlar Odası, (1990), "Kültürel Gelişmenin On Yılı ve Türkiye", e yayınları.

Van Esterik, P. (2006), From Hunger Foods to Heritage Foods: Challenges to Food Localization in Lao PDR, *Fast Food/Slow Food-The Cultural Economy of the Global Food System*,

Vitello, R. & Willcocks, M. (2006), The Differences In Detail: ıst Potential As A Place Branding Tool And Impact Upon Perceptions And Responces. Place Brending. 2, Ss.248-262.

Walker, M. A. (1886). Eastern Life and Scenery with Excursions in Asia Minor, Mytilene, Crete and Roumania, London, Chapman and Hall Limited, 1886, s.62-63, Seyahatnamelerden Seçmeler 2: Kebap ve Kebapçı, Yemek ve Kültür Dergisi,10, Istanbul: Çiya Yayınları.

Working Group For Sustainable Construction, (2004), Working Group for Sustainable Constructions Methods and Techniques Final Report, Brussels, Belgium.

Yurttaş, N.B. (2010), İç Mekan Tasarımında "Tema" Kavramı ve "Tematik Mekan" Olgusunun Örnekler Üzerinden Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ.

Clasper, J., (2019), Delicious Places, New Food Culture, Restaurants and Imteriors, Gestalten.

100 Restaurant Design Principles, (2012), Design Media Publishing Limited.

Appetizer, (2019), New Interiors For Restaurants and Cafes, Gestalten.

İNTERNET KAYNAKLARI

(https://www.archdaily.com/797690/blue-wave-bar-el-equipo-creativo)

(https://www.wallpaper.com/lifestyle/breadway-bakery-odessa-ukraine).

(https://www.archdaily.com/900326/habanera-proyecto-singular).

(http://www.burcu.kim/2017/08/geleneksel-japon-renkleri-ve-renklerin.html).

(http://isoru.wordpress.com/2009/05/08/mc-donalds-nasil-kuruldu/).

(https://architectureau.com/articles/restaurant-identity).

(https://retaildesignblog.net/2012/09/16/smxl-restaurant-by-hassell-fabio-ongarato design-melbourne/).

(https://www.archdaily.com/790679/pink-moon-saloon-sans-arc-studio).

(www.vollpension.wien)

(www.pradorestaurante.com)

(https://www.titanic.com.tr/titanicdeluxegolfbelek/dining-tr.html)

(https://www.barutsensatorifethiye.com/tr/gastronomi/restoranlar/basilico-ala-carte-restoran)

(https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g678226-d573203-i270100532-Rixos_Sungate-Beldibi_Kemer_Turkish_Mediterranean_Coast.html)

(https://retaildesignblog.net/2012/09/16/smxl-restaurant-by-hassell-fabio-ongarato-design-melbourne/)

(https://www.firsatbufirsat.com/firsat/wyndham-grand-kalamis-marina-hotel)

(https://www.archilovers.com/projects/209141/gelateria-del-viale.html#images)

(http://www.ds2003.com/en/english-beijing-noodle-no-9/)

(https://www.dineout.co.in/bangalore/shiro-vittal-mallya-road-central-bangalore-1352/menu#&gid=null&pid=2)

(https://www.venuelook.com/Corporate-Party-venues-in-Bangalore/locality/Vittal-Mallya-Road)

(https://www.instagram.com/verandaalacati/)

(https://www.dezeen.com/2015/11/11/orangutan-veggie-cafe-kiev-ukraine-akz-architectura-white-tiles-neon-signs/)

(https://www.wallpaper.com/lifestyle/breadway-bakery-odessa-ukraine)

(https://www.archdaily.com/900326/habanera-proyecto-singular)

(http://www.fenixistanbul.com/menu/fenixtrfiyats%C4%B1z.pdf)

(https://www.yoo.com.tr/works/ulus-29.html)

(http://www.ulus29.com/)

(https://mudavim.net/yenilen-yuzuyle-ulus-29)

(https://www.zomato.com/tr/istanbul/zuma-istinye-merkez-istanbul/photos?category=food)

(https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d9853204-Reviews-ZUMA_restaurant-Istanbul.html#photos;aggregationId=&albumid=101&filter=7&ff=201249905)

EKLER

FENİX RESTORAN ANKET SORULARI

1. mekanda kullanılan renklerin, mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1- katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

2. mekandaki müziklerin, mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

3. mekandaki aydınlatmaların, mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

4. mekandaki logo, tabela, menü gibi grafik tasarım öğelerinin, mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

5. mekandaki oturma düzeni/yerleşim planının, mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

Ek 1 Fenix Restoran Anket Soruları

6. mekandaki yapısal öğelerin (kolon, cephe, tava gibi), mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

7. mekandaki aksesuar, sanat öğelerinin (tablo, heykel, dekoratif obje, bitki gibi), mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

8. mekandaki malzemelerin (kolon kaplamaları, duvar taş kaplama, duvar kağıdı, gibi), mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

9. mekandaki mobilyaların (deri sedir ve sandalyeler, beyaz örtülü masalar gibi), mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

Ek 2 Fenix Restoran Anket Soruları

10. mekandaki doku – desen – formların (kolon ahşap kaplama deseni, bitkilerden oluşturulan doku, duvar taş kaplama dokusu gibi), mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

11. Fenix'in iç mekan tasarımında kullanılan aşağıdaki öğelerden hangisi veya hangileri mekan kimliğini oluşturan (diğer mekanlardan ayırt edilmesini sağlayan) öğeler olarak değerlendirirsiniz? (birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- Dış cephe rengi (koyu kırmızı tonları)
- Dış cephe doğramaları
- Deri kaplama sedir oturma düzeni
- Beyaz masa örtüsü
- Kolonlar ve kolonların kırmızı tonlarındaki desenli ahşap kaplamaları
- Kolon üzerindeki aplik aydınlatmalar ve masa üzeri sarkıt aydınlatmalar
- Duvardaki yuvarlak formlu aynalar
- Büyük ve yoğun bitki kullanımı
- Duvardaki taş kaplamalar
- Desenli duvar kağıdı
- Zemin döşemesi
- Tavan detayları
- Bar alanı taş kaplaması
- Bar arkası raf sistemi

Ek 3 Fenix Restoran Anket Soruları

ULUS 29 RESTORAN ANKET SORULARI

1. mekanda kullanılan renklerin, mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1- katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

2. mekandaki müziklerin, mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

3. mekandaki aydınlatmaların, mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

4. mekandaki logo, tabela, menü gibi grafik tasarım öğelerinin, mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

5. mekandaki oturma düzeni/yerleşim planının, mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

Ek 4 Ulus 29 Restoran Anket Soruları

6. mekandaki yapısal öğelerin (kolon, cephe, tava gibi), mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

7. mekandaki aksesuar, sanat öğelerinin (tablo, heykel, dekoratif obje, bitki gibi), mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

8. mekandaki malzemelerin (kolon kaplamaları, duvar taş kaplama, duvar kağıdı, gibi), mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

9. mekandaki mobilyaların (deri sedir ve sandalyeler, beyaz örtülü masalar gibi), mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

Ek 5 Ulus 29 Restoran Anket Soruları

10. mekandaki doku – desen – formların (kolon ahşap kaplama deseni, bitkilerden oluşturulan doku, duvar taş kaplama dokusu gibi), mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

11. Ulus 29'un iç mekan tasarımında kullanılan aşağıdaki öğelerden hangisi veya hangileri mekan kimliğini oluşturan (diğer mekanlardan ayırt edilmesini sağlayan) öğeler olarak değerlendirirsiniz? (birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- zemin döşemesi
- bar bölümü hasır tavan detayı
- bar bölümü yüksek sedir oturma düzeni
- lounge şeklinde oturma düzenleri
- beyaz masa örtüleri
- tavan ahşap kaplama detayları
- kolom üzeri doğal taş kaplamalar
- şömine ve etrafındaki oturma alanı
- büyük ve yoğun bitki kullanımı (seperatör şeklinde)
- gizli aydınlatma detayları
- yağlı boya tablolar
- tavan detayları
- mekandaki renkli döşeme kumaşları
- oturma elemanlarının farklı desen ve kumaş döşemeleri

Ek 6 Ulus 29 Restoran Anket Soruları

ZUMA RESTORAN ANKET SORULARI

1. mekanda kullanılan renklerin, mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1- katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

2. mekandaki müziklerin, mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

3. mekandaki aydınlatmaların, mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

4. mekandaki logo, tabela, menü gibi grafik tasarım öğelerinin, mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

5. mekandaki oturma düzeni/yerleşim planının, mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

Ek 7 Zuma Restoran Anket Soruları

6. mekandaki yapısal öğelerin (kolon, cephe, tava gibi), mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

7. mekandaki aksesuar, sanat öğelerinin (tablo, heykel, dekoratif obje, bitki gibi), mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

8. mekandaki malzemelerin (kolon kaplamaları, duvar taş kaplama, duvar kağıdı, gibi), mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

9. mekandaki mobilyaların (deri sedir ve sandalyeler, beyaz örtülü masalar gibi), mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

Ek 8 Zuma Restoran Anket Soruları

10. mekandaki doku – desen – formların (kolon ahşap kaplama deseni, bitkilerden oluşturulan doku, duvar taş kaplama dokusu gibi), mekan kimliğine(diğer mekanlardan ayırt edici özellik olarak) katkısını değerlendirecek olursanız, 1'den 3'e kadar puanlama sisteminde kaç puan verirsiniz?

- 1-katkısı olmamıştır
- 2-katkısı az olmuştur
- 3-katkısı olmuştur

11. Zuma Restoranın iç mekan tasarımında kullanılan aşağıdaki öğelerden hangisi veya hangileri mekan kimliğini oluşturan (diğer mekanlardan ayırt edilmesini sağlayan) öğeler olarak değerlendirirsiniz? (birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- restoranın girişindeki tabela/logo uygulaması
- kırmızı tonlarındaki karo kaplama duvar
- sushi bar
- kütük seperatörler
- kütük formunda masa ve bar
- dekoratif kırmızı çiçekler
- sushi bar ve arkasındaki taş dokulu kaplama
- menü ve yemek sunumlarındaki zuma logolarının uygulanması
- cam doğramalı şarap kavları
- tavandaki kare formlu aydınlatmalar
- duvar ve bardaki gizli aydınlatma detayları
- bambuların sıralanmasıyla oluşturulmuş dekoratif duvar
- lounge oturma bölümü duvar taş kaplamaları
- içecek barı
- ızgara barı
- tavan ahşap kaplama detayı

Ek 9 Zuma Restoran Anket Soruları