

**SINIFIÇI FARKLILAŞMA VE SINIFIÇI BÜTÜNLEŞME BIÇİMİ OLARAK
ESKİŞEHİR'DE ORTA SINIFIN YEME-İÇME ÖRÜNTÜLERİ**

Erhan AKARÇAY

DOKTORA TEZİ

Sosyoloji Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nadir SUĞUR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs, 2014

Bu tez çalışması BAP Komisyonu'nca kabul edilen 1205E084 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Erhan AKARÇAY'ın "Sınıfsal Farklılaşma ve Sınıf İçi Bütünleşme Biçimi Olarak Eskişehir'de Orta Sınıfın Yeme-İçme Örüntüleri" başlıklı tezi 09 Mayıs 2014 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Sosyoloji** Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Nadir SUGUR
Üye : Prof.Dr.Ali ERGUR
Üye : Prof.Dr.Sibel KALAYCIOĞI
Üye : Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK
Üye : Doç.Dr.Emre GÖKALP

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doktora Tez Özü

SINIFIÇI FARKLILAŞMA VE SINIFIÇI BÜTÜNLEŞME BİÇİMİ OLARAK ESKİŞEHİR'DE ORTA SINIFIN YEME-İÇME ÖRÜNTÜLERİ

Erhan AKARÇAY

Sosyoloji Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2014

Danışman: Prof. Dr. Nadir SUĞUR

Gıda ve beslenme sosyolojisi 1980'lerden itibaren sosyoloji disiplini içerisinde bir alt disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Dünyada son iki ya da üç on yıllık zaman diliminde, sağlıklı beslenme, halk sağlığı ve diyet tartışmaları ile gündeme gelen gıda ve beslenme sosyolojisi (*sociology of food and nutrition*); yeme-içme alışkanlıklarının, kültürlerinin ve pratiklerinin ele alındığı oldukça yeni bir araştırma alanıdır.

Bu tez çalışması literatürde gıda sosyolojisi, yeme-içme sosyolojisi olarak kabul edilen bazen ortak, kimi zaman aralarında nüans bulunan bir alanda, gıda ve beslenme sosyolojisi alanında gerçekleştirilmiştir. Çalışma birincil olarak Eskişehir'de orta sınıfın gıda tüketimlerini sosyolojik olarak saptamayı, yeme-içme pratiklerini ve dışarıda yeme alışkanlıklarını, yeme-içme mekânları ile kurdukları ilişkileri, bu anlamda mekânların sosyolojik incelemesini gıda ve beslenme sosyolojisi bağlamında anlama amacı taşımıştır.

Gıda ve beslenme sosyolojisi üzerine Türkiye'de çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada küreselleşen ve kentsel alanda dönüşen, nezihleşen Eskişehir'de orta sınıfın yeme-içme pratiklerini, gıda harcamalarını ve dışarıda yeme alışkanlıklarını, yeme-içme mekânları ile kurdukları ilişkileri gıda ve beslenme sosyolojisi bağlamında yapılmıştır. Nitel bir anlayışın benimsendiği, alan araştırmasına dayalı, özgün bir çalışma olma özelliği taşımaktadır. Gıda ve beslenme sosyolojisi alanındaki ilk görgül araştırmalardan biri olma iddiası taşımaktadır. Alan araştırmasının evreni Eskişehir'deki orta sınıf hanelerdir. Araştırmanın örneklemini ise orta büyüklükteki bir kent olan Eskişehir'de kartopu örnekleme ile oluşturulmuş olan orta sınıf aileler meydana getirmektedir. Örneklem dahilinde 23 derinlemesine görüşme yapılmıştır. Orta sınıfın zevk ve beğenileri doğrultusunda ekonomik ve kültürel sermayeleri doğrultusunda tüketmeyi tercih ettiği 16 yeme-içme mekânı işletme sorumlusu ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda ve beslenme sosyolojisi, tüketim sosyolojisi, orta sınıf, habitus, kültürel sermaye, tüketim, mekân

Abstract

MIDDLE CLASS' EATING-DRINKING PATTERNS AS A CLASS ORIENTED DIFFERENTIATION AND INTEGRATION

Erhan AKARÇAY

Department of Sociology

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May 2014

Advisor: Prof. Dr. Nadir SUĞUR

Since the 1980's sociology of food and nutrition has come into being as a sub-field in sociology. In the last two or three decades, sociology of food and nutrition has become an important issue with the debates on healthy diet, public health and dietetics in the world. This is considerably a new field of research dealing with eating habits, food cultures and practices in general.

The scope of this thesis is in the field of sociology of food and nutrition, as used to be known as sociology of food, sociology of eating where social class consuming patterns differs in a great deal. This study primarily aimed to examine food consumption of middle class in Eskişehir and understand eating-drinking practices and eating out habits of the middle class that reproduce social class relations in respect to eating-drinking places, covering sociological analysis of places in terms of sociology of food and nutrition.

There are few studies in sociology of food and nutrition in Turkey. This research, conducted in Eskişehir, where the city is thriving, transforming and gentrifying in the urban place, aimed to understand eating-drinking practices and eating out habits of middle class and their social relations with eating-drinking places, carried out in the field of sociology of food and nutrition. In this study, qualitative approach has been used for the analyses in order to comprehend ways in which everyday practices of middle class in relation to eating-drinking practices and eating out habits. This dissertation claims to be one of the first empirical research in the field of sociology of food and nutrition in Turkey. The universe of the research is the middle class households in Eskişehir. The sample of the field research is determined by the snowball sampling technique within the middle class families living in a middle-sized city, Eskişehir. In-depth interviews was carried out with 23 middle class households. In addition to this, 16 in-depth interviews were conducted in eating-drinking places, where middle classes prefer to eat out in gentrified places and parts of city center.

Keywords: Sociology of food and nutrition, sociology of consumption, middle class, consumption, habitus, cultural capital, space.

Önsöz

Akademik yaşamda bir dönüm noktası olan doktora tezinin en önemli bileşenlerinden biri iyi bir danışmana sahip olmaktır. Prof. Dr. Nadir SUĞUR, seçtiğim alanda ve konuda bana yalnızca akademik danışmanlık yapmakla kalmadı, bu süreçte bana el vererek ustam oldu. Engin sabrı, yönlendiriciliği, sağlık sorunlarım esnasında, alan çalışmasında ve yazma sürecinde gösterdiği anlayış ve “baba”can tavır için kendisine minnettarlığımı sunarım. Tez konuma olan ilgimin birincil tanığı olarak, bu konudaki heyecanımı Nadir Hoca ile paylaştığım Doç. Dr. Emre GÖKALP’e bu tezin mayalanmasındaki emekleri için sonsuz teşekkür ediyorum. Kendine, her zaman - olumlu anlamda- “büyük birader” olarak varlığını hissettirdiği ve hissettireceği, ne olursa olsun hep yanımda güven duyacağım varlığını esirgemeceyeceğini bildiğim için çok teşekkür ediyorum. Prof. Dr. Ali ERGUR’a bahar dönemlerindeki tartışmaları ve leziz sohbeti, bu tez kapsamında Fransızca kaynaklara erişmemdeki yardımları, incelikli ve etkin dokunuşları, akademik yazma konusundaki teşvikleri için şükran borçluyum. Tez jürisindeki yapıcı eleştirileri ile tezin son halinin biçimlenmesindeki çok önemli katkıları, tavsiyeleri ve titiz okumaları için Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK ve Prof. Dr. Sibel KALAYCIOĞLU’na çok teşekkür ederim. Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi-Proje Birimi’ne, tezin projelendirilerek maddi destek sağlanmasındaki katkıları için ve birim çalışanlarına teşekkür ederim. Tezin bulgularını yazabilmem için görüşme kayıtlarını deşifre eden, özverili ve titiz çalışmaları, destekleri için sevgili arkadaşlarım Nilay YILDIZ’a, Tümsev SAYAR’a, Burçin TURNA’ya, Emine ENDER’e, Özge KORKMAZ’a, Eylül AÇIKKOL’a, Aysun ŞEN’e ve Burcu YILMAZ’a özellikle teşekkür etmek istiyorum. Tez süresince, belli aşamalarda yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen kimi değerli arkadaşlarım, kimi meslektaşlarım ve kimi hocalarım olan İsmail BECENELİ’ye, Ufuk DEMİRBAŞ’a, Berfin EMRE’ye, Temmuz GÖNÇ’e, Nilgün ÖZDAMAR KESKİN’e, Onur KESKİN’e, Elif NARDEMİR’e, Erol ŞENER’e, Osman ŞİŞMAN’a, Sertan ÖZDEMİR’e, Müge TUNÇER’e, Aysın KOÇAK TURHANOĞLU’na, Hatice YEŞİLDAL’a, İncilay CANGÖZ’e çok teşekkür ederim. Sevgili hocam Prof. Dr. Enver ÖZKALP’e her görüşmemizde tez çalışmamı heyecanla ve merakla dinlediği, beni yüreklendirdiği için çok teşekkür ederim. Bir hoca olmanın ötesinde varlığı ile her zaman kendimi güvende hissetmeme neden olan, Eskişehir’de ve Ankara’da en zor

günlerimde yanımda olduğu, dertlerimi paylaştığı ve insanın “baba” hissini yalnızca kendi babasına duymayacağını hissettirdiği için Prof. Dr. Kurtuluş KAYALI’ya çok teşekkür ediyorum. Ferhan KIZILTEPE’ye haberdar bile olmadığım özel kaynakları ve bağlantıları cömertçe paylaştığı için teşekkür ederim. Yeni Dünya’daki bir konferansta benim için en önemli kazanç olan Zeynep KILIÇ’a, bende açtığı yeni ufuklar, arkadaşlığı ve erişmemi sağladığı “erişilemeyen” kaynaklar için çok teşekkür ediyorum. Tez aşamasında bölüm odasında ve evdeki yumurcak yüzünden çalışmanın imkânsızlaştığı her fırsatta bana kütüphanedeki çalışma odalarını ayarladıkları, gülyüzlü iletişimleri için Arzu KÜLÜK’e ve Aysen KAVAK’a çok teşekkür ederim. Kütüphanedeki çalışmalarım ve tedavi nedeniyle Ankara’ya gidişlerimde anlayış gösteren, tez heyecanımı her zaman içtenlikle paylaşan değerli hocam Prof. Dr. Serap SUGUR’a çok teşekkür ederim. Tez aşamasının henüz başlarında yakalandığım ve halen talihsiz bir şekilde başetmek durumunda kaldığım hastalığımla ilgili olarak, aslında yalnızca hastalığımla değil, bir hekim ötesinde kişisel sorunlarıma kadar eğilme zahmetine katlanan, beni yaşam karşısında yüreklendiren, bana hastalıkla ve genel olarak yaşamla mücadele gücü veren Prof. Dr. Gonca ELÇİN’e şükranlarımı sunuyorum. 11 yaşından beri babamın çocukları için ilân ettiği “eğitim seferberliği” nedeniyle gurbette yaşamış olsam da hiçbir zaman anne, baba, ağabey eksikliğini hissettirmedikleri, her koşulda yanımda oldukları, irak ama bir o kadar yakından sevgilerini duyumsattıkları için, -çocukluğumdan beri babamdan her fırsatta yemek, karın doyurma söz konusu olduğunda duyduğum “*yetmesi için artması lazım*” şiarının bu tez çalışmasının en önemli çıkış noktalarından birini oluşturduğu için babama özellikle- ve herşeyden öte tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini koşulsuzca sundukları için annem Perihan AKARÇAY’a, babam Zeki AKARÇAY’a ve ağabeyim Şükrü Akan AKARÇAY’a çok teşekkür ediyorum. Hep bir kardeşim olmasını isterken, yaşamın güzel bir rastlantı sonucu “kardeş” olarak sunduğu, varlığı benim için herşeyin ötesinde olan Çağdaş CEYHAN’a çok teşekkür ederim. Hayatıma girdiği andan itibaren “hayatım” a dönüşen Gülbin ÖZDAMAR AKARÇAY’a, tez süresince yaşadığım sıkıntıları bir ayna gibi kendisine yansıtmama karşın, sabrıyla ve bana sunduğu ortamla duygularımı nötralize ettiği ve işlerimi kolaylaştırdığı, beni “idare” ettiği için, bu süreçte “hesapsızca” küçük dev ailemize giriveren biricik oğlum, şekerparem Cem Ege AKARÇAY’la başettiği için minnettarım.

Özgeçmiş

Erhan AKARÇAY

Sosyoloji Anabilim Dalı

Doktora

Eğitim

Y.Ls.	2008	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı
Ls.	2002	Anadolu Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü
Lise	1997	İzmir Özel Türk Anadolu Lisesi, Sosyal Bilimler Bölümü

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı	:	30.11.1979 / Nazilli
Cinsiyet	:	Erkek
Yabancı dil	:	İngilizce

İçindekiler

	Sayfa
Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Doktora Tez Özü	iii
Abstract	iv
Önsöz	v
Özgeçmiş	vii
İçindekiler	viii
Tablolar Listesi	xi
Şekiller Listesi	xii
Fotoğraflar Listesi	xiii
Haritalar Listesi	xvi
Grafikler Listesi	xvii
1. Giriş	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	6
1.3. Önem	7
1.4. Sınırlılıklar	8
2. Literatür	9
2.1. Gıda Çalışmaları (<i>Food Studies</i>)	9
2.2. Gıda Çalışmalarının Tarihsel Gelişimi	10
2.3. Türkiye’de Gıda ve Beslenme Sosyolojisi	12
2.4. Gıda Çalışmaları ve Sosyoloji	14
2.5. Modern Besin Sisteminin Ortaya Çıkışı	20
2.6. Gıda ve Beslenme Sosyolojisinde Teorik Yaklaşımlar	23
2.6.1. İşlevselcilik ve işlevselcilik eksenindeki teorik yaklaşımlar	23
2.6.2. Yapısalcılık ve yapısalcılığın etkisindeki yaklaşımlar	25
2.6.2.1. <i>Yapısalcılık</i>	25
2.6.2.2. <i>Claude Lévi-Strauss</i>	26
2.6.2.3. <i>Mary Douglas</i>	31
2.6.2.4. <i>Roland Barthes</i>	36
2.6.2.5. <i>Claude Fischler</i>	39
2.6.3. Gelişimsel yaklaşım: Stephen Mennell – Norbert Elias: uygarlaşma süreci	40
2.6.4. George Ritzer- toplumun McDonalddlaşması ve fast food kültürü	45
2.6.5. Pierre Bourdieu	55
2.6.5.1. Bourdieu'nun anahtar kavramları: habitus ve kültürel sermaye	57
2.6.5.1.1. <i>Habitus</i>	57
2.6.5.1.2. <i>Kültürel sermaye</i>	60

2.7.	Bir Tüketim Alanı Olarak Gıda.....	61
2.7.1.	Sosyolojik Tüketim	61
2.7.2.	Gıda Tüketimi	64
2.8.	Dışarıda Yemek Olgusu	67
2.9.	Türkiye'de Dışarıda Yemek	68
2.10.	Dışarıda Yemek Yemenin Nedenleri	73
2.11.	Türkiye'de Yeme-İçmede Tarz-ı Hayattan Life Style'a	75
2.12.	Yeme-İçme Pratikleri ve Anlamları	81
2.13.	Gündelik Beslenme İhtiyaçları, Diyet ve Sağlık Perspektifinden Yeme-İçme Pratikleri.....	85
2.14.	Sınıf? Orta Sınıf? En İhtilafli Sosyolojik Kavram (lar).....	87
2.14.1.	Marksist perspektiften orta sınıf.....	91
2.14.2.	Poulantzas'ta orta sınıf	93
2.14.3.	Wright'ta orta sınıf	94
2.14.4.	Weberyen perspektiften orta sınıf	95
2.14.5.	Yeni orta sınıf(lar)	96
2.14.5.1	<i>Sosyo-ekonomik statü (SES) ölçekleri</i>	98
2.14.5.1	<i>Türkiye'de orta sınıf çalışmaları</i>	100
2.14.6.	Küreselleşme ve finans kapitalizmin katmanlaşması bağlamında sınıf	105
2.15.	Gıda, Beslenme ve Yemek Açısından Küreselleşme.....	107
2.16.	Eskişehir Kentsel Mekanının ve Kentteki Mekanın Dönüşümü	110
2.17.	Mutenalaşma/Soylulaştırma - Nezihleştirme	121
3.	Çalışmanın Metodolojisi	127
3.1.	Bir Veri Aracı Olarak Fotoğraf	130
4.	Bulgular	131
4.1.	Mekan Bulguları “ <i>We Are Where We Eat</i> ” Ne Yiyorsak Oyuz	131
4.1.1.	Orta sınıf mekanlarının genel özellikleri.....	132
4.1.2.	Muhafazakârlık ve alkollü mekânlar	136
4.1.3.	Orta sınıf(ın) yeme-içme mekânlarının müzik tercihleri..	138
4.1.4.	Mekansal yapıda, sermaye ve mülkiyet yapısında yoğunlaşma.....	144
4.1.5.	Mekânın ve tüketicinin imlenmesi olarak <i>Foursquare</i> uygulaması	152
4.1.6.	“Farklı” Bir Mekân Olarak <i>Şarap Evi</i>	153
4.1.7.	En küresel mekân <i>Evliya</i>	162
4.1.8.	Nezih ortamın adresi: <i>İtalyan Lokantası ve Çin</i> <i>Lokantası</i>	166
4.1.9.	Müşteri değil misafir: ağırlama endüstrisi-misafirperverlik yaklaşımı.....	169
4.1.10.	Klasik bir gelenek: <i>Eski Meyhane</i>	172

4.1.11 Esnaf Lokantası'ndan Dünya Lokantası'na: <i>A La Carte Restaurant</i>	177
4.2. Tüketici Bulguları.....	191
4.2.1. Orta sınıf neden dışarıda yemek yiyor?	194
4.2.2. Eskişehir farklı tatlarla kapalı (mı)?	196
4.2.3. Orta sınıf ne tüketiyor?Dışarıda ne yiyor?ne içiyor? dışarıda tercih edilen yemekler	201
4.2.4. Orta sınıfın dışarıda yeme-içme mekânı seçimleri	207
4.2.4.1. <i>Çocuk(lar)la rahat edilebilecek bir mekân</i>	207
4.2.5. Orta sınıf özel günlerde hangi mekânları tercih ediyor ya da etmiyor?.....	211
4.2.6. Et düşkünü orta sınıf.....	213
4.2.7. Dışarıda kahvaltı olgusu	220
4.2.8. Orta sınıfın sofrada dikkat ettiği görgü kuralları – <i>Tankolaşan orta sınıf</i>	223
4.2.9. Orta sınıfın helâl gıda hassasiyeti.....	229
4.2.10. Orta sınıfın alkol tüketimi.....	235
4.2.11. Orta sınıfın organik gıda tüketimi ve gıda güvenliği hassasiyeti	240
4.2.12. Eskişehir'de orta sınıfın fast food tüketimi	248
4.2.13. Yemek medyası – lezzet durakları, ünlü aşçılar, TV programları	256
4.2.14. <i>Foodatainment</i> – Beslenme Kavramı.....	259
4.2.15. Gastronomi turizmi ve Michelin Yıldızı	264
4.2.16. Keyif alınabilen ritüel olarak dışarıda yemek	268
4.2.17. İktidar alanı olarak mutfağın dönüşümü.....	269
5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler	270
5.1. Sonuç.....	270
Ekler.....	281
Kaynakça	286

Tablolar Listesi

	Sayfa
Tablo 1: Lévi-Strauss İngiliz ve Fransız Mutfağı Karşılaştırması	28
Tablo 2: Dışarıda Yemek Yeme Amaçları Ve Boyutları	74
Tablo 3: A, B, C1, C2, D ve E Statü Grupları.....	99
Tablo 4: Orta Sınıf Örneklemin Demografik Bilgileri ve Gıda Harcamaları.....	192

Şekiller Listesi

	Sayfa
Şekil 1: Lévi-Strauss'un Mutfak Üçgeni (Birincil Biçim)	29
Şekil 2: Lévi-Strauss'un Mutfak Üçgeni (İkincil Biçim)	30
Şekil 3: Dışarıda Yemek Yiyenlerin Deneyimlerini Etkileyen Faktörler	205

Fotoğraflar Listesi

	Sayfa
Fotoğraf 1: Espark AVM’de food court katı.	47
Fotoğraf 2: Kanatlı Alışveriş Merkezi	119
Fotoğraf 3: Espark Alışveriş Merkezi.....	120
Fotoğraf 4: Özdilek Alışveriş Merkezi.....	121
Fotoğraf 5: İsmet İnönü Caddesi – Bir zamanlar Fabrikalar Caddesi olarak anılan caddede “rezidans”ların hakimiyeti	125
Fotoğraf 6: Barlar Sokağında destekçi firmanın renkleriyle bir süsleme örneği.....	132
Fotoğraf 7: İtalyan Lokantası’nda canlı müzik için kullanılan kuyruklu piyano ve orkestra enstrümanları.....	140
Fotoğraf 8: A La Carte Restaurant’da canlı müzik için oluşturulmuş köşede haftanın dört günü müzik performansı gerçekleşiyor	141
Fotoğraf 9: Gusto Pub’da mekân içinde yer alan kolonlardan birinde İngilizce “müzik” sözcüğü, Amerikan şehirlerinden birinin silüeti ile resmedilmiştir.....	142
Fotoğraf 10: İsmet İnönü Caddesi 1’de halen metruk bir şekilde duran kiremit fabrikası.....	147
Fotoğraf 11: İsmet İnönü Caddesi 1’de metruk duran eski kiremit fabrikasının yanı başında inşa edilen Eskişehir’in ilk “rezidans”ı. Yalnızca bu binanın altında bir alkollü balık lokantası, bir zincir kafe-bar, bir zincir pide-kebabçı ve Eskişehir’in en çok iş yapan pub’ı bulunmaktadır.....	147
Fotoğraf 12: Sağda Espark AVM, karşısında solda Eskişehir’in en büyük eğlence mekânı 222 Park, tam karşısında ise eski kiremit fabrikası.....	148
Fotoğraf 13: Gusto Pub, İsmet İnönü Caddesi manzaralı dış mekân.....	149
Fotoğraf 14: David People Coffee & Food Eskişehir Şubesi	150
Fotoğraf 15: Gusto Pub iç mekân.....	151
Fotoğraf 16: Şarap Evi’nde iki kişilik romantik bir masa.....	154

Fotoğraf 17: Şarap Evi'ndeki atıştırmalıkların listesi yeşil tahtada tebeşir ile güncellenmektedir	155
Fotoğraf 18: Kafe Pastane'den mekânın genel görünümü	157
Fotoğraf 19: Kafe Pastane'de açık mutfak ve servis alanı.....	159
Fotoğraf 20: Kafe Pastane'de orta alanda bulunan günlük gazete, life-style dergileri, Eskişehir magazin dergileri masası	160
Fotoğraf 21: Seyyah'tan gezgin fotoğrafları ve ülke bayrakları.....	161
Fotoğraf 22: Evliya'dan bir afiş, istiridye soslu dana bonfile önerisi	163
Fotoğraf 23: Evliya'nın teras barı.....	163
Fotoğraf 24: Evliya'da ülke bayraklarından gölgelikler	164
Fotoğraf 25: İtalyan Lokantası genel görünüm	166
Fotoğraf 26: Çin Lokantasında “misafir”lerini bekleyen Çince harfların bulunduğu servisler, tabla, tahta çubukları ve yuvarlak masa	167
Fotoğraf 27: İtalyan Lokantası'nda “misafir”lerini bekleyen servisler ve yuvarlak masa.....	168
Fotoğraf 28: Zeytin Restaurant iç mekân genel görünüm.....	168
Fotoğraf 29: Eski Meyhane'de mezelerin sergilendiği vitrinli dolap.....	173
Fotoğraf 30: Eski Meyhane'nin gösteriştan uzak, yalın ortamı	174
Fotoğraf 31: Eski Meyhane'de geçmiş ve şimdiki zaman	175
Fotoğraf 32: A La Carte Restaurant genel görünüm	178
Fotoğraf 33: A La Carte Restaurant VIP Salonu	180
Fotoğraf 34: Tepebaşı Belediyesi kompleksi de dönüşüm alanı içerisinde bulunmaktadır	180
Fotoğraf 35: A La Carte Restaurant loca masalarından biri.....	181
Fotoğraf 36: Bistro'da sigara içilebilen kapalı bölüm.....	182
Fotoğraf 37: Bistro'da yakın zamanda yenilenmiş iç mekân	183
Fotoğraf 38: Fener Adası'na giden köprü ve ardındaki Alâ Restaurant	184
Fotoğraf 39: Belediyenin Porsuk çayından kanal ayırarak inşa ettiği Fener Adası.....	185
Fotoğraf 40: Alâ Restaurant'ın içinden genel görünüm	185
Fotoğraf 41: Türk Lokantası'nda aşçı servis yaparken.....	186
Fotoğraf 42: Türk Lokantası'nda kebab dolabı ve duvardaki temsiller.....	187

Fotoğraf 43: Yörem lokantası genel görünüm orta sınıf salonu gibi tasarlanmış	188
Fotoğraf 44: Yörem lokantasında Amerikan servislerin reklam amaçlı kullanımı	189
Fotoğraf 45: Zeytin Restaurant’da tüketicilerin bir sonraki ziyaret için bıraktıkları içki şişeleri.....	207
Fotoğraf 46: Türk Lokantası’nda çocuk oyun alanı	209
Fotoğraf 47: Pino merkez şube dışarıdan görünüm	254
Fotoğraf 48: Pino da sosyal medya akımına kapılmış durumda	255

Haritalar Listesi

	Sayfa
Harita 1: İllere Göre AVM Sayıları Ve Yoğunluğu.....	70
Harita 2 : Türkiye’de İller Bazında McDonalds Restoranı Sayıları.....	78
Harita 3 : Türkiye’de İller Bazında Burger King Restoranı Sayıları.....	78
Harita 4 : Eskişehir Kent Merkezinde Dönüşümden En Çok Nasibini Alan Bölgenin Google Earth Yardımıyla 2002 Uydu Haritası.....	146
Harita 5 : Eskişehir Kent Merkezinde Dönüşümden En Çok Nasibini Alan Bölgenin Google Earth Yardımıyla 2013 Uydu Haritası.....	146

Grafikler Listesi

	Sayfa
Grafik 1. : Harcama Türlerine Göre Hanehalkı Tüketim Harcamalarının Dağılımı, Türkiye.....	66
Grafik 2. : Ortalama Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı (Ayda 6,7 Kez).....	71
Grafik 3. : Ortalama Kişi Başı Harcama Tutarı (17,6 TL).....	71
Grafik 4. : Milyonun Üzerinde Nüfusa Sahip Bazı Ülkelerde Nüfusa Oranlanmış Mcdonalds Restoranı Sayıları.....	77

1. Giriş

1.1. Problem

Yemek insanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan en temel fizyolojik ihtiyaçlardan biridir. Bu nedenle beslenme, barınma ihtiyacı ile birlikte en yaşamsal dürtülerden biri olarak kabul edilmektedir. Tarihsel ve toplumsal değişmeye bağlı olarak çağımızda beslenme ve yemek, fizyolojik bir gereksinim olmaktan çıkarak büyük bir endüstriyel yapıya dönüşmüş, insan ilişkilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Zaten yemek yeme çoğu zaman kişinin yalnız başına yaptığı bir şey değil, bireyin toplumsallaşma ihtiyacının da bir gereğidir. Sosyolojik açıdan yemek kültürel, simgesel değerleri ve anlamları ile çok farklı bir boyuta taşınmıştır. Baudrillard'ın ifadesiyle (2008: 3) nesnelere artık gereksinim ve kullanım değerlerinden daha çok “simgesel değiş tokuş değeri”, “sağladıkları toplumsal prestij”, ortaya çıkardıkları “rekabet duygusu”, neden oldukları “sınıfsal ayrımcılık” üzerinden anlamaya çalışmak daha etkili bir yol olacaktır. Günümüz toplumlarında, bilhassa kentlerde yemeğin Baudrillard'ın tespit ettiği gereksinim ve kullanım değerlerinden sıyrılarak “simgesel değiş tokuş değeri”, “toplumsal prestij” ve “sınıfsal ayrımcılık” gibi birtakım değerlerle ilişkilendirildiği ortadadır. Bu çalışma ekseninde gıdanın ve yemeğin, özellikle dışarıda yemek yemenin bu nitelikleri üzerinden anlaşılması önemlidir. İnsanlık tarihi kadar eski olan “boğaz derdi” (Uhri, 2011) insanın doğal, sosyal ve teknik zekâsının zaman içinde bir araya gelerek bir bilgi birikimi sonucunda çeşitli malzemeleri, kültürel olarak bütün haline getirmesi sürecidir. Bu kültürel bütün avcılık toplayıcılıktan, önce küçük aletlerin kullanımına, sonra ateşin kullanımına uzanan bir serüven izlemiştir.¹ İlkçağlarda insanlar beslenmeleri için yaklaşık 1500 civarında vahşi bitki türünden faydalanırken, kullanım bitkileri sayısı giderek düşmüştür. 200 çeşit bitki bahçelerde yetiştirilirken, 80 çeşit çiftçiler tarafından pazarlarda satılmakta, 20 çeşit ise geniş çaplı olarak tarla tarımında kullanılmaktadır (Grefe, 1994: 39). Bugün artık tarımsal üretim büyük ölçüde endüstriyel hale gelmiş ve çokuluslu şirketlerin kontrolünde gerçekleşmeye başlamıştır.

¹ Bugün tarımın niteliği ve içeriği oldukça değişmiştir. Artık endüstriyel üretim süreçlerinden bağımsız bir şekilde değerlendirilemeyecek tarımsal üretim farklı bir şekilde kavramsallaştırılmaktadır. *Agrobusiness* olarak tanımlanan süreç günümüzde salt tarımsal üretimin endüstriyelleşmesinin yanı sıra karmaşık bir dizi süreci kapsamaktadır. Buna göre *agrobusiness* “toprak sahibi olarak hayvan ve bitkilerin monokültürel yöntemlerle yetiştirilmesinin haricinde, yatırımı, teknik işlemeyi, dağıtımı, tarım araçlarını, kimyasal maddeleri, yemin üretimini ve taşınmasını olduğu gibi endüstriyel değerlendirmeyi ve gıda maddelerinin satışını da kapsar” (Grefe, 1994: 42).

Buna bağılı olarak “tarımın endüstrileşmesiyle, yemek kültürü de dünya çapında bir kitlesel- ve mono-kültür² halini almaktadır” (Grefe, 1994: 39). Günümüzde tarım alanlarından, semt pazarlarına ve market raflarına kadar gördüğümüz pek çok ürünün mono-kültür içinde üretildiği ve söz konusu endüstrileşmenin önemli bir sonucu olarak insanların kitlesel olarak tüketmek zorunda kaldıkları, büyük kitlesel alışveriş mekânlarının dışında tüketme şansının sınırlı olduğu bir dönem yaşanmaktadır.

Tarımsal üretim ve bu üretimin değişen doğası, endüstriyel gıda üretimi ve tüketimi, gıdanın dağıtımı, gıda güvenliği, gıda-beslenme ve sağlık-toplum ilişkisi, gıda-beslenme ve beden ilişkisi bir çalışma konusu olarak sosyoloji disiplini içerisinde yakın zamanlarda önemli bir sosyoloji-alt disiplini haline gelmiştir. Ferguson ve Zukin’e göre (1995: 193) sosyologların kavramsal menüsü için gıda, bir konu itibariyle zengin malzeme ve simgesel anlamda da sınırsız olanak sunmaktadır. 1990’lara kadar gıdaya ilişkin çalışmalara bakıldığında gıdanın uygulamalı, toplumsal ve kültürel yönleri açısından sosyal bilimcilerin ilgisinin çok düşük düzeyde kaldığı görünmektedir (Ward ve Martens, 2003: 1). Gıda çalışmaları sosyolojinin ilgisini diğer sosyal bilim alanlarından çok daha sonra çekmiştir. Klasik sosyoloji içerisinde kendiliğinden bir alan olarak gıda tüketimi önemli bir konu olarak görülmemiş; toplumsal eşitsizlik ve yoksulluk gibi toplumsal sorunların içerisinde değinilen bir unsur ya da göstergelerden biri olarak kabul edilmiştir (Holm, 2013: 324). Geç kalan ilgiye karşın, gıdanın tedarik edilmesi, dağıtılması, gıda etrafındaki işbölümü, aile içinde ve toplum içinde dayanışma imkânları sunan yemek ritüelleri (Ferguson ve Zukin, 1995: 193-194), küreselleşme-yerelleşme tartışmaları, sağlık-beslenme-beden ilişkisi ve toplumsal sonuçları, tüketim toplumu tartışmaları, obezite sorunu ve diyet endüstrisi, sağlıklı beslenme bağlamında (Ward vd., 2010: 347) sağlık sosyolojisi ile ortak araştırmalar, medya çalışmaları alanını içerecek şekilde yemek programları, dergileri ve yemek yarışmaları çerçevesinde çalışmalar olduğu görülmektedir. Günümüzde sosyolojik bağlamda gıda çalışmaları kır, sağlık ve kültür sosyologları tarafından ele alınmaktadır (McIntosh, 2013: 14). McIntosh (1996: 10-11) tıp sosyolojisi (*sociology of medicine*) ile tıpta

² Mono-kültür genellikle tarım alanları düşünüldüğünde tek bir ürün üretimini ya da yetiştiriciliğini esas alan üretim yöntemidir. Mono-kültür tarımla ilişkili bir kavram olsa da aslında yiyeceklerin, yemeklerin tektipleşmesi düşünüldüğünde de işlevsel olabilecek bir kavramlaştırma olabilir. Fast food örneğinde, belirli birtakım yemek modaları düşünüldüğünde tektip, tekil bir yemek kültürüne doğru değişim yaşandığı da aşikârdır.

sosyoloji (*sociology in medicine*) arasında bir ayırım yapmaktadır. Bu ayırma göre tıpta sosyoloji sađlđın toplumsal nedenleri ile ilgilenirken, tıp sosyolojisi formel ve enformel sağlık hizmeti dđzenlemeleri ile toplumsal ilişkiler arasındaki bağlantılara odaklanmaktadır (McIntosh, 1996: 10). Medikal sosyoloji olarak da adlandırılan tıpta sosyoloji şu şekilde tanımlanmaktadır:

[N]eyin araştırılacağının kurumsal olarak belirlendiği, tıbbın ilgilerine hizmet eden sosyolojik araştırmalardan oluşan, sağlık çalışanlarını ve sosyal politikacıları ilgilendiren konuların çalışıldığı...”, “...doktor-hasta ilişkisinin dinamiklerini anlayıp geliştirmek, hasta memnuniyetini artırmak, hastalığa neden olabilecek toplumsal faktörleri belirlemek gibi tıp amaçlarına...” yđnelik çalışmaları kapsamaktadır (Gđn-şavran, 2010: 10).

Tıp sosyolojisinin tanımını ise şu şekildedir:

[S]osyologların tıbbın toplumu kontrol etmeye çalıştığını fark etmeleri üzerine, tıbbi bir toplumsal kontrol mekanizması olarak gđrdükleri ve tıbbın örgütlenme biçimine eleştiriler yđneltmeye başladıkları dđnemde ortaya çıkan bir alan olarak, Foucault etkisiyle iktidar eleştirisinin yapıldığı, yorumlayıcı yaklaşımın benimsendiği modern tıbbın meşruiyeti, tıp mesleğinin sınırlarının sosyolojik olarak sorgulandığı bir dđneme karşılılık gelmektedir (Gđn-şavran, 2010: 11).

McIntosh (1996: 11) tıp sosyolojisi ve tıpta sosyoloji arasındaki ayırma benzer bir şekilde beslenme sosyolojisi (*sociology of nutrition*) ve beslenmede sosyoloji (*sociology in nutrition*) arasındaki farklılıkları açıklamaya çalışır. Beslenmede sosyoloji daha çok yetersiz beslenme, bđyüme engelleri, obezite ve beslenme açısından eksikliklerin ele alındığı bir sosyal epidemiyoloji olarak tanımlanır (McIntosh, 1996: 11). Sınıf, toplumsal cinsiyet, etnisite, yaşam tarzı gibi faktörler beslenme yetersizlikleri ve beslenme sorunlarını ortaya çıkaran nedenler olarak dđřünülebilir. Gıda ve beslenme sosyolojisi alanında çalışan kişilerin kavram kargaşası devam etmekte ve alanın neliği konusundaki tartışmaları belirsizliğini korumaktadır. Bđylelikle gıda çalışmalarının kapsamı, ortaya çıkışı hakkında tarihsel bir arkaplanın ortaya konması onemlidir. İşte bu nedenle bundan sonraki bđlümelerde gıda çalışmaları, gıda çalışmalarının tarihsel

gelişimi ve Türkiye’de gıda çalışmaları, gıda ve beslenme sosyolojisi, yemek sosyolojisi ve gıda çalışmaları konuları üzerinde ayrıntılı olarak durulacaktır.

Bu çalışmanın problemi gıda ve beslenme sosyolojisi bağlamında Eskişehir’deki orta sınıfların gıda tüketimlerini, tüketim alanlarını, mekânlarını belirleyen etmenlerin neler olduğunu anlamaktır. Bu çerçevede çalışma, orta sınıfların yeme-içme pratiklerini ve dışarıda yeme alışkanlıklarını, yeme-içme mekânları ile kurdukları ilişkileri gıda ve beslenme sosyolojisi bağlamında anlama amacı taşımaktadır.

Bu araştırmada gıda tüketimleri ve dışarıda yemek alışkanlıkları üzerinden, öncelikle gıda ve beslenme sosyolojisi bağlamında bir alan çalışması yapılmıştır. Eskişehir’de gerçekleştirilen alan çalışmasında yeni orta sınıfın gıda tüketim örüntüleri üzerinde durulmuştur. Yeni orta sınıf geleneksel orta sınıftan farklı olarak beyaz yakalı işlere sahip, profesyonel çalışan meslek grupları olarak ele alınmıştır. Görüşmeciler arasında tiyatrocu, avukat ve sanat yönetmeni bir karı-koca, ilaç mümessili, mimar, iki mühendis, iki bankacı, üç akademisyen, iki doktor, bir avukat, öğretmen karı-koca, iki eczacı, sigortacı, doktor ve hemşire karı-koca, otel müdürü, diyetisyen, halkla ilişkiler uzmanı ve profesyonel iş deneyimi olan bir ev kadını yer almaktadır. Görüldüğü üzere seküler, çalışan profesyonel orta sınıfa odaklanan, tüketim üzerinden kendisini farklılaştıran bir orta sınıf profiline yeme-içme tüketimleri özelinde durulmaya çalışılmıştır. Bu profile eğilen bu çalışma geleneksel orta sınıf olarak nitelendirilebilecek esnaf ve zanaatkârları araştırma kapsamı dışında bırakmaktadır. Ayrıca Eskişehir kent merkezi özellikle son onbeş yılda muazzam bir değişim geçirmiştir. Bu değişimin en önemli dinamiklerinden biri tüketime yönelik bir kent merkezi tasarımıdır. Bu nedenle de kentleşme, mekân ve nezihleştirme tartışmaları bu kapsamda profesyonel çalışan, yeni orta sınıfın yeme-içme tüketimlerini, dışarıda yemek mekânlarını tercih etmedeki belirleyicilerin ortaya konması açısından üzerinde durulması gerekli tartışmalar olarak önem kazanmıştır. Mekân toplumsal olarak üretilen ve tüketilen bir uzam olarak ele alınırken, nezihleştirme ise özellikle Eskişehir söz konusu olduğunda kent merkezinin estetikleştirilmesi, orta ve üstü sınıflar tarafından rant mekânına dönüştürülmesi bakımından önemlidir. Nezihleştirme kavramı ile toplumsal tabakalaşma açısından aşağıda bulunan sınıfların yaşam alanlarının ve metruk evlerinin rehabilitasyonu sonucu bir bölgenin orta sınıf bir muhite dönüşümü olarak

düşünülmelidir. Esas itibariyle gıda ve beslenme sosyolojisi alanında ilk ampirik araştırma özelliği taşıyan bu çalışmada profesyonel çalışan beyaz yakalı yeni orta sınıfın gıda tüketimlerinde önem verdikleri kriterler, seçimlerini diğer toplumsal kesimlerden farklılaştıran unsurlar, standart öğle yemeği dışında, özel amaçlı olarak (özel günler, sosyalleşme ihtiyacı, akşam yemeği vb.) dışarıda yemek yemede sahip oldukları belirleyiciler üzerinde durulmaktadır.

Bu çalışmada kullanılan temel sosyolojik kavramların kullanımı şu şekildedir: Bu çalışma kapsamında üretim ilişkileri açısından sınıfsal konumu yadsınmadan, daha çok tüketim eksenli olarak ele alınan *yeni orta sınıf*, geleneksel orta sınıf olarak kabul görmüş esnaf ve zanaatkârlardan farklıdır. Orta sınıf kendi içerisinde farklı katmanlara sahiptir. Bu gerçeklikten hareketle bu çalışmanın odak noktasında kentli, seküler, eğitilmiş, profesyonel mesleklerde çalışan orta sınıf yer almaktadır. Böylesi niteliklere sahip orta sınıf tüketim üzerinden kendini var etmektedir. Dolayısıyla diğer kriterlerin yanı sıra spesifik olarak toplumsal statü, yaşam tarzı ve imaj üzerinden kimliğini inşa eden bir orta sınıfa bakılmaktadır.

Bir başka kavram ise mekân kavramıdır. *Mekân* toplumsal olarak üretilen, büyük ölçüde de üstyapı tarafından kapitalizm koşullarında biçimlendirilen bir uzamdır (Lefebvre, 2014: 110-112). Tüketim mekânı ise Eskişehir’de yaşanan nezihleştirme süreçleri sonucunda kent merkezinin gösteri ve eğlence merkezi haline gelmesiyle birlikte tüketim mekânlarının ve özellikle yeme-içme mekânlarının tek bir merkezde yoğunlaşması olarak düşünülmektedir.

Nezihleştirme (gentrification) eski kent merkezlerinin bilhassa yeni orta sınıf(lar) tarafından yeniden keşfedilmesi ve kent merkezinde yaşayan işçi sınıfı ile diğer kent yoksullarının yerinden edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak Eskişehir kent merkezinde yaşanan nezihleştirme sürecinin tüketim eksenli yapısı Eskişehir’deki yapıyı komşu kentlerinden farklılaştırmaktadır. Orta sınıfın yeme-içme mekânlarını tüketmesi de nezihleştirme süreçleri sonucunda yaşanan estetikleştirme, stilize etme çabaları sayesinde, özellikle kent merkezinin tüketim ve eğlence mekânına dönüştürülmesi süreçleri bağlamında anlam kazanmıştır.

Habitus bireyleri şekillendiren içselleştirilmiş yapılar olarak tanımlanabilir. Bireyler yer aldıkları toplumsal sınıfların habitusuna bağlı olarak toplumsal beğenilerini, içselleştirilmiş sosyal yapılar içinde var ederler. Bu anlamda farklı sınıfsal konumların birbirinden ayrı yaşam tarzları ve sınıf habitusları bulunmaktadır.

Kültürel sermaye kavramı Bourdieu'nün temel kavramlarından biridir. Bourdieu ekonomik eşitsizliklerin açıklanmasındaki eksiliği sermaye kavramının klasik Marksist bakış açısından farklı olarak çeşitlendirmiştir. Böylelikle kültürel sermaye kavramı sözel beceri, genel kültürel farkındalık, estetik tercihler, okul sistemi hakkında bilgi, eğitim gibi geniş çeşitlilik gösteren olanakları kapsayan, açıklayıcı bir kavram olarak düşünülmelidir.

Tüketim yalnızca ekonomik ilişkilerle açıklanabilir bir kavram olmadığı için, tüketim kavramının sosyolojik açılımları da değerlendirilmelidir. Tüketim toplumu tartışmaları çerçevesinde, günümüz toplumsallığında bireyler tüketimi birer statü sembolü göstergesi olarak görmektedir. Tüketim aynı zamanda günümüz tüketimci bireylerin kültürel kimliği hakkında ipucu vermektedir. Dahası tüketim bireylerin habitusu hakkında birşeyler söylediği ölçüde kimlik inşasının bir parçası olarak anlam kazanmaktadır.

Beslenme (foodatainment) kavramı (Finkelstein, 1999), gündelik sıradanlıktan uzaklaşan yemek ve beslenmenin, kitle eğlencesinin bir parçası haline getirilerek, artık belli toplumsal statüdeki insanlar için, sembolik ve kültürel değerlerini yansıtan, moda uygunluk ile ilişkilendiren bir eğlenceye dönüştüğünü açıklayan, beslenme ve eğlence kavramlarının birleşiminden türetilmiştir.

1.2. Amaç

Bu çalışma esas olarak literatürde gıda çalışmaları şemsiyesi altında sosyolojik bakış açısını merkeze alan gıda ve beslenme sosyolojisi, gıda sosyolojisi, yeme-içme sosyolojisi, yemek sosyolojisi olarak kabul edilen bazen ortak, kimi zaman aralarında nüans bulunan bir alanda, gıda ve beslenme sosyolojisi alanında gerçekleştirilecektir. Çalışma birincil olarak Eskişehir'de orta sınıfın gıda tüketimini sosyolojik olarak saptamayı, yeme-içme pratiklerini ve dışarıda yeme alışkanlıklarını, yeme-içme mekânları ile kurdukları ilişkileri, bu anlamda mekânların sosyolojik incelemesini gıda

ve beslenme sosyolojisi bağlamında anlama amacı taşımaktadır. Gıda ve beslenme sosyolojisi ve gıda sosyolojisi üzerine Türkiye’de çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Zafer Yenal’ın (1996) bu alandaki literatürü özetlediği “*Yeme-içme tarihi ve sosyolojisi*” makalesi dışında, görgül araştırmaya dayalı neredeyse hiç çalışma yapılmamış olması literatürde gıda ve beslenme sosyolojisi alt-disiplinindeki boşluğu göstermektedir. Yenal’ın makalesi farklı disiplinlerden yeme-içme sosyolojisi bağlamında ilgili literatürü özetlemekte ve yapılacak olası (görgül) çalışmaları teşvik etmektedir. Atakan Büke (2008) tarafından yapılmış yüksek lisans tezi tarım ve gıda sosyolojisi perspektifinden “*Küreselleşme, Ulusötesileşme ve Emperyalizm: Tarım ve Gıda Sosyolojisinin Türkiye Örneğinde Değerlendirilmesi*” tarımsal ve gıda üretimini küreselleşme, ulusötesileşme ve emperyalizm kavramları çerçevesinde ele almaktadır.

1.3. Önem

Bu çalışma Türkiye’de henüz çok yeni bir sosyoloji alt-disiplini olarak az bilinen gıda ve beslenme sosyolojisi alanında yapılacak ilk çalışmalardan biri olması ve bu alandaki literatüre katkı sağlamayı amaçlaması nedeniyle önemlidir. Dünyada belirgin bir biçimde literatür birikimi olan bu alanın, Türkiye’de ikincil bir çalışma alanı olarak varsayılması nedeniyle göz ardı edildiği düşünülmektedir. Oysa birincil fizyolojik ve varoluşsal ihtiyaçlarımızdan biri olan yeme-içme toplumsal, kültürel ve hiç kuşkusuz ekonomik anlamları itibariyle son derece sosyolojik bir olgu olarak ve pek tabii bir araştırma nesnesi olarak düşünölmeye muhtaçtır.

Bu çalışma gıda ve beslenme sosyolojisi alt-disiplini içinde tüketim sosyolojisi, tüketim kültürü, tüketim mekânları, yaşam tarzları, toplumsal sınıflar ekseninde yapılan bir alan araştırmasına dayanmaktadır. Orta sınıfın sınıfsal konumu ve tüketimle ilişkisi göz önünde bulundurularak, gıda tüketim örüntüleri, alışkanlıkları, tercihleri, mekân seçimleri anlaşölmaya çalışılmaktadır. Orta sınıfın sadece sınıfsal konumu değil, toplumsal statüsü, yaşam tarzı, ekonomik ve kültürel sermayeleri de değerlendirilmeye katılarak kendi habitusu içinde yeme-içme pratikleri ortaya konmaya çalışılmaktadır. Gıda tüketim harcamaları, dışarıda yemek yeme için yapılan tercihler ve harcamalar ekseninde orta sınıfın tüketim tercihleri ele alınmaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışma gıda ve beslenme sosyolojisinin ve tüketim sosyolojisinin çerçevesi ile sınırlıdır. Özel olarak ise Eskişehir’de yaşayan orta sınıf(lar)ın gıda tüketim pratikleri, tercihleri, tüketim mekânları ve dışarıda yeme alışkanlıkları ile sınırlıdır. Ayrıca araştırma orta ölçekli bir kent olan Eskişehir kent merkezi ile sınırlandırılmıştır. Eskişehir seçimi önemlidir. Eskişehir modern bir şehir anlamında Simmel’in “sosyolojik sonuçlar doğuran mekânsal bir olgu değil, mekânsal olarak yapılanmış sosyolojik bir olgu” (Frisby, 1984: 31’den akt. Bocock, 2009: 26) tanımlaması ile değerlendirilebilir. Bu tanımlama içinde Eskişehir tam da Simmel’in tarifinde olduğu gibi çeşitli endüstri merkezleri çevresinde gelişerek, “tiyatro, müzikhol, spor salonları ile onların ardından sinemalar, eğlence merkezleri ve dükkânlar” aracılığıyla “kent sakinlerinin sosyal ve psikolojik gereksinimlerini” karşılamak üzere gelişmektedir (Bocock, 2009: 26). Eskişehir tarihsel olarak “ticaret kenti” sınıfına dahil edilmektedir; zira kent 1935 yılından bu yana tarımda çalışanların % 20’nin altında olduğu, ticaret, sanayi ve hizmet sektörlerinde çalışanların ise % 40 dolaylarında bulunduğu bir şehir olması sebebiyle bu sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır (Gümüş, 2004: 162). Ancak günümüzde ticaret-hizmet sektöründe çalışanların oranı % 60’ın üzerine çıkmış; hizmet merkezi ağırlık kazanmıştır ve İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük kentlerden sonra “hizmet merkezi” sınıfında yer almaktadır (Gümüş, 2004: 163). Eskişehir gelişmiş organize sanayi bölgesi, 42.000 üzerinde kayıtlı örgün öğrenciyeye sahip iki devlet üniversitesi, havacılık alanındaki faaliyetleri ve yerel yönetim tercihleri, toplumsal yapısı, küreselleşme dinamikleri (Lorasdağı ve Keyman, 2010; Akarçay: 2012) ile bölgesinde ve Türkiye genelinde farklılık yaratmaktadır. Bu değişkenler ile Eskişehir’deki orta sınıf içerisinde profesyonel meslek sahibi nüfusun oranı azımsanmayacak düzeydedir. Ayrıca küreselleşmenin, endüstrileşmenin ve yerel yönetimin özellikle son onbeş yıldaki dönüştürücü etkisi ile birlikte Eskişehir’deki yeme-içme ve eğlence mekânlarında sosyolojik olarak anlamlı bir artış söz konusudur. Tüketim çeşitliliği ve potansiyeli, tüketim ve kültür boyutları ile küreselleşme dinamikleri açısından yakın çevresindeki Afyon, Kütahya gibi şehirlerden bariz bir şekilde farklılık arz ettiği açıktır. Aynı zamanda Eskişehir, orta ölçekli orta sınıfın yaşam tarzının kentin genelinde hegemonik olarak gözlemlenebildiği, orta sınıf tüketim

mekânlarının son on yılda hızla arttığı, bu anlamda araştırma problemi için yeterli nüfusu barındıran bir temsiliyete sahip olduğu için tercih edilmiştir.

2. Literatür

2.1. Gıda Çalışmaları (*Food Studies*)

Gıda çalışmaları³ (*food studies*) çok farklı disiplinin ortak çalışma alanı olarak özellikle son yirmi-otuz yılda bu konuda geniş yelpazede bir literatürün oluşmasına neden olmuştur (Murcott, 1983; Mennell vd., 1992; Goody, 1982; Mennell, 1996; Wood, 1995; Mintz, 1997; Atkins ve Bowler, 2001; Warde ve Martens, 2003). Miller ve Deutsch'a (2009: 3) göre gıda çalışmaları gıdanın asıl olarak çalışıldığı bir alan değildir. Zira gıdaya doğrudan odaklanan birçok bilimsel alan bulunmaktadır:

Gıdanın üretimi (zirai bilimler, kırmızı et ve kümes eti bilimi [*meat and poultry science*], su kültürü) gıdanın kimyasal, fiziksel ve biyolojik özellikleri, gıda bilimi (*food science*) ve biyokimya, gıdanın tüketildikten sonra ortaya çıkan fizyolojisi (beslenme) ve gıdanın hazırlanışı (mutfak sanatları). Gıda ile ilgili bu alanların ilgili dalları ise kültürel beslenme, toplumun beslenmesi, zirai ekonomi ve gıda pazarlaması olarak gösterilebilir. Tüm bunların ötesinde gıda çalışmaları yalnızca gıdanın doğrudan çalışıldığı bir alan değildir. Gıda çalışmaları daha ziyade gıda ve insan deneyimi arasındaki ilişkiyi merkezine almaktadır (Miller ve Deutsch, 2009: 3).

Bu alanda gıda çalışmaları iki farklı anlamda kullanılmaktadır:

1. Beşeri ve sosyal bilimlerin gıdayı konu edindiği bir alan olarak. Bu bakış açısından gıda çalışmaları çokdisiplinli bir alan olarak kabul edilmektedir. Gıda ve Toplum Çalışmaları Derneği (*Association for the Study of Food and Society*) bu anlamda gıda tarihçilerinden, gıda antropologlarından, gıda sosyologlarından,

³ Bu çalışma boyunca “*food studies*” kavramsallaştırmasına karşılık olarak “gıda çalışmaları” benimsenecektir. Zira “food” Türkçe’de yemek olarak karşılanabilen bir sözcük ise de genel anlamda yiyecek-içecek, üretim ve tüketim alanlarına karşılık gelmesi bakımından “gıda çalışmaları”nın bu kavramsallaştırmayı daha iyi karşıladığı düşünülmektedir. Ayrıca tezin kapsamı gıda çalışmaları ile sınırlı olmadığından, gıda ve beslenme sosyolojisi alanındaki sosyoloji(ler) de bir hayli fazla olduğu için genel başlık ve tartışmalar “gıda ve beslenme sosyolojisi” alanı içerisinde yapılacaktır.

beslenme uzmanlarından, gıda üzerine çalışan disiplinlerarası bilim insanlarından oluşmaktadır.

2. Gıda ve kültürün disiplinlerarası bir bakış açısıyla insanlar ve gıda arasındaki ilişkilerin genellikle beşeri ve sosyal bilimlerin perspektifiyle ele alındığı bir alan olarak. Çoğu zaman gıda çalışmaları üzerine çalışan bilim insanları bir disiplinde uzmanlaşarak, diğer bilim alanlarının teorilerini ve metotlarını birleştirerek disiplinlerarası bir yaklaşım geliştirirler (Miller ve Deutsch, 2009: 3).

Beşeri ve sosyal bilimlerin pek çok alanında gıda konulu çalışmalar artmaya ve popülerleşmeye başlamıştır. Bir zamanlar Stuart Hall ve Birmingham Kültürel Çalışmalar Okulu ile başlayan, eleştirel olma vasfının zaman içinde kayb olduğu kültürel çalışmalar alanında olduğu gibi, gıda çalışmalarının da eleştirellikten uzak, her sosyal bilim alanından akademisyenlerin ilgisini çeken/çekecek bir alan olma endişesini taşıdığı söylenebilir. Bu çalışmada Miller ve Deutsch'un (2009) ifade ettikleri ilk yaklaşım olan beşeri ve sosyal bilimlerin gıdayı konu edindiği bir alan olarak gıda ve beslenme sosyolojisi alanı benimsenmektedir. Söz konusu yaklaşım diğer yaklaşım gibi disiplinlerarası bir tavrı kabul etmiş olsa da kendi alanında, bu tez için sosyoloji alanında, uzmanlaşmış bir bakış açısı geliştirmiş olması önemli bir avantajdır. Böylelikle gıda çalışmaları perspektifini önemseyen bu çalışmanın iddiası Türkiye'de sosyoloji disiplini içerisinde gıda ve beslenme sosyolojisi özgün alanında ilk sayılabilecek ampirik bir alan çalışmasına dayanarak diğer disiplinlerin kazanımlarından da yararlanmayı önemsemektedir.

2.2. Gıda Çalışmalarının Tarihsel Gelişimi

Gıda hızlı bir şekilde sosyal bilimlerin akademik ilgi alanına girmiştir. Gıda çalışmaları alanında son zamanlarda önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Üretim ve tüketim açısından gıdaya ilişkin tarihsel, kültürel, davranışsal, biyolojik ve sosyoekonomik yaklaşımlar çerçevesinde çalışmalar yapıldığı gözlenmektedir (Nestle ve McIntosh, 2010: 160). Yeme-içme faaliyetleri ve gıda tüketimine odaklanan çalışmalar artmış (Yenal, 1996: 195), yakın dönemlerde ise yalnızca gıda güvenliği, sağlıklı beslenme, gıda üretimi ve tüketimi, gibi konularda çalışmaların yoğunluk kazandığı görülmektedir. Daha geniş çerçeveden bakıldığında ise yemek kültürü antropolojik, tarihsel, sosyolojik (Samancı,

2013: 27) ve başka odak noktalarından iktisadi, psikolojik, ekolojik çalışmaların ilgi alanına gıdanın girdiğini söylemek mümkündür. Spesifik olarak yemek kültürüne odaklanan çalışmalar “bir toplumdaki beslenme davranış ve alışkanlıklarını ve de bunların şekillenmesinde etken olan normları incelerken; toplumların sosyal, ekonomik ve politik yapılarına da gönderme yaparak geniş açılımlar sağlar” (Samancı, 2013: 27). Daha geniş bir şekilde yemek kültürü üzerine çalışmalar Samancı’ya göre (2013: 27) gıdanın üretimi, dolaşımı, dağılımı, gıda üretimi ile ilgili meslekler, tüketim alışkanlıkları, ürünler, yemek pişirme teknikleri, mutfak, sofrâ âdâbı, gelenekler, tat algısı, inanışlar, tıp ve beslenme ilişkisini ortaya koymaya çalışan araştırmalar olabilir.

1990’larda Boston Üniversitesi’nde gıda tüketiminin kültürel ve mutfak (*culinary*)⁴ yönlerine odaklı master programı kurulmuştur (Berg v.d, 2003: 16). Marion Nestle (2010: 161) gıda çalışmalarının ilk kez 1996 yılında New York Üniversitesi’nde bu isim altında yemek ve mutfak kültürleri, gastronomi⁵ ve mutfak (*culinary*) tarihi, gıda üretimi ve tüketimi konularında eleştirel toplumsal sorunları araştıran bir disiplin olarak geliştiğini ifade etmektedir. Bu program içerisinde bireylerin, toplulukların ve toplumların gıda ile ilişkilerini tarihsel ve kültürel bağlamı içinde ele alan bir vurgu bulunmaktadır. Gıda çalışmaları, yemek ve mutfak kültürü, gastronomi, mutfak-yemek (*culinary*) tarihi ve aynı zamanda gıda üretimi ve tüketiminin tarihsel, kültürel, siyasal, ekonomik ve coğrafi incelemelerini de kapsayan bir “şemsiye kavram” olarak (Berg v.d, 2003: 16) karşımıza çıkmaktadır.

Koç’a (2012) göre gıda araştırmaları 1990’larda disiplinlerarası yeni bir alan olmasının ötesinde “...gıda sistemine bir bütün olarak bakan, üretim, dağıtım, tüketim ve hatta atık yönetimi (*waste management*) arasındaki doğal ilişkileri kavrayan, bilimsel sorgulayıcılığı ve bilim insanının temel görevinin toplumsal yarar için çalışmak

⁴ *Culinary* sözcüğü Türkçe’de bazen mutfak, kimi zaman da yemek olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma içerisinde daha genel anlamı itibarıyla *culinary* sözcüğü *mutfak* olarak benimsenecektir.

⁵ *Gastronomi* sözcüğü Yunanca “*gastros*” (mide) ve “*nomos*” (yasa, kural) sözcüklerinden oluşur ve sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli yemek düzeni, yeme-içme ve sofrâ kurma bilim ve sanatı anlamına gelmektedir (Tez, 2012: 9). Öte yandan Platon gastronominin bir sanat (*téchne*) olamayacağını “çünkü ne tavsiyelerde bulunduğu konunun doğası ne de tavsiyelerinin doğası hakkında hiçbir bilgiye sahip değildir”; Sokrates’e göre olsa olsa “keyif ve zevk üretmeye yarayan bir uygulamadır” (Rigotti, 2012: 42-43). Dolayısıyla aşçı kullandığı malzemelerin doğasına vakıf değildir; malzemeleri kullanmayı bilir ancak malzemeler kendisinin kontrolü altında değildir (Rigotti, 2012: 42). Platon’un izinden gidilecek olursa aşçılar belki sanatçı değildirler ama zanaatkârdırlar. Çünkü Richard Sennett’in belirttiği (2009b: 20; 2009a: 76) gibi zanaatkârlık “ustalık bir hüner”dir ve “zanaatkârlık bir şeyi o şeyin kendisi için iyi yapmak”tır.

olduğunu savunan bir yaklaşım”dır. Bu yaklaşımın en önemli özelliği gıdayı bir metâ (*commodity*) olarak değil, temel bir insan gereksinimi olarak görmesi; doğayı kâr amacıyla sömürülecek bir kaynak (*resource*) olarak değil insanların doğanın bir parçası olduğu bir yaşam çevresi olarak kavramasıdır (Koç, 2012). Gıda çalışmaları yeni bir kavram olduğu için, kapsamı son derece geniştir. Bu alanda çalışmalar yürüten akademisyenlerin bu alanın, henüz çok yeni olmasından kaynaklanan bir sorun olarak neleri kapsayıp, neleri dışarıda bırakması gerektiği konusunda bir uzlaşya sahip olmadığı görülmektedir. Edebi metinlerdeki, sinema metinlerindeki, tercüme metinlerindeki çalışmalar, medyada yemeğin ve mutfağın temsiline kadar geniş yelpazede gıdaya ilişkin çalışmalar bu alanın içinde yer almaktadır.

Genel olarak gıda çalışmalarının, gıda ve beslenme sosyolojisinin diğer sosyoloji alanları ve ötekilerle kesişen noktaları bulunmaktadır. Gıda çalışmaları doğası gereği disiplinlerarası bir özelliğe sahiptir (Marshall, 1995; Lake ve Oh, 2007: 186; Koç, 2012). Berg ve diğerleri (2003: 17) geleneksel akademik disiplinlerin araştırmalarını yürütürken kendilerine özgü birtakım metotlarla alanlarını farklılaştırdıklarını ifade etmektedir. Bu metotlar saha çalışmaları, katılımlı gözlemler, metin incelemeleri, tarihsel belgeler, sosyal etkileşimler ve kişisel raporlar olarak genel kabul görmektedir. Gıda çalışmaları beşeri bilimler ve sosyal bilimlerden ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu alanda faaliyet gösteren araştırmacılar etnografi, örnek olay incelemesi, tarihsel incelemeler (Berg v.d, 2003: 17) gibi araştırma yöntem ve tekniklerini tercih etmektedirler. Bu açıdan yemek olgusuna ilişkin çoklu perspektiflerin, metotların (Berg v.d, 2003: 17) ortaya çıkması da kaçınılmaz hale gelmektedir.

2.3. Türkiye’de Gıda ve Beslenme Sosyolojisi

Önceki bölümlerde belirtildiği gibi gıda ve beslenme sosyolojisi üzerine Türkiye’de çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Zafer Yenal’ın (1996) dünyada gıda çalışmalarının başladığı ve kabul gördüğü bir dönemde, bu alandaki literatürü özetlediği “*Bir araştırma alanı olarak yeme-içmenin tarihi ve sosyolojisi*” makalesi dışında görgül araştırmaya dayalı neredeyse hiç çalışma yapılmamış olması, literatürde söz konusu sosyoloji alt-disiplinindeki boşluğu göstermektedir. Yenal’ın makalesi farklı disiplinlerden gıda ve beslenme sosyolojisi bağlamında ilgili literatürü özetlemekte ve yapılacak olası çalışmaları teşvik etmektedir. Atakan Büke (2008) tarafından yapılmış

yüksek lisans tezi “Küreselleşme, Ulusötesileşme ve Emperyalizm: Tarım ve Gıda Sosyolojisinin Türkiye Örneğinde Değerlendirilmesi” tarımsal ve gıda üretimini küreselleşme, ulusötesileşme ve emperyalizm kavramları çerçevesinde ele almaktadır.

Türkiye’de son zamanlarda gıda ve yemek önemli bir toplumsal olgu olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Sağlık Bakanlığı’nın araştırmaları (TSBA 2014), sivil toplum kuruluşlarının birtakım toplumsal bilinçlendirme girişimleri ve politikaları ile birlikte beslenme, gıda ve yemek konusunda önemli çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır. Obezite ile mücadele kampanyası⁶, GDO’lu ürünlere, tohumlara karşı sürdürülen kampanyalar, denizlerdeki balık türlerinin azalmasına ve hatta neslinin tükenmesine yönelik gerçekleştirilen mücadeleler bu konuda artan duyarlılığı göstermektedir. Tüm bunların yanı sıra son dönemde yemek, gıda ve hatta aşçılık popüler kültürün önemli bir malzemesi haline gelmiştir. Televizyonlarda yemek programların, yarışmaların, gurmelerin yer aldığı mekânların tanıtıldığı şovların çok izlenmesi, popüler yemek ve diyet kitaplarının, dergilerinin çok satması, yemek ve gıda olgusunun toplumda popüler kültür anlamında alıcı kitlesinin ne kadar yaygın olduğunu göstermektedir. Özel aşçılık kurslarının, okullarının sayısındaki artış da dikkate değerdir. Zira Türkiye’de orta ve üst orta sınıf üniversite mezunu “boşuna okumuş” (Bora v.d., 2011) bireylerin, kimi durumlarda beyaz yakalı profesyonel çalışanların eğitimini aldıkları ya da istihdam edildikleri meslekleri bırakarak, aşçılığı hobi olmanın ötesinde hobi-meslek olarak tanımlanabilecek bir biçimde söz konusu özel kurumlarda eğitimini alarak farklı bir mecrada kendilerini gerçekleştirmeye çalıştıkları da olgusal bir gerçekliktir. Türkiye’de bu ilgiyi kanıtlayacak bir başka gelişme ise özel aşçılık okullarının, gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin sayısındaki hızlı artıştır. Devlet ve özel üniversitelerde gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin kurulması, özel kuruluşların ve popüler aşçıların sertifikalı özel aşçılık okulları yüksek ücretler ödenerek aşçılık, mutfak ve bu alandaki çeşitli uzmanlık dallarının öğrenildiği kurumlar olarak dikkat çekmektedir. Kimi okulların dünyaca ünlü uluslararası ortaklıkları olması da Türkiye’de aşçılık okullarının gördüğü talebin önemli bir pazara ulaştığının diğer bir göstergesidir.

⁶ Mücadele kampanyası ile ilgili olarak ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://www.sggm.saglik.gov.tr/belge/1-15742/kampanya-hakkinda.html>

Literatür açısından bakıldığında *Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Davet* (Beardsworth ve Keil, 2012) kitabının, bu konudaki ilk çeviri çalışma olarak yakın zamanda yayınlanması önemli kazanımlardan biri olarak değerlendirilmelidir. *Jack Goody* Batı Afrika’da yemeğin hazırlanması, servis edilmesi ve yenmesini antropolojik ve sosyolojik olarak ele aldığı “*Cooking, Cuisine and Class*” (Yemek, Mutfak, Sınıf- [2013]) (1982) çalışmasında yeme-içme alışkanlıklarının, Kuzey Gana’da iki kabile arasında toplumsal yapılara göre sosyal gruplar arasında hangi koşullarda farklılaştığını ortaya koymaya çalışmaktadır (Yenal, 1996: 211). Jack Goody’nin 1987 tarihli antropolojik çalışması olan *Yemek, Mutfak, Sınıf: Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması* yine bu alanda çevrilen önemli bir eser olarak kabul edilebilir. Hayati Beşirli’nin (2012) yemek sosyolojisi bağlamında değerlendirilebilecek, farklı mecralarda yayınlanmış makalelerinin gözden geçirilmiş bir derlemesi olan *Yemek Sosyolojisi: Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış* kitabı da literatüre önemli bir ilk katkı olarak değerlendirilebilir.

2.4. Gıda Çalışmaları ve Sosyoloji

Sosyoloji disiplini gıda ve beslenme odaklı çalışmalara son zamanlarda artan bir biçimde önem vermeye başlamıştır. Sosyolojik ilginin artışını “sosyolojinin ağırlık merkezinde meydana gelen kayma” ile açıklayan Beardsworth ve Keil (2012: 18-19), bir dönem yoğun bir biçimde “üretim süreçlerinin analizi” ile ilgilenen sosyolojinin, “tüketimin toplumsal örgütlenmesi” ve “tüketiciliğin ideolojik temelleri” üzerine yoğunlaştığını belirtmektedir. Gerçekten de insana dair modern besin sisteminin tüm aşamaları, üretim, dağıtım ve tüketim safhaları sosyolojik analiz için elverişli olsa da dikkatler genellikle tüketim aşaması üzerinde yoğunlaşmıştır (Beardsworth ve Keil, 2012: 86). Yalnızca tüketimi merkeze alan bir sosyolojik yaklaşımın ötesinde, doğrudan ya da dolaylı bir biçimde siyaset ile ilişkili olarak beslenme, gıda ve yemek gibi konularda sosyolojinin ilgisi de artmıştır. Bu anlamda sosyoloji “baskı grupları, mesleki gruplar ve bizzat devlet, besinsel standartları, gıdaların saflığı ve hijyeni, üretim yöntemleri ve standartları, hayvan hakları, beslenme ve sağlık arasındaki bağlantılar ve düşük gelirli aileler gibi birtakım hassas grupların gıda alımının besinsel açıdan yeterliliği gibi konularda birçok tartışmayla meşgul olmaktadır” (Beardsworth ve Keil, 2012: 19). Gerçekten de yalnızca gelişmiş toplumlarda değil, Türkiye gibi gelişmekte

olan ülkelerde de özellikle baskı grupları ve çeşitli sivil toplum örgütleri besin standartları, gıdaların saflığı, genetiği değiştirilmiş organizma (GDO) tartışmaları, gıda üretim yöntemleri ve standartları, hayvan hakları gibi konularda kamuoyu oluşturma çabası içerisindeyler. Buğday Derneği⁷, Greenpeace Türkiye, Slow Food⁸ Türkiye / Fikir Sahibi Damaklar gibi sivil toplum örgütlerinin sürdürülebilir gıda ve (organik) tarım odaklı kampanyalar gerçekleştirdikleri ve kazanımlar elde ettikleri görülmektedir. Hiç kuşkusuz, bu kampanyaların destekçilerinin toplumun özellikle kentli orta ve üst orta sınıf üyelerinden oluşması şaşırtıcı değildir. Çünkü söz konusu sivil toplum kuruluşlarının ortak paydası sürdürülebilir, sağlıklı bir tarım, gıda üretimi ve tüketiminin olabilmesi için sorumlu tüketimden geçtiği yönündedir. Ancak kentli orta ve üst sınıfın sorumlu tüketiminin arka planında toplumsal ve çevresel kaygılardan ziyade bireysel sağlık ve gıda güvenliği endişelerinin ön plana çıkabildiğini de göz ardı etmemek gerekmektedir. Devletin de bu konulara ilgisinin yaratılan kamuoyu sayesinde oldukça arttığı yakın dönemdeki birçok gelişme ile görülebilmektedir.

Gıda günümüz toplumsallığında tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Yalnızca günümüz toplumsallığı ile sınırlandırmak eksiklik olabilir; zira beslenme ve yemek kültürü her dönem için “insanların zihin dünyasında önemli bir yer tutmaktadır” (Emiroğlu, 2013: 326-327). Emiroğlu’na göre (2013: 326) eski Yunanlılar günde bir öğünle yetinmişler, çoğu zaman farklı toplumlarda da beslenme, insanların hayatta kalabilmek için imkânlar dahilinde tek öğünle geçirilen bir edim olarak yer almıştır; hatta kimi coğrafyalarda ve kentsel çöküntü alanlarında halen yer almaktadır. Dolayısıyla beslenme biçimi “kültürün en önemli, temel yaşamsal öneme sahip alanını

⁷ Buğday Derneği, geçtiğimiz yıllarda yaşamını yitiren ekolojist, derneğin fikir babası Victor Ananias tarafından kurulmuştur. Türkiye’de sürdürülebilir, doğal tarım yapılması, yerli tohumların korunması gibi çok önemli faaliyet alanlarında mücadele vermiştir. Ekim 2014’te Türkiye’de düzenlenecek olan IFOAM uluslararası kongrenin İstanbul’da yapılabilmesi için göstermiş olduğu çabalar çok önemlidir. Ölümünden sonra, sürdürülebilir doğal tarım, ekoloji meseleleri üzerine yazdığı yazılardan oluşan “Yaşam Dönüşümdür” adlı kitabı yayımlanmıştır.

⁸ Slow Food hareketi İtalya’da başlayan ve çok kısa sürede dünyanın pek çok bölgesine yayılan, gıdanın endüstriyel üretimine ve tüketimine karşı durmaya çalışan bir sivil toplum hareketidir. Slow Food hareketi daha temiz, daha adil ve daha sağlıklı gıda temel ilkelerini benimseyerek, günümüzde yoğunlaşmış endüstriyel gıdalara ve beslenme biçimlerine karşı duran, geleneksel olarak benimsenmiş yeme-içme biçimlerinin özüne dönerek, biyoçeşitliliğin korunarak, sürdürülebilir tarım ve gıda sistemi öngörmektedir (Petrini ve Padovani, 2011). Türkiye’de bu hareket Defne Koryürek önderliğinde Fikir Sahibi Damaklar (<http://www.fikirsahibidamaklar.org>) şeklinde örgütlenmiş, sonrasında Slow Food Türkiye’ye evrilmiştir. Özü itibarıyla kentli tüketicilerden oluşan bu sivil toplum hareketinin temel amacı lezzetli ve sağlıklı gıdaya ulaşmanın, gerçekten gıda ve tarım üreticisine destek olmak amacıyla, pazardaki endüstriyel büyük oyunculara karşı küçük üreticileri destekleyerek “co-producer” yani yardımcı üretici olma amacı taşımaktadırlar.

oluşturmaktadır ve sağlık anlayışıyla kutsallık, ritüellerle toplumsal yapı iç içe geçmektedir” (Emiroğlu, 2013: 327). Farklı toplumsal kesimler ve sınıflar tarafından gıda, gerek ev-içi tüketim, gerekse dışarıda yemek biçiminde olsun, bir sosyal statü ve yaşam tarzı göstergesi haline gelmiştir. Özellikle orta ve üst-orta sınıfın tüketim odaklı kimlik inşasında gıda harcamalarının, dışarıda yemek için seçilen mekânların tesadüfi olmadığı, birer statü sembolüne dönüştüğü söylenebilir. Bocoock’un ifade ettiği gibi (Bocoock, 2009: 13) kapitalizm içinde tüketim yalnızca yararcılık ve ekonomi ile sınırlı bir eksenle anlaşılabilir; bu nedenle tüketime gösterge ve sembollerin de içinde olduğu toplumsal ve kültürel süreç olarak bakmak gerekmektedir. Beslenme ve yemek tüketimini, bilhassa dışarıda yemek tüketimi söz konusu olduğunda sadece vücuda sağladığı yarar/zarar açısından değil, kapitalizm içerisinde göstergelerin, sembollerin, içinde yaşanan toplumun kültürel ve toplumsal süreçlerini de dahil ederek anlamaya çalışmak önem kazanmaktadır. Dolayısıyla günlük yaşamın vazgeçilmez bir edimi olan beslenme, yemek yeme belli sınıflar için toplumsal statülerinin ekonomik ve sembolik göstergeleri haline gelmektedir.

Gıda ve beslenme sosyolojisi mevcut literatürde teorik açıklama açısından kısır, ampirik araştırma bakımından eksik olmasıyla ve bu ikisinin toplamıyla boşlukların fazlaca olduğu (Beardsworth ve Keil, 2012: 423-424) bir alandır. Ancak “köklü sosyolojik kavramların” ve “bakış açılarının kullanılmasıyla”, “biyolojik ve sosyolojik süreçlere yeni sorular yöneltmek suretiyle, yemek sosyolojisi uygulanabilir, makul bir çalışma alanıdır” (Beardsworth ve Keil, 2012: 429). Bu alanın olası çalışma konularını Beardsworth ve Keil (2012: 429-431) şu şekilde sıralamaktadır: Çalışma konuları “ev içi mutfak işlerinin ayarlanmasında ve yemek yemenin ev içindeki örgütlenmesindeki, gelişmekte olan eğilimler” olabilir; diğer bir çalışma konusu “besinlerin tercih edilmesi ve kaçınılmasının hangi biçimlerde gerçekleştiği konusunda meydana gelen değişimler”, “sağlık kaygıları, tercih edilen beden şekline dair düşünceler, tatsal hazza yönelik güdüler ve yeniliklere karşı etik kaygılar” olabilir; bir başka çalışma alanı ise “yemek ve kimlik meseleleri”, “sınıf, etnisite ve toplumsal cinsiyet gibi faktörlerin yemek yeme deneyimleri” pek tabii olabilir. Bu konulardan başka “arz yönlü çağdaş besin sistemlerinin sosyolojik analiz”leri gerçekleştirilebilir. Ekonomik ilişkileri merkeze alan “gıda üretim, işleme ve dağıtım ve perakendeciliği”, besin sisteminde işgücünü oluşturan meslekler, “gıda arzının küreselleşmesi” ve “çokuluslu şirketlerin

çıkarları ve faaliyetleri” muhtemel çalışma konuları olabileceği gibi meselenin siyasi boyutu ve beslenme politikaları açısından ise “besin sisteminin siyasi boyutları”, “devletin, genel nüfus için beslenme düzeni/biçimi hedefleri belirlemek ve yeme örüntülerinin değiştirilmesiyle sağlıkta iyileşmeler gerçekleştirmek adına süren çabalar” da pekala çalışma konuları olarak değerlendirilebilir. Ayrıca gıdanın, beslenmenin ve yemeğin kültürel/sembolik anlamları ve medya temsilleri düşünüldüğünde “besin sisteminin kültürel ve sembolik düzeyleri”, “besinlerin/yemeğin hazzı, zarif bir şekilde işlenmiş ve reklâmlar, gösterişli bir şekilde resimlendirilmiş yemek kitapları, gazete ekleri ve televizyonlarda, görünüşe göre sonu gelmeyecek olan yemek programları” çalışılabilecek olası konuları işaret etmektedir.

20. yüzyılda gıda olgusuna daha çok teknik açıdan yaklaşılmıştır (Koç, 2012). Bu dönemde gıda konusu pozitivist ve ampirik bilim anlayışı çerçevesinde daha çok beslenme uzmanlarının (*nutritionists*) ve diyetisyenlerin, gıda ve tarım mühendislerinin ya da *agronomistler*'in⁹ uzmanlık alanı olmuştur (Koç, 2012). Daha önce de belirtildiği gibi sosyolojik açıdan ise yeterli ilginin ve çalışmanın gerçekleştirildiğini söylemek mümkün değildir. Gıda sosyologları açlık, yetersiz beslenme ve küresel gıda arzındaki adaletsizlik gibi konuların yanı sıra, obezite ve kalp krizi gibi beslenmeye ilişkin koşulların ortaya çıkmasında etkili olan sosyal belirleyiciler üzerinde odaklanmaktadır (Berg v.d, 2003: 17). Murcott da (2011) İngiltere’de gıda sosyolojisinin ortaya çıkışını ve otuz yıllık geçmişini kronolojik olarak özetlediği makalesinde Avustralya’da, Asya’da ve Amerika’da gıda sosyolojisinin çalışma alanları ile İngiltere’de gıda sosyolojisinin odaklandığı çalışma alanlarının birbirinden farklılaştığını vurgulamaktadır. Murcott (2011: 4-5) İngiltere’de gıda sosyolojisinin, risk sosyolojisi (gıda kaynaklı korkular), bilim ve teknoloji çalışmaları (halkın GDO’lu gıdaları algılayışı ve kaygıları), tüketim sosyolojisi üzerine yoğunlaştığını, Avustralya’da gıdanın zirai üretimine odaklanıldığını, Amerika Birleşik Devletleri’nde ise yine zirai üretim ve tüketim odaklı bir gıda sosyolojisi anlayışının var olduğunu kaydetmiştir.

Gıda ve beslenme sosyolojisi yeme alışkanlıklarımızı etkileyen çok sayıdaki sosyo-kültürel, siyasal, ekonomik ve felsefi etmenler -ne yediğimiz, ne zaman yediğimiz, nasıl

⁹ Bilimsel tarım uzmanı.

yediğimiz ve neden yediğimiz- üzerinde yoğunlaşmaktadır (Germov ve Williams, 2004: 5). Sosyolojik bir çalışma alanı olarak gıda ve beslenme sosyolojisi, meselenin toplumsal ve kültürel temellerini anlayabilmek açısından hiç kuşkusuz yaş, cinsiyet, sınıf gibi “anahtar değişkenler” üzerinden temel bir açılım sağlayabilir (Mennell vd., 1992: 54). Sosyolojik olarak gıda sosyolojisi alanı gıda üretimi, dağıtımı ve tüketimi gibi “toplumsal iştah” (*social appetite*) olarak kavramsallaştırılabilecek toplumsal örüntüler üzerinde odaklanmaktadır (Germov ve Williams, 2004: 5). Gıda ve beslenme sosyolojisinin çalışma alanları birkaç başlık altında toparlanabilir. Bir sistem olarak gıda başlı başına bir alan olabilmektedir. Koç’a (2012) göre tarım ve sanayi toplumlarında gıda üretimi, dağıtımı ve tüketimi gıda sektöründe olsa da büyük bir bölümü ticaret, ulaşım, enerji ve finans gibi başka sektörlerin dahil olduğu karmaşık bir sistem oluşturmaktadır; bu nedenle de gıda sektörü yerine gıda sistemi kavramı tercih edilmektedir. Gıda sistemi ele alındığında, bu sistem küreselleşme, McDonalddlaşma, tarım tartışmalarını içinde barındırabilmektedir. Özellikle geride bıraktığımız yüzyılın ikinci yarısından başlayarak kitlesel tarım ve gıda üretiminin boyutunun geçmişle kıyaslanamayacak ölçülerde artmış olması, gıdanın/yemeğin metâlaş(tırıl)ması, gıda alanının milyarlarca dolarlık dev bir endüstri haline gelmesine neden olmuştur. Gıda sistemine ya da gıda endüstrisine ilişkin sosyolojik tartışmalar “dünya açlığının temeli olarak dengesiz gıda dağılımını, mevcut tarım uygulamalarının çevreye olan etkilerini, GDO’lu ürünlerin üretiminden türeyen ve güçlenen gıda şirketleri, süpermarket zincirlerinin üretim ve tüketim üzerindeki tahakkümü” gibi konuları araştırmaktadır (Germov ve Williams, 2004: 14). Nihai olarak gıda sistemi kavramı “tarladan sofraya, tüm üretim, değişim, dağıtım ve tüketim ilişkilerini kapsayan, bu sistemi oluşturan parçalara bakarken sistemin bütünü ve aradaki karmaşık ilişkiler ağını göz ardı etmemeye çalışan bir kavram” olarak özetlenebilir (Koç, 2013: 19).

20. yüzyılın sonu ile birlikte gıda ve beslenme sosyolojisi risk toplumu kavramsallaştırması (Beck, 2011), küreselleşme tartışmaları, kırsal sosyoloji ve tarım sosyolojisi ve hatta daha önce de ifade edildiği gibi sağlık sosyolojisi ile doğrudan kesişen bir alandır. Dünya coğrafyasının az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri için yetersiz gıda ve beslenme bir sorun olarak kabul edilirken, dünyanın gelişmiş ülkeleri için ihtiyaç fazlası gıda ve beslenme çeşitli sağlık sorunları ile birlikte düşünüldüğünde sosyolojinin görece alt-disiplininin önemi daha belirgin hale gelmektedir. Gıda

güvenliği, sağlıklı beslenme, obezite, beslenme-beden ilişkisi, yemek kültürleri, yeme-içmenin ya da gıda tüketiminin sembolik anlamları, tüketim kalıpları, gıda ve gündelik yaşamı, tüketim alışkanlıkları ve tercihleri, beğenileri gibi çeşitlendirilebilecek birçok konu gıda ve beslenme sosyolojisinin kapsamı içerisine girmektedir.

Yemek/gıda fizyolojik olarak insan organizmasının ihtiyaç duyduğu bir şey iken, öte yandan yalnızca fizyolojik olarak insanın güdülerine seslenen bir olgu değildir. Doğumdan itibaren insanın nasıl beslendiği, hangi yiyecekleri tükettiği, gıda tüketiminde hangi mekânları tercih ettiği, toplumsallaşma süreci ile birlikte biçimlenmekte; hangi yiyecekleri nerede ve kimlerle tüketmesi gerektiği toplumsal olarak inşa edilmektedir. Bu anlamda yeme etkinliğinin kendisi aslında gerekli besinlerin alınmasından öte bir olgudur (Beardsworth and Keil, 2012: 90). Farklı tatlar ve lezzetler küreselleşme ile birlikte farklı coğrafyaların insanları için yeni bir deneme alanı olarak belirgin hale gelmiştir. Beslenme insanın varoluşunu temellendiren en önemli fizyolojik ihtiyaç gibi görünse de modern toplumda yemek yalnızca biyolojik, fizyolojik gereksinimlerin karşılandığı bir eylem değildir. Bundan çok daha fazlasını barındırmaktadır. Bu nedenle de toplumların genelde yemeğe nasıl tepki verdiğini inceleyen sosyal yaşam ve doğa bilimleri uzmanları, yemeğin yalnızca biyolojik amaçlarla sınırlı olmadığını, bundan başka birçok amaca hizmet ettiği sonucuna varmışlardır (Scholliers, 2008: 334). Diğer toplumsal örüntüler gibi doğanın insanları sınırlandırdığı çerçeve ile kısıtlı değildir; ya da yalnızca bireysel zevklere, damak tatlarına göre biçimlenmezler. Yeme-içme pratikleri, gıda ürünlerinin sosyolojik açıdan ne denli karmaşık ilişkileri kapsadığını iyi analiz etmek gerekmektedir. Buna en uygun örneklerden birini Anthony Giddens (2005) kahvenin bir sosyolojik olgu olarak nasıl farklı anlamlara sahip olduğunu açık bir şekilde ortaya koyarken göstermektedir. Giddens'ın (2005: 4-5) sosyolojik bakış açısı geliştirmek için verdiği kahve örneğinde kahvenin simgesel bir değer olarak, uyarıcı olarak kullanımı, toplumsal ve ekonomik ilişkiler, geçmiş toplumsal ve ekonomik gelişme süreçleri açısından anlamlıdır. Kahve asıl olarak Latin Amerika'da üretim alanlarına sahip, değişim değeri yüksek bir tarımsal ürün olmasına karşın, Kıta Avrupası'nda ve Kuzey Amerika'da tüketim yoğunluğu olan, aracı kurumların ve kahve zincirlerinin sermayedar olarak yüksek düzeyde ekonomik getiri elde ettiği bir ürüne dönüşmüştür. Bu nedenle sadece kültürel olarak kahve tüketiminin çok ötesinde sosyolojik bir anlamı bulunmaktadır. Giddens'ın

sosyolojik bakış açısı için verdiği kahve örneği gıda ve beslenme sosyolojisinin çalışma alanının kapsamını anlayabilmek açısından önemlidir. Bir başka örnek ise Mintz'in (1997) şeker ile ilgili detaylı çalışmasıdır. Bu çalışmada olduğu gibi şeker üretim, dağıtım ve tüketim ilişkilerinin çözümlendiği önemli bir ürün olarak çözümlenmektedir.

2.5. Modern Besin Sisteminin Ortaya Çıkışı

Tarihsel olarak kentleşme süreci gıda üretimi ve tüketiciler arasında, kentleşme öncesinde doğrudan gerçekleştirilen bağlantıları ortadan kaldırmıştır (Beardsworth ve Keil, 2012: 63). Modern toplumlarda yaşanan hızlı kentleşme kendi ürettiğini tüketen köylü yerini, tam anlamıyla pazara muhtaç kentli tüketici ile değiştirmiştir (Koç, 2013: 57). Söz konusu bağlantılar üretimi yapılan gıda ürünlerinin pazarlanması ve satışını yapan küçük üreticiler ile tüketiciler arasındaki doğrudan bağlantılardır. Sanayileşmeyle birlikte kentlerde yoğunlaşan nüfusun kitlesel olarak o zamana değin tanık olunmamış bir miktarda olan gıda talebi, doğrudan besin kaynaklarına olan mesafeyi de artırmıştır (Beardsworth ve Keil, 2012: 63-64). Kent ortamında kitlelerin doğrudan üretime dayalı ortamdaki uzak oluşu, kent yaşamının zorunlu olarak ana üretim ortamı olan topraktan kopuk olması, ücretli çalışma biçimleri gibi nedenlerden dolayı gıda talepleri artmıştır. Öte yandan sosyolojik anlamda toplumsal değişimlere bağlı olarak tarihsel süreç içerisinde insanlığın besin sistemlerinin de değiştiğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu doğrultuda modern besin sistemi, besinlerin ayrıntılı ve incelikli bir şekilde üretimini, dağıtımını içeren bir örgütlenmeyi kapsayan bir anlama sahiptir. Modern insanın besin sistemi “insanlar ve simbiyotik bir şekilde bağlantılı, evcilleştirilmiş hayvan ve bitkiler arasındaki birtakım son derece komplike biyolojik ilişkiler olarak kavramsallaştırılabilir” (Beardsworth ve Keil, 2012: 84).

Modern besin sisteminin önceki besin sistemlerinden yani geleneksel besin sistemlerinden ayrılan beş farklı yanı bulunmaktadır:

1. Uzmanlaşmış ve endüstriyel bir gıda sanayinin varlığı. Tüketici kitleler üretim sürecini neredeyse hiç görmezler.
2. Dağıtım ticari pazarlarda yapılır. İnsanın statüsü ne olursa olsun paraya sahip olduğu sürece her türlü besin maddesine ulaşabilir.
3. Tüketim için varolan imkânların çeşitliliği ve çeşitlilik arasından seçme şansı.

4. Pazarların uluslararası/küresel hale gelmesiyle kıtlığın nadir görülmesi. Ancak belirli bölgelerde belli gruplar için siyasi ve toplumsal kaynaklı kıtlık görülmediği anlamına gelmez.
5. Sistemin sürdürülebilirliği ve gelecekteki gelişimi üzerine süregiden tartışmaların varlığı (Beardsworth ve Keil, 2012: 61-62).

Tarihte hiç olmadığı kadar nihai tüketiciler besin ve gıda sistemi içerisinde üretim koşullarının bilgisine sahip değildirler; özellikle kentli tüketicilerin market raflarında tüketime hazır olarak gördükleri ürünlerin ne koşullarda, hangi araçlarla üretildiği hakkında bilgisi neredeyse hiç bulunmamaktadır. Parasal mübadelenin olduğu bir ortamda, modern birey paranın mutlak alım gücü ile dilediği ürünleri alabilmektedir. Bilhassa gelişmiş kapitalist ülkelerde tüketicilerin gıda tüketim tercihleri anlamında, mevsimden ve üretim koşullarından bağımsız bir şekilde tüketim seçenekleri bulunmaktadır. Yine paranın gücünün herşeyi satın alabildiği coğrafyalarda “kıtlık” hissedilebilir, anlaşılabilir ve hayatı doğrudan etkileyebilir niteliklerinden soyutlanmıştır. Üretim sürecinden ve ilişkilerinden habersiz tüketici için gıda ve besin sisteminin mevcut koşullarda sürdürülebilirliği kuşkuludur.

Modern besin sisteminin en önemli özelliklerinden biri daha önce ifade edildiği gibi tüm bu sistemin bir *agrobusiness* haline dönüşmesidir. Besin sistemi tarım ve gıda sektörlerini içine alan bir yapıya eğer, bu alanda küresel düzeyde dikey bir yoğunlaşmanın olduğu aşikârdır. *Cargill, Del Monte, Unilever, Nestlé* gibi ulusötesi şirketler (Koç, 2012) belli ürünlerde pazarı neredeyse tamamen kontrol etmektedirler. Türkiye’de gıda pazarının belli ulusötesi birtakım sermaye aktörleri tarafından domine edildiğini Yenal (2013: 133) da vurgulamaktadır. Yazara göre Türkiye’de gıda imalât sektöründe faaliyet gösteren büyük sermaye gruplarının gıda perakendeciliği işine girmeleri yalnızca ticari çeşitlilik olarak düşünülmemeli; aynı zamanda gıda ve tarım sektöründe (tohumculuktan, gıda üretimi ve perakendeciliğe) dikey entegrasyon oluşturma çabası olarak da görülmelidir (Yenal, 2013: 133). Ayrıca Del Monte gibi şirketler belli bir dönem için McDonalds gibi küresel gıda devinin tedarikçisi olabilmişken, bir yandan da gıda maddeleri araştırmacıları ile angaje olabiliyor, “genetik ıslah istasyonları ve seralar işletiyor, meyve ekimi yapıyor, çiftliklere tarımsal

malzeme sağlıyor, imalat sanayiinde “ıslahat” işlemlerine katılıyor, depo ve taşımacılık girişimleri, büyük ticaret ve reklam şirketlerini finanse ediyor ve son olarak da aşırı rasyonelleşmiş tıknama zinciri müdürlerinin branşları için kullanmayı sevdikleri isimle “sistemsel gastronomi” işletmelerine katılıyor” (Grefe, 1994: 51). Modern besin sistemi karmaşık bir yapının varlığını zorunlu hale getirmiştir. Uluslararasılaşan gıda şirketleri, laboratuvarlardaki tohum araştırma geliştirme faaliyetlerinden, tohum türleri ve hegemonyasından, genetik müdahalelere kadar, gıda imalatına, üretimine, pazarlanmasına, dağıtımına ve tüketimine kadar uzanan geniş ve karmaşık bir ilişkiler ve sistemler bütünü olarak düşünülmelidir.

Öte yandan Tansey ve Worsley (1995) besin sistemi üzerinde olası etkiye sahip altı ana değişimden söz ederler. Bunlar:

1. Artan uzun ömürlülük (ekosistem üzerinde bir yüke yol açan sonucuyla)
2. Artan kentleşme (besin zincirini genişletecek bir değişim)
3. Gıda piyasasının küreselleşmesi (ulusal sınırların bağımsız ve büyük hisseleri kontrol eden şirketler vasıtasıyla)
4. Artan teknolojik değişim (biyoteknolojik gelişmeler dahil)
5. Tutum ve değerlerde değişim (güç ilişkilerinde herhangi bir değişim neticesiyle birlikte)
6. İşçi piyasasına daha fazla katıldıkları için kadınların geleneksel ev hanımlığı [kadınlığı] rolündeki değişim ve hazır gıdanın kolay temini (Tansey ve Worsley 1995’ten akt. Beardsworth ve Keil, 2012: 79-80).

Tansey ve Worsley’in 1990’lı yılların ortalarında besin sistemi üzerinde öngördükleri değişimler bugün gerçekleşmiştir. Gıda ürünlerinin üretimi tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar, tüm olası sağlık risklerine karşın endüstriyel gıda araştırmalarının, gıda teknolojisinin ve gıda mühendisliğinin bilgisiyle gerçekleştirilmektedir. Eskisine oranla çok daha uzun ömürlü ürünlerin üretimi mümkün kılınmıştır. Öte yandan nüfusun kentsel alanlarda yoğunlaşması besin zincirinin genişlemesine yol açmış durumdadır. Gıda piyasası geçtiğimiz birkaç onyıla göre çok daha küresel hale gelmiştir. Dahası ulusaşırı gıda şirketleri yeni pazarlar için gelişmekte olan ülkelere olan yatırımlarını kat ve kat artırdıkları (Yenal, 2013) bilinmektedir. Tarihsel olarak gıda üretimi konusunda

teknoloji kullanımı şimdiki kadar yoğun olmamıştır. Gelişen biyoteknolojik uygulamalar ve müdahalelerle gıdanın yapısı ve içeriği de hızla değişmektedir. Toplumsal ve ekonomik yaşamda kadınların görünür olması ve iş yaşamına daha fazla katılımı, gıda üretimi ve tüketimi, beslenme alışkanlıkları açısından tutum ve değerlerde değişim, aile içi rollerde ve güç ilişkilerinde de değişimi zorunlu hale getirmiştir. Bir sonraki bölümde gıda ve beslenme sosyolojisi alanındaki teorik yaklaşımlar üzerinde durulacaktır.

2.6. Gıda ve Beslenme Sosyolojisinde Teorik Yaklaşımlar

Klasik sosyoloji geleneği içinde yemeğe, daha doğru bir ifadeyle öğüne sosyolojik olarak değinen ender sosyologlardan biri Georg Simmel'dir. Simmel (1910) gazete makalesinde yemeği/öğünü üretim, hazırlama ve pişirme süreçlerinden bağımsız olarak paradigmatik bir örnek olarak toplumsal etkileşim olarak görmektedir (Symons, 1994: 341). Dahası öğün eşzamanlı olarak bedensel ihtiyaçlar ile kültürel arınma etkinliğini içermektedir (Symons, 1994: 341). Simmel sosyolojik açıdan yemeğe ve öğüne ilişkin değinmelere sahip ilk sosyologlardan biri olarak önemlidir.

Mevcut literatürde yalnızca yemek ya da gıdaya odaklanan bir yemek/gıda teorisi yoktur. Böyle bir durumda yemek-gıda sosyologları, sosyoloji içinden ya da dışından birtakım uzmanlık alanlarının teorik çerçevelerini ve kavramlarını kullanmaktadırlar (Lake ve Oh, 2007: 191). Teorik çerçeveler genellikle tüketim sosyolojisinden, kültür sosyolojisinden, postmodern teoriden, antropolojiden, tarihten ödünç alınmaktadır. Lake ve Oh'un makalesinde (2007) gıda söz konusu olduğunda 3 temel teorik yaklaşımdan söz edilebilir. Bunlar yapısalcılık, kültürel materyalizm ve gelişimsel yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Jack Goody (1982) de işlevsel, yapısal ve kültürel yaklaşımlar olmak üzere üç yaklaşım belirlemektedir; benzer bir yaklaşımı Mennell, Murcott ve Van Otterloo (1992'den akt. Beardsworth ve Keil) işlevselcilik, yapısalcılık ve gelişimcilik şeklinde yapmaktadırlar (Beardsworth ve Keil, 2012: 100). Bundan sonraki bölümlerde kısaca bu yaklaşımlar üzerinde durulacaktır.

2.6.1. İşlevselcilik ve işlevselcilik eksenindeki teorik yaklaşımlar

Sosyoloji içerisinde işlevselci yaklaşım Emile Durkheim ile başlayan bir kuramsal gelenektir. Durkheim toplumsal olguların makro düzeyde tıpkı doğa bilimlerinde

olduğu gibi dışarıdan, nesnel bir şekilde “şey”ler gibi ele alınmasını önererek (Durkheim, 1994: 206) sosyolojiye bilimsel olma statüsünü kazandırmıştır. Toplum bir bütün olarak ele alınmakta ve toplumsal olgular, kurumlar ve toplumsal yapı bu bütün içerisinde yerine getirdikleri işlevler açısından anlamlıdır. Durkheim bir bütün olarak toplumların gereksinimlerinin olduğunu ve toplumsal yapıların bu gereksinimlere yanıt vermek için otomatik olarak ortaya çıktıklarını varsaymıştır (Ritzer, 2013: 108). Durkheim toplumu toplumsal bütünü oluşturan bireylerden bağımsız, onları aşan hatta her şeyi aşan bir varlık olarak kabul eder (Berberoglu, 2009: 30). Durkheim bu durumu çok daha net bir şekilde şu şekilde ifade etmektedir: Toplum zaman bakımından olduğu gibi mekân bakımından da bireyi sonsuzca aşmaktadır, o halde, otoritesi bakımından gerekli gördüğü davranış ve düşünüş tarzlarını bireye empoze etme durumunda olması anlaşılır birşeydir” (Durkheim, 1994: 157). Durkheim’a göre empoze etme durumu ya da üstünlük fiziksel değil, entellektüel ve moral bir üstünlüktür (Durkheim, 1994: 181). Ayrıca işlevselcilik doğa bilimlerindeki organizmacı evrim teorisine dayanmaktadır. Durkheim da toplumun doğasını ve yapısını insan organizmasına benzetmektedir. Durkheim erken kapitalizm koşullarında sosyolojik analizinin kimi durumlarda muhafazakâr (Berberoglu, 2009: 35) bir üslup alması eleştirilebilir olsa da gerek sosyal teoriye olan katkısı gerekse yapısal-işlevselci geleneğin oluşmasındaki rolü açısından önemlidir.

Literatürde işlevselci (Berberoglu, 2009) veya yapısal-işlevselci olarak (Ritzer, 2013) bilinen, bazı kaynaklarda yeni işlevselcilik olarak da kabul gören çağdaş işlevselcilik aslında büyük ölçüde Durkheim etkisinde, Weber’den de etkilenmiş Amerikan sosyolojisindeki Talcott Parsons ve Robert K. Merton tarafından temsil edilmektedir. Genel olarak toplumsal örgütlenme, toplum ve toplumsal sisteme getirilen işlevselci bakışa göre, özellikle de Parsons’ın modelinde bir toplumsal aktör olarak bireyin toplum içindeki konumunun anlaşılmasını gerekli kılar (Berbeoglu, 2009: 114). Entegrasyon ve toplumsal uyum, düzen önemli kavramlardır ve toplum bireylerin toplumsal sisteme entegrasyonunu sağlayarak, sistemde istikrarın ve toplumsal düzenin güvence altına alınmasını sağlar (Berberoglu, 2009: 116). Amerikan sosyolojisindeki işlevselci geleneğin istikrar ve toplumsal düzen tasavvuru, ortaya çıktığı dönemde toplumsal kontrol ihtiyacına ve kapitalizmin Amerikan toplumundaki koşullarına, sınıflı yapısına bağlı olarak daha iyi anlaşılabilir.

İşlevselciliğin temel önermeleri çerçevesinde gıda ve beslenme sosyolojisi açısından sorulabilecek muhtemel sorular şu şekilde olabilir:

1. Gıda üretimi, dağıtımı ve tüketimi gibi alt sistemler nasıl bir örgütlenme içerisinde bulunmakta ve bir bütün olarak işleyen sosyal sistemin devamını sağlamada ne gibi bir katkıları olmaktadır?
2. Besinlerin temin edilme ve tüketim biçimlerinin toplumsal (örn; besinsel olmayan) işlevleri nelerdir?
3. Besin sistemi içerisindeki işlevsel olmayan olguları tanımlayabilir miyiz? İşlevsel olmayan unsurlar nasıl ortaya çıkıyor? Bir bütün olarak toplumsal sistem için sonuçları neler? (Beardsworth ve Keil, 2012: 102-103).

İşlevselcilik içerisinde 19. yüzyılda yemeğe totem, tabu, kurban ve komünyon¹⁰ soruları çerçevesinde ele alan (Goody, 2013: 21) yani yemeğin tüketimindeki dinsel süreçleri ele alan Frazer, Malinowski, Radcliffe-Brown, Evans-Pritchard gibi antropologların gıda ve beslenme konulu antropolojik çalışmaları bulunmaktadır. Doğrudan işlevselci klasik sosyoloji geleneğinin gıda ve beslenme, yemek üzerine çalışmalarından ziyade işlevselci antropoloji geleneğinin etkin olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Bir sonraki bölümde yapısalcılık ve yapısalcılık etkisindeki yaklaşımlar ele alınacaktır.

2.6.2. Yapısalcılık ve yapısalcılığın etkisindeki yaklaşımlar

2.6.2.1. Yapısalcılık

Yapısalcılık 1950 sonrasında işlevselciliğin ve Marksizmin bütüncül varsayımlarının birçoğunu paylaşan yeni bir sosyal teori olarak ortaya çıkmıştır (Swingewood, 1998: 347). Yapısalcılık işlevselcilikten ve pozitivist Marksizmden farklı olarak gerçekliğin, toplumsal olgular ve şeyler gibi ele alınamayacağını, öğeler arasındaki ilişkilere bakmak gerektiğini vurgulamakla kalmaz; dahası teorik bir söylemde yeniden inşa edilmeleri gerektiğini söyler (Swingewood, 1998: 347). Ancak yapısalcılığın tek bir türü ya da metodu yoktur; bu anlamda da yapısalcılıklardan bahsetmek olasıdır. Chomsky dilbilim, antropolojideki yapısal işlevselcilik, Marksist yapısalcılık, Lévi-Straussçu yapısalcılık, Fransız yapısalcılığı ve diğerleri (Keat ve Urry, 2001: 191). Yapısalcılığın temel bakış açısına göre yapılar toplumsal dünyayı anlamak için en

¹⁰ Hıristiyanlıkta şarap ve ekmeğe yeme ayini olarak bilinen ibadet biçimidir.

önemli araçlardır. Sosyoloji teorilerindeki yapısal işlevselciliğin toplumsal yapılarla ilgilenmesinin aksine yapısalcılığın öncelikli ilgisi *dilbilimsel* yapılardır (Ritzer, 2013: 606). Yapısalcılığın dilbilimsel ilgi alanı da dilbilimci olan Ferdinand de Saussure etkisinden kaynaklanmıştır. Saussure’ün *langue* (dil) ve *parole* (söz) arasındaki ayrımı bu anlamda çok önemlidir (Swingewood, 1998: 348; Ritzer, 2013: 607). Kısaca yapısalcılığın temel bakış açısına değinildikten sonra, yapısalcılık çerçevesinde gıda ve beslenme, yemek konularına ilişkin çalışmaları olan teorisyenler üzerinde durulacaktır.

2.6.2.2. Claude Lévi-Strauss

Claude Lévi-Strauss’un yapısalcılık açısından en önemli özelliği yapısalcılığı tüm iletişim sistemlerine uygulamış olmasından gelmektedir. Ritzer’e göre (2013: 608) onun başlıca yeniliği, çok çeşitli fenomenleri (örneğin akrabalık sistemleri) iletişim sistemleri olarak tekrar kavramsallaştırmak, böylece, onları yapısal çözümlemelere uygun hale getirmek olmuştur. Lévi-Strauss’a göre (Lévi-Strauss, 2012: 61) sosyolog akrabalık sorunlarını ya da başka sorunları incelerken biçimsel olarak sesbilimci-dilbilimcinin karşılaştığı bir durumla karşılaşır:

Sesbirimler gibi akrabalık ifadeleri de anlam belirten öğelerdir; ancak sistemlerle bütünleştikleri ölçüde anlam kazanırlar; “sesbilimsel sistemler” gibi “akrabalık sistemleri” de bilinçdışı düşünce düzeyinde oluşur; bununla birlikte, dünyanın bazı uzak bölgelerinde ve oldukça farklı bir takım topluluklarda bazı akrabalık biçimleri, evlilik kuralları, ebeveyn türleri arasında olması istenen benzer davranışların (vb.) yeniden görülmesi, gözlenebilir olayların genel ancak gizli bir takım kurallara dayandığı görüşünü uyandırıyor (Lévi-Strauss, 2012: 61).

Toplumların gelişmişlik düzeyine göre ya da soyut düşünce anlayışlarına göre yapısal olarak bir farklılık yoktur. Dolayısıyla Batı’nın kendi kodları ile “öteki”, “diğer” toplumları “gelişmişlik”, “geri kalmışlık” kalıpları içinde değerlendirmek doğru bir yaklaşım değildir. Lévi-Strauss’a göre “felsefe ya da bilimsel düşünce kavramları formüle ederek ve bunları ilişkilendirerek akıl yürütme yaparken, mitik düşünce duyumsanabilir dünyadan alınan imgelerle iş görür” (Demir, 2013: 18). Lévi-Strauss’un

yapısalcılık içerisindeki genel yaklaşımı üzerinde durulduktan sonra yeme-içme açısından farklılığına değinmek gerekmektedir.

Claude Lévi-Strauss yapısalcılığın önemli teorisyenlerinden birisi olarak yeme-içme üzerine çağdaş akademik ilginin en temel yazarlarından biridir. Lévi-Strauss'a göre "bir toplumun yemek pişirme yolu, bilincinde olmadan yapılarını tercüme ettiği bir dil gibidir" (Belge, 2010: 15). Lévi-Strauss'un kültürlerin yemek sınıflamasındaki kavramsal kategorilerini ve yanı sıra âdetlerini ve yemek hazırlama kurallarını ortaya çıkarırken yemeği bir tür dil olarak incelemesi, onun insan kavrayışının evrensel olarak paylaşılan yapıları anlamak için araştırdığı araçlardan biridir (Lake ve Oh, 2007: 192). Yapısalcılık, gıda ve beslenme söz konusu olduğunda, üretim, tüketim ve dağıtım eksenindeki toplumsal süreçler ve pratiklerle ilgilenmekten ziyade "besinlerin sınıflandırılmasını, hazırlanmasını ve birbirine katılmasını yönlendiren gelenek ve kurallara yönelir" (Beardsworth ve Keil, 2012: 106). Yapısalcılığın bu bağlamdaki varsayımı ise görünürde yer alan kurallar olarak gelenekler ve görenekler aslında "daha derin ve altta yatan yapıların birer göstergesidir" (Beardsworth ve Keil, 2012: 106). Bu kuralların anlamları çözülebildiğinde insanın düşünce sistemi ve örgütlenmesi hakkında birçok şeyi ortaya koyabilecek nitelikte bir dil olarak düşünülebilir (Beardsworth ve Keil, 2012: 106). Lévi-Strauss'un yapısalcı yaklaşımı, "insan zihninin derin yapısı ile insan toplumlarının derin yapısı arasında ya da en azından insanların bilinçdışı tutumları ve belli bir grubun toplumsal yapısı arasında bir yakınlık, benzeşiklik, belki bir tür özdeşlik ve hatta bazen nedensel bir ilişkiyi gösteren bir bağlantı olduğunu varsayar" (Goody, 2013: 30). Yemek sosyolojisi ile ilgili ilk çalışmasında Lévi-Strauss "... öncelikle içsel/dışsal (yerel/egzotik yemekler), merkezi/çevresel (ana/eşlik eden ya da garnitür yiyecekler) yahut göze çarpan/dikkati çekmeyen (keskin tadı olan ağır/mideye dokunmayan hafif yiyecekler) gibi ikili karşıtlıklar üzerinden İngiliz ve Fransız mutfağını karşılaştırarak iki kültür ve toplum arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur" (Yetişkin, 2009: 247). İki toplum arasında karşılaştırma yaparken de ikili kategorilerden oluşan bir tablo kullanmıştır (Goody, 2013: 32). Lévi-Strauss'un en önemli özelliklerinden biri onun ikili karşıtlıklara olan güvenidir ve o yapısal antropolojisini bu türden ikili karşıtlıklar üzerine kurmuştur (Keat ve Urry, 2001: 207). İngiliz mutfağının kültürel sisteminde içsel malzemelerden hazırlanan ana yemekleri egzotik

malzemelerden hazırlanan ilave yemeklerden ayırt etmek mümkündür (Keat ve Urry, 2001: 207).

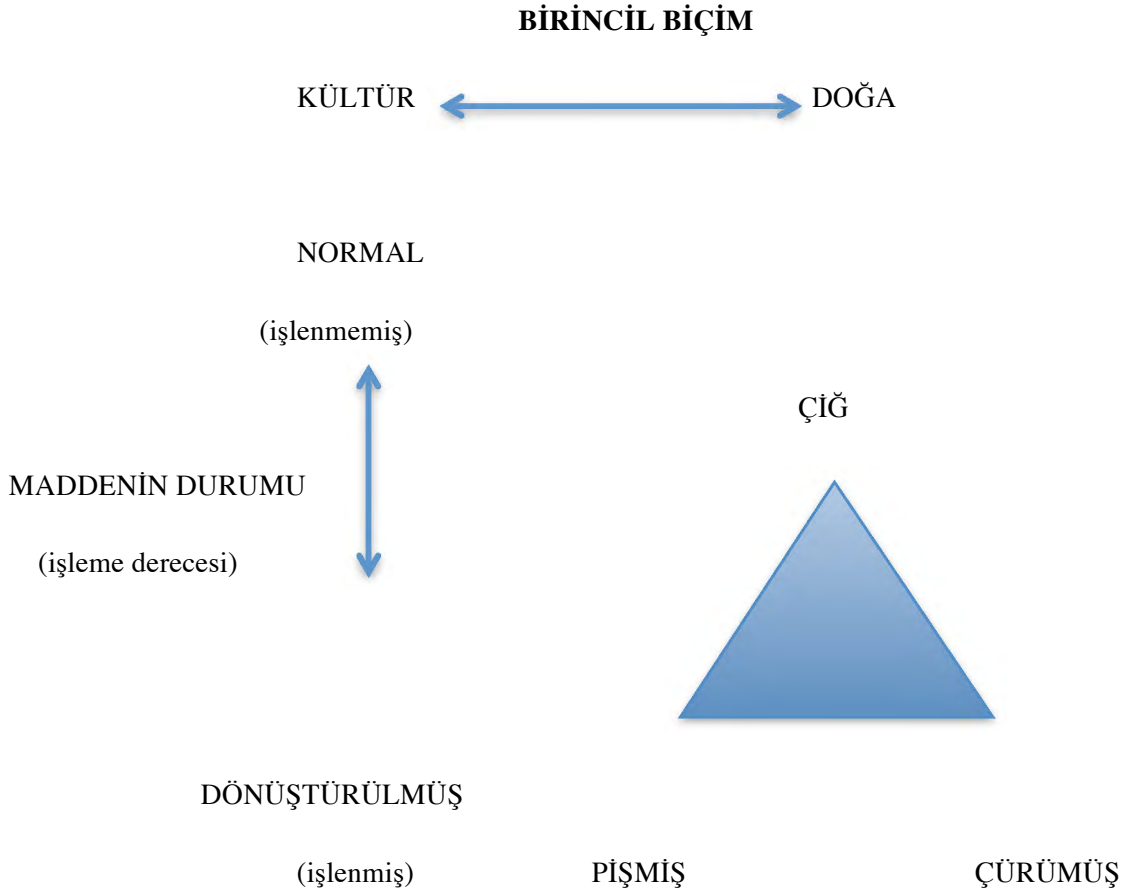
Tablo 1. Lévi-Strauss, İngiliz ve Fransız Mutfağı Karşılaştırması

	İngiliz Mutfağı	Fransız Mutfağı
İç Kaynaklı/dış kaynaklı	+	-
Merkezi/çevresel	+	-
Belirli/belirsiz	-	+

Kaynak: Goody, 2013: 32.

Goody'e (2013: 21) göre Lévi-Strauss'un çalışmaları ayrı bir analizi gerektirmektedir, zira "pişmiş" ve "çiğ" kavramları onun yemek ve pişirme üzerinde odaklanan çalışmalarında önemli bir yer tutar. Lévi-Strauss'un "mutfak üçgeni (*culinary triangle*) birçok çalışmada dikkati çeken bir olgu olmuştur" (Wood, 1995: 8). İnsan toplumlarında dil gibi, yemek pişirmek de evrensel bir olgudur (Goody, 2013: 34). Lévi-Strauss yiyeceğin insana üç biçimde "çiğ", "pişmiş" ya da "çürümüş" olarak sunulduğunu ifade etmektedir (Lévi-Strauss, 1995: 99). Lévi-Strauss, "dilden yoksun bir insan toplumu olmadığı gibi, yiyeceğin bir bölümünü şu ya da bu biçimde pişirme işleminden geçirmeyen bir insan toplumu olmadığını" vurgular (Leach 1985'ten akt. Özbudun v.d, 2007: 201); dolayısıyla yemek kapsamında çoğu toplumun "yemek pişirdiği" önermesine dayanmaktadır ve pişirme çiğ malzemelerin pişmiş olanlara dönüştürülmesi sürecidir. Pişirme geçmişte olduğu gibi doğanın kültürel bir dönüşümüdür, çürümüş olan da doğal dönüşümdür. Yemek üçgeni doğa/kültür, dönüşmüş/dönüşmemiş (Lévi-Strauss, 1995: 99) ikili karşıtlığından oluşmaktadır. Yiyeceği incelerken ateşin önemini vurgulamıştır. Ateş yalnızca mitsel anlatılarda değil, yemeğin hazırlanış süreci bağlamında da başat bir unsurdur (Goody, 2013: 31). Mutfak üçgeninde mutfağın üzerine kurulu olduğu birimler tat birimleri değildir, yemeği çiğden pişmişe dönüştürmek için kullanılan temel tekniklerdir. Artık tüketimden (mutfak) yemeğin hazırlanmasına (pişirme) doğru bir değişim görülmektedir (Goody, 2013: 34). "Lévi-Strauss besin maddelerinin durumu ve pişirilme tarzları arasındaki ilişkilerin de dönüşüm ve kültürel müdahale ekseninde tanımlanabileceğini öne sürmektedir"

(Özbudun v.d, 2007: 202). Mutfak üçgeninin mantığına bakıldığında temel ayırt edici özelliklerde bir zıtlık olduğu görülür. Bu zıtlıklar yiyeceğin işlenmiş ve işlenmemiş olmasında; kültür ve doğa arasında görülmektedir (Goody, 2013: 35). Çürüyen hem çiğ hem de pişmiş yiyeceğin doğal dönüşümüken (ya da işlenmesi), pişmiş yiyecek ise çiğ olanın kültürel dönüşümüdür. Bir başka ifadeyle “yemek yeme kapsamında, pişirme eylemi doğayı (çiğ maddeleri) insan ürününe (insanlar için yemeye uygun besinlere) dönüştürme işlemi olarak adlandırılır” (Beardsworth ve Keil, 2012: 107). Lévi-Strauss temel yemek üçgeninde esas pişirme tekniklerini -kızartma, tütüleme ve haşlama-belirlemektedir (Wood, 1995: 10).



Şekil 1. Lévi-Strauss'un Mutfak Üçgeni (Birincil Biçim)

Kaynak: Özbudun v.d, 2007: 202.

İKİNCİL BİÇİM

ÇİĞ

kızartılmış

(-)

(-)

Hava

Su

(+)

(+)

Tütsülenmiş

Kaynatılmış

PIŞMIŞ

ÇÜRÜMÜŞ

Şekil 2. Lévi-Strauss'un Mutfak Üçgeni (İkincil Biçim)

Kaynak: Özbudun v.d, 2007: 202.

Gelişkin (ikincil) biçimde doğal ortamında bulunan, toplanan çiğ yiyecekler doğal yöntemlerle, herhangi bir kültürel araca gereksinim duyulmaksızın doğrudan ateşte kızartılabilir ya da havayla temas ederek tütsülenebilir. Bu nedenle kızartma ve tütsüleme doğal kabul edilirken, kap ve su gibi aslında kültürel bir müdahaleyi gerektiren kaynatma ise kültürel süreçler olarak değerlendirilmektedir (Özbudun v.d, 2007: 202). Burada önemli olan bir başka unsur ise, yiyeceklerin farklı toplumlarda hiyerarşisinin değişkenlik göstermesidir. Ancak kızartılmış-kaynatılmış yiyecekler açısından toplumlararası benzerlikler vardır. Yiyeceğe kültürel süreç dahil edilsin ya da edilmesin önemli olan ona atfedilen kültürel anlamdır. Ziyafet sofrasına sunulan yiyeceğin geçirdiği işlemde ziyade ona yüklenen anlam, o yiyeceğin statüsünü de belirlemektedir. Kaynatma suyla birlikte yiyeceğin bütününe korumaya yönelik bir tercih olduğu için plebyen, kızartma ise etin bir bölümünü yakarak israfa neden olduğu için toplumsal hiyerarşiye sahip toplumlarda yüksek statülü olarak kabul edilmiştir (Özbudun v.d, 2012: 204). Ancak yiyeceklere ve yiyeceklerin dönüştürülmesine yönelik olarak yüklenen kültürel anlamların zaman içinde ve toplumdan topluma farklılık gösterebileceği göz ardı edilmemelidir.

Goody'e göre tarifler üçgeni (ikincil biçim) karmaşılaştırılmıştır.

Mutfak sisteminde kızartma (*rôti*) kategorisi ateşte kızartma ve ızgara (*grillé*) olarak ikiye bölünmüştür. Izgara, tarifler üçgeni hiyerarşisi içine en tepeye

yerleştirilmiştir çünkü ateş ve et arasındaki en kısa mesafe bu işlemde görülür. “Ateşte kızartma” şimdi ızgara ve tütsüleme arasında yerini alır. Haşlama ve buharda pişirme (*cuisson à la vapeur*) arasında bir ayrım yapıldığı için buharda pişirme, haşlama ve tütsülenme arasında bir yere koyulmuştur. “Yağda kızartma kategorisinin de eklenmesiyle birlikte zorunlu olarak daha karmaşık bir “dönüşüm” ortaya çıkar ve en sonunda tarifler üçgeni, dörtüzlüye (*tetrahedron*) dönüşür; hem yağ ve hava, hem de su gibi araya giren maddelere, ateş gibi aktif bir madde ve kültüre ait gereçlerin eklenmesiyle çiğ yiyecek pişmiş yiyeceğe dönüşür” (Goody, 2013: 38-39).

Lévi-Strauss’un mutfak üçgeninde ortaya koymaya çalıştığı toplumların kültürel süreçleri karmaşıklaştıkça yemek biçimleri, pişirme biçimleri de karmaşıklaşmaktadır. Kültürün unsurları olarak kullanılan araç-gereçler çiğ olanın pişmiş olana dönüştürülmesi başlı başına önemli bir durumdur. Ancak yine de toplumların gelişmişlik düzeylerinden ve hiyerarşik yapılarından bağımsız olarak yemek pratikleri kendi toplumsal koşulları içinde anlamlı kabul edilmelidir. Bu durumda Lévi-Strauss’un yaklaşımının bu çalışma açısından önemini ortaya koymak gerekirse; günümüz toplumlarında toplumsal yapı, gıda üretimi ve gıda tüketimi karmaşık gibi görünse de kentleşme, hızlı tüketim gibi olgular gıdanın ya da yemeğin de hazırlanış, pişirme, sunum ve tüketim aşamalarında çok yönlü bir değişime uğradığını kabul etmek gerekmektedir. Bu nedenle de Lévi-Strauss’un mutfak üçgenini yeniden değerlendirmek gerekmektedir.

2.6.2.3. *Mary Douglas*

Mary Douglas yemek üzerine yazan en etkili yazarlardan biri olarak kabul edilmektedir. Douglas yapısalcılığa ve Lévi-Strauss’un yaklaşımına yakın gibi görünse de gıdaya ve beslenmeye yaklaşımı biraz daha farklıdır; meseleyi daha açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya koymaktadır (Beardsworth ve Keil, 2012: 108). Douglas’ın “Yemeği Deşifre Etmek” (*Deciphering a Meal*) (1972) makalesi yemeğin gündelik yaşamdaki şifrelerini çözmeye dönük bir girişimdir. Yapısalcılık ve dilbilim etkisinde ele alındığında yemek eğer bir kodsaysa, yemeğe ilişkin mesajların kodaçımı da ifade edilen toplumsal ilişkilerin örüntülerinde yer almaktadır (Douglas, 1972: 61). Douglas yemeği ve dolayısıyla günlük öğünleri, gündelik yaşam içinde analiz etmeye çalışır. Yemeğin biyolojik

gerçeklerin yanı sıra sosyal gerçeklerle bağlantılı yönüyle de ilgilenmiştir (Goody, 2013: 46). Douglas'a göre besinler ve "yemek yeme" kodlardır; bu kodların da toplumsal olaylar ve toplumsal bağlantıları (hiyerarşi, benimseme ya da dışlama, etkileşimler ve sınırlandırmalar gibi) taşıyan mesajlar şeklinde görülebileceği düşüncesi üzerine temellendirir (Beardsworth ve Keil, 2012: 108-109). Bu bakış açısında "kod" sosyal yapıyı ya da sosyal ilişkileri "ifade etme" aracı olarak kullanılmaktadır (Goody, 2013: 46). Ayrıca Douglas, Halliday'in (1961) yemek yeme için oluşturduğu sınıflandırma şemasını kullanır. Halliday'a göre yemek yeme tıpkı konuşma gibi kalıplaşmış bir etkinliktir ve günlük menü de bu anlamda dilbilimsel bir biçimle benzeşim kurmak için kullanılabilir (Halliday 1961'den akt. Douglas, 1972: 62). Yemek yeme için oluşturulan şema şu şekilde özetlenebilir: Bu şemada her öğün bir birim olarak kabul edilir. Günlük menü (*daily menu*), öğün (*meal*), yemek çeşidi (*course*), porsiyon (*helping*), lokma (*mouthful*) (Douglas, 1972: 63). Bu şemaya göre en üstte günlük menü ve bunun altında öğün bulunur. Öğünün altında yemek çeşidi, bunun altında porsiyon (miktar) ve son olarak yapının temelinde bulunan... "bir lokma" gelir (Beardsworth ve Keil, 2012: 109). Bu şemadan yola çıkarak Douglas kendi ailesindeki yemek yeme örüntülerinin çözümlemesini yapmaya çalışır (Beardsworth ve Keil, 2012: 109). Douglas içecekler ve öğünler (tüketilen besinler anlamında) arasında önemli bir ayrım olduğunu ve öğünlerin önemli niteliklerinin var olduğunu ortaya koyar. Buna göre;

- Öğünler, belirli bir oturma düzeni olan masa ve hareket sınırlılığı gerektirir. Bu yüzden öğün bir "toplanma düzenler" [ailenin belirli bir masa ve sofranın etrafında toplanması anlamında] ve etkili bir şekilde birtakım faaliyetlerin dışta kalmasını sağlar.
- Öğünler, sıcak/soğuk, tatlı/acı/, katı/sıvı (ya da yarı sıvı) gibi önemli zıtlıkları bir araya getirir.
- Öğünler, geniş bir dizi besin kaynağını bir araya getirir (tahıl, sebze, hayvansal proteinler ve yağlar gibi) (Douglas 1975'ten akt. Beardsworth ve Keil, 2012: 127).

Böylelikle Douglas'ın sembolik anlamları ve önemli olan öğünlerin hiyerarşisinde zirvede kutlama olarak nitelenebilecek yılbaşı, doğum günü gibi özel günlere ait öğünler yer almakta bu tür öğünler aile, çok yakın arkadaşlar ve onur konukları için

hazırlanırken, içecekler daha çok yabancılar, tanıdıklar, hizmetçiler ve aileler içindir (Beardsworth ve Keil, 2012: 127-128).

Douglas'ın Halliday'den aktardığı şemanın aynısı olmasa da ve aynı mantık çerçevesinde yapılmasa da, Türkiye'de geleneksel yemek kültürü açısından benzeri bir biçimde yorumlanabilecek geleneksel halk mutfağının bölümlerini Halıcı (2008), günlük öğünlere, mevsimlere, toplumsal yaşamdaki önemli geçişlere, kutsal günlere ve özel günlere göre şu şekilde oluşturmuştur:

A- Günlük Öğünler

1. Kış mevsiminde
 - a. Sabah
 - b. Öğle
 - c. Akşam
 - d. Yat geberlik
2. Yaz mevsiminde
 - a. Sabah
 - b. Öğle
 - c. Akşam
 - d. Yat geberlik

B- Geçiş Dönemleri

1. Doğum
2. Diş buğdayı
3. Sünnet
4. Askere uğurlama
5. Söz kesme
6. Nişan
7. Nikâh
8. Düğün hamamı
9. Çehiz asma
10. Kına gecesi
11. Düğün
12. Yüz açımı

13. Düğün haftası

14. Ölüm

C- Kutsal Günler

1. Ramazan bayramı
2. Kurban bayramı
3. Mevlid kandili
4. Regaib kandili
5. Miraç kandili
6. Berat kandili
7. Kadir gecesi
8. Aşure günü (On Muharrem)
9. Mevlid okutma

D- Neşeli Günler

1. Hıdrellez
2. Sultan Nevruz
3. Diğerleri

E- İstek-Dilek Sofraları

1. Acele Bacı'ya Helva
2. Derderli Mevlid
3. Zekeriya Sofrası
4. Diğerleri... (Halıcı, 2008: 286-287).

Halıcı'nın geleneksel halk mutfağı odaklı bu şemasında aslında geleneksel kültürel, dinsel etkilerin altında oluşturulan bir yemek kültürünün izdüşümünü bulmak mümkündür. Günlük rutin içerisinde özellikle kırsal kesimlerde kullanılan yaz-kış sıradan rutin yemekler, geçiş dönemi olarak adlandırılan ancak özel günleri ifade eden düğün, doğum, sünnet, ölüm gibi daha spesifik yemeklerin yapıldığı ve geniş akraba, komşu ve tanıdıkların toplandığı cemiyetle bir arada olunan yemekler, dinsel anlamda kutsal günlerin özel menüleri bu şemada önemli görülebilecek unsurlardır.

Yemekler, geniş kültürdeki sınıflandırmaları yansıtan sistemler olarak çözümlenebilir kodlardır (Lake ve Oh, 2007: 192). Douglas'a göre eğer yemek belirli kodları ve mesajları ifade ediyorsa bu belirli toplumsal ilişkilerin örüntülerinde bulunabilir. Bu mesajlar hiyerarşinin belirli dereceleri, dahil etme ve dışlama, sınırlar içindeki

alışverişler hakkındadır (Douglas 1972'den akt. Lake ve Oh, 2007: 192). Yemek davranışlarının “yukarıdan aşağıya” olmasından ziyade “aşağıdan yukarıya” toplumsal analizinin gerçekleştirilmesi yönünde ısrarlıdır. Daha bütünlüklü bir kavrayış için yemek-kültür ilişkilerini anlamada mikro-sosyolojik çalışmalar yapılmasının gerekli olduğunu (Wood, 1995: 12) düşünmektedir.

Douglas (1972: 65) öğün, yemek ve bir şeyler içmek arasında ayrımlar olduğunu ve aralarında sentagmatik (*syntagmatic*) ilişkiler olduğunu ifade eder. Her öğünde aslında yiyeceklerin geliş sırasının bir düzeni vardır. Örneğin bir kahvaltıda ekmekler, sıcak servis edilen yiyeceklerden önce masada yer alır. Önce soğuk meyve suları içilir, sonra sıcak çay, kahve içilir. Ayrıca birilerinin davet edildiği durumlarda yakınlık derecesine göre ya da kurulmak istenen samimiyete göre öğün sınıfı da değişebilmektedir. Batı'da kahve içmek, alkollü içki, soğuk içecek için davetlerin değişken anlamları vardır. Bir şeyler içmek için davet herkese yapılabilir ancak yemeğe davet daha yakın ilişkilerin göstergesi olarak kodlanır. Dahası bu yemeğin sınıfı, akşam yemeği, pazar yemeği, sabah kahvaltısı olması da davet edilen kişiye verilen öneme ve hissedilen yakınlığa göre değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla yemeğin kodladığı mesajlar bu açıdan birçok farklılık göstermektedir. Türkiye'de ise bu tür davetler ve yemekler başka anlamları haizdir hatta tam tersi şekilde okunabilir. Zira içki içmek çok daha samimi olan kişilerle yapılan bir yeme etkinliğidir. Davetsiz de olsa eve gelen misafir yemeğe davet edilir. Anlık durumlarda özel bir hazırlık olmaksızın evde bulunan her ne ise ikram edilir. Bu şekilde davetsiz konuk “Tanrı misafiri” olarak adlandırılır. Türkiye'de yemek yedirmek konduğu en iyi ağır layabilmenin koşullarından biri olarak genel kabul görmektedir.

Douglas'ın yapısalcı oluşu yemeği bir sembolik iletişim sistemi olarak görmesinde belli eder. Ancak Douglas'a göre yemek yalnızca bir sembolik iletişim sistemi değildir. Ona göre gündelik yaşam son derece düzenlenmiştir/yapılaşmıştır. Bu düzen/yapı tüm toplumsal etkinliklere nüfuz etmiştir. “Yemek aile içinde ifade edilen ilişkiler sisteminin bir aracıdır. Yemek hem bir toplumsal mesele, hem bedenin sağlığı için gerekli koşullardan biridir. Yemek sistemini dışarıda bırakmak yerine, aile beden sistemlerinden birini içtenlikle değerlendirmek öğreticidir” (Wood, 1995: 13). Douglas'ın bakış açısından yemek aile gibi toplumsal ilişkilerin ya da kişinin kendi

bedeni ile olan ilişkisi açısından anlamlı ve iletişimsel bir sistemdir (Wood, 1995: 13). Douglas'ın önemi "... yiyeceğin/yemeğin bir metafor, sembol veya iletişimin bir aracı olarak görmesinin yanında, bütün bunların ötesinde hayati bir madde olduğu ve toplumsal olduğu kadar fiziksel de bir olgu olduğu gerçeğine dair görüşünü de hiç elden bırakmamasından..." gelmektedir (Douglas 1984'ten akt. Beardsworth ve Keil, 2012: 109). Kısacası Douglas için "... her yemek diğer yemeklerin anlamından bir şey taşır; her yemek, kendi imgesi içerisinde diğerlerine biçim veren yapısal bir toplumsal olaydır" (Goody, 2013: 48). Douglas'ın bu çalışma açısından önemi yemek yeme gibi gündelik hayatın sıradanlığı içinde öğünlere bölünmüş bir toplumsal davranışın aslında kodlarının varolduğunun altını çizmiş olmasındadır. Farklı toplumlarda çok farklı anlamları olan çeşitli öğünlerin ve özel durumlardaki (doğumgünü, yılbaşı, dinsel yemekler vb.) yeme pratiklerinin yeniden anlamlandırılması, sosyolojik olarak yorumlanması, bir yönden toplumu anlama çabasının bir yolu olarak görülebilir. Dahası aynı toplum içindeki farklı toplumsal sınıflar için öğünlerin anlamları ve gerçekleştirme biçimleri, sıklıkları Douglas'ın bakış açısından yorumlanabilir öğelerdir.

2.6.2.4. Roland Barthes

Roland Barthes göstergebilimin kurucusu olarak kabul edilir. Yapıya olan genel ilgi dilin ötesinde tüm gösterge sistemlerinin araştırılmasını kapsamıştır ve bu göstergebilim olarak adlandırılmıştır (Ritzer, 2013: 607). Barthes Saussure'ün düşüncelerini toplumsal yaşamın tüm alanlarına genişleterek yalnızca dilin değil, toplumsal davranışların da temsil ve gösterge olduklarını; bu anlamda dilin yanı sıra TV gösterileri, moda, yemek pişirme ve günlük yaşamda hemen her şey gibi güreş karşılaşmalarının da anlamlandırma pratikleri (Lash, 1991'den akt. Ritzer, 2013: 607) olduğunu vurgulamıştır.

Roland Barthes da Mary Douglas gibi yapısalcı olarak yemeği *bir iletişim sistemi* olarak kabul etmektedir (Barthes, 1997; Wood, 1995). Barthes'ın gıda ve beslenmeye ilişkin değerlendirmesinde esas olan bir besin ögesinin bir bilgi ögesi olarak kabul edilmesidir (Beardsworth ve Keil, 2012: 110). Barthes'a göre yemek yalnızca istatistiksel ya da beslenme çalışmaları için ürünler toplamı değildir. Bundan daha fazla anlama sahip olan yemek, "bir iletişim sistemi", "imajlar bütünü", "kullanımlar protokolü", "durumlar" ve "davranış"tır (Barthes, 1997: 21). Daha genel bir ifadeyle bütün besin sistemi ve

yemekler bir bakıma bir iletişim sisteminde yer alan göstergeler olarak kabul edilmektedir (Beardsworth ve Keil, 2012: 110). Yemek hakkında bilgi, ekonomide doğrudan gözlemlerle, tekniklerde, kullanımlarda ve reklamcılıkta ve belirli bir toplumun ruhsal yaşamı üzerine yapılacak dolaylı gözlem ile toplanmalıdır (Barthes, 1997: 21).

Bu sistemin bileşenlerini ortaya çıkarmak için gıda ürünlerinin, tekniklerinin ve alışkanlıklarının envanterini çıkarmak ve bunların gözlem örüntülerinin anlamlandırılması gereklidir (Wood, 1995: 14). Barthes'ın "*signification*" / anlamlandırma kavramı kültürün dilbilim modellerine göndermede bulunmaktadır. Barthes için yemek, onu tüketenler için kültürel anlamlar göstermektedir (Wood, 1995: 14). Barthes'a göre modern insan, yiyecek maddesi satın aldığı anda, tüketir ya da servis etsin, onu basit bir objeden farklı bir şeye dönüştürerek manipüle etmez; bu yiyecek maddesi bir durumu özetler ve iletir; bir enformasyon oluşturur, bir enformasyonu gösterir. O gerçek bir işarettir, muhtemelen bir iletişim sisteminin işlevsel birimidir (Barthes, 1997: 21). Herhangi bir ihtiyaç standartlaştırılmış üretim ve tüketim aracılığıyla karşılandığında Barthes'ın bu analizinden yola çıkarak yemenin, içmenin kendisinin ya da bazı yiyecek-içecek türlerinin toplumda belli birtakım anlam setlerinin olduğunu, bir enformasyon içerdiğini, bir iletişimin, gösterenin olduğunu söylemek mümkündür. Barthes, besin reklamlarına bakarak besinlerin gelenek ve geçmişle olan devamlılığı sağladığını, erillik ve dişilik arasındaki farkı bünyesinde bulundurduğunu, yüceltilmiş cinsellik unsurunu da barındırdığını, sağlık kavramı ekseninde vücudun enerji, uyanıklık, rahatlama ve bazı besinler aracılığıyla iyileştirilmesi gibi temalar üzerinden analiz etmektedir (Beardsworth ve Keil, 2012: 110).

Günümüzde halen köylerde, taşrada önemli bir misafir geldiğinde en değerli yiyeceğin sunulması, hatta kurban edilmesi (tavuk, horoz, koç kurban edilmesi) yiyeceğin kendisinden çok daha fazla gösterene işaret etmektedir. Aşure yapımı ve dağıtımı, düğünlerde keşkek yapımının ortaklaşa üstlenilmesi, kurban kesimi ve dağıtımının, adak adanmasının (bir hayale kavuşmanın, dileğin gerçekleşmesinin sonrasında) ve buna ilişkin kurban kesilmesi aslında farklı örnekler olarak değerlendirilebilir. Gündelik yaşamında masada yemek yeme alışkanlığı ya da çatal-bıçak kullanımı (Rebora, 2003; Elias, 2011) olmayan bir ailenin, kendinden görece olarak daha "önemli" gördüğü, statüsü yüksek bir konduğu olduğunda alışılmadık bir biçimde bu kullanımları

uygulamasının göstereni farklıdır. Düğün, cenaze vb. cemiyet yemeklerinin, içki “muhabbetleri”nin birincil ihtiyacın yerine getirilmesinin ötesinde bir araya getirci, bütünleştirici ve daha fazla anlamları ve gösterenleri olduğu düşünülmelidir. Çay ikramının kültürel ve simgesel anlamları düşünüldüğünde benzer süreçler aklımıza gelebilmektedir. Herhangi bir alışveriş mekânında, dükkanda, ofis ziyaretlerinde, “çay içimlik” misafirlğe gitmek, restoranlarda yemek sonrası ücretsiz çay ikramı gibi örneklerin her biri farklı gösterenlere sahiptir.

Barthes’a göre Amerikan toplumu için şeker ne anlama geliyorsa, Fransız toplumu için de şarap benzer bir anlama sahiptir. Bu anlamda şeker ya da şarap yalnızca her iki toplum için vazgeçilmez bir yiyecek-içecek maddesi olmasının çok ötesinde bir anlama göndermede bulunur. Bunlar her iki toplumda da bolca bulunan ve tüketilen maddeler olmanın ötesinde “kurumlar”dır. “Bu kurumlar ister istemez bir grup imajlara, rüyalara, beğenilere (zevklerle), tercihlere ve değerlere işaret etmektedir” (Barthes, 1997: 20). Bilim insanları için yemek “önemsizlik”i ve “kabahat”i çağrıştırmaktadır. Bilim insanları yemekle ilgili olarak “yaşam tarzları, bütçeler ve reklamcılık” gibi görece olarak daha ağır konularla ilgilenmeyi yeğlerler. Barthes’a göre (1991: 60) şarap toplumun bir parçası gibidir; çünkü şarap yalnızca ahlâk için değil aynı zamanda çevre için de bir temel oluşturur. Fransız gündelik yaşamının, atıştırmalıklardan (ucuz şarap ve Fransız camembert peyniri) ziyafetlere, yerel bir kafedeki sohbetten resmi akşam yemeğindeki konuşmaya kadar, en önemsiz törenleri için bir süstür (Barthes, 1991: 60). Barthes’a göre (2011: 61) şarabın mitolojisi gündelik yaşantımızın olağan muğlaklığını anlayabilmek için yardımcı olabilir. Bir başka bakış açısına göre (Brillat-Savarin, 1900) ise şarap beslenmenin bir parçasıdır ve bu nedenle de keyiflidir; zira içmek yemenin bir parçası olarak her zaman toplumsaldır; öğün, yemek sırasında bile cemaat kurallarına, sohbete dahildir (Douglas ve Isherwood, 1999: 88). Farklı bir yorumla fermente, yani doğal olarak mayalanmış bir içecek olarak şarap insan fizyolojisinin, sağlığının korunması için işlevsel de olabilir. Dizdar’a göre (2013b) sofralık şarap ve peynir Fransızlar için mayalanmış ürün tüketiminde merkezi bir yere sahipken, Almanlar için tahılın mayalanmasıyla elde edilen bira tüketimi önemlidir ve her iki toplumda da toplumsal beslenme alışkanlıklarına göre insanlar “mayalanma seviyesinde” enerji içeren gıdaları vücuduna almaktadır. Türkiye’de toplumsal beslenme alışkanlıklarına göre yoğurt benzer bir işleve sahiptir.

Şarap hiç kuşkusuz güzel bir içki olabilir ancak arkasındaki Fransız kapitalizminin üreticilerinin ve yatırımcılarının Cezayir’de yiyecek ekmek sıkıntısı çekerken topraklarına ve emeklerine el koyarak üretilen bir içki olduğunu anladığımızda katışıksız keyifli bir madde olmadığını, çekici ama masum olmayan mit olduğunu görebiliriz (Barthes, 1991: 61). Tıpkı şarap gibi biftek (*steak*) de Fransız toplumu için toplumsallaştırıldan daha çok millileştirilen temel bir unsurdur (Barthes, 1991: 63). Fransa’da beslenme yaşamının tüm çevrelerini betimler: ucuz lokantalarda düz, ayakkabı tabanı gibi kenarları sarı; barlarda ayrıştırıcı bir şekilde kalın ve sulu; yüksek mutfakta (*haute cuisine*) içi sulu ama dışı biraz kömür ateşinde kızarmış. Rahat burjuvanın bir öğünü olarak, bekâr birinin bohem atıştırmağı olarak bütün ritimlerin bir parçasıdır. Mitoloji ve çeşit çeşit tüketme biçimleri ile hızlı ve yoğun bir yemek olarak, ekonomi ve faydalılık oranı açısından en etkin yemektir (Barthes, 1991: 63). Sonuç itibariyle Barthes’ın bir iletişim sistemi olarak gördüğü yiyecekler, içecekler sahip oldukları tekil anlamlardan çok daha fazla anlam, kültürel anlam(lar) içermektedir.

2.6.2.5. Claude Fischler

Claude Fischler’in gıda ve yemek sorununa odaklanmış, Fransız yapısalcı antropoloji ve sosyoloji kanadını temsil ettiği söylenebilir (Mennell vd., 1992: 12). Fischler özellikle Fransız toplumunda sanayileşme ve modernleşme süreçleri ile birlikte yemeğin Fransız toplumundaki değişimini ele alan çalışmalarıyla bilinmektedir (Fischler, 1980; Fischler 1988; Fischler, 2001; Fischler, 2011). Claude Fischler, günümüzde yemek yemenin toplumsal düzenlenmesinin en aza indiğinin altını çizer. Bireyselleşmiş ve kutsallığından kopmuş bir yemek pratiği, Fischler’in adlandırmasıyla bir ‘*gastro-anomi*’ (Fischler, 1980; Fischler, 2001) -Durkheim’in anomi kavramından türetmiştir- durumu ortaya çıkarmıştır. Geleneğin yönettiği bir toplumda, yemeğin düzeni öncelikle doğanın döngüsüne tâbiydi. Gelenek, din, toplu yaşama zorunluluğu gibi etkenler, yemek eylemini de üst düzeyde yapılandırmaktaydı. Buna göre, hangi mevsimde nelerin yenebileceği, hangi saatler, nerede, nasıl, hangi sofrâ âdâbıyla, hangi hiyerarşi içerisinde yemeğin yeneceği sıkı kurallara bağlanmıştı (Fischler, 2001: 212). Ancak çağımızda yemek git gide bireysel bir eylem haline dönüşmektedir. Üstelik kuralları, atıf noktaları hızla silinmektedir. Bunun sonucunda yemeğin kutsallaşmış ve

ritüelleşmiş özelliği, kendini yalnızca dinlence/eğlence vesilelerinde yer bulabilmektedir. Yemek, bu doğrultuda yeni anlamlar yüklenerek bir kültür tüketimi biçimine dönüşmektedir. Fischler'e göre artık yemek zamanı yapılandırmamakta, zaman yemeği yapılandırmaktadır. Yemeğin yapılandırılmış boyutunun en aza inmesi, hatta neredeyse tamamen silinmesi, 'yiyiciler'i kendi itkileri ve fizyolojik iştahlarıyla baş başa bırakmaktadır. Bu durum, sanıldığı gibi sonsuz bir özgürlük getirmek yerine yeni sıkıntıları beraberinde sürüklemektedir: Yiyiciler, bir yandan modern bolluğun çeşitli çağrılarına, diğer yandan birbiriyle uyumsuz diet kakofonisine mâruz kalmaktadırlar (Fischler, 2001: 216). Fischler ayrıca insanlığın "beslenme aklı"na sahip olduğunu ancak modernleşme ve bireyselleşme ile birlikte özellikle kent toplumunda bu türden akli kullanmamaya başladığımızı ileri sürmektedir ve insanın "beslenme aklı"nın nasıl değişime uğradığını sorgulamaktadır (Fischler, 1980: 938, 941). Fischler modernleşmenin ve dolayısıyla neden olduğu bireyselleşmenin bilhassa gelişmiş kent toplumlarında yemeğin bir kültür tüketimine dönüştüğünü tespit etmesi, gastro-anomi kavramı ile bu durumu açıklaması bakımından önemli açılımlar sağlamaktadır.

2.6.3. Gelişimsel yaklaşım: Stephen Mennell – Norbert Elias: uygarlaşma süreci

Gıda ve beslenme sosyolojisi açısından gelişimsel yaklaşım, işlevselcilik ve yapısalcılık kadar bütünlüklü ve belirgin bir kuramsal perspektif sunmasa da, "toplumsal ilişki örüntülerini" ve "çağdaş kültürel formları" anlama çabası içerisinde bunların "geçmiş formlarla aralarındaki ilişki"yi hesaba katması açısından önemlidir (Beardsworth ve Keil, 2012: 112). Gelişimsel yaklaşım *Stephen Mennell* tarafından esasen *Norbert Elias*'ın "toplumsal süreç kuramı" ve "uygarlaşma süreci" kavramından geliştirilmiştir. Elias, 19. yüzyıl sosyolojik gelişim kuramlarından "toplumsal dönüşümleri odak şeklinde görme" ve "bu değişimlerin tâbi olduğu yasaları arama" anlayışını (Hammer, 2000: 80) alır. Bu anlayışa göre toplumlar işlevselci bakış açısının tersine statik değil, dinamik olarak ve sürekli değişim halinde ele alınmaktadır. Elias'ın yaptığı da toplumsal gelişmeyi "çift kutuplu" olarak düşünmektir. Bu çerçevede toplumsal gelişme geriye dönüşmesi mümkün bir süreçtir, uygarlaşma yönündeki ve karşıt yöndeki süreçlerin bir bileşimidir (Hammer, 2000: 80). Elias yüzyıllar içinde Batılı toplumlarda aşamalı ancak yoğun uygarlaşma süreci yaşandığını ifade etmektedir. Elias'a göre

(2013: 142) bugün uygar olduğunu varsaydığımız toplumlarda aşına olduğumuz davranışlarımız esasen “uygarlaşmamış” dediğimiz davranış biçimlerimizden türemiştir. Dolayısıyla “... kavramlar gerçek değişimleri ancak statik ve kaba bir şekilde içerebilir. Gerçekte, bugün “uygarlaşmış” ya da “uygarlaşmamış” diyerek oluşturduğumuz karşıtlık, “iyi” ile “kötü” olanın karşıtlığı değildir. Burada söz konusu olan şey bir gelişim seyrinin belirli aşamalarıdır ve gelişim hâlâ sürmektedir...” (Elias, 2013: 142). Uygarlaşma sürecinin etkilerinden biri, bireyler üzerindeki dışsal sınırlamalara dair uygulamalardan kendileri üstündeki içsel sınırlamalara yönelik uygulamalara dönük değişimin daha büyük özdisiplin ve özdenetimdir. Elias’ın uygarlaşma süreci içerisinde bireylerin dışsal olandan içsel olana doğru gelişen değişim süreci yeme etkinliklerini de etkilemiştir (Beardsworth ve Keil, 2012: 113).

Elias’ın uygarlık sürecini tarihsel olarak incelerken ele aldığı önemli unsurlardan biri de sofranın kuralları ve yemek yeme biçimleridir. Elias’a göre (2013: 143) “... sofranın kuralları ile ilgili kurallar özellikle önemlidir. O dönemde yemek ve içmek günümüzden farklı bir anlama sahiptir, toplumsal yaşantının merkezine oturmuştur ve insanlar arasındaki eğlence biçimlerinden en önemlisidir...”. Elias ortaçağdaki birtakım davranış kalıplarının uygarlık sürecinin başlangıcı, en alt basamağı, barbarlık aşaması ya da ilkelik olarak değerlendirilmemesi gerektiğini ileri sürmektedir. Ona göre o dönemin standartları bugünden elbette farklıdır ancak daha mı iyi yoksa daha mı kötü oldukları bugünden değerlendirildiğinde anlamsızlaşmaktadır (Elias, 2013: 145). Ortaçağda da toplumsal tabakalar arasında masa ve görgü kuralları açısından belirgin birtakım farklılıklar söz konusudur. Üst tabakadan insanların ellerini yıkamada öncelikleri, masadaki yiyeceklere uzanmada, erişimde öncelikleri bulunmaktadır (Elias, 2013: 152). Bugünden geriye dönüp bakıldığında bugünün toplumsal değerleri ve davranış kalıpları çerçevesinde “ilkellik”, “barbarlık”, “görgüsüzlük” vb. değer yargıları ile yargılanabilecek birtakım davranışları kendi dönemi içinde değerlendirmek gerekmektedir. Öte yandan Elias’ın düşünce sistematüğinden yeme-içme olgusu değerlendirildiğinde, “bir toplumsal gruptan bir başkasına, aynı ürünler tüketilmez, yemekler aynı biçimde hazırlanmaz ve bu yemekler aynı sofranın âdâbına uyularak yenilmez” (De Certau vd., 2009: 213). Dolayısıyla farklı toplumlarda, farklı toplumsal gruplar içerisinde kültürel olarak bir farklılık olacağı, ürünlere erişim bakımından eşitsizlik durumu yaratacağı, yemeği hazırlama olanakları değişiklik göstereceği için

yemeklerin hazırlanışı, sunumu ve tüketimi aşamasında sofrâ âdâbı değışiklik gösterecektir. Bu nedenle de toplumda varolan hiyerarşiyeye benzer biçimde besinsel anlamda da bir hiyerarşî söz konusudur. Guy Thullier toplumsal hiyerarşiyi kapsayan bir “besinsel hiyerarşî” olduğunu ve bu durumun bugün de geçerliliğini koruduğunu belirtmektedir (Thullier’den akt., De Certau vd., 2009: 213).

Mennell, Elias’ın uygarlaşma süreci teorisini özellikle yemek üzerinde geliştirmiştir. “Uygarlaşan iştah”ın, iştah üzerindeki aşamalı özdenetimin artışını yansıttığını ileri sürmektedir. Ancak 18. ve 19. yüzyıllarda Avrupa’daki üst sınıfların mutfağında nicelikten niteliğe doğru bir vurgunun değışimini görmekteyiz. Daha önceleri, ziyafet çekmek zenginlik göstergesi iken, zaman içinde zerafet ve nezaket, içinde yemeğin lezzetiyle ve ölçülü iştah ile sunumu önem kazanmıştır (Lake ve Oh, 2007: 192). Avrupa’da uygarlaşma süreci hiç şüphesiz yemek gelenekleri ile sınırlı değildi. Yemek geleneklerinin ötesinde uygarlaşma süreci içinde gündelik yaşam ritüelleri de biçimlenmiş; salt üst sınıflarla sınırlı kalmamış; diğer sınıflar arasında da yaygınlaşmıştır. Peçete kullanımından, sofrada çatal bıçak kullanımına kadar bir dizi pratik değışerek yaygınlaşmıştır (Elias, 2013: 199-200). Başka bir açıdan değerlendirmek gerekirse, insanın beslenme tarihi doğaya karşı bir yabancılaşma süreci (Grefe, 1994: 12) olarak da okunabilir. Bugün “uygarlaşma süreci”nin önemli göstergelerinden biri olarak yaygın kabul görmüş çatal-bıçak kullanımı bu anlamda doğaya karşı insanın yabancılaşması, doğayı kendinden uzak tutma çabasının bir sonucudur (Grefe, 1994: 12).

Elias’ın “uygarlaşma süreci” tezine karşı bazı eleştiriler yapılmıştır. Bu eleştiri sahiplerinden en önemlisi Hans Peter Duerr’dır. Duerr *Uygarlaşma Sürecinin Miti* kitaplarında çıplaklık ve utanç, mahremiyet gibi birtakım konular ekseninde Elias’ın uygarlaşma kuramını eleştirel bir gözle değerlendirmektedir. Duerr uygarlık kuramının yalnızca Elias’la sınırlı olmadığını, benzer bakış açısının Avrupa’da egemen olduğunu ileri sürmektedir:

Norbert Elias ve okulunun yanı sıra çok sayıda başka ekol tarafından da temsil edilen ve Aydınlanma’dan bu yana kültür dünyamıza egemen olan uygarlık kuramı, ortaçağdaki insanların ve son “ilkel” toplumların üyelerinin dürtü ve itkilerini günümüz Avrupalılarına göre pek az gemleyebilmiş ya da kurallara

bağlayabilmiş olduklarını, dürtülerini yeterince baskılamadıklarını, duygularını ve bunların dışavurumlarını gemleyemediklerini savlar (Duerr, 1999:11).

Elbette Duerr ve Elias ortaçağ Avrupası'nda kimi resimler, minyatürler, gravürler, heykeller, tarihi belgeler üzerinden o dönemdeki insanların dürtü ve itkilerine göre yorumsamacı bir şekilde kendi bakış açılarını ortaya koymaya çalışırlar. Ancak çıplaklık, utanç, görgü kuralları gibi birtakım toplumsal değerlerin toplumdaki topluma ve tarihsel olarak toplumların kendi içinde değişim gösterdiği gerçeğini göz ardı etmemek gerekir. Bir bakıma Duerr'in yapmaya çalıştığı Elias'ın uygarlık kuramına karşılık böylesi bir gerçeği hatırlatmak şeklindedir.

Duerr'e göre Elias'ın genel anlamda özel alan ve kamusal alan oluşumunun uygarlaşma sürecinin görece olarak daha geç bir ürünü olduğunu "bedensel işlevler, dışkılama, bedensel sesler, çıplaklık ve cinselliğin ancak yeniçağın başlarında ayıp görülmeyle başladığını, bu nedenle de "toplumsal yaşamın sahne arkasına taşındığını" iddia eder" (Duerr, 1999: 146). Öte yandan Duerr (1999: 183-184) ortaçağda özel alan kamusal alan ayrımı olmadığı için de defa hacet gibi bedensel işlevlerin toplumsal yaşamın sahne arkasında değil, bu gibi ihtiyaçların herkesin gözü önünde giderildiğini iddia ettiğini anımsatır ve Elias'ın iddiasının aksine ortaçağda da bu tür bedensel işlevlerin ulu orta giderilmesinin toplumda öfke uyandırdığını, doğal karşılanmadığını ifade etmektedir. Bir başka örneğe sofrada ya da herkesin içinde insanların yellendiği ve bundan rahatsız olmadığı iddiası da gerçekçi değildir. Zira Ortaçağ Avrupası'nda kentlerin henüz altyapı sorununun büyük ölçüde aşılamadığı bir ortamda "bir çiftlikten daha beter kokmadığını", "erken yeniçağda bazı şehirlerin, örneğin Paris'in kokusu¹¹, ortaçağa nazaran daha dayanılmaz" bir halde olduğu vurgulanır (Duerr, 1999: 206). Daha önemli olan şey ise ortaya çıkan pis kokuların ortaçağ insanını rahatsız etmediğine dair hiçbir

¹¹ Patrick Süskind'in çok satan, popüler ama etkileyici romanında dönemin Fransa'sını ve Paris'ini uzun ve etkileyici biçimde betimlerken o dönemdeki kokuyu yazar çok güçlü benzetmelerle aktarmıştır: "Sözünü ettiğimiz dönemde kentlerde, biz çağdaş insanlar için tasarlanması bile güç bir pis koku hüküm sürmekteydi. Caddeler gübre kokardı, avlular sidik kokardı, merdivenler çürümüş tahta ve sıçan yağı, havalandırılmayan odalar küflü toz, yatak odaları yağlı çarşaf, nemli kuştüyü yorgan kokar, lazımlıkların o keskin-tatlı rayihasıyla dolardı. Bacalardan kükürt, tabakhanelerden yakıcı soda, mezbahalardan pıhtılaşmış kan kokusu gelirdi. İnsanlar ter ve yıkanmamış elbise kokardı; ağızları çürük diş, mideleri soğan suyu, gövdeleri, artık pek genç değillerse, bayat peynir, ekşi süt, urlu hastalık kokuları yayardı. Irmaklar kokar, meydanlar kokar, kiliseler kokar, köprü altları ve saray içleri kokardı. Çiftçi de, rahip de, zanaatçı kalfası da, ustanın karısı da kokar, bütün soylu tabaka, hatta kral bile, yırtıcı bir hayvan gibi kokar, kraliçeyse ihtiyar bir domuz gibi kokardı, yaz olsun kış olsun..." (Süskind, 1993: 5-6).

kanıt bulunmamaktadır (Duerr, 1999: 206). Elias'ın “uygarlaşma süreci” tezine bir diğer eleştiri ise Jack Goody tarafından yapılmıştır. Goody, Elias'ın yaklaşımının “etnik-merkezci” olduğunu savunarak, kendisinin bugünkü ve yakın geçmişteki Avrupa üstünlüğünü neredeyse kalıcı olarak yorumladığını ve 16. yüzyıl, hatta çok daha öncesinden Avrupa toplumunun evrilmesi çerçevesinde ele aldığını ifade etmektedir (Goody, 2012: 181).

Türkiye’de tarihsel olarak benzer bir “uygarlaşma süreci”ne tanık olunmuştur. Tanzimat sonrası ülkede cereyan eden “Batılılaşma” rüzgârı ile birlikte Ünsal’a göre (1995: 118) özellikle Abdülhamid döneminde yemek tıpkı Batılı ülkelerde olduğu gibi ayrı bir oda ya da salonda yemeye başlanmış; masada ve sandalyelerde oturma, ayrı tabaklarda, ayrı çatal ve bıçak kullanımı başlamıştır. Samancı (2006: 185) ise bu pratiklerin çok daha önce sarayda ve Osmanlı elitinde başladığını vurgulamıştır. Türkiye’de toplum “uygarlaşma süreci”ni, farklı bir ifadeyle “Batılılaşma”, modernleşme arzusunun halen sürdüren bir toplumdur. Modernleşme ölçütünü “gelişmiş”, Batı uygarlığı ekseninde koyan Türkiye’de gündelik yaşamın belli pratikleri bu anlamda “uygar”laşmıştır. Ünsal (1995) Avrupa aristokrasisine benzer bir biçimde Osmanlı Sarayı’nda kendine has bir “sofra âdâbı” olduğunu tarihsel metinlerden ve incelemelerden yola çıkarak ortaya koymuştur. Kuşkusuz Osmanlı Sarayı ve Osmanlı kentlerinde yaşayanlar ile geleneksel olarak kırsal kesimin sofrâ âdâplarının farklılaştığını söylemek mümkündür. Halk katmanları açısından sofrada yeğlenen sessizlik, sohbet etmeme durumu geçmişten bugüne yeğlenen bir durumdur (Ünsal, 1995: 113). Osmanlı’daki sofrâ ve yemek yemenin âdâbının belirgin bazı kuralları Gelibolulu Mustafa Ali’nin 1650 civarında kaleme aldığı *Mevâiddin-Nefais fî Kavâid’l Mecalis’te* (Görgü ve Toplum Kuralları Üzerine Ziyâfet Sofraları- Türkçesi Orhan Şaik Gökyay) belirtilmiştir:

Büyüklerin sofrasında ve başka başka yerlerde ilkin ev sahibinden önce nimete sunmak ve el uzatmak doğru değildir. Hele kendisine uzak ve başkalarına yakın olan güzel yemeklere el uzatmak, edepli, terbiyeli akıllı kişilerde görülmez. Ve meclisin şerefli misafirleri için kimi nefisçe yemekler hazırlanmıştır ve o nimette göz hakları olan, o yemek işlerine bakan iç koldan hizmetliler de sofrayı beklemektedir. Yine bu halde de kimi kimseler ve kimi zaman olur ki küstahça olan ileri gelen seçkinler o nimeti tamamiyle süpürüp hora geçirirler. ‘Biz yiyip

tadını tatalım da bekleyenler bulduğunu yesin' demeye getirirler. Bununla birlikte bu edebe aykırılıkları sinire dokunur. Akıllı ve edepli-terbiyeli olanlar bu yakışsız davranışları hoş görmezler. Ama şerbet kâsesi sunuldukta ihtiyar ellerindedir, tamamiyle içerlerse makbuldür, bundan dolayı sorumlu olmazlar. Çünkü şerbet fazlası hizmetkârlara verilegelmiş değildir. Bundan ötürü hepsini hora geçirenlerin himmetleri tamdır... (Gelibolulu Mustafa Ali'den akt. Ünsal, 1995: 114; Gelibolulu Mustafa Ali, 1978).

Günümüzde yemek yeme pratikleri açısından bakıldığında ise büyük ölçüde “uygarlaşma süreci” tamamlanmış gibi görünse de kent-kır ayrımının sürdüğü gözlemlenebilir. Kentsel yaşamın gereklilikleri, yerleşim ve konut biçimleri insanların kır kökenli olsalar bile masada, ayrı tabaklarda yemek yemelerini, çatal-kaşık, belki kısmen bıçak kullanımını zorunlu hale getirmiştir. Ancak geleneksel sofraya düzeni açısından bakıldığında sofraya yere kurulmakta, öncelikle sofraya bezi yayılmakta, üzerine genellikle tahta tabla ya da sini konulmaktadır; tabla veya siniye kaşıklar daire şeklinde yerleştirilmektedir (Halıcı, 2008: 285-286). Günümüzde artık çatal kullanımının da olduğunu belirten Halıcı (2008: 286) peçetelerin sini üzerine ya da sofraya bezine konduğunu, servisin genellikle çorbanın ortaya konması ile başladığını, sırayla diğer yemeklerin servis edildiğini belirtmektedir. Mahmut Tezcan'ın (2008) İbrahim Yasa'dan (1969) aktardığına göre gecekondularda masada yemek yemek köye oranla daha fazladır. Ayrıca Yasa'nın 1969'da yaptığı Hasanoğlan köyü alan araştırmasına göre ailelerin % 45'inin masası olduğu halde masada yemek yiyenlerin oranı yalnızca % 3'tür (http://www.turkish-cuisine.org/article_details.php?p_id=22&PagingItrndex=3&Pages=Articles). Elbette üzerinden çok zaman geçen bu verilerle, Türkiye'de değişen toplumsal yapıyla ve kentleşen toplumda bu tür davranış kalıplarının değişmiş olma olasılığı çok yüksektir. Bir yandan gündelik yaşam pratiklerinin, bir yandan da yeme-içme pratiklerinin anlaşılabilirliği açısından bu konuda yeni birtakım verilerin toplanması gerekmektedir.

2.6.4. George Ritzer- toplumun McDonalddlaşması ve fast food kültürü

George Ritzer'in toplumun McDonalddlaşması tezi asıl olarak yeme-içme alışkanlıklarında fast food yiyecek kültürünün yerleşmesi tespitinden ortaya çıkmıştır. Fast food yiyeceklerin sembolü hamburgerdir. Hamburgerin ortaya çıkışını hazırlayan

ise endüstrileşmedir. Endüstrileşme prensibi ekonominin önceliklerini değiştirerek, yemeği “gıda maddeleri ürünü”ne çevirmiştir (Grefe, 1994: 9). Endüstriyel üretim için gerekli olan zaman ve tüketim için gerekli olan boş zaman da çok değerli olduğu için yemek pişirmek için ayrılacak zaman harcanamayacak kadar değerli hale gelmiştir. Bu nedenle yemek pişirmek için ayrılan zaman geleneksel işbölümü açıklaması içinde fast food restoranlarının hazırladığı yemeklere ayrılmıştır. Başka bir yönüyle yemek yemenin kendisi de bir zaman kaybı olarak değerlendirilebilir. Yemeği evde hazırlamanın yanı sıra dışarıda bir yerde hazır yemek yemek için ayrılan zaman ile, hazır yemeği satın almak için harcanan zaman da zaman kaybı olarak nitelenebilir. Günümüz (post)endüstriyel çalışma ortamında çalışanların kahvaltılarını zaman kaybını azaltmak için simit, çay, poğaç, kahve tüketerek, ayaküstü geçiştirerek zaman kaybını en aza indirme arayışının bir sonucu olduğu söylenebilir. Çalışanların öğle yemeklerini internet üzerinden ya da telefonla sipariş ederek çalışma ortamlarında tüketim tercihi de söz konusu “zaman kaybı”nı giderme arayışının bir sonucu olarak yorumlanabilir. Ritzer’e (2011: 196) göre zamansal olarak bir gösteriye dönüşen fast food tüketimi bir insanın yemeği alma ve yutma arasındaki hıza indirgenmiştir. Bu hız özellikle alışveriş merkezlerinde tüketilebilecek mal ve hizmetler için boş zaman kalması için de ideal olarak istenen bir durumdur. Alışveriş, özellikle alışveriş merkezlerinde hızlıca fast-food benzeri bir biçimde gerçekleştirilen bir davranıştır. Bu nedenle fast-food yemek ile hızlı alışveriş, alışveriş merkezlerinde uyumludurlar. Pazarlama bakış açısından “AVM’ler food courtlara, food courtlar da AVM’lere önemli bir sinerji yaratmaktadır” (Öztürk, 2011).



Fotoğraf 1: Espark AVM’de food court katı.

Bu nedenle çoğu alışveriş merkezinde yeme-içme katı (*food court*) olması rastlantı değildir. Türkiye’deki alışveriş merkezlerinde yalnızca küresel fast-food zincirlerinin değil, geleneksel lokanta yemeklerinin de “ayaküstü” formata dönüştürüldüğü zincirlerin de yaygınlaştığı görülmektedir. Dahası alışveriş merkezlerinin birbiriyle benzeşmesi, bu mekânlardaki yemek zincirlerinin de gittikçe benzeşmesine neden olmaktadır. Yemek ve beslenme alışkanlıklarını radikal bir biçimde değiştiren fast-food açısından değerlendirildiğinde bu değişimde “...farklılaşan damak zevkinden çok teknik olanaklarla ilintili ekonomik hesaplar etkili oldu. Bu hesap etkeni, aynı zamanda, hammadde ve personel kullanımı harcamalarını kuruşu kuruşuna hesaplayan *fast-food*’ların da işletme politikası olagelmiştir” (Grefe, 1994: 62). Harcamalarını kuruşu kuruşuna hesaplayan yalnızca fast food zincirlerinin işletme politikaları değildir. Tüketiciler de zaman ve para hesabı yaparak dışarıda bir fast food zincirinde öğle yemeğinin daha hesaplı olduğunu ama aynı zamanda daha sağlıksız olduğunu hesaplayabilmektedirler. Türkiye koşullarında simit ve/veya poğaçaya ve çay ikilisinin sabah kahvaltısının en uygun alternatifi olduğunu, büyük kentlerde yaşayan insanların trafik yoğunluğu nedeniyle işlerine yetişme kaygıları ile ofiste ya da çalışma mekânlarında kahvaltıyı bu şekilde ucuz bir öğün olarak değerlendirdiklerini göz ardı etmemek gerekmektedir. Her ne kadar yakın zamanda simit “saray” a girmiş olsa da, simit büfelerinden alınabilecek bir simit ya da poğaçaya “ayaküstü kahvaltı” olarak kavramlaştırılabilecek bir deneyimin günümüzde pek çok büyük kentte yaşandığını

düşünmeyi gerektirir. Ayaküstü yemek atıştırmalıklar da dahil edildiğinde daha çok ilgiyi hak etmektedir. Çiğ köfte, nohutlu pilav, midye, bardakta mısır, çubukta patates kızartması, buzda badem, kokoreç, kestane kebab gibi çeşitlenen ayaküstü atıştırmalıklar Türkiye’ye özgü yerel fast food örnekleri olarak sıralanabilir. Pişkin’e göre (2011) fast food ile ayaküstü yemeği birbirinden ayırt etmek gerekir. Çünkü fast food terimi, yazara göre yabancılaşmayı belirtmekte ve “*ayaküstü yemek*”i kullanmayı fast food ve ayaküstü yemek anlamsal çerçevelerinin örtüşmemesi nedeniyle özellikle tercih ettiğini ifade etmektedir (2011: 234). Ayaküstü yemek “yiyeyeğin kendisinin çabuk hazırlanması, satıcının seyyar esnaf ya da küçük bir dükkân olması, sadece yiyeyeğin satın alınmasının hızlı olması, yiyeyeğin kendisinin ayakta dikilerek tüketilmesi ya da fiyatının ucuz olması değildir”; bu nedenle “ayaküstü yemek”i yerel kültüre ait sokak yemeklerini ve tüketimini anlatan bir terim olarak ayırdığını belirtmektedir (Pişkin, 2011: 234). Boudan (2006: 183) Pişkin’in ayaküstü yemek olarak adlandırdığı süreci “hızlı karın doyurma” olarak tanımlamıştır. Bu anlamda Türkiye Boudan’a göre (2006: 183) “hızlı karın doyurma cenneti”dir çünkü, servis beklenmemekte, çabucak yenilebilmekte, hızlı ödeme yapılabilen ve çekip gidilebilmektedir; dolayısıyla bu tip mekânlar kendisine göre ev dışında yemek yemenin tek gerçek biçimi olarak değerlendirilmektedir. Buradan çıkartılabilecek sonuçla, Türkiye’de ayaküstü yemekle, fast food üretim ve tüketim süreçlerinde Ritzer’in (1998) McDonalds örneği üzerinden açıklamaya çalıştığı rasyonalizasyon süreçlerinin varolmaması nedeniyle ayrı tutulması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Fast food, Amerikan toplumunda Fordist üretim süreçlerinin yaygınlaşması, çalışanların uzun ve kötü çalışma koşullarına sahip olması, yemek yeme gibi çalışanın yeniden-üretimi için hayati öneme sahip olan edimi basitleştirmek, ucuzlatmak üzere tasarlanmış bir yeme-içme yöntemidir. Hamburger fabrikalarının girişlerine park eden yemek arabalarında, sirklerde, karnavallarda ve eyalet fuarlarında (Schlosser, 2004: 212) satılan bir yiyecekti. Oysa 20. yüzyılın başında hamburger “yenmesi güvenli olmayan”, pis “fukara yemeği” olarak nitelendiriliyordu (Schlosser, 2004: 212). Aslında genel kanının aksine üretim bandı ilk kez Henry Ford tarafından uygulanmamıştır. Ford’un mühendisleri bu rasyonel yöntemi Chicago’da 1870’lerde dünyanın en büyük mezbahalarında zaten kullanılmakta olan üretim bandı uygulamasından almışlardır (Grefe, 1994: 45). Grefe’ye göre (1994: 55) “tarımsal hammaddelerin üretiminde ve

bunların endüstriyel olarak işlenmesinde yoğunlaşmış ve rasyonelleşmiş bir süreç olmasaydı *fast-food* düşünülemezdi. Endüstriyel yemek kültürü, gıda maddeleri üretimindeki gelişmenin doğal bir sonucu” olarak düşünülmelidir. Gerçekten de hem tarımsal üretim sürecinde, hem de endüstriyel işleme sürecinde yoğunlaşmanın ve rasyonelleşmenin zaman geçtikçe artması fast-foodun gerek üretim gerekse tüketim boyutlarında da tarımsal üretim ve endüstriyel işleme süreçlerinin varlığını kaçınılmaz hale getirmiştir. Grefe’ye göre mesele yalnızca yemek yeme ya da yemek kültürü değildir. Artık rasyonelleşme süreçleri insanların zihinlerinde tüm toplumsal ortamlarda yer ettiği için yemek yeme “sıradan”, basit bir “ihtiyaç giderme” eylemine indirgenmektedir. Grefe bu süreci şu şekilde özetlemektedir:

Hamburger salgını hızlı bir ısıyla başlıyor ve dev bir rasyonelleşme sürecinin bir örneği. *Fast-food* başarılı oluyor çünkü bu tür rasyonelleşme süreçleri toplumun her kesiminde hızla yayılıyor ve mahrem ilişkileri bile kendi ritmine uyduruyor. Bir zamanlar adı yemek kültürü olan şey, bir aldatmaca manevrasının ardında umumi ve (kronometre eşliğinde) ihtiyaç giderme fiiline indirgeniyor- verimlilik anlayışına uyacak kadar ucuz şekilde... (Grefe, 1994: 155).

Ritzer, postmodern toplumsal kuramdan etkilenerek yeni tüketim araçlarının Baudrillard’ın (2003) simülasyon kavramı ile açıklamaya çalışmaktadır. Fast food sanayisinin de simülasyonların çok önemli bir yeri olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle hamburgerler, pizzalar, tacolar¹² aslında bir zamanlar “hakiki” yiyecekler olarak varolmuş olabilirler ancak artık gerçekliklerini yitirerek simülasyonlara dönüşmüşlerdir. Dolayısıyla tüm bu yiyecekler gerçekleriyle olsa olsa benzerlik taşımaktadırlar (Ritzer, 2011: 152). Dahası Ritzer’e göre tümüyle sıfırdan icat edilmiş yiyecek olan *nuggetlar*¹³ Baudrillard’ın orijinali hiç varolmamış bir eş kopya olarak simülasyon fikrine tam anlamıyla uymaktadır (Ritzer, 2011: 152). Schlosser (2004) de fast food zincirlerinde sunulan yiyeceklerin arkasında olağanüstü bir aroma endüstrisinin varlığına dikkati çekmektedir. Aroma endüstrisi öylesine güçlenmiş durumdadır ki, et ve tavuk tadı,

¹² Mısır unundan yapılan çıtır yufka benzeri bir şeyin arasına farklı lezzetteki yiyeceklerin sarılmasıyla yapılan bir çeşit dürüm.

¹³ Kemiksiz tavuk etinden, sıkıştırılmış, her biri standart ve aynı biçimde üretilmiş, dışı gevrek kızartılmış elle atıştırılabilir tavuk yiyeceğidir.

tütsülenmiş kokusu, *milkshekeler*¹⁴ için çilek, muz, çikolata aromaları gibi mucizevî tatları gerçeklerinden çok daha ucuza yaratabilmektedir. Bu tür yiyeceklerdeki tek gerçeklik kimyasal maddelerdir.

George Ritzer Toplumun McDonaldlaştırılması (1998) kitabında, toplumdaki *fast food* kültürü ile birlikte ortaya çıkmış yeni bir olguyu, diğer bir ifadeyle hızlı tüketimi, esnek üretimi ve tüm bunların toplumu nasıl yeniden biçimlendirdiğini Weberyen bir yorumla değerlendirmektedir. Ritzer'in McDonaldlaşma analizi öngörülebilirlik (*ürünün, davranışın*), hesaplanabilirlik (*zamanın, miktarın*) verimlilik (*yemeğin hazırlanışı, hizmet*) ve kontrol (*yöneticilerin, çalışanların ve tüketicilerin*) üzerine dayanmakta ve tüm bu rasyonelleşme sürecinin hızlı yemek endüstrisinin genişlemesine ve kâr etmesine olanak sağladığını, çağdaş toplumdaki diğer örgütler ve kurumlar için nasıl model olduğunu göstermektedir (Lake ve Oh, 2007: 192). Ritzer'e göre McDonaldlaştırma yalnızca fast food hizmet veren "restoran sanayisini değil, eğitim, iş, sağlık, seyahat, zevk, rejim, politika, aile ve toplumun diğer özelliklerini etkilemektedir" (Ritzer, 1998: 23). McDonald's restoranlarının işleyiş mantığı Fordist üretim mantığı ile örtüşmektedir. Bu tür restoranlarda üretim, montaj hattı benzeri bir yapıya sahiptir. Herhangi bir seri üretim modelindeki gibi restoranlarda da Fordist üretimin benzeri bir biçimde dünyanın hangi noktasındaki restorana giderseniz gidin aynı ürünü, aynı lezzette ve aynı büyüklükte, aynı malzemelerle kısacası aynı standartlarda alabileceğinizin garantisi vardır. Dolayısıyla fast-food endüstrisi de Fordist üretim mantığına dayanmaktadır.

McDonaldlaştırma kuşkusuz toplumun tüm unsurlarını etkilemekle birlikte asıl olarak yemek yeme alışkanlıklarındaki "devrimci" değişiklikler ile yalnızca Amerikan toplumunda yeme-içme alışkanlıklarını kökten değiştirmekle kalmamış, gelişmekte olan toplumlarda da fast food kültürünün gelişmesine önayak olmuştur. Salt dışarıda yemek yeme ile ilgili olarak da sınırlı kalmayarak, evde pişirilen yemeklerde de *fast food*'laşma eğilimi gözlenmektedir. Evlerdeki mutfaklarda hızlıca hazırlanan dondurulmuş hazır yiyecekler, mikrodalgalarda pişmeye hazır yemekler (Ritzer, 1998: 23), konserve, ısıt-ye ürünleri de McDonaldlaşmanın evdeki uzantılarıdır. Ritzer McDonalds'ın ve dolayısıyla McDonaldlaştırmanın başarısındaki nedenleri

¹⁴ Soğuk süt ve benzerlerinin buzlu şekilde servis edildiği meyve ya da çikolata aromalı bir içecektir.

“tüketicilere, işçilere ve yöneticilere verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim” olarak görür (Ritzer, 1998: 34). Tüketiciler tüm ortam ve zamanlarda herhangi bir sürprizle karşılaşmamak isterler (Ritzer, 2004: 115). Daha önce de belirtildiği üzere dünyanın neresinde olursa olsun herhangi bir McDonalds restoranı müşterisini hayal kırıklığına uğratmayacak bir şekilde aynı menüyü, standartlaştırılmış bir biçimde, aynı büyüklükteki porsiyonlarda, aynı fiyatlarla ve kalite ile sunma garantisi vermektedir (Ritzer, 1998: 66). Böylelikle yerküre üzerinde 100’den fazla ülkede, 35.000’den fazla McDonalds restoranı ile 70 milyondan fazla insana her gün hizmet veren en büyük fast food zinciridir (http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company.html). Fast food zincirlerinin en önemli başarıları birörnekliliği, öngörülebilirliği ve standardizasyonudur (Leidner 1993’ten akt. Ritzer, 2004: 115). Bu öylesine bir başarıdır ki, McDonalds herhangi bir zamanda kolay erişebilirliği ve esnek tüketimi özendirirken, geleneksel yemek saatlerinin despotluğunu ve günün (özellikle hareket halindeyken, yolculukta) katı tarifelerini kırma başarısı göstermiştir (Urry, 2009: 124).

Ayaküstü yemek kültürü dünyaya ve Türkiye’ye yabancı bir olgu değildir. Geçmişi ve örnekleri aslında eskilere dayanmaktadır. Ritzer’in McDonald’s örneğinde farklı olan yaklaşımı ayaküstü yiyeceğin tüm süreçleri itibariyle rasyonel bir biçimde standartlaştırılmasıdır. Ancak ayaküstü yiyecek, Ortadoğu ve Kuzey Afrika’da sokakta satılan kibe¹⁵, sosis, yemiş, pide, bazlama, Çin pazarlarında satılan ızgara etleri, yağda kızartılan lokmaları ve kuzu kızartmasını, 18. yüzyılda Tokyo’da satılan erişte, suşi ve *tempurayı*¹⁶, Londra’da *sandwich*, kızartılmış balık ve Fransız patates kızartması (*fish and chips*) (Kiple, 2010: 332) örneklerini unutmamak gerekir. Ayaküstü yiyecek konusunda Türkiye’deki durumu anlatan Boudan’a göre (2006: 183) Türkiye’nin Batı özlemi mutfak cephesinde gerçekleştirmiş gibi görünmektedir. Çünkü Türkiye’de başlıca uluslararası Amerikan fast-food zincirleri büyük bir başarı kazanmış durumdadır; başka herhangi bir ülkeden çok daha sağlamca Türkiye’nin kentleri ve banliyölerine yerleşmiş görünmektedir (Boudan, 2006: 183). Türkiye dışarıdan bakıldığında zaten “küçük bir hızlı karın doyurma cenneti” olarak değerlendiriliyor; bu açıdan ise “ev dışında yemek yemenin tek gerçek biçimi” olarak servis beklemeden, çabucak yenebilen, ödeme yapılarak çekilip gidilen (Boudan, 2013: 183) özellikler sunuyor. Ahıska ve Yenel’a

¹⁵ İşkembe dolması.

¹⁶ Japonların hamur içinde deniz ürünleri ve sebzeleri kızartma tekniği.

göre “balık ekmekçiler, ekmek arası köfteciler, kokoreççiler, tostçular, sandviççiler” uzun zamandır, kebabçılar, pideciler, lahmacuncular da Türkiye’deki kentlere göç süreci ile birlikte epey bir zamandır tüketilmektedir (Ahıska ve Yenal, 2006: 128). Sokak satıcılarını yani seyyar arabalarda satılan yiyecekleri de gerçek anlamda “ayaküstü” yiyecek kategorisinde değerlendirmek gerekirse Emiroğlu’nun ifade ettiği (2013: 329) “tükürük köfteden kokoreç ve balık ekmeğe, İstanbul’da son örnekleri kalan kelle ve kuruculara kadar uzanan “fast-food” çeşitliliğini” göz ardı etmemek gerekmektedir. Chase ise (2003: 75) Türkiye’de “ayak üstü” yemek olgusunu farklı bir bakış açısıyla ele almaktadır. Yazara göre (2003: 74) İstanbul’daki ilk McDonalds restoranının her ne kadar “her şeyiyle eksiksiz bir Amerikan ortamı” oluştursa, “güvenilerek yenebilecek” şeyler sunsa da ve bunlar Amerikalıların ve Avrupalıların kanıksadığı şeyler olsa da Ortadoğu tüketicisine hâlâ çekici geldiğini ileri sürmektedir. Chase (2003: 75) mercimek çorbası ile McDonalds hamburgerini çabucak alıp yemek, ayakta dikilerek yemek, yemeğin hazırlanışı, self-servis, fiyat, ucuzluk bakımından karşılaştırarak ve sorular sorarak, “ayak üstü” yemek adlandırmasını tüketim bağlamında kullanır. Sonuç itibariyle mercimek çorbasına göre hamburger çok daha karmaşık ticari üretim ve pazarlama süreçlerinden geçer (Chase, 2003: 75).

Küreselleşmenin kültürel alanda yerel kültürü içselleştirmesi ile birlikte McDonalds ve benzerleri yerel kültürdeki bazı özellikleri göz önünde tutarak yereli kullanmakta ve dönüştürmektedir. Bu tür çabalar “glokal” yani, global-küresel ile lokal-yerel olanın bütünleştirme (Ritzer, 2004: 77) amacını taşımaktadır. Türkiye’de birçok küresel fast food zincirinde ayranın menülere girmesi, McDonalds’ta Türk kahvaltı tabağının, “*McTurco*”¹⁷, “*McBeefy Alaturka*”¹⁸, yer alması, pizzacılar da sucuklu, acılı menülerin yaygınlık kazanması, Ramazan menülerinin hazırlanması, Hindistan’da McDonalds restoranlarında sığır eti yerine koyun etinin kullanıldığı “*Maharaja Mc*” satılması, yine bu ülkede çok sayıda vejetaryen olduğundan “sebzeli *McNugget*” (Ritzer, 2004: 77) seçeneğinin sunulması glokalleşme örnekleri olarak gösterilebilir. Küreselleşme

¹⁷ *McTurco* yerele dair ne varsa içeriğini tanıtırken kullanmış gözükmektedir. Milliyetçilik algısını pekiştiren, “bizlik” duygusu uyandıran ve hatta cinsiyetçilik de barındıran tanıtımında şu ifadeler yer almaktadır: “Türk usulü lezzet. Bizler, filmin acıklısını, etine dolgun olanı, sosun acılısını ve pidenin yumuşağını severiz. Yumuşak pidenin arasında baharatlı iki köftesi, acı biberle yapılan sosu ve taptaze maruluyla *McTurco* tam sevdiğiniz gibi.” <http://www.mcdonalds.com.tr/Urunler/sandvicler/mcturco-etli> (Erişim tarihi: 6 Nisan 2014).

¹⁸ *McBeefy Alaturka* ise küresel Amerikan hamburgerini yerelin lezzeti olan satır köftesi ile harmanlayarak, acılı ezme ve yoğurt sosu ile lezzetini “taç”landırmaktadır.

sürecini, karmaşık üretim ve ticari ağlarını McDonalds özelinde Grefe, oldukça açık bir biçimde bir örnek üzerinden aktarmaktadır:

Almanya’da bir McDonalds’da yenilen alışılmış bir hamburger menüsü, bir Nato harekâtını andıran çokuluslu bir ürün: Ekmek Pfungstadt’da ABD buğdayından imal ediliyor (*Borden/Weber*). Sığırlar Güney Almanya’da besileniyor, kesiliyor ve önce kıymaya sonra da hamburger diskine dönüştürülüyor (*L und O/Südvieh-Südfleisch/Baywa/Raiffaisen/Otto and Sons*). Peynir Hollanda’dan, salatalık turşusu, hardal ve mayonez geleneksel Bavyera şirketi *Dewelley*’den... Salata kışın Kaliforniya’dan yazın İspanya’dan ithal ediliyor (*Vita-Sebze*). Soğanlar Amerika’dan, ithalatçı *Reutlinger* üzerinden *Vita-Sebze* ile geliyor. Patatesler Hollanda’dan (*Mc Cain/Simplot*; ikisi de Kuzey Amerikalı şirketler), ketçap İtalya’daki bir ABD şirketinden (*Del Monte*), bardaklar için gerekli hammadde ise Kanada’dan alınıyor. Hamburgerin sarıldığı kağıt İskandinavya’dan çıkıyor, Almanya’da basılıyor ve Fransa’da kesiliyor... (Grefe 1994: 56-57).

Schlosser de (2004: 248-249) 1971’de Almanya’da açılan ilk McDonalds’ın küreselleşme açısından önemine vurgu yapmaktadır. Şirketin ana yemeğinin adını Hamburg’da 19. yüzyılın başında kıymadan yapılan biftekten alması da ironiktir. Amerikalıların bu bifteği ekmeğin arasına alarak hamburgeri yaratması ve yeniden Almanya’da en çok tercih edilen fast food türü olması ilginç bir tesadüftür.

Küreselleşmenin önemli sonuçlarından biri, fast food restoran zincirlerinin dünyanın her yerinde bulunmaya başlamasıdır. Soğuk Savaş sonrası ideolojik kutuplaşmanın sona ermesiyle birlikte kapitalizmin tüm yerkürede rakipsiz ekonomik, siyasal ve kültürel ideoloji olarak yer edinmesi kültürel sonuçları açısından *fast food* restoranlarının küresel ölçekte yaygınlaşması olarak karşılık bulmuştur. Ritzer (2011) ve Schlosser (2004) Amerikan toplumunun tipik bir yansıması olarak fast food restoran zincirlerine dikkati çekerler. Doğu Bloku ülkelerinde ve Rusya’da sosyalizmin görece başarısızlığı sonucu kapitalizmin en vurucu sembolik “ajan”ları olarak *fast food* zincirlerinin açılması kayda değer gelişmeler olmuştur. Rusya’da 1990 yılında ilk McDonalds restoranının açılışında sonu gelmeyen uzun kuyrukların oluşması ironiktir. Ritzer’e göre (2011: 202) Rusya’nın uzak bir kentinde McDonalds’da yemek yemenin kendisi kendilerine egzotik gelen bir yemek yeme deneyimi yaşatmasıdır. Dahası Amerika’da

fiziksel olarak yemek yeme ile eşdeğer bir anlam ifade edebilmekte ya da kökeni ABD olan dev uluslararası deneyime katıldıkları hissine kapılabilmektedirler.

McDonalds ve benzeri *fast food* restoranları, yemek alışkanlıkları geliştirmekte olan ülkelere küresel ekonominin ve kültürün bir uzantısı olarak yansımıştır. Günümüzde sadece McDonaldlaştırmanın yalnızca yiyecek-içecek sektörleri ile sınırlı kalmadığını söyleyebiliriz. Ancak yiyecek-içecek özelinde değerlendirmek gerekirse, özellikle Amerikan toplumunun ve diğer gelişmiş toplumlarda obezitenin açlık sorunundan çok daha önemli bir sağlık sorunu olarak ortaya çıkması, *fast food* yiyeceklerinin mercek altına alınmasına neden olmuştur. Sağlıklı yaşam, toplumun beden sağlığı ile ilgili olarak beklentilerinin değişmesi, şişmanlık olgusunu sadece bireysel beden sorunu olmaktan çıkartıp, epidemik bir hastalık statüsüne alınmasına, meseleyi toplumsal bir sorun, dahası toplumsal bir risk haline getirmiştir.

Sağlıklı beslenme kriterlerinin çok dışında kalan *fast food* yiyecek ve içeceklerinin Türkiye gibi geliştirmekte olan ülkelerde “milli” yiyeceklere uygulanması sık görülmeye başlanmıştır. Dünya ölçeğinde ve özellikle Avrupa’da yaşayan Türkiye’den göç etmiş yurttaşların “döner”i McDonaldlaştırdığını söylemek mümkündür. Çağlar (1999: 263) dönerin bilhassa Almanya’daki konumunu çokkültürlülük söylemlerinde pozitif bir sembol olduğunu; hamburger, *currywurst*¹⁹ gibi geleneksel fast food yiyecekleri ile rekabet eden bir yiyecek ürünü olarak McKeşap olarak kavramlaştırmıştır (1999: 268). Dönerin yanı sıra tantuni, simit sarayları (Ünsal, 2010), yerel tatlı zincirleri (*Özsüt, Bolulu Hasan Usta, Tatlıcı Tombak vb.*), uluslararası kahve zincirleri (*Starbucks, Gloria Jeans*) 2000’lerde “mutenalaş”tıktan ve orta sınıfların kendi yaşam tarzlarını *sitilize* ettikten (Ahıska ve Yenal, 2006: 284) sonra (*Kahve Dünyası, Kahve Diyarı, Café Crown, Kocatepe, Kahve Ateşi vb.*), köfteci zincirleri (*Sultanahmet Köftecisi, Ramiz Köftecisi vb.*) bu McDonaldlaşmanın ve küreselleşmenin kültürel unsurlarının *küyerelleşmesi (glocalization)* (Robertson, 1999) süreçlerinin yerel bazdaki en tipik örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de hızla değişen yemek ve mutfak kültürü Ritzer’in bahsini ettiği rasyonelleşme süreçlerinin bir versiyonu şeklinde yorumlanmalıdır. Kentleşmenin

¹⁹ Almanya’da özellikle Berlin kenti ile özdeş, ancak Almanya’nın tamamında popüler olan, genellikle patates ve bira ile yenen köri baharatlı domuz sosisi.

duruk noktasına vardığı, toplumsal değişimin etkilemediği alan bırakmadığı bir toplumsal yapıda yeme-içme alışkanlıklarının, pratiklerinin, dışarıda yemek yeme imkânlarının değişmemesi için hiçbir neden yoktur. Bu nedenle Türkiye’de değişen kentsel koşullar gereği insanların yeme-içme pratikleri de bu bağlamda hızlanmakta, ayaküstü yemek alışkanlıkları değişmektedir. Türkiye’de bu alandaki değişim dinamiğini iyi değerlendirmek gerekmektedir.

2.6.5. Pierre Bourdieu

Gıda ve beslenme sosyolojisi açısından önemli sosyolojik ayrışma alanlarından biri toplumsal sınıf çözümleridir. Postmodern teorilerin aksini iddia etmesine rağmen toplumsal sınıf, toplumsal yaşamda ve sosyolojik tartışmalar içinde önemini koruyan bir toplumsal olgu olma özelliğini sürdürmektedir. Toplumsal sınıf, toplumda değişen sınıfsal yapılara, sınıfsal parçalanmalara rağmen halen en önemli sosyolojik araştırma alanlarından biridir. Gıda ve beslenme açısından değerlendirildiğinde de gıda temelli yoksullukların, toplumlar içinde ve arasında yaşanan kıtlıkların toplumsal sınıf ve eşitsizlik tartışmaları ile doğrudan ilgisi bulunmaktadır. Örneğe, dünyadaki aç insanların çoğunu, kentlerin besin satın alıcıları, yani tüketiciler değil, tarım ürünlerini üreten ve satan köylüler oluşturmaktadır (Mazoyer ve Roudart, 2010: 12). Ayrıca herhangi bir toplum içindeki sınıflar arasında tüketim eksenli bakış açısıyla da toplumsal sınıfların hiyerarşik olarak konumlanışına bağlı olarak tüketim alışkanlıklarının, tercihlerinin belirleyici olabildiği görülmektedir. Dolayısıyla günümüzde yeni bir alan olarak kabul edilen gıda ve beslenme sosyolojisi içerisinde ya da farklı biçimlerde “çağdaş sosyologlar için yemeğe ve besinlere ilişkin olarak toplumsal sınıf gruplaşmaları arasındaki kültürel, ekonomik ve ideolojik farklılıklar ve bu farklılıkların besin tercihlerini sınırlayıcı örüntüler meydana getirdiği durumlar daha ilgi çekici bir konu olmaktadır” (Beardsworth ve Keil, 2012: 149). Toplumsal sınıf temelinde ve farklılaşma ekseninde bir gıda ve beslenme sosyolojisi için *Pierre Bourdieu* en önemli kuramcılardan biridir. Fransız sosyal bilimlerinde ve sosyolojisindeki yapısalcılık etkisinin çok geniş olmasına karşın Bourdieu kendisini tam anlamıyla yapısalcı olarak kabul etmemektedir. Yapısalcı inşacılık ya da inşacı yapısalcılık (*structuralist constructivisme* ya da *constructivist structuralism*) olarak kendisini tanımlamaktadır. Burada yapısalcılığı Lévi-Strauss ve Sasseur’dan farklı bir

biçimde, “yalnızca sembolik sistemlerde, dil, mit, vs., de değil toplumsal dünyanın kendisinde, failerin bilinç ve iradesinden bağımsız, nesnel yapıların varlığı” olarak ele almaktadır (Bourdieu, 2012a: 349). İnşacılığı ise bir tarafta habitusu oluşturan algı, diğer tarafta toplumsal yapıların, alanlar ve gruplar olarak adlandırdığı şeylerin, genellikle de toplumsal sınıflar olarak adlandırdığı şeyin bir toplumsal yaratılışının var olduğu şekliyle kabul etmektedir (Bourdieu, 2012a: 350). Yemek ve gıda incelemelerinde Pierre Bourdieu’ye genellikle “*Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*” (2010 [1984]) (*Ayrımlaşma: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*) kitabı temel alınarak atıfta bulunulur. Bourdieu bu çalışmasında “habitusun geniş bir estetik beğeni ve hayat tarzı yelpazesi olan” (Swartz, 2011: 155) sanat, müzik, giyim ve yemek dahil edilmek üzere kültürel biçimlerin çeşitliliği üzerinden beğenin nasıl biçimlendiğini 1960’lar Fransası’ndaki sınıf farklılıklarını baz alarak incelemektedir. Genellikle yapısalcı-Marksist kabul edilen Bourdieu, “beğeni”nin toplumsal olarak şekillendiğini ve sosyal sınıfın beğenin en önemli ayırt edeni olduğu konusunda son derece karardır. Daha önemlisi, beğeni hiyerarşisi kendi içinde sınıf hiyerarşisinin bir yansımasıdır. “İyi beğeni”, “kötü beğeni” gibi kavramlar toplumsal hiyerarşinin zirvesindekiler tarafından belirlenmekte ve sınıfsal konumlarının ve sosyo-ekonomik avantajlarının bir sonucu olarak “kültürel sermaye”ye sahip olarak kültürel dünya görüşlerini toplumun geneline yaymaya çalışırlar (Wood, 1995: 18). Bourdieu’nün analizinde Fransa’daki dört farklı sınıfın habitusunda beğenilerin ve hayat tarzlarının “üst sınıfta gösterişçi lükse ve rahatlık, entelektüeller arasında aristokratik estetizm, orta sınıf gayretkeşlerde sakil özentilik, işçi sınıfında özentisiz cehalet ve uyumluluk” şeklinde olduğu görülür (Swartz, 2011: 155). Bu noktada beğenin Bourdieu tarafından nasıl tanımlandığını açıklamak gerekmektedir. Bourdieu’ye göre (1997: 148) “... bir kişi ya da grubun pratikleri ve mülkiyetlerinin bütünü olarak anlaşılan zevkler, birtakım metâlarla zevkin... karşılaşmasının... ürünüdür”. Tüketici perspektifinden zevk ise “... daha önce gerçekleşmiş zevklerle karşılaşma yoluyla oluşur, kendisini, nesnelleşmiş zevkler olan nesnelere bularak ne olduğunu öğrenir” (Bourdieu, 1997: 152). İnsanların zevklerini çeşitli metâlara ilişkin beğenilerinin sosyolojisini yapmak bu anlamda insanların karşısına çıkan ürünlerin ve tüketicilerin hangi koşullarda ortaya çıktığını bilmeyi gerektirmektedir (Bourdieu, 1997: 152). Arun’a göre (2013: 52) beğeni “mahrum bırakmanın teşrii tasarrufu” yani “bir

grubun sahip olduğu kıymetli kaynaklara (eğitim gibi) diğerinin erişmesini engelleme ameli” olarak tanımlanabilmektedir. Yüksek statü sahibi kişilerin, “incelmiş”, “rafine” beğerileri, bu kriterleri taşımayanlara en azından bir süre kapalıdır. Bir süre sonra yüksek statü sahibi insanların beğerileri sıradanlaşabilir.

Bourdieu söz konusu çalışmasında “çağdaş Fransa’da toplumsal sınıfı gerçekliklerine ilişkin olarak üst ve alt sınıfların damak tatlarının üretilme ve tekrar üretilme yollarını” analiz eder (Beardsworth ve Keil, 2012: 149). Gıda ve yemek konusunda, Bourdieu Fransız tüketim örüntüleri hakkında istatistiksel bilgileri kullanmaktadır. Gelir arttıkça gıdaya harcanan oran azalmakta ve gıda bütçesi içinde ağır, kilo aldırان ve ucuz yiyecekler azalırken, yağsız, hafif, kilo aldırmayan ve genellikle daha pahalı yiyeceklerin oranı artmaktadır. Bourdieu tüketimin, gelirin basit bir fonksiyonu olmadığını, bazı durumlarda bir gösterge olarak gelirin verilerde tahmin edilenin aksine tüketim örüntülerini ortaya koyduğunu ileri sürmektedir. Bourdieu’nün çalışması farklı sınıflara ait farklı yemek zevklerinin ve pratiklerinin nasıl anlamlı olduğunu göstermekte çünkü tüm bunların farklı sınıf kültürlerinin mantığına göre içselleştirilmiş ve sınıflar arası kültürel iktidar mücadelelerine dahil olmuştur (Ashley v.d., 2004: 64). Bourdieu’ye göre sınıfsal konumlarımız ne kadar sermayeye (*ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermaye*) sahip olduğumuzla yakın ilişkilidir (Bourdieu, 1984: 144). Bourdieu bunun “*habitus*” içinde üretildiğini ve verili sınıf kültürü içinde bireylere aktarıldığını ifade etmektedir.

2.6.5.1. Bourdieu’nün anahtar kavramları: *habitus* ve kültürel sermaye

2.6.5.1.1. *Habitus*

Habitus kavramsallaştırması Bourdieu’nün kuramında önemli bir yer tutar ve zaman içinde değişim gösterir. Karmaşık bir kavram olan habitus kısaca bireyleri şekillendiren içselleştirilmiş yapılar olarak tanımlanabilir. Habitus “hem bir pratik üretim kavramları sistemi, hem de pratiklerin algılanma ve değerlendirilme kavramları sistemidir (Bourdieu, 2012: 357). Bourdieu’ye göre (2006: 20) toplumsal konumların uzamı, yakınlıkların (habituslerin) uzamı aracılığıyla, bir tavır almalar uzamında yeniden ifade bulur. Habitus kavramının işlevlerinden biri eyleyicinin ya da eyleyiciler sınıfının

pratikleriyle varlıklarını birleştiren tarz birliğini aktarabilmesidir (Bourdieu, 2006: 21). Habitus “bir konumun içkin ve bağıntısal özelliklerini bütünleşik bir hayat tarzında, yani insanlar, mekânlar ve pratiklerle ilgili bütünleşik bir tercih dizisini dile getiren can verici ve birleştirici kökendir” (Bourdieu, 2006: 21). Daha genel bir ifadeyle habitus “farklı sosyo-ekonomik grupların toplumsal dünyayı kendilerinin baktığı yerden kültürel katmanlara ayırabilmeleri için gerekli belirli bir bilişsel ve yorumsal çerçeve edinmelerini sağlar” (Yenal, 1996: 200). Layder (2010: 227) habitusu toplumsal aktörler olarak belirli ortamlarda edindiğimiz toplumsal deneyimlerimizin ürünü olan, zihnimize taşıdığımız (sınıf, dil, etnisite, toplumsal cinsiyet gibi) kalıcı eğilimleri anlattığını ifade eder. Habitus “sosyal yapılar ve pratik etkinlik arasında dolayım sağlayan, bunlardan ilki tarafından şekillenen ve ikincisi tarafından düzenlenen, içselleştirilmiş eğilimler sistemi olarak tanımlanır” (Brubaker, 1985: 240). “Edimleri birleştirici ve yaratıcı ilke *habitus*’un ürünü olarak ortaya çıkan kültürel sınıflandırma ve sıralama sistemleri, farklı toplumsal grupların müzik, spor, sanat, mobilya, yemek gibi alanlardaki belirli kültürel edimlerinde ve tercihlerinde kendini gösterir ve bu grupların sınıfsal beğenilerini (zevklerini) meydana getirir” (Yenal, 1996: 200). Yeme-içme zevkleri ve pratikleri ekseninde yalnızca ekonomik eşitsizlikler temelinde bir sınıfsal analiz yeterli olmamakta, dolayısıyla ekonomik eşitsizliklere ek olarak sınıf temelli kültürel mevzilenmelerin bir sonucu (Ashley v.d., 2004: 63) da analize dahil edilmelidir. Yenal da bu noktada (1996: 215) Bourdieu’nün “gelir farklılıkları kendi başına ne farklı toplumsal grupların farklı gıda tüketim örüntülerini, ne de aynı gelir grubundaki insanların yeme-içme alışkanlıklarındaki çeşitliliği açıklayabileceğini” ifade ettiğini belirtir. İşçi sınıfının genellikle kol emeğine dayalı işlerde çalışması günlük asgari besin ve kalori ihtiyacını artıran bir unsurdur. Bu nedenle işçiler genellikle kalorisi yüksek gıda tüketimini tercih etmektedirler. Dünyada ve Türkiye’de işçiler genellikle çok şekerli çay/kahve tüketirler, karbonhidrat ağırlıklı (kişi başı ekmek, makarna tüketim oranı yüksektir) beslenirler. Zira “dünyanın her yanında şeker, emekçi yoksulların kalori açığının kapatılmasına yardımcı olmuş ve iş molalarının ilk besinlerinden birisi haline gelmiştir” (Mintz, 1997: 223). Bourdieu’ye göre toplumsal hiyerarşide üst katmanlara doğru gidildikçe yemeğin hazırlanışı, sunumu ve tüketimi daha törensel ve resmi bir hale dönüşmektedir (Bourdieu, 1984’ten akt. Yenal, 1996: 215). Yüksek statülü bireyler “hafif, leziz ve işlenmiş” besinleri tüketirler ve bu aslında

onları işçi sınıfının “ağır, yağlı ve yavan” tükettiği tatlardan ayırmaktadır (Beardsworth ve Keil, 2012: 149). Sınıfsal ve sınıfi farklılıklar gıda harcamalarına bakıldığında net bir şekilde anlaşılabilir (Bourdieu, 2010: 181). Sınıf temelli bir analizin tek başına yeterli olmadığı Bourdieu sosyolojisinde habitus anahtar bir kavramdır. Toplumsal ilişkisellik ve toplumsal uzay içinde bireyler yer aldıkları toplumsal sınıfların habitusuna bağlı olarak toplumsal beğenilerini, içselleştirilmiş sosyal yapılar içinde var ederler. Egemen sınıfın ve işçi sınıfının birbirinden ayrı yaşam tarzları ve sınıf habitusları bulunmaktadır (Karadağ, 2009a: 198). Bu bağlamda Bourdieu’nün açıklama tarzına göre habituslar ayrı ve ayrıştırıcı pratikler doğurmaktadır (Bourdieu, 2006: 21). Farklı sınıfsal tabakalar arasında yeme biçimlerini, tüketim biçimlerini, ifade biçimlerini ayırtmaya yarar; dolayısıyla Bourdieu (2006: 21) sınıflandırıcı şemalar olarak da kullanır.

Tüketici beğenileri ve tercihleri meselesine gelince Bourdieu maddi anlamda parasal miktarın yeterli olmadığını, habitusun da bu anlamda etkili olduğunu “çok farklı tüketim örüntülerine aynı gelir düzeyinin tekabül etmesinde açıkça görülür” (Bourdieu’den akt., Swartz, 2011: 229). Dolayısıyla Bourdieu’nün bakış açısından benzer gelir seviyelerinde olan aynı sınıf içerisindeki insanların farklı habitusa sahip olmaları nedeniyle tüketim tercihlerinden farklı alışkanlıkları, eğilimleri olabileceğini düşünmektedir. Bu çalışmanın odağında yer alan orta sınıf içerisinde birbirine çok yakın ekonomik düzeye sahip olsa da insanların farklı tüketim örüntülerinin var olduğu gözlenmiştir. Ayrıca orta sınıf daha sonraki bölümlerde tartışılacağı üzere kendi içinde farklı katmanlara sahip olan bir sınıfsal yapı olarak tüketim tercihlerinde de habitusa bağlı bir biçimde farklılık göstermektedir.

Bourdieu’nin ayırma (distinction) tezinde iki tür beğeniden bahsetmek mümkündür. Bu beğenilerin her ikisi de habitusla çok yakından ilintilidir. Bunlardan ilki *özgürlük beğenisi*, ikincisi ise *zorunluluk seçimidir*. Egemen sınıf kendisine seçimleri konusunda özgürlük sağlayabilecek bir ekonomik sermayeye sahip olduğu için doğal sayılabilecek birtakım işlevleri biçimselleştirip stilize etmesine olanak sağlarken, tüm bunlara “seçkinlik” duygusu yüklemesine imkân verebilmektedir (Swartz, 2011: 232-233). Söz konusu bu özgürlük beğenisi, sanatta, modada ve giyimde, yeme-içmede yalnızca temel işlevleri ile düşünülmez, olabildiğince stilize

edilerek, estetize edilerek biçimselleştirilir. Swartz'ın aktardığı gibi (2011: 233) yeme ve içme yalnızca açlık gibi sıradan, temel bir işlevi yerine getirmenin ötesinde “görgü kurallarının ve sosyalleşmenin hâkim olduğu törensel bir ritüel halinde biçimselleştirilir”. Gerçekten günümüzde “*culinary arts*” [mutfak sanatları] olarak tanımlanan şey de mutfağın ve yemeğin tıpkı bir sanat eseri gibi estetize edilmesi, stilize edilmesi sonucu ortaya çıkan bir olgudur. Üst ve orta sınıflar için yeme-içme sıradan bir günlük işlev yerine öncelikle yemeğin biçimi ve sunumu ile ehil “göz”e hitap etmesi gereken, sofrada ve tabakta estetize edilmesi gereken bir “eser” haline gelmiştir.

Üst sınıf ve orta sınıfların kısmen özgürlük beğenisine karşılık, alt sınıflar, işçi sınıfı “geçinme zorunluluğunun dayattığı pratik ihtiyaçlarla ve acil gerekliliklerle sürekli ve dolaysız biçimde karşı karşıya kalırlar” (Swartz, 2011: 233-234). Aslında işçiler “başka bir şeye paraları yetmediği için değil, ‘öyle ya da böyle mahkûm oldukları şeye yönelik bir beğeni geliştirdikleri için’ fasulye yerler (Bourdieu'den akt., Swartz, 2011: 234). Bir işçinin bir kase çorba ile bir sepet ekmek yemesinin asıl nedeni budur, çok şekerli çay içmelerinin, Amerika'da Mcdonald's menüleri yemelerinin nedeni de budur. Egemen sınıf için kendi özgürlük beğenisinin referans noktası da işçi sınıfının zorunluluk beğenisidir. Veblen de (2005: 66), Bourdieu'den çok önce, toplumsal yapı içerisindeki farklı sınıfsal katmanların üyelerinin bir üst katmanda moda olan hayat şemasını kendi görgü ideali olarak benimsemeye çalıştığını ve enerjisini bu ideale göre yaşamaya yönlendirdiğini vurgulamıştır.

2.6.5.1.2. Kültürel sermaye

Bourdieu'nün sosyolojisindeki en önemli kavramlardan biri sermayedir. Ancak Bourdieu sermaye kavramını salt Marksist bir bakış açısıyla ele almaz. Sınıf analizinde ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermayeler ve aralarındaki etkileşim üzerinde durur (Karadağ, 2009a: 191). Calhoun'a göre (2007: 107) “sermaye biçimlerindeki farklılıklar ve onların dönüştürülme dinamikleri analizi Bourdieu'nün teorisinin en özgün ve önemli özelliklerinden biridir”. Sermayenin dönüştürülmesi farklı anlama sahiptir. Bunlardan biri zengin insanlar çocuklarının iyi ve pahalı okullarda eğitim görmesi için çaba gösterirler; bu bir anlamda zenginliği ve parayı kültürel sermayeye dönüştürme biçimlerinden biridir (Calhoun, 2007: 107). Burada önemli olan şey bireyin

ailesinin ekonomik sermayesinin ve dolayısıyla kültürel sermayesinin sürdürülebilir kılınmasıdır. Benzer biçimde beğenilerin ve zevklerin de bu anlamda kültürel sermayeye tedavülü düşünülebilir. Brubaker'e göre (1985: 237) Bourdieu kültürel sermaye kavramını, “ekonomik eşitsizlikler ile açıklanamayan kültürel pratikler ve eğitimsel performanslardaki farklılıkları açıklamak üzere geliştirmiştir”. Ancak Göker'in önemle vurguladığı şey Bourdieu'nün kavramları nihai olarak kapatmadığıdır (Göker, 2007: 282). Göker'e göre (2007: 282) kültürel sermaye kavramının bu bakış açısından “inşa edilen toplumsal uzayın yapısına göre “dini sermaye”, “bürokratik sermaye”, “politik sermaye”, “eğitimsel sermaye” gibi gömlekler giyebilmesidir”. Swartz'a göre (2011: 110) Bourdieu kültürel sermaye kavramını ekonomik analiz mantığını ekonomik olmayan mallar ve hizmetleri içerecek bir şekilde genişletmiştir. Genel anlamda kültürel sermaye kavramı sözel beceri, genel kültürel farkındalık, estetik tercihler, okul sistemi hakkında bilgi, eğitim gibi geniş çeşitlilik gösteren olanakları kapsamaktadır.

2.7. Bir Tüketim Alanı Olarak Gıda

2.7.1. Sosyolojik tüketim

Tüketim olgusu genellikle iktisadi açıdan ele alınan bir gerçek gibi görünmekle birlikte sosyolojik bir olgudur. Kıray'a (2005: 13) göre de tüketim ekonomik bir gerçek olmanın yanı sıra toplumsal bir olaydır ve yazara göre tüketim ihtiyaçların karşılanma şekilleri ve bunlarla ilgili olarak beliren değerler olarak tanımlanır. Douglas ve Isherwood'a göre (1999: 73) kültür evrilir ve bu süreçte insanların rolü vardır; tüketim olgusu tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendirildiği yer olarak tarif edilir. Yazarlar bir ev kadınının alışveriş sepetindeki tüketim nesnelere bir kültür analizi yapılabileceğini, içinde bulunulan kültürü oluşturduğunu ve dışavurduğunu ifade ederler:

[E]v hanımı alışveriş sepetiyle eve gelir: Sepetteki bazı şeyleri ev için ayırır; bazıları baba için, bazıları çocuklar için, diğerleri konukların özel biçimde ağırlanması içindir. Eve kimi davet ettiği, yabancılara evin hangi bölümlerini açtığı, bunu ne sıklıkla yaptığı, onlara müzik, yiyecek, içecek ve sohbet olarak ne sunduğu... bu tercihler genel anlamıyla kültürü dışavurur ve oluşturur... (Douglas ve Isherwood, 1999: 73).

Tüketim toplumsal yaşamın pek çok anında, olayında olduğu gibi aslında “birincil amacı olayların tamamlanmamış akışına anlam vermek olan” bir tören sürecidir (Douglas ve Isherwood, 1999: 81). Tüketici, iktisadi ve sosyolojik anlamda rasyonel bir varlık olarak, seçtiği ve tükettiği mallarla kavranılabilir bir evren inşa etme çabası içindedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 81). Dahası tüketim “kişilerin ve olayların sınıflandırıldıkları akışkan süreçlerde ortaya çıkan belli bir yargı öbeğini sağlamlaştırmak ve görünür kılmak için malları kullanır” (Douglas ve Isherwood, 1999: 83).

[Y]iyecek değerlerin ayrıştırılması için bir araçtır ve ayrıştırılma seviyeleri arttıkça, daha çok yiyecek çeşidine ihtiyaç olacaktır. Mekân için de öyledir. Kültürel sürecin hizmetine koşulan mekânın bölümleri anlamla yüklüdür: konut, boyutlar, sokak cephesi, öbür merkezlerden uzaklık, özel sınırlar; bunların hepsi kavramsal kategorilere dayanak olurlar. Giyim, ulaşım ve sağlık için de öyle: mekânsal ve zamansal çerçeve içinde ayırdedici damga öbekleri sunarlar. Malların seçimi sürekli olarak öbürlerini kaplayan ya da perçinleyen belirli ayrıştırma örüntüleri yaratır. Öyleyse mallar kültürün görünür kısmıdır... Birey, tüketimi mümkün olan zaman ve mekânda, şehirde ya da kırdaki olsun, işte ya da evde olsun, kendisi, ailesi ve toplumsal çevresi hakkında bir şeyler söylemek için kullanır... tüketim tüm toplumsal kategorilerin sürekli yeniden tanımlandığı aktif bir süreçtir... (Douglas ve Isherwood, 1999: 81-83).

Bireyin günümüz toplumsallığında tüketimi yalın anlamda ihtiyaç gidermekten soyutlamış olması, birer statü sembolü göstergesi, kültürel kimliği hakkında ipucu vermesi, kendisi, yakın çevresi, habitusu hakkında bilgi içermesi nedeniyle değişime uğramıştır. Bu nedenle de toplumsal kimliklerin tüketim üzerinden yeniden tanımlandığı, kurgulandığı bir sürece evrilmiştir. Bir birey/tüketici diğerleri ile ortak sembollerini paylaşabildiği ölçüde farklı olabilir (Bocock, 2009: 27). Farklı toplumsal statüye sahip sınıflar arasında tüketim anlamında bir yer değiştirme gözlenir; genellikle alt sınıflar üst sınıfların tüketim alışkanlıklarını taklit ederler, böyle olduğu sürece de yüksek statü grubundaki sınıflar kendilerini yeniden farklılaştırmak için tüketim kalıplarını değiştirmek, yenilemek zorunda kalırlar (Bocock, 2009: 27). Bocock, İngiliz aristokrasisi içerisinde şampanya ve viski örneklerini verir. Türkiye’de McDonalds’ın

ilk açıldığında yüksek statü gruplarının tercih ettiği bir fast food zinciri olması (Ahıska ve Yenal, 2006) ve zaman içinde daha orta ve orta alt statü gruplarının tüketim ortamına dönüşmesi bir diğer örnek olarak gösterilebilir. Bir başka örnek ise Türkiye’de de içki tüketiminde rakı ve viski örnekleri üzerinden düşünülecek olursa, rakı üretiminin devlet tekeline çıkması ile birlikte, rakı çeşitlerinin farklı statü gruplarına yönelik olarak pazarlanması ve tüketicilerin kendilerini buna göre yeniden farklılaştırma ihtiyacı içine girmeleri buna misal oluşturabilir. Ayrıca “marka” viskilerin tüketicileri ile “marka olmayan” viskilerin farklı toplumsal sınıflar tarafından tüketilebilir olması durumu da örnek gösterilebilir. Dolayısıyla Kıray’ın da ifade ettiği gibi (2005: 14) tüketim sözü konusu olduğunda aynı toplum içerisindeki her birey aynı biçimde tüketmez; tüketim bir toplumda var olan toplumsal tabakalaşmaya ve diğer statü organizasyonlarına göre farklılaşır.

İçinde yaşadığımız toplum tüketim toplumu olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2004; Bauman, 2006). İnsanoğlu varoluşundan bu yana tüketen bir varlık olarak, zaman içinde farklı toplumsallıklarda üreticilik ve tüketicilik vasfını bir arada taşımıştır. Ancak hiçbir dönemde bugün olduğu kadar tüketim üzerinden insanlık kendisini var etmemiştir. Tüketim toplumu özelliklerini, önceki dönem toplum türlerinden farklılıkları ve sorulması gereken asıl soruyu Bauman şöyle ifade etmektedir:

Farklılıklar, toplumumuzdan ayrı ve farklı bir tür toplum, bir tüketim toplumu olarak söz etmeyi yerden göğe kadar haklı çıkaracak kadar derin ve çok yönlüdür. Bir tüketim toplumunun tüketicisi bu zamana kadar görülen herhangi bir başka toplumdaki tüketicilerden tamamen farklı bir yaratıktır. Nasıl atalarımız zamanındaki filozoflar, şairler ve ahlâk hocaları insanın yaşamak için mi çalıştığı yoksa çalışmak için mi yaşadığı sorusu üzerine kafa yormuşlarsa, bugünlerde üzerinde en çok kafa yorulduğunu duyduğumuz ikilem, insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı; yani, yaşamak ve tüketmeyi birbirinden hâlâ ayırabiliyor ve ayırma ihtiyacı duyuyor olup olmadığımız sorusudur (Bauman, 2006: 93).

Bauman’ın hatırlattığı “yaşamak için mi yaşadığı, yaşamak için mi çalıştığı” ve “yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı” soruları yemek için şu şekilde revize edilebilir: İnsanlar günümüz toplumsallığında “yemek için mi yaşıyorlar,

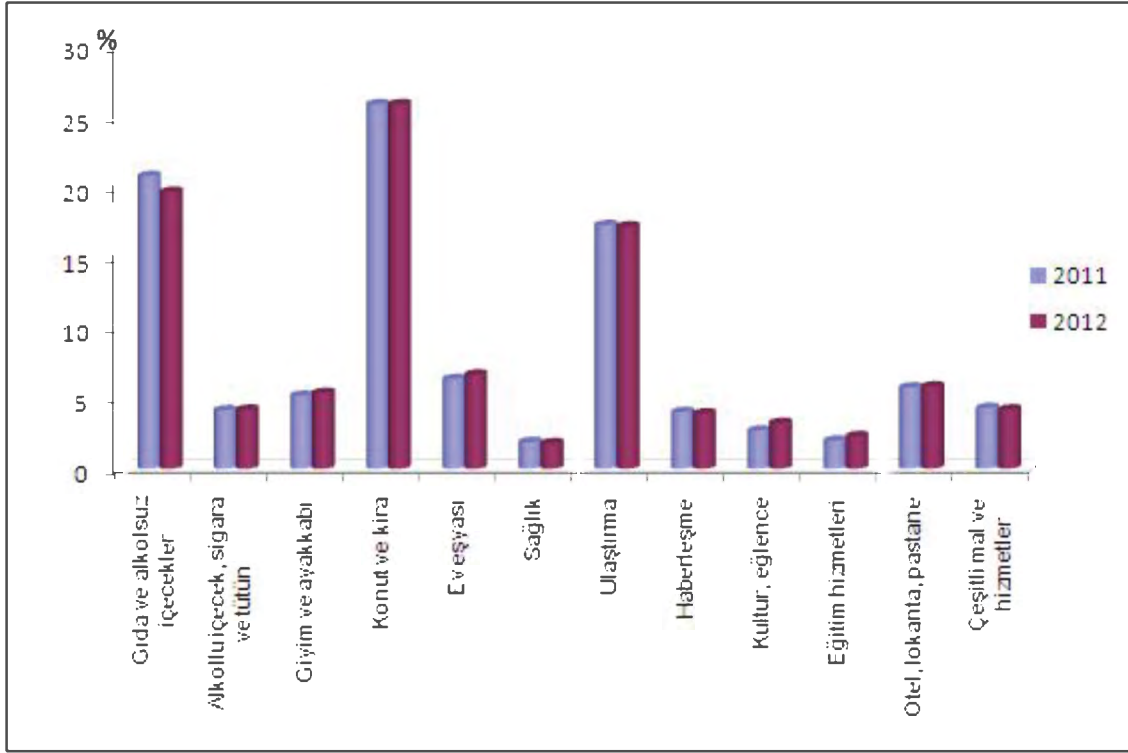
yaşamak için mi yiyorlar?”. Günümüzde belirli birtakım toplumsal sınıflar için yemek için yaşamak, iyi, estetize edilmiş yemek için yaşamak, yaşamın birincil amaçlarından biri haline gelmiş gibi görünmektedir.

2.7.2. Gıda tüketimi

Önceki bölümlerde belirtildiği gibi yeme-içmenin kültürel, sembolik anlamlarının yanı sıra, ekonomik ve toplumsal ilişkileri üreten bir yapısı da bulunmaktadır. Beslenme ve gıda ürünleri bir tüketim alanı olarak günlük yaşamın vazgeçilmez unsurlarıdır. Avcı-toplayıcı toplumlardan bu yana beslenme ve gıda tüketimi insan varlığının yaşam kaynağıdır. İnsan yaşamının devam edebilmesi ve genel olarak da insan türünün ve neslinin sürdürülebilmesi için asgari düzeyde günlük gıda tüketim ihtiyacı söz konusudur. Yoksulluk çalışmalarında ve tartışmalarında sıkça göndermede bulunulan, Dünya Bankası tarafından bireylerin günde 2100-2400 kalori alamaması durumu olarak tanımlanan mutlak yoksulluk (World Bank,1998:81'den akt. Suğur v.d. 2010) bireylerin minimum düzeyde fiziksel/materyal ihtiyaçlarını karşılayamama durumu olarak ifade edilir. Mutlak yoksulluk açısından bakıldığında dünyada ve Türkiye’de temel gıdadan yoksun kalan önemli bir nüfus oranından söz etmek mümkündür. Yoksulluk tartışmaları açısından bireylerin temel gıda maddelerine ulaşamamaları varoluşsal bir soruna neden olmaktadır. Robertson ve diğerlerine göre (2009: 205) Avrupa Bölgesi’nde nüfusun belli bir bölümü tüm dünyadan transfer edilen yiyeceklerle dolu mağazalardan satın alma gücüne sahipken, diğer bir nüfus kesimi de bu erişimden yoksun, dahası tek öğünle geçiştirmek, hatta hiç yemek yemeden günlerce geçirmek durumunda kalmaktadır. Yoksulların tedarik ettikleri gıdalar güvenilir olmadığı gibi, temel besinler yönünden de eksiktir (Robertson vd., 2009: 205). Çeşitli verilere göre modern insanın yaşamını sürdürebilmesi için günlük belli bir miktar kalori bazında besine ihtiyacı vardır. Dünya Sağlık Örgütü’nün belirlediği kriterlere göre yetişkin bir bireyin günlük alması gereken asgari kalori miktarı 2800’dür. Dolayısıyla modern toplumda bireylerin sağlıklı olabilmeleri için asgari düzeyde gıda tüketimleri olmak durumundadır.

Gıda tüketim harcamaları coğrafi dağılıma, kırsal-kentsel yerleşime, eğitim ve gelir düzeyine, kültürel ve dinsel farklılıklara, bireysel gereksinimlere ve tercihlere göre farklılık gösterebilmektedir. 2002 yılından beri Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) düzenli olarak hanehalkı bütçe anketi yapmaktadır. 2012 anketine göre gelire göre sıralı

hanehalkı bakımından, gelirden en az pay alan ile en fazla pay alanların harcama yüzdelerinde konut ve kiradan sonra gıda ve alkolsüz içecekler gelmektedir. Tüketim harcamaları içinde % 19,6 ile gıda ve alkolsüz içecekler harcaması ikinci sıradadır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13579>). Yine aynı araştırmanın bulgularına göre “gelire göre sıralı % 20’lik gruplar itibariyle tüketim harcamalarının dağılımına bakıldığında; birinci % 20’lik grupta (en düşük gelir grubu) yer alan hanehalklarının gıda harcamasına ayırdıkları pay % 29 iken, beşinci % 20’lik gruptaki (en yüksek gelir grubu) hanehalklarının gıda harcamalarına ayırdığı payın % 14,4” olduğu görülmektedir (Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2012). Asgari gıda harcamalarının yanı sıra insanların genellikle içinde yaşadıkları toplumun belirli kültürel ve dinsel normlarına göre de gıda tüketim harcamaları değişiklik gösterebilmektedir. Bourdieu’cü anlamda işte bu kültürel ve dinsel normlar bağlamında insanların habitusu belirleyici olmaktadır. Bu ilişkileri dikkate alarak yapılan istatistiki çalışma sayısı fazla olmadığı için buna ilişkin bir çalışmanın sonuçları üzerinde durmak anlamlı olacaktır. Aydın (2011) TÜİK’in 2003-2006 yılları arasında yaptığı anketlerin verilerini aylık gelir, eğitim, meslek, cinsiyet, hanehalkı sayısı bağımsız değişkenleri ile, tahıl ürünleri, sebze-meyve, süt ve süt ürünleri, kırmızı ve beyaz et, deniz ürünleri bağımlı değişkenleri ile ilişkilendirerek analiz etmiştir. Yapılan araştırmalarda Türkiye’de ortalama gelirin %20-25’ini gıda tüketimine ayırmaktadır (Akbaş 2006’dan akt. Aydın, 2011: 58). Gıda tüketimindeki tercihlerin ve satın alma davranışlarının yalnızca satın alma gücü ile ilişkisinin olmadığını altını çizen Aydın’a göre (2011: 71) kültürel öğeler de bu açıdan önemlidir; dolayısıyla tüketim harcamalarında gelir ve eğitim düzeylerinin en alt katmanında yer alan haneler ile üst katmandakiler arasında belirgin farklılıklar bulunmamaktadır. Daha ayrıntılı bakıldığında tahıl ürünleri, sebze-meyve, süt ürünleri bütün katmanlar için aynı harcama düzeyindedir (Aydın, 2011: 72).



Grafik 1. Harcama Türlerine Göre Hanehalkı Tüketim Harcamalarının Dağılımı, Türkiye.

Kaynak: Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2012, TÜİK. (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13579>)

Teknolojinin gelişimi, üretimin ve dağıtımın örgütlenmesindeki başarının toplumsal sınıflar arasında gıda tüketimi açısından bir farklılık kalmadığı (Beardsworth ve Keil, 2012: 71) şeklinde yorumlanmamalıdır. 19. yüzyılda özellikle zengin ve yoksul kesimlerin tükettiği besin maddeleri açısından farklılıklar önemlidir. Endüstriyel alandaki işçiler çay, ekme, patates ve az miktarda et tüketimi gibi sınırlı besin çeşidine sahipken (Tannahill 1973'ten akt. Beardsworth ve Keil, 2012: 72) zenginlerin bundan çok daha fazlasına ulaşma imkânı bulunmaktaydı. Orta sınıf ise sanayileşmenin ilerlemesiyle daha fazla kazanan ve genişleyen insan topluluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Küçük esnaf ve orta sınıf tüketiciler giderek daha fazla ürün çeşidi içinden seçme şansı yakalamaya başlamışlardır. Dahası “ev içi düzeni ve mutfak kültürünü inşa edebilecekleri gazete, dergi, yemek kitaplarına ulaşmaları da mümkündür” (Beardsworth ve Keil, 2012: 72).

Yakın zamanda yapılan “Türkiye’de Beslenme ve Sağlık Araştırması: Beslenme Durumu ve Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi Sonuç Raporu”nda (TSBA, 2014: 93) Türkiye’de sosyo-ekonomik yönden gelişmiş bölgelerdeki hanehalklarında yiyecek ve içecek alışverişini çoğunlukla kadınlar yaparken, kentlerde kadınların alışveriş yapma oranı daha yüksektir. Yiyecek içecek alışverişinin yapıldığı yerlere bakıldığında sosyo-ekonomik açıdan gelişmiş olan bölgelerde öncelikle market ve pazar/seyyar tercih edilmekte, eğitim düzeyi arttıkça da market ve süpermarketten alışveriş daha yaygın bir şekilde yapılmaktadır (TSBA, 2014: 93). Aynı araştırmada sırasıyla fiyat, markanın güvenilir olması, markanın bilinir olması, satın alınan yerin güvenilir olması, besin değeri, sağlık beslenme beyanı, son kullanma tarihi, ambalaj hataları, ambalajdaki ifadeler/resimler, içindekiler kısmı ve promosyon ürün, yiyecek içecek alışverişinde dikkat edilen kriterler olarak ortaya konmuştur (TSBA, 2014: 98).

2.8. Dışarıda Yemek Olgusu

Dışarıda yemek olgusu sanayileşme, kentleşme ve buna bağlı olarak gelişen modernleşme ile birlikte Batı Avrupa’da ortaya çıkmıştır. Scholliers, 1945 sonrasında yeni yemeklerin, zevklerin ve beslenme alışkanlıklarının benimsenmesi ve reddedilmesi arasındaki gerilimi irdelediği makalesinde (2008: 334), savaş sonrası değişen ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal koşulların 1945 öncesine göre sosyal, kültürel ve psikolojik bakımdan çok daha fazla yararlanılabilecek yeni yemekler ve zevkler sunduğunu kaydetmiştir (Scholliers, 2008: 335).

Dışarıda yemek ya da gıda tedariki için neden bir pazara ihtiyaç duyulduğu önemli bir sorudur. Zira “modernizasyon sürecinde, özelde de kentleşmeye bağlı olarak edinilen statü temelinde toplumsal yükümlülükler ve akrabalığa verilen önemin giderek azalması” (Beardsworth ve Keil, 2012: 175) bu pazarın oluşmasında önemli etkenler olarak düşünülebilir. Sanayileşme ve kentleşme olgusu ile birlikte bireylerin seyahat etme durumları, evlerinden uzakta öğün ihtiyaçlarını karşılama zorunlulukları dışarıda yemek yemenin ticari bir faaliyete dönüşmesine neden olmuştur. Önemli olan nokta, ev dışında yemek yemenin gerek zevk, gerekse ihtiyaç nedeniyle olsun (Beardsworth ve Keil, 2012: 177) kentlerde gelişmiş olmasıdır. Modern kent ortamında dışarıda yemek yemenin ve toplumsallaşmanın en önemli mekânları olarak 18. yüzyılda İngiltere ve Fransa’da, özellikle de Londra ve Paris kentlerinde *cafeler* bir hayli yaygınlık

kazanmıştır. “Üst ve orta sınıf erkekler, restoranlara en yakın nitelikteki yerler olan kulüplerinde veya nispeten kaliteli meyhanelerde yemek yiyebiliyorlardı... Kentlerde çalışan ve giderek genişlemekte olan orta sınıfların yemek yiyebilmeleri için en ucuz mekânı, uygun ve ölçülü olarak görülen kahve evleriydi” (Freeman 1989: 273’ten akt. Beardsworth ve Keil, 2012: 180). Kente özgü bir başka toplumsallaşma mekânı (Spang, 2007: 20) olan restoranın ortaya çıkışı da Fransız Devrimi ve sanayileşme sonrası Fransa’ında olmuştur. Restoran, Fransa’da bugün kullandığımız bulyona benzer, şifa için hazırlanan çorba benzeri bir yiyecekti. Restoran bir sonraki aşamada akşam ağır yemek yiyemeyecek hassasiyette olanların, bunları hazırlayanların özel odalarına kahve içmeye gider gibi gidilen yerler olarak ortaya çıktı. Spang’e göre (2007: 20) “kişisel masaların, sıhhi et sularının ve değişken öğün vakitlerinin varlığıyla hanlardan, tavernalardan ya da aşevlerinden ayrılan bu ilk restoran dükkânının “Paris restoranı” sözcüklerinin bugün bizde uyandırdığı resimle ortak hemen hemen hiçbir yanı yoktu”. Aslında ilk restoran 13. yüzyılda Marco Polo tarafından anlatıldığı şekliyle Çin’de kurulmuştur; o zamana kadar yaklaşık olarak ikiyüz yıllık geçmişi olan restoranların günümüz restoranlarından alışık olunan garsonları, mönüleri, ziyafet olanakları gibi özelliklere sahipti (Shore, 2008: 301). Bugünkü anladığımız biçimiyle modern restoran 18. yüzyıl ortalarında doğmuş (Shore, 2008: 301); 19. yüzyıl ikinci yarısından sonra daha çok Paris’te yaygınlaşmaya başlamıştır. Tüketim toplumu ile birlikte ise dışarıda yemek yemenin kendisi belirli sınıflar için önemli bir tüketim amacı haline gelmiştir. Dışarıda yemek son zamanlarda giderek artan bir biçimde insanların ekonomik, kültürel sermayelerine bağlı olarak gözlemlenen bir toplumsal davranış haline gelmektedir.

2.9. Türkiye’de Dışarıda Yemek

1980 sonrası Türkiye’de yaşanan siyasal ve ekonomik değişmelerin bir uzantısı olarak tüketim kültürünün yaygınlaşması söz konusudur. Türkiye 1980’den sonra siyasal anlamda muhafazakâr, neo-liberal politikalara eklenme çabası içine girmiştir. İngiltere ve ABD’deki muhafazakâr liderlerin (İngiltere’de Margaret Thatcher, ABD’de Ronald Reagan) etkisiyle Türkiye’de Turgut Özal ile beraber konjonktürel olarak tablo tamamlanmıştır. Ayrıca ekonomik alanda neo-liberal politikalarla eşgüdümlü olarak serbest piyasa ekonomisi, ithal ikameci sanayileşmeye dayalı kalkınmacı politikaların yerini ihracata dayalı büyüme politikalarının alması (Yenal, 2013: 113) ve özelleştirme

politikaları bu süreçte etkili olmuştur. 1980 sonrasında Türkiye ekonomisi dünya ekonomisi içerisinde üzerine düşen aktif rolü yerine getirmeye başlamıştır. Endüstriyel kapitalizm, geç kapitalizm ya da post-endüstriyel toplum çağında tüketim, kapitalizmin en önemli bileşeni haline gelmiştir. Yenal (2003: 99) Türkiye’de 1980’li yıllarda çokuluslu gıda şirketlerinin yatırımlarını artırması, ithalat rejiminin liberalleştirilmesi, medyanın büyüyen etki alanı, süper(hiper)marketleşme, Güneydoğu’da cereyan eden çatışmaların büyük kentlere göç sürecini hızlandırması, çalışan kadın sayısındaki artış gibi birtakım gelişmelerin nelerin nasıl yenilip içileceği konusunda belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Türkiye’de toplum hızla ürettiğinden fazlasını tüketme kısılacı içine girmiştir. İnsanlar gösterişçi tüketim, lüks tüketim, ihtiyaç fazlası tüketim alışkanlıklarını kazanmışlardır. 1980’lerin ortalarından itibaren büyükşehirlerde açılan alışveriş merkezlerinin (AVM) tüketimi hızlandırıcı etkisi olmuştur. AVM’lerin tüm Türkiye genelinde yaygınlık kazanması²⁰, toplumun hızlı yemeğe (*fast food*-ayaküstü yemek) hiç olmadığı kadar ilgisini artırmış hatta alışkanlığa dönüştürmüştür. Türkiye’de Mart-2013 itibariyle illere göre AVM dağılımı ve nüfus yoğunluğu/m² oranı aşağıdaki haritada görülebilmektedir:

²⁰ 2013 yılı sonu itibariyle Türkiye genelinde yeni açılacaklarla birlikte 330 civarında alışveriş merkezi olması bekleniyor. En fazla aktif alışveriş merkezi olan iller sırasıyla İstanbul (81), Ankara (30) ve İzmir (16). Hazırlanan rapora (Türkiye AVM Potansiyel Raporu 2012-2014) göre Eskişehir alışveriş merkezi sayısı açısından doygunluğa ulaşan iller arasında gösteriliyor. Doygunluğa ulaşmasına rağmen Eskişehir’de 2012, Aralık ayı itibariyle uluslararası zincir hipermarket Metro açılmıştır. 2013 Nisan ayında ise Metro’nun yanı başında yine bir uluslararası yapı-market zinciri olan Baumax açılmıştır. Söz konusu rapora göre dikkat çeken diğer bir bilgi ise Türkiye’de 55 ilde halâ alışveriş merkezinin olmaması.

<http://ekonomi.milliyet.com.tr/avm-sayisi-2-yilda-347-ye-cikacak/ekonomi/ekonomidetay/28.02.2012/1508849/default.htm>

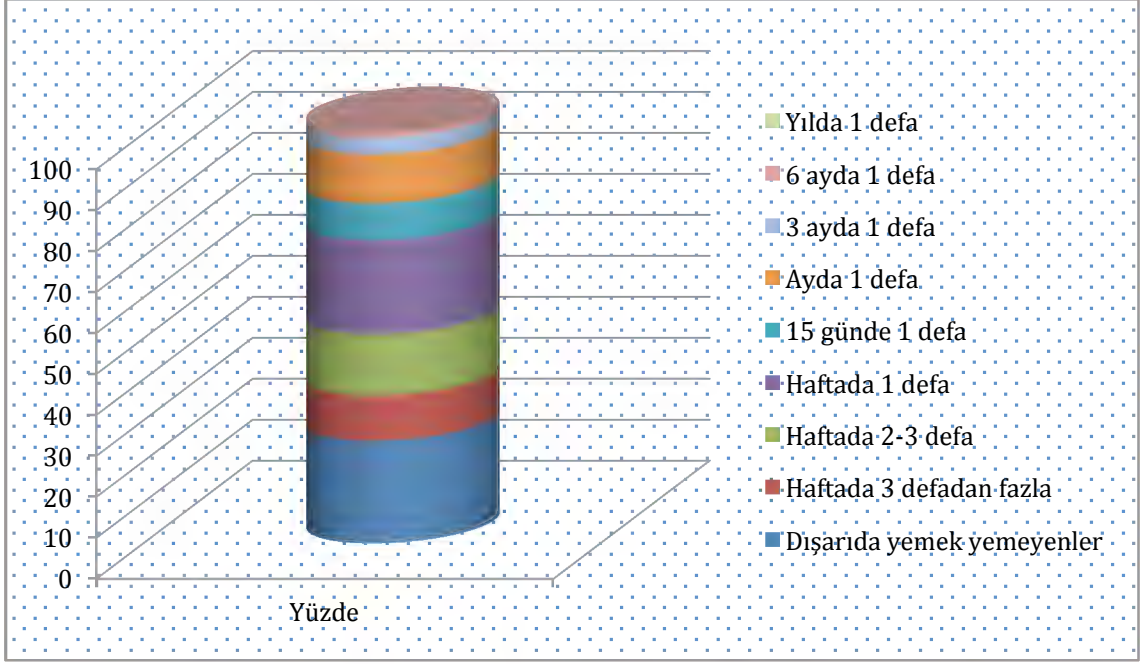


Harita 1. İllere Göre AVM Sayıları Ve Yoğunluğu.

Kaynak: <http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx>

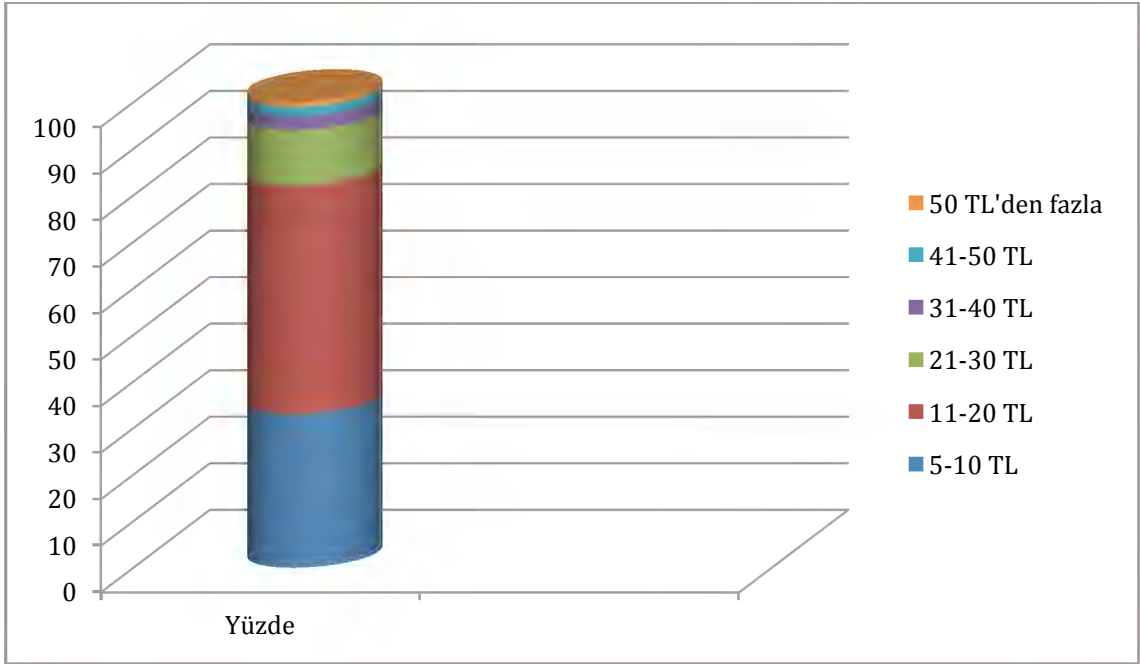
Bu haritadan da anlaşılacağı üzere bu araştırmanın örnekleminin oluşturulduğu Eskişehir nüfus yoğunluğuna göre AVM metrekaresi açısından en yoğun kentlerden biri olma özelliğini taşımaktadır.

Alışveriş Yatırımcıları Derneği'nin GFK araştırma şirketine üç yıldır düzenli olarak yaptırdığı "AVM Tüketici Algı Araştırması-III"te (2012) dışarıda yemek yeme sıklığı ve harcama miktarına da bakılmıştır. AVM'yi ziyaret etme amacı, "alışveriş yapmak", "gezmek, vakit geçirmek" seçeneklerinden sonra % 30 düzeyinde "yemek yemek" olarak belirtilmiştir (AYD, 2012: 53). Bu araştırmanın sonuçlarına göre dışarıda yemek harcaması yapılan en yüksek bölge 21 TL ile İstanbul iken; genç nüfusun, erkeklerin kadınlara göre dışarıda yeme sıklığı daha fazladır. Ortalama dışarıda yemek yeme sıklığı ayda 6,7 kez olarak hesaplanmıştır (AYD, 2012: 46).



Grafik 2. Ortalama Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı (Ayda 6,7 Kez)

Kaynak: AYD, (2012: 46).



Grafik 3. Ortalama Kişi Başı Harcama Tutarı (17,6 TL)

Kaynak: AYD, (2012: 46)

Yine aynı araştırmaya göre AVM’de yeme sıklığı ayda 3,2 kez hesaplanırken, kişi başı harcama tutarı ise ortalama 15,3 TL olarak belirlenmiştir (AYD, 2012: 47). AVM’lerdeki yemek katlarının önemli ölçüde bu mekânların ziyaret edilmesindeki en önemli etkenlerden biri olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle çalışanların, gerek öğle yemeklerinde, gerekse haftasonlarında aileleriyle birlikte yemeğe gitmek için sık tercih ettikleri mekânlar olduğu görülmektedir (AYD, 2012: 48). AVM’lerdeki yemek katlarından beklentiler:

1. Çocuklara hitap edecek fast-food restoranlarının bulunması,
2. Fast-food dışında daha self-servis olmayan, uzun süre oturulabilecek restoranların bulunması-alkol bulunması,
3. Yemek için ayrılmış alanın AVM’lerin keşmekeşliğinden uzak, daha sakin ve huzurlu olması,
4. Cadde/sokakta yemek yiyormuş hissini uyandırması (yeşillikler, sokak tarzında yapılması)
5. Sigara içilebilen alanların bulunması” şeklinde sıralanmıştır (AYD, 2012: 48).

Türkiye’de çalışma koşullarının değişmesi, zaman kavramının değişmesi, hane başına çalışan kişilerin sayısının artması, hanedeki çiftlerden her ikisinin çalışması, özellikle kadınların çalışma hayatına daha aktif bir şekilde katılımı ve bu duruma bağlı olarak toplumsal cinsiyet olgusunun devreye girmesi gibi nedenler dışarıda yeme-içme alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Dışarıda yemek olgusu yalnızca belli günlerde ya da belli öğünlerle sınırlı değildir. Özellikle büyük kentlerde orta ve üst orta sınıfların haftasonu kahvaltıları büyük bir pazarın oluşmasına zemin oluşturmuştur. Bunun yanı sıra diğer öğünler, öğle, akşam ya da alışveriş sırasında atıştırma öğünleri oldukça rağbet görmektedir. Bu anlamda eşlerden her birinin çalışma hayatı içinde olduğu durumlarda dışarıda yemek, çalışma yaşamının zorunlu bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern hayatın hızlı temposu, çalışma koşullarının değişmesi, insanların zaman sorunu yaşaması da dışarıda yemek yemeyi zorunlu kılan etmenlerden biri olarak gösterilebilir. Modern yaşam içinde bireyler artık, çalışma yaşamının yoğun temposu içerisinde yalnızca yemek yeme değil, gıda dahil olmak üzere her tür alışverişlerini *online* internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. Elbette bunu gerçekleştirebilenlerin büyük bir bölümü orta sınıf ve üstü toplumsal kesimlerdir. Eşlerin her ikisinin de yoğun çalışma temposuna sahip olduğu ailelerde ev-içi yemek

pişirme, sofraya kurma, bulaşık yıkama çoğu zaman toplumsal cinsiyet rolleri açısından sorun haline gelebilmektedir. Bu durum çoğu zaman ailelerin mutfakta uzun zaman harcamayı gerektirmeyen hazır gıdaları tüketmesine, düşük gelirli gruplarda da ucuz ve yüksek kalorili gıdaların tüketimine yönelmektedir (Koç, 2013: 59). Dışarıda yemek ya da dışarıdan yemek siparişi bu nedenle zamandan tasarruf etmeyi sağlamak ve ev-içi rollerde yaşanan sorunları azaltmaktadır. Türkiye’de hızla gelişen bir sektör olan dışarıdan eve yemek siparişinde geleneksel olarak telefonla siparişin yanı sıra internet üzerinden çevrimiçi siparişlerin de özellikle İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde ve Eskişehir gibi öğrencilerin yoğun yaşadığı kentlerde yaygınlık kazandığı görülmektedir. İnternet üzerinden var olan sisteme kayıtlı restoranlardan yemek siparişi verilebilen *Yemek Sepeti* 2001’de faaliyete geçmiştir. Kurucusu Nevzat Aydın ile gerçekleştirilen bir gazete söyleşisinde Aydın, Türkiye’de 47 farklı şehirde faaliyet gösterdiklerini ve 1.9 milyon kişiye ulaştıklarını ifade etmiştir. Günde 60 bin siparişin verildiği sistem dışarıdan yemek siparişinin ulaştığı boyutları göstermektedir. Ayrıca halihazırda online sipariş sistemine kayıtlı 7500 restoran bulunmaktadır (<http://www.milliyet.com.tr/acin-halinden-anlayan-site/cumartesi/haberdetay/18.05.2013/1710214/default.htm>). 47 şehirde asgari teknolojik bir altyapı ile ulaşılabilen bu sistemin yayılımı Türkiye’deki kentleşmenin tüketim boyutunda ulaştığı nokta hakkında da önemli ipuçları sunmaktadır. Öte yandan bu tür çözümler aile bireylerinin, bireysel olarak farklı yemek tercihlerinin gerçekleştirilmesine de olanak sağlamaktadır.

2.10. Dışarıda Yemek Yemenin Nedenleri

Dışarıda yemek yemenin birçok nedeni olabilir. Bugge ve Lavik’e göre (2010: 217) dışarıda yemek yemenin farklı biçimleri, toplumsal ve kültürel anlamları toplumsallaşma, lüks tüketim, gösterişçi tüketim, zorunluluk, zevk için dışarıda yemek öne çıkan bazı açıklamalardan olabilir. Warde ve Martens’e göre de (2003: 1) dışarıda yemek yeme yaygınlaşan bir şekilde eğlence/eğlenme biçimi, zevk, statü ve ayrımlaşma (*distinction*) göstereni haline gelmektedir. Bir modern tutumlar sosyolojisi olarak dışarıda yemek yemeyi analiz eden Finkelstein’e (akt. Beardsworth ve Keil, 2012: 201-202) göre dışarıda yemek karmaşık bir süreçtir ve anlam içeren bir dizi etkinliği temsil etmektedir. Buna göre “içinde bulunulan durumun anlamından alınan haz; nasıl

davranılacağına dair bilgimizi göstermek için bir fırsat; bir eğlence olarak görülmesi ve buna katılım isteği; görsel imajlar ve hayal edilen atmosfer aracılığıyla yapılan temsil... bunların hepsi... “burjuva hassasiyetinin” veçheleridir... dışarıda yemek yeme mahrem ve kişisel olanla, kamuya açık ve toplumsal olanın bir yakınlaşması olarak da görülebilir”. Özdemir’e (2010) göre dışarıda yemek yemeye ilişkin tüketici davranışı dört boyutta anlaşılabilir:

- i) Dışarıda yemek yeme amaçları,
- ii) Yemek seçimi,
- iii) Restoran seçimi,
- iv) Dışarıda yemek yeme deneyimi (Özdemir, 2010: 220).

Yine Özdemir literatürdeki değerlendirmeleri derleyerek tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarını psikolojik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlar boyutlarında tabloştürmüştür:

Tablo 2. Dışarıda Yemek Yeme Amaçları Ve Boyutları

Dışarıda yemek yeme amacı	Boyut
Açlığı giderme	Fizyolojik
Yenilik arayışı	Psikolojik
Eğlence	Psikolojik/Sosyal
Mutluluk	Psikolojik
Ruh halinde iyileşme	Psikolojik
Haz	Psikolojik
Kolaylık (evde yemek hazırlamaktan kaçınma)	Ekonomik
Zaman tasarrufu	Ekonomik
Sosyal etkileşim (yeni insanlarla tanışma)	Sosyal
Aile/arkadaşlarla birlikte olma	Sosyal
Statü	Sosyal
Prestij	Sosyal

Kaynak: Özdemir, 2010: 221.

Dışarıda yemek yeme olgusunda önemli bir diğer unsur ise bireyin yalnızca seçilen mekândaki yemeği değil, o mekânı mekânsal olarak da tükettiğini (Urry, 1999) de vurgulamak gerekir. Günümüz toplumsallığında artık kişi yalnızca yediğini seçmemekte, mekânı da tercih etmektedir. Yeme-içme mekânları aynı zamanda sınıfsal buluşma (habitusun yeniden fark edildiği, yeniden üretildiği) mekânlarına dönüşmektedir. Starbucks'a ilk kez gelen birinin çay istemesi o mekânı tüketmeye alışkın insanlar tarafından fark edildiğinde yadırganabilir. Starbucks ve benzeri mekânlar orta sınıfın sınıfsal konumunu, yaşam tarzını ve ekseriyetle kahve kültürünü pekiştiren bir mekân deneyimi sunar.²¹ Yeme-içme mekânları sermaye etkileşimine de vesile olur. İstanbul'da yükselen çok katlı iş merkezlerinin, gökdelenlerin tek bir merkezde yoğunlaşmasıyla birlikte, bu mekânlarda çalışan beyaz yakalı orta sınıfın öğle yemeklerinde benzer mekânları tercih etmesi ve iş dışı bir zaman diliminde de kendi sınıfsal konumlarını yeniden üretmelerinde önemli bir etkidir.

2.11. Türkiye'de Yeme-İçmede Tarz-ı Hayattan Life Style'a

Türkiye'de 1980'li ve 1990'lı yıllarla değişen yaşam tarzı ile beraber, Bali'nin deyişiyle (2004) "tarz-ı hayattan life style'a" geçişle birlikte özellikle orta sınıfın düğün²² alışkanlıkları da değişmiştir. Düğünlerde konuklara yemek sunma geleneği çok eski olmasına rağmen, bu gelenek de tüketim toplumunun toplumsal yaşamın tüm anlarına sızması ile gösterileşen bir etkinliğe dönüşmüştür. Tarihsel olarak salon düğünleri gazozlu, kuru pastalı, kuru yemişli iken son yirmi yılda büyük bir değişim geçirmiştir. Böylelikle özellikle orta sınıfın tercihi kasabalarda, küçük ve büyük kentlerde yemekli "yıldızlı" otel düğünleri, kır düğünleri ile "uygarlaşmıştır". Masalar ve sandalyeler süslenerek beyaz örtülerle giydirilmiş, kimi zaman canlı, kimi zamansa plastik

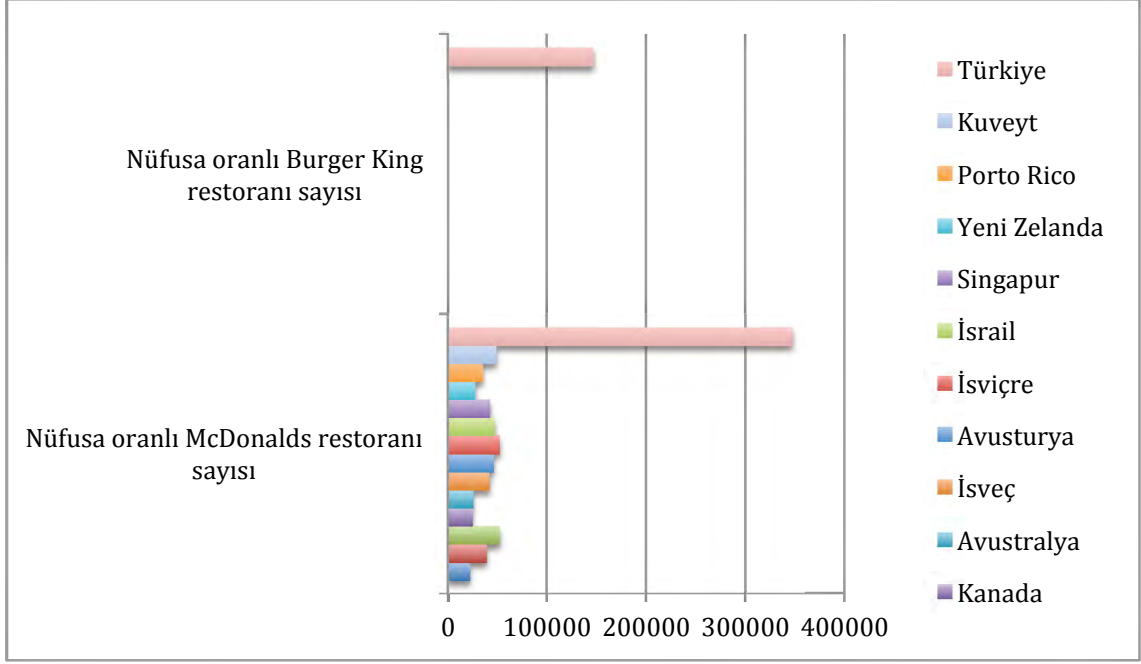
²¹ Eskişehir'de Starbucks kahve zinciri özelinde kahve tüketimine odaklanan, kuramsal bir giriş denemesi olan bir çalışma için bakınız: Akarçay, E. (2012). "Kâh kahvehane kâh café: küreselleşen Eskişehir'de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş", Aynalı Labirent Küreselleşen Kentte Tüketim içinde, Ed. Ali Ergur, İletişim, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Özel Sayı 2, ss. 181-202.

²² Türkiye'deki düğünlerin değişimi ve toplumsal sınıflar arasındaki ayrımıştırıcı etkisi üzerine özgün bir çalışma olmamasına karşın İsrail'de Borudieu'cü perspektiften gerçekleştirilen bir araştırmada (Kaplan, 2013) düğünlerde davetilere sunum için seçilen yemeklerin hepçil yemek tüketicileri tarafından bireysel yaşam tarzı beğenilerinden ziyade sınıf farklılıklarının pekiştirildiği bir alan olarak belirlendiği gözlenmiştir. Detaylar için Kaplan, D. (2013). "Food and class distinction at Israeli weddings. *Food, Culture and Society*, Vol. 16:2. Türkiye'de böylesi bir araştırma çok ilginç veriler sağlayabilir.

çiçeklerle süslenmiş, bütçeye göre özenle oluşturulan menüler ailenin zenginliğini, statüsünü, sınıfsal aidiyetini ve yaşam tarzını gösterecek ölçüde sergilenmeye başlamıştır. Dahası ailenin alkollü veya alkolsüz yemekli düğün tercihi laik-muhafazakâr kimliklerin tezahürü açısından da kayda değer bir veri sunmaktadır. Orta sınıf için olmazsa olmaz dönüşen yemekli düğünler bu anlamda çok önemli bir göstergedir.

Bali'ye göre (2004: 46) 1980'li yıllardaki hızlı değişim damak tadını da etkilemiştir. Bu dönemde özellikle yöneticiler için "zaman" en değerli metâ haline gelmiştir. Zamana karşı yarışmayı öğrenen yöneticiler, yemek için asgari zaman harcamak istemeye başlamıştır. Yaşam temposunun hızlanması sonucunda Amerikan hayat tarzının en bilinen ve yaygın örneği olan McDonalds²³ çare olmuştur (Bali, 2004: 46). Türkiye'de dünyanın geri kalanında olduğu gibi küresel zincirlerin öncüsü McDonalds restoran zinciri olmuştur. Schlosser'e (2004: 244-245) göre 1988 [gerçekte 1986 yılı olacaktır] yılında İstanbul'da ilk McDonald's restoranı açıldığında ülkede hiçbir küresel zincir faaliyet göstermemektedir. McDonald's diğer ülkelerde olduğu gibi öteki küresel zincirlerin ve *fast food* zincirlerinin yayılımı için hem kültürel hem de ticari anlamda öncülük etmektedir. Türkiye'de 367.123 kişiye bir McDonalds restoranı düşerken, 146.281 kişiye bir Burger King restoranı düşmektedir. Dünya ülkelerinin bazılarıyla kıyaslandığında ve nüfusa oranlandığında kişi başına düşen restoran sayısı düşük gibi görünmekle birlikte bu sayının her geçen yıl arttığı, yeni küresel fast food zincirlerinin Türkiye sathında yayılmaya devam ettiğini göz ardı etmemek gerekmektedir.

²³ 1986 yılında ilk şubesini İstanbul-Taksim'de açan McDonalds, 2014 yılı Mart sonu itibarıyla Türkiye genelinde 232 şubeye ulaşmış durumdadır.



Grafik 4. Milyonun Üzerinde Nüfusa Sahip Bazı Ülkelerde Nüfusa Oranlanmış McDonalds Restoranı Sayıları

Kaynak: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2013/jul/17/mcdonalds-restaurants-where-are-they#data> adresindeki verilerden derlenmiştir.

Bu grafikte Türkiye rakamları 2013 yılsonu verilerine dayanmaktadır ve Türkiye'deki Burger King restoran oranı da dahil edilmiştir.



Harita 2. Türkiye’de İller Bazında McDonalds Restoranı Sayıları. (Ocak 2014)

Toplam: 218 McDonald’s Restoranı



Harita 3. Türkiye’de İller Bazında Burger King Restoranı Sayıları. (Ocak 2014)

Toplam: 517 Burger King Restoranı

Zamanla hızlı yemek sektörü çok gelişmiş, uluslararası zincirlerin büyük bölümü Türkiye’de şube açmışlardır. “Batı özlemi” içinde olan Türkiye’de başlıca “Amerikan” yiyecek zincirleri başka yerlerden daha sağlamca Türkiye’de kentlerde ve banliyölerinde yerleşmiş görünmektedir (Boudan, 2006: 183). Ahıska ve Yenil’a göre (2006: 131) hızlı yemek Türkiye’ye yabancı bir kavram olmamasına karşın, 1980’ler

sonrasında açılan uluslararası *fast food* zincirleri sayesinde hızlı yemeği “*fast foodlaştırmıştır*”. Ayrıca Türkiye’de *fast food*un gelişim seyri bu yemeğin anavatanı Amerika’dan farklı olmuştur. Ahıska ve Yenal (2006: 131) *fast food*’un Türkiye’ye “yüksek statülü” bir giriş yaptığını dikkat çekmektedir. Bali de (2004: 48) ilk dönemlerde hafta sonlarında çocukları ve eşleriyle birlikte McDonalds’a giden işadamları ve yöneticilerin hafta içi iş yemekleri için sosyal düzeylerine uygun yüksek nitelikli mekânları tercih ettiklerini vurgulamaktadır. Featherstone (2005: 45) statü işareti olan malların alt katmanlardaki gruplar tarafından gasp edilmesiyle en üsttekilerin toplumsal mesafeyi yeniden oluşturabilmek için yeni mallara yatırım yapmak zorunda kaldıklarını belirtir. Bu mantığı mekânlar için de düşünmek mümkündür. Zira Amerikan tarzı, birçok üst ve orta sınıf yeme-içme mekânındaki menülerde McDonalds’daki gibi hamburger, patates kızartması gibi fast food ürünleri daha “elit”, stilize edilmiş biçimde ve elbette pahalı olarak bulunabilmektedir. Bu açıdan üst katmandaki sınıflar aşağı tabakaların yiyeceğine dönüşen fast food ürünlerini mutenalaştırmak zorunda kalmışlardır. Zaten bir süre sonra bu tür yerler genç kitlelerin ilgi gösterdikleri mekânlar haline gelmiştir. Bir süre sonra gelir düzeyi yüksek yönetici kesimler için lüks lokanta ve barlar açılmaya başlamıştır. Bu tür mekânların müdavimleri üst düzey yönetici profesyoneller, gazeteciler, “yuppi”ler ve “entel”lerdi (Bali, 2004: 48-49). Yine Bali’ye göre (2004:49) “... modern bir işadamı ve yöneticide olması gereken vasıflardan bir tanesi iyi yemekten anlamak, değişik şarapların farkını bilmek, İstanbul, Paris, Londra, Milano veya New York’un en iyi lokantalarında birden fazla yemek yemek, oranın şef garsonlarını ismen tanıyacak kadar bu mekânların gedikli müşterilerinden biri haline gelmekti”. Bir başka önemli nokta ise fast food restoranlarında atıştırma zamanının olabildiğince kısa sürmesi, seçilen menünün çabucak tüketilmesi amaçlanmaktadır. Grefe’nin tanımlamasına göre (1994: 70) “müşterinin yemeğini ısmarlaması ile teslim alması arasında üç ilâ on dakika geçen her türlü gastronomi *fast-food* branşına giriyor”. McDonalds’ta ideal müşterinin en fazla yedi dakika içinde çıkış yapması beklenmektedir. Bu durumda bir müşteri sipariş için tezgâhın önünde üç dakikadan fazla zaman geçirmemelidir. İş 60 saniyede halledilmeli ve sipariş, ödeme ve tüketimin ardından, ideal durumda lokantaya girişinden en fazla yedi dakika sonra yeniden çıkış kapısının yolunu tutmalıdır” (Grefe, 1994: 92). Ritzer’in (1998) hesaplanabilirlik, rasyonalite ilişkileri hatırlandığında gerçekten de

tüketicilerin McDonald's lokantalarında 7-10 dakika arasında bir zaman geçirdiği, ilk ve son lokması arasında da ikibuçuk ile dört dakika arasında bir zaman bulunduğu tespit edilmiştir (Grefe, 1994: 92). Tam da bu nedenle mimari ve tasarım açısından restoranlar hem oldukça davetkâr hem de müşterilerin mekânda fazla oturmalarını engellemek amacıyla fazlasıyla aydınlık ve renkli yapılmaktadır (Grefe, 1994: 229). Müşteri yoğunluğunun azalmaması için önemli bir huzursuzluk kaynağı olarak mekânlar tasarlanmaktadır. Dünyanın genelinde ve özellikle ABD'de insanların fast food mekânlarında çok fazla zaman geçirdikleri gözlenmez. Oysa Türkiye'de insanlar fast food mekânlarında bu tür işletmelerin beklentilerinin ve hesaplamalarının ötesinde vakit geçirmektedirler.

Toplumsal olarak ne yediğimiz ya da nasıl yediğimiz aynı zamanda mensubu olduğumuz sınıfın kültürü ve yaşam tarzlarının bir yansımasıdır (Ashley vd., 2004: 59). İnsanoğlu omnivor²⁴²⁵ canlı türü olarak doğadaki herşeyi fizyolojik olarak sindiremez; dolayısıyla toplumların sahip oldukları gastronomik gelenekleri, yemek kültürleri neyi yemek olarak tercih ettiklerini belirler ve kültürel görelilik çerçevesinde farklı toplumların yemek alışkanlıklarını anlamak gerekmektedir (Harris, 1998: 14). Sahip olduğumuz kimlikler de bu anlamda ne yediğimizle alakalı olabilir. Tam tersi bir biçimde ne yediğimiz de “*bizi biz yapan*”, kimliğimizi biçimlendiren öğeler arasında düşünülebilir. Türkiye'de yeme-içme pratikleri yalnızca iklimsel, coğrafi ve bölgesel farklılıklara dayalı olarak çeşitlilik göstermez. Farklı kimliklerin, etnik unsurların, kültürel değerlerin değişiklik göstermesiyle de yeme-içme kalıplarımız farklılaşmaktadır. Bu anlamda Alevi inancına ve kültürüne sahip biri tavşan eti yemeyebilir. Yahudi ve İslam inancına sahip başkaları ise domuz etini mekruh buldukları için (Harris, 1998) yememektedir. Bu nedenle koşer ve helâl gıda nosyonları geliştirilmiştir. Masada yemek ya da yer sofrasında yemek sınıfsal olduğu kadar, toplumsal koşulların, kentleşmenin ve kent yaşamının pratikleri ile değişiklik göstermektedir. Ünsal'a göre (1995: 113) yer sofrasından masaya geçilmiş olsa bile masa muhabbeti açısından, aynı mekânı, ortamı, yiyecek içecekleri paylaşan kişilerin

²⁴ Hepçil, hem et hem de ot yiyen canlı türleri için kullanılan biyolojik bir terimdir.

²⁵ İnsanın var olduğu zamandan bu yana hepçil olması ile günümüzde her türlü gıda ürününün mevsimi dışında, her yerde bulunabilmesi ve modern bir tür hepçil olması durumunu bir çeşit ikilem olarak değerlendiren Michael Pollan'ın ABD'de çok satanlar arasına giren popüler kitabı için bakınız: Pollan, M. (2006). *The Omnivore's Dilemma: A Natural History of Four Meals*, New York: Penguin Books.

keyifle, ancak birbirlerine karşı saygılı davranmalarının esas olduğunu belirtmiştir. Yemekten nasıl bir fayda sağladığımız bile aslında ilişkilerimizi ve toplumsal pozisyonlarımızı kurmamızın bir yoludur (Clarke 1997'den akt. Ashley vd., 2004: 59). Zira masada yemek yeme modern bir olgu ve uygarlaşmanın bir ölçütü olarak kabul edilmektedir. Sabit ve kurulu bir masa anlayışı çok yeni bir olgudur. 15. yüzyılla birlikte öncelikle İtalya'da olmak üzere, ayrı tabak, ayrı bardaklar ve çatal yaygın hale gelmiştir (Rebora, 2003: 131). Bireysel olarak çatal kullanımı, 16. yüzyılda Venedik ve İtalya'da, daha sonraları yavaş bir biçimde yayılmıştır (Braudel, 2004: 185). Sonrasında ise masada yemek yeme ve masada mutfak gereçleri, çatal-bıçak kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu kullanım "...çok zenginler arasında altın ve gümüşten, varlıklı burjuvalarda kalay-kurşun alaşımından ve pişmiş topraktan, alım gücü daha düşük olanlarda ahşap veya kebab seramikten yapılmış çanak çömlek ve mutfak aletlerinin kullanılmasına yol açtı" (Rebora, 2003: 132). Ünsal (1995: 115) çorba, tatlı, hoşaf gibi sıvı yiyecekler ve pilav yerken kullanılan kaşığın dışında çatal ve bıçağın Osmanlı sofrasına gelişinin çok geç olduğunu belirtmiştir. Osmanlı'da 1850 yılından sonra Avrupalı usuller üst sınıflar tarafından benimsenmeye, sini yerine masanın kullanılmaya, yerde değil sandalyede oturulmaya, yemek ağza parmaklarla değil çatala götürülmeye başlanmış ve alışkanlık haline gelmiştir (Samancı, 2006: 186). Ünsal (2009: 623) Osmanlı sarayının aksine halkın sofrasında tek kaptan, yalnızca kaşıkla hep birlikte yemek yeme geleneğine sadık kalındığını ifade etmiştir. Sadece mutfak araç-gereçleri kullanımı ve bu araç-gereçlerin malzemesi değil, daha önce belirtildiği gibi yemeğin nasıl pişirildiği de tarihsel olarak değişim göstermiştir. Pişirme teknikleri Lévi-Strauss'un "mutfak üçgeni" yeniden düşünüldüğünde farklı anlam evrenlerine sahiptir. Yemeğin çiğ, haşlanarak, kızartılarak, tütsülenerek, kurutulularak yenip yenmediği de toplumun farklı katmanlarında statü, zenginlik göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

2.12. Yeme-İçme Pratikleri ve Anlamları

Yeme-içme pratiklerimizin mekânsal seçimi bile aslında belli bir durumu ifade etmektedir. Evde yemek ile dışarıda yemek arasında anlam farklılıkları bulunmaktadır. Masada yemek ile yer sofrasında yemek arasında da benzer bir farklılık söz konusudur. 1980'lere kadar Türkiye'de yer sofrasında yemek oldukça yaygın bir durumken, 1980 sonrası yaşanan yoğun kentleşme ve kültürel değişimle birlikte masaya geçiş

yaşanmıştır. Kentleşme ile beraber mekânsal dönüşümün de yer sofralarının ortadan kalkmasında dönüştürücü etkisi olmuştur. Halen kırsal alanlarda ve kentlerin gecekondü bölgelerinde, kırsal yaşam pratiklerinin sürdüğü hanelerde yer sofrasında yemek pratiği devam etmektedir. Masada yemek 1980’ler ve sonrasında yeme-içme alanındaki en önemli kültürel dönüşümlerinden biridir. Evde yemek aile yaşamını benimseten, hissettiren, aile-içi ilişkileri pekiştiren bir anlam dünyasına sahiptir. Aile yemekleri özellikle toplumsal ve kültürel yeniden üretim için yapılandırılmış yemek etkinlikleridir (Douglas, 1975 ve DeVault 1991’den akt. Warde ve Martens, 2003: 4). Dışarıda yemek ise bambaşka bir anlamı çağırır. Zira arkadaş, iş grupları ile dışarıda yemek en basit anlamı ile bir toplumsallaşma göstergesidir.

Bir kez daha yinelemek gerekirse, gündelik yaşamın basit bir edimi gibi görünen yeme-içme pratikleri aslında ne yediğimizle, yiyeceklerimizi nasıl hazırladığımızla, nasıl sunduğumuzla, nasıl yediğimizle hatta günümüzde yiyecek ve içecekleri hangi marketten, pazardan aldığımızla yakından ilişkili bir süreçtir. Bu bağlamda yemek “toplumsal farklılaşma biçiminin bir ifadesi olması açısından güçlü sembolik kaynaklar ortaya koyar” (Beardsworth ve Keil, 2012: 92). Sosyolojide toplumsal farklılaşmayı anlamada kullanılan temel değişkenler sınıf, yaş, toplumsal cinsiyet ve etnisite kabul edilecek olursa yeme-içme etkinlikleri de pekala toplumsal farklılıkları göstermesi açısından önemli bir rol oynar (Beardsworth ve Keil, 2012: 92). Sınıfsal aidiyete, toplumsal statüye ve kimliklere göre yemek tüketimi, bu aidiyetleri ve kimlikleri üretmekte, yeniden üretmektedir (Ashley v.d, 2004: 60-61). Sauner-Leroy’a göre (2013: 162) de kişilerin yedikleri onların sınıfsal ayrımlarını gösterir. Böylelikle genellikle üst sınıfların yediği yemekler zamanla daha geniş çapta yenmeye başlanır (Sauner-Leroy, 2013: 162).

Emiroğlu’na göre (2013: 326) toplumsal yaşamın her alanında görüldüğü gibi “mutfağı temsil eden üst sınıfların yeme alışkanlıkları ile halkın yeme alışkanlıkları arasında fark vardır”. Bu nedenle Türkiye’de normal koşullarda köyde yemek yatsıya kalmaz, şehirde işçi, memur, burjuva yemek saatleri farklıdır (Emiroğlu, 2013: 626). Burada Emiroğlu’nun vurgulamaya çalıştığı farklı toplumsal sınıflar ve kesimler arasında yemeğe ilişkin zamansal vurgu, üretim biçiminden kaynaklanan işlevsellikle ilişkilidir. Daha önce belirtildiği gibi 1980 sonrası başlayan ve 1990’larda gıda sektöründeki

uluslararasılaşmaya bağlı olarak kentsel bölgelerde orta sınıfların bazı kesimlerinin yeme-içme zevklerinde ve beslenme biçimlerinde bazı değişiklikler olmuştur (Yenal ve Yenal, 1993: 38; Yenal, 2013: 120). Bu değişikliklerin temelinde gıda rejimi analizi sonucunda, tarımda devlet müdahalelerinin kalkması ve gıdanın üretiminin uluslararasılaşması etmenlerinin belirleyici olduğu düşünülmektedir (Yenal ve Yenal, 1993: 39). Yenal (2013: 122) bu dönemdeki değişimi fast food sektörünün 1990'lardan sonra tüketim tabanını genişletmesi, dondurulmuş sebze ve pizza, hazır kek ve tatlı karışımları, ithal şarküteri mamûlleri, patates ve mısır cipsleri, meyveli yoğurt, hazır yemek çeşitleri, Türk mutfaklarında pek rastlanmayan gıda ürünlerinin tüketimine başladığını belirtmektedir. Batı'da fordist üretim biçimi ile üretilen söz konusu gıdalar gözden düşerken ve işçi sınıfının beslenmesine eklenirken, Türkiye'de bu beslenme biçimi toplumsal tabakalaşmada yukarı doğru hareketliliğin, varıllığın ve bolluğun göstergeleri haline gelmişlerdir (Yenal ve Yenal, 1993: 38-39). Alt sınıfların, orta sınıfların ve üst sınıfların yeme-içme alışkanlıkları hem ev içinde hem de dışarıda ilk bakışta farklılıklar gösterebilir. Bazı yiyeceklerin üst sınıf ve statülerle, "yüksek" zevklerle, zenginlikle ilişkilendirildiği, bazı besinlerin alt sınıf ve statülerle, yoksullukla ilişkilendirildiği, bazılarının ise toplumsal cinsiyet çerçevesinde belirli "güç" sembolleri ile ilişkilendirilerek "eril" ve "dişil" anlamlar yüklendiği görülmektedir (Beardsworth ve Keil, 2012: 92). Daha ileri bir yorum ise "...yoksulların, gerçek yoksulların, her zaman yoksulluk çekmiş olanların mutfağı olmadığı" iddiasıdır (De Certeau vd., 2009: 210). Yoksulların bu anlamda orta sınıf ve üst sınıflar gibi rafine, belirgin bir mutfağı yoktur, çünkü mutfak için yeterli ekipman, malzeme, yiyecek ve içecekleri seçme şansları, lüksleri yoktur, asıl amaç günlük asgari besin ihtiyacını karşılamaktır. İşçi sınıfı kültürüne sahip alt sınıfların daha yoğun ekmek tükettikleri, kuru bakliyattan, yaş meyve sebze kadar birçok kalemi semt pazarlarından satın aldıkları, gelir seviyesine göre haftalık kırmızı et, beyaz et tüketim oranlarının diğer sınıflara göre daha az olduğu gözlemlenebilir. 1980'lere kadar tüketim alışkanlıkları genellikle, semt pazarlarına, "mahalle bakkallarına, manavlarına ve kasaplarına" (Yenal, 2013: 130) yönelikken, bu tarihten sonra "denetimli", "daha güvenli" olduğu gerekçesiyle süpermarketlerde²⁶

²⁶ Çok uluslu perakende sektörü temsilcileri 1990 sonları itibarıyla Türkiye pazarında faaliyet gösterene kadar Türkiye'de süpermarket ve hipermarket olgusunun yeni olduğunu söylemek mümkündür. 1954 yılında ilk özel ve yabancı ortaklı girişim olan Migros (İsviçre) dışında 1956 yılında Gima ile sınırlı süpermarketler, 1980'lerde devlet eliyle kurulmuş Ordu Pazarları, DSİ marketleri gibi kooperatifler

tüketim alışkanlığının yaygınlaştığı söylenebilir. Gıda harcama kalemlerinde tüm besin gruplarının daha dengeli tüketildiğini de söyleyebiliriz. Bu anlamda dışarıda yeme-içme sıklığı açısından daha belirgin bir farklılık vardır. Buna bağlı olarak ev içindeki tüketime dışarıdan bazı yansımaların girdiğini söyleyebiliriz. Bu durumda tatillerde farklı mutfaklarla tanışma sonrasında veya televizyondaki birtakım gurme ve yemek programlarından edinilen deneyimler dünya mutfaklarının ve farklı coğrafyaların mutfaklarının alışkanlıklarının adapte edilmesine neden olmaktadır. Türkiye’de yakın zamana kadar pek alışık olunmayan birtakım tatların (baharat, sos, meyve-sebze çeşitleri) market raflarında/reyonlarında yerlerini alması ve bunların çoğunlukla orta ve üst sınıflarca tüketilmesi bu durumun en önemli kanıtı olarak gösterilebilir. Soya sosu, çeşitli salata sosları, köri, hardal, balsamik sirke, şarap sirkesi, soya filizi, ananas, mango, yaban mersini, papaya, avokado gibi yiyecekler yakın zamana kadar marketlerde bu denli yaygın bulunabilen gıda ürünleri değillerdi. 1984 yılında gıda ürünlerinin ithalatına uygulanan vergi ve harçlar aşağıya çekilince, gıda ve tarım ürünleri ithalat hacmi 1990’ların ortalarına kadar iki kattan fazla artış göstermiştir (Yenal, 2013: 115). İthal meyve ve sebze ithalatı da dolayısıyla artış göstererek, özellikle avokado, ananas, hindistan cevizi, kivi gibi tropik meyveler üst orta sınıf hanelere girmiştir (Yenal, 2013: 116). Bir başka önemli değişim ise özellikle büyük marketlerin sebze-meyve reyonlarında yılın on iki ayında her türlü sebze ve meyvenin bulunabilir hale gelmiş olmasıdır. Türkiye’de tarımsal üretimde önemli bir alan haline gelen seracılık (örtüaltı yetiştiriciliği) neredeyse her türlü sebze ve meyvenin yetiştirilebilmesine imkan sağlamaktadır. Orta ve üst sınıfın yeme-içme kültüründeki bariz değişim bu ürünlerin talebini ve dolayısıyla tüketimini artırmış görünmektedir. Ashley ve diğerleri (2004: 61) İngiliz orta sınıfının balsamik sirke kullanımının aslında restoranlardaki yemek pişirme sanatına olan aşinalık, uluslararası seyahat sonrası edinilen deneyim, ve “mutfak modaları”nın bilgisine sahip olmak gibi birtakım sınıf ve kimlik temsillerini yansıttığını vurgulamaktadırlar. Yeme-içme pratikleri orta sınıflar için artık günlük bir ihtiyacı gidermekten daha fazla anlama sahiptir. Nerede, nasıl ve ne yendiği önemini korumakla birlikte, artık bireyin yeni tatlar keşfetme adına kendini geliştirdiği, kendine bir değer kattığı, kültürel sermayesini bu ölçüde artırdığı bir alan

dışında süpermarketler büyük kentler dışında neredeyse bulunmamaktadır (Yenal, 2013: 131; Kompil ve Çelik, 2009: 92).

olarak değerlendirilmektedir. Yemek hazırlama, pişirme ve sunma artık gündelik hayatın estetize edilmesini sağlayan bir boş zaman etkinliğidir (Lupton 1996'dan akt. Ashley vd., 2004: 68). Böylelikle maddi anlamda belli olanaklara sahip, habitusu içerisinde yeme-içme pratiklerini estetize etmeyi becerebilen üst ve orta sınıflar için yemeğin anlamı da değişmiştir. Yemek yalnızca yalın anlamıyla “boğaz derdi” değil, yaşamın da bir şekilde estetize edilmesinin bir aracı haline gelmiştir.

2.13. Gündelik Beslenme İhtiyaçları, Diyet ve Sağlık Perspektifinden Yeme-İçme Pratikleri

Öte yandan yeme-içme pratiklerinin sınıf ve kimlik ilişkisine karşılık gündelik beslenme ihtiyaçları, sınıf ve kimlik ilişkisi ile bağlantılı olarak diyet ve sağlık perspektifleri de bulunmaktadır. Hangi açıdan ele alınırsa alınsın gündelik beslenme ihtiyaçları perspektifi sağlıklı bir bireyin günlük alması gereken fizyolojik gereksinimlerine ve dolayısıyla asgari kalori hesabına dayanmaktadır. Gıda, beslenme ve sağlık arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Buna göre “gıda üretimindeki, ulaşılabilirliğindeki ve erişimindeki gelişmeler, özellikle düşük gelirli ülkelerde yaşayan görece yoksullar arasındaki sağlıksızlık yükünü azaltıcı potansiyel içermektedir” (Robertson vd., 2009: 200). Sanayileşme ve modernleşme ile birlikte beslenme ve sağlık ilişkisi önem kazanmıştır. Sanayileşme sonucu ortaya çıkan işçi sınıfının sağlıksız koşullarının istenmeyen bir durum olduğu kısa zamanda kavranmıştır. Çünkü “... işçi sınıfının sağlıksız şartları ve aşırı kalabalık olmalarının, orta ve üst sınıflara bulaşıcı hastalıkların yayılması sebebiyle bir tehdit oluşturabileceği korkusunu içerir” (Beardsworth ve Keil, 2012: 225). Dahası sağlıksız ve kötü beslenen bir işçi sınıfı arzu edilen bir şey değildir; bu durum uzun vadede toplumun devamlılığını ve varlığını da tehdit eder (Beardsworth ve Keil, 2012: 225). Bu nedenle beslenme devletlerin genel sağlık politikasının içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Sanayileşmenin ilk dönemlerinde sağlıklı beslenme için belirlenen asgari koşullar, günümüzün aşırı tüketim toplumu dünyasında obezite, sağlıklı beslenme, uzun yaşam, nitelikli yaşam vurguları ile beslenmenin sınırlandırılması noktasına gelmiştir. Kalori hesabı yoksulluk tartışmaları ile ilişkilendirilebilir. Ekonomik eşitsizliklerin ve farklılıkların toplumda farklı sınıflara mensup insanların tüketim alışkanlıklarını belirleyen bir yanı bulunmaktadır. Ancak tamamen fizyolojik gereksinimler üzerinden “bilimsel” olma

iddiası ile toplumun özellikle belirli sınıflarının tekdüze yeme-içme alışkanlıklarını belirleme ve meşrulaştırma gibi bir yanlış algılama, yanılı da barındırmaktadır. Bu nedenle gıda tüketiminin ve zevklerinin fizyolojik (bireysel ve biyolojik) ihtiyaçlar temelini yanı sıra, toplumsal ve kültürel ardaanlar gibi belirleyeci birtakım başka etmenlerin de varolduğu göz ardı edilmemelidir. Bireysel ihtiyaçlar temelindeki tartışmaya ilave olarak toplumsal ve kültürel ardaanlar değerlendirildiğinde artık günümüzde yeme-içme alışkanlıklarının, pratiklerinin ve zevklerinin küreselleşme, post-Fordist üretim süreçlerine bağlı olarak standartlaşmanın farklılaşması ile birlikte farklı toplumsal sınıfların benzeştiğini, tek bir baskın mutfak tarzının olmadığı, “çoğul mutfaklar”ın (Mennell 1985’ten akt. Ashley vd. 2004: 63) artık egemenlik kurmaya başladığı, bu anlamda da hem küresel düzlemde hem de yerel düzlemde insanları diğer kültürel pratiklere benzer bir biçimde yakınlılaştırdığını söylemek olasıdır. Bu anlamda yine Mennell’e dayanarak, alt ve üst sınıflar arasındaki yeme-içme pratikleri arasındaki farklılık tarihsel süreç içerisinde giderek azalmıştır. Ancak halen ekonomik, toplumsal ve kültürel farklılıklar anlamlıdır.

Türkiye’de son on yılda izlenen yoğun neo-liberal ekonomi politikaları, hızlı ekonomik büyüme sonucunda harcama potansiyeli genişleyen toplumsal sınıflar yaratmıştır. 1980 sonrası kapitalist dünya ekonomisi ile eklemlenme sürecinde ürettiğinden daha fazlasını tüketen bir topluma dönüşen Türkiye’de, “yeni kolaylaştırıcı araçlar”dan (Ritzer, 2004: 55) biri olan kredi kartlarının kullanımının yaygınlaşması da tüketimin kitlesel ölçekte genişlemesine neden olmuştur. Bu anlamda kredi kartlarının tüketimi kolaylaştırıcı ve kitleselleştirici etkisi göz ardı edilmemelidir. Türkiye’de 1980’lerden günümüze toplumun daha fazla kesimi, toplumsal sınıf ayrımı olmaksızın kredi kartları aracılığıyla daha fazla tüketerek, ileriye dönük bir biçimde borçlanarak yaşam sürdürme (Ergur, 2005) eğilimine girmiştir. Kredi kartları tüketicilere harcadıkça puan, ödüller, üyelikler ve kredi kartı limitinin yükseltilmesi gibi araçlarla hep daha fazla tüketime teşvik etmektedir (Ritzer, 2011: 51). Ekonominin dışa açılmasıyla birlikte gıda/tarım sektörü de büyük ölçüde devlet düzenlemelerinden kurtularak küresel etkilere açık hale gelmiştir (Yenal, 2013: 104). Harcama ve tüketim potansiyeli genişleyen toplumsal kesimlerin gıda ve yemek alanlarında önceki dönemlere göre daha fazla tüketim eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Çalışanların sözleşmelerinde yemek harcamalarının işveren tarafından karşılandığı birtakım ulusal/uluslararası bağlantılı

dijital yemek kartlarının yaygın kullanımı bulunmaktadır. *Sodexo, Ticket Restaurant, Setcard* gibi yemek kartları Türkiye’de 2 milyar dolarlık bir pazar payına sahip bulunmaktadır. Bu kartlar yalnızca ödeme kolaylığı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda çalışan profesyonellerin yeme-içme tercihlerinin izlenmesi açısından da önemli veriler sağlamaktadır. Eskişehir özelinde çalışan profesyonellerin kentin mekânsal olarak kolay tüketilebilir olmasından dolayı hafta sonu dışında hafta içi zamanlarda da yeme-içme mekânlarını yoğun bir biçimde tükettikleri gözlenmektedir.

2.14. Sınıf? Orta Sınıf? En İhtilafli Sosyolojik Kavram(lar)

Genel anlamda tüketim açısından bakıldığında kapitalizmin tüketimine en çok güvendiği iki sınıf olan üst sınıf ve orta sınıf sosyolojik açıdan da tarihsel olarak anlamlıdır. Geleneksel Marksist şemadan bakıldığında üretici pozisyonları itibariyle değerlendirmeye alınsa da çağdaş sosyolojik tartışmalarda üst ve orta sınıfın tüketim potansiyeli üzerinden pek çok çalışmanın varlığı ortadadır. Bu nedenle yemek pratikleri, dışarıda yemek açısından bu çalışmanın sorunsalı itibariyle üst sınıf, orta sınıf ve alt sınıf tanımlarının ve tartışmalarının önemi yadsınamaz. Sosyolojideki sınıf tartışmalarının tümünü burada yansıtmak bu çalışmanın sınırlarını aşmaktadır. Bu yüzden tüketim ekseninde genel anlamda toplumsal sınıfların konumlarını anlamak bu çalışma açısından önem taşımaktadır. Stephen Edgell’e (1998: 48) göre sınıf kavramı sosyolojideki en ihtilafli kavramlardan biridir. Sınıf kavramı en çok başvurulan, önem verilen ancak öte yandan en “tarafli” kullanılan kavramlardan biridir. Bu nedenle sınıf kavramının kullanımında ne kastedildiği ve sınıfın nasıl ölçüleceği açıkça belirtilmelidir (Edgell, 1998: 48).

Sosyolojide genel olarak sınıf kavramının kendisinin ihtilafli olmasının dışında egemen sınıf ve alt sınıf arasında yer alan ara sınıfın ne olduğuna dair uzlaşmama durumu halen bir tartışma konusudur. Özellikle 20. yüzyıl boyunca genişleyen ara sınıfın, genel kabul gören kavramsallaştırmayla “orta sınıf”ın, diğer iki sınıfsal yapının arasında, ortasında kalması, üst sınıftan doğal olarak daha fazla genişlediği, Daniel Bell (*The Coming of Post Industrial Society-1973*) ve Alain Touraine (*The Post Industrial Society-1971*) gibi sosyologların sanayi sonrası toplum kuramlarının ileri sürdüğü gibi diğer sınıfsal konumlardan çok daha fazla genişlediği düşünülmektedir. Orta sınıf sanayi sonrası toplum kuramlarında profesyoneller, yöneticiler, büro çalışanları gibi

hizmet sektöründe çalışanları kapsamaktadır. Dolayısıyla bu orta sınıf “hizmet sınıfı” olarak da tanımlanabilmektedir. Bu bakımdan orta sınıfı kavrayabilme meselesi “çağdaş sosyolojideki en zorlu konulardan biri” (Abercrombie ve Urry 1983:1’den akt. Edgell, 1998: 72) olarak kabul edilir. Ara sınıfın nasıl tanımlanacağı, hangi pozisyona yerleştirileceği sosyoloji içerisinde bir muammadır. “Orta sınıf meselesi” Balaban’a göre (2013: 15) en yalın haliyle burjuvazi ile proleterya dışındaki sınıfların belirlenmesindeki güçlükten kaynaklanmaktadır. Farklı sermaye birikim süreçleri üzerinden orta sınıfı bir yerde konumlandırmak da güç bir uğraştır; zira ABD ve SSCB’deki orta sınıf katmanlarının varlığını kanıtlama çabası Balaban’ın vurguladığı Nixon ve Kruşçev arasındaki *Mutfak Tartışması* ile gündeme gelmiştir (Balaban, 2013: 17). Bu tartışmada Sovyet yurttaşlarının “orta sınıflaşma” arzusu içinde oldukları, tıpkı ABD’deki gibi büyük arabalara binmek, büyük evler olmasa da apartman dairelerinde oturmak, büyük biftekler yemek istedikleri iddia edilmiştir (Balaban, 2013: 17). Orta sınıflar “küçük burjuvazi”, “beyaz yakalı”, “kafa işçisi” sınıflar olarak bilinmektedir (Edgell, 1998: 72).²⁷ Beyaz yakalı yeni orta sınıf, toplumsal tabakada genellikle mesleki konumlarına göre yer alırlar; yeni orta sınıf içindeki mesleklerde gerekli olan vasıflar/beceriler endüstriyel işbölümünde belirli fonksiyonları yerine getirirler. Gelir kaynakları açısından yeni orta sınıf meslekleri sınıf konumu, prestij, statü konumu ve güç/iktidar ile ilişkilidir (Mills, 1995: 197). Bourdieu’ye göre (2012b: 370-371) “meslek genel olarak toplumsal uzaydaki konumun iyi ve ekonomik bir göstergesidir ve meslekî etkiler hakkında, yani işin içeriğinin, çalışma ortamının, kültürel ve örgütsel özelliklerinin etkileri hakkında değerli bir bilgi kaynağıdır”. Kimi zaman da “sınıflı toplumlarda orta sınıfların kapladığı alan, iki asıl sınıfın arasındaki dolgu malzemesi olarak düşünülür. İyice zenginleşerek burjuvazi tarafına düşecek orta sınıf katmanları gibi, üretim süreçlerindeki rolleri ve statülerindeki kayıplarla proleteryanın safında kalacak orta sınıf katmanları mevcut kabul edilir” (Ünüvar, 2010: 14). Arslan da (2012: 57) orta sınıf(lar)ın kendi içinde farklı katmanlara sahip olduğunu vurgulamıştır. Yazara göre orta sınıf kendi içinde farklı düzeylerde katmanlaşmakta, katmanlar da birbirinden

²⁷ Tekil, homojen, zamansal olarak özellikleri sabit kalabilen bir orta sınıf tanımlanamadığı, çoğu zaman ve pek çok kuramcı tarafından da orta sınıf(lar) olarak farklı tanımlamalar yapıldığı için orta sınıf kullanımı bazen sorunlu olabilmektedir. Hatta farklı yaklaşımlar orta sınıf(lar)ı kendi içinde gelir ve eğitim seviyesine göre alt-orta, orta ve üst-orta sınıf(lar) şeklinde üçe ayırmaktadır. Bu nedenle bu çalışma çerçevesinde kimi bölümlerde orta sınıf tek, homojen, sınırları belli net bir sınıfa tekabül eden bir kavram olarak, kimi bölümlerde ise çoğul kullanımı tercih edilecektir.

ayrılmaktadır (Arslan, 2012: 57). Dolayısıyla oldukça heterojen bir yapıya sahip orta sınıfın tanımlanması, sınırlarının belirlenmesi son derece güç bir sosyolojik uğraştır. Birkaç ya da az sayıda işçi istihdam eden, kendi hesabına çalışan küçük burjuvazi de, yalnızca profesyonel emeklerini, vasıflarını ya da kafa emeklerini kullanan beyaz yakalı çalışanlar da bu sınıf içerisinde yer alabilmektedir. Ancak genellikle kol emeği ve kafa emeği üzerinden yapılan ayımla geleneksel işçi sınıfı ile orta sınıf ayrıştırılmaya çalışılmaktadır. Bu noktada “eski” girişimci orta sınıf ile “yeni orta sınıf” arasındaki temel farkları belirlemek gerekmektedir. “Eski” girişimci orta sınıf üretim araçlarının aynı anda hem sahibi, hem de çalıştırıcı olmaları ve bazen de başkalarını istihdam etmeleri (Edgell, 1998: 73) bakımından kayda değerdir. Yeni orta sınıf ise beyaz yakalı işçilere tekabül etmektedir (Edgell, 1998: 76). Yeni orta sınıf hem Marx’ın hem de Weber’in ele alışında “kalifiye olmayan sıradan beyaz yakalılar kesimi ile kalifiye uzmanlar kesimine” ayrılmıştır (Edgell, 1998: 77). Daha önce belirtildiği gibi küçük burjuvazi olarak da tanımlanan orta sınıf pratik bireysellik ile kuramsal bireysellik arasında bir yerde sıkışmıştır (Pinçon ve Pinçon, 2012: 120). Yazarlara göre “küçük burjuvazi, grupları ve determinizmi yadsıyarak, bireysel özgürlüğün üstünlüğünü olumlayarak, hepsi ortak mirasçı olan ya da çocuklarını mirasçı olmaya hazırlayan kişiler için kişisel başarının yakışsız bir şey olduğu fikrindeki büyük burjuvazinin karşısında yer alır” (Pinçon ve Pinçon, 2012: 120). Yeni orta sınıf modern toplumda yeniden biçimlenen işbölümü çerçevesinde eğitim, beceri, bilgi gerektiren işleri yaptıkları için sahip oldukları vasıflar itibarıyla vazgeçilemez konumdadırlar; işveren olmasalar da zihinsel emekleri karşılığında ödüllendirilerek daha fazla sorumluluk alarak, karar verici pozisyonlarda yer almaktadırlar (Keyder, 2013b: 1).

Yeni orta sınıfın beyaz yakalı işleri yapmada kalifiye ve kalifiye olmayan şeklinde ayrıştırılmasının esasen bürokratikleşen büro işlerinin sıradanlaşmasıyla ilgisi bulunmaktadır. Şimşek de (2005: 14) yeni orta sınıfın “kalifiye olmayan sıradan beyaz yakalılar kesimi” ile “kalifiye uzmanlar kesimi” şeklinde değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Nasıl tanımlanırsa tanımlansın, orta sınıfın farklı türde beyaz yakalı işleri yaptığı genel kabul görmektedir. Bu bağlamda kol emeği gerektirmeyen belirli bir işte uzmanlaşmışlardır. Kol emeği ile çalışan mavi yakalı işçilere göre belli düzeyde özerk çalışma alanları bulunsalar da “çalışma şartlarının sınırları yöneticilerle, üst-düzey teknik profesyoneller tarafından çizilir ve başkaları tarafından denetlenirler. Performansları

gözlemlenir ve genellikle genel üretim maliyeti çerçevesinde değerlendirilirler. Genellikle yüksek olan maaşlarına ve kol işçilerine göre daha iyi olan çalışma koşullarına rağmen, mülkiyet fonksiyonundan dışlanmışlardır” (Scase, 2000: 31). Ancak bu duruma karşın beyaz yakalı olarak tanımlanan yöneticiler ve profesyoneller üretim araçlarına sahip olmasalar da toplumsal işbölümü içinde gerçekleştirdikleri rollerden dolayı iktidar ilişkilerini, burjuva egemenlik anlayışını yeniden üreten toplumsal gruplar olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2005: 15). Modern anlamda büyük-ölçekli fabrikanın ilk ortaya çıkışından bu yana beyaz-yaka ve mavi-yaka işler arasında bir uçurum oluşmuştur; bu durum aynı zamanda işbölümünde aldıkları görevler bakımından “el-emeği olan” ve “el-emeği olmayan” ayrımı ile de ortaya çıkabilir (Giddens, 1999: 234). Ancak Giddens, sınıfı bir grup bile olmadığı şeklinde ortaya koyar ve sınıf kavramının “müştereke paylaşılan pazar kapasiteleri seviyeleri üzerinde temellenen bir yapılaşma biçimleri kümesine” işaret ettiğini belirtir. Bunun da “çağdaş kapitalist toplumlardaki orta-sınıf konumuna ayrı bir kuvvet atfettiğini, orta-sınıf bireylerinin berrak bir sınıf kimliği anlayışına sahip olmadığını, sendikalaştıklarında bile, niteliksel olarak herhangi bir çatışma bilinci biçimine kendilerini kaptırmadıklarını” belirtmektedir (Giddens, 1999: 247-248). Aslında mesele orta sınıfın nasıl konumlandırıldığı ile ilgilidir.

Ortodoks Marksist bakış açısına göre toplumda yer alan sınıflar, üretim ilişkileri üzerinden tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle üretim araçlarına sahiplik yani mülkiyet ilişkileri üzerinden bir sınıfsal pozisyon belirlenmektedir. Kafa emeği, beyaz yakalı işlerin gelişmesinden sonra Giddens’a göre Marksist yazarlar toplumda beliren “yeni orta-sınıf”ı ikiye ayırmışlardır: “Çünkü bu sınıf, konumu, üyelerinin bakış açısı ve tutumlarının mülkiyet ilişkileri bakımından yorumlanamamasından dolayı, kesinlikle gerçek bir sınıf değildir... Küçük bir azınlık hakim-sınıf içine girecek belki, ama mülksüzlük durumlarında bir değişiklik olmadığı müddetçe beyaz-yakalı işçilerin çoğunluğu ‘proleterleşmiş’ olacaktır” (Giddens, 1999: 248). Giddens’ın haklı olduğu nokta, kapitalizmin kendini farklı biçimlerde yeniden ürettikçe bugün beyaz yakalı olarak sınıflandırılacak işlerin sayısında ve çeşitliliğinde artış görülmektedir. Gerçekten de orta sınıf içinde çeşitlilik, farklılık bulunmakta; tam da bu nedenle orta sınıf homojen bir sınıfsal yapı arz etmemektedir. Dolayısıyla orta sınıfın kendi içinde farklı katmanlar olduğu bir gerçektir. Yine de orta sınıfın zaman içinde kapitalist

değişimle birlikte proleterleşeceği ve sınıf bilinci açısından işçi sınıfı ile birlikte hareket edeceği, sendikal anlamda ortak mücadele ve çatışma içine gireceği beklentisi ve öngörüsü Giddens'in (1999: 248) ifade ettiği gibi, bir türlü gerçekleşmemektedir. Öte yandan, orta sınıfı işçi sınıfından ayıran en temel özelliklerden biri olan “gelecek garantisi”, “yeni kapitalizm kültürü” ve koşullarında yerini belirsizliğe, güvencesizliğe ve “işe yaramazlık kabusu”na (Sennett, 2009a) bırakmaktadır. Üretim araçları karşısındaki konumu içerisinden değil de tüketim potansiyeli üzerinden ele alındığında orta sınıfın özellikle yeni kapitalizm koşullarında en önemli kaygısı istikrarlı bir toplumsal yapı ve sağlam bir gelecek yani yukarıda da belirtildiği gibi “gelecek garantisi”dir. Bu koşul üst sınıf için de geçerlidir. Dolayısıyla tüketime sürekli hale getirilebilmesi için belirsizlik, istikrarsızlık ve güvencesizliğin ortadan kaldırılması gerekir. Üstelik gıda gibi “toplumsal iştah”ın belirleyici olduğu bir alanda insanların sınıfsal pozisyonları tüketim alışkanlıklarını belirleyebilmektedir.

2.14.1. Marksist perspektiften orta sınıf

Marx'ın sınıf teorisinde kabaca iki temel sınıf bulunmaktadır: Proleterya (işçi sınıfı) ve burjuvazi (kapitalist sınıf). Bu iki sınıf arasında bulunan küçük burjuvazi (*petty bourgeoisie*) zaman içinde işçi sınıfına dahil olarak burjuvaziye karşı devrimi gerçekleştirerek üretim araçlarına sahip olacaktır. Marx'ın öngöremediği bu iki sınıf arasında yer alan küçük burjuvazinin zaman içinde işçi sınıfına dahil olmak bir yana daha da genişlemesi olmuştur. Marx'ın yaygın bir şekilde eleştirildiği nokta, küçük burjuvazinin öneminde bir azalma olacağı öngörüsüne karşın, memurlardan, teknisyenlerden, yöneticilerden ve muhasebeciler, avukatlar, öğretmenler, teknoloji uzmanları vb. profesyonel çalışanların yükselişini öngörememesidir (Urry, 1996: 245). Urry bu konuda Marx'a haksızlık yapıldığını, çünkü Marx'ın sonra kaleme aldığı eserlerinde orta sınıfa ilişkin değerlerinin olduğunu belirtmektedir (Urry, 1996: 245-246). Marx'ın Engels ile birlikte 1848 yılında kaleme aldıkları Komünist Manifesto'da orta sınıfa şu satırlarda değinmektedir:

Orta sınıfın alt katmanları -küçük çapta ticaretle uğraşanlar, dükkancılar, ve genellikle emekli olmuş esnaflar, zanaatçılar ve köylüler- bütün bunlar, kısmen kendi küçük sermayelerinin modern sanayinin işletildiği ölçekte bakımından yetersiz kalması ve büyük kapitalistlerle rekabette yenik düşmesi yüzünden, ve

kısmen de bunların özel hünelerinin yeni üretim yöntemleri karşısında değerini yitirmesi yüzünden, giderek proleteryaaya karışıyorlar. Böylece proleterya, nüfusun tüm sınıflarından oluşuyor... Alt-orta sınıf, küçük imalatçı, dükkancı, zanaatçı, köylü, bütün bunlar, orta sınıfın parçaları olarak varlıklarını yokolmaktan kurtarmak için, burjuvaziye karşı savaşırlar. Bunlar, şu halde, devrimci değil, tutucudurlar. Hatta gericidirler, çünkü tarihin tekerleğini gerisin geriye döndürmeye çalışırlar. Kazara devrimci olsalar bile, proleteryaaya katılmak üzere olduklarından ötürü böyledirler; şu halde, o andaki çıkarlarını değil, gelecekteki çıkarlarını korumakta, proleteryanın bakış açısını edinmek için kendilerinininkini terk etmektedirler (Marx ve Engels, 1998: 19-20, 23).

Modern uygarlığın tam olarak gelişmiş olduğu ülkelerde, proleterya ile burjuvazi arasında durmadan yalpalayan ve burjuva toplumun tamamlayıcı bir parçası olarak kendisini durmadan yenileyen yeni bir küçük-burjuva sınıfı oluşmuştur. Ne var ki, bu sınıfın tek tek üyeleri, rekabet yüzünden, durmadan proleteryanın arasına fırlatılıp atılıyorlar, ve modern toplumun bağımsız bir kesimi olarak tamamıyla yokolacakları ve manüfaktürdeki, tarımdaki ve ticaretteki yerlerinin denetçiler, kahyalar ve tezgahhtarlar tarafından alınacağı anın yaklaşmakta olduğunu da görüyorlar (Marx ve Engels, 1998: 42).

Geleneksel sınıf yapısının açıklanmasında esas alınan ikili kavrayışta işçi sınıfı ve kapitalist (burjuvazi) sınıf(ı) arasında kalan orta sınıf pek önemsenmez ve geçici bir sınıf olarak değerlendirilir. Marx ve Engels'in orta sınıfın proleteryaaya dahil olacağı öngörüsü Ortodoks Marksizm kavrayışı içinde pekişmiştir. Beyaz-yakalı işçiler [orta sınıflar] proleterya olarak görülürler ve bu nedenle de potansiyel olarak devrimci kabul edilirler (Burris, 1995: 18). Dolayısıyla Marx'ta orta sınıfın zaman içinde işçi sınıfına dahil olacağı öngörüsü Marx'ın kapitalizm eleştirisini yaptığı tarihsellikte anlamlıdır. Ancak günümüzde bir hayli karmaşıklaşan, başkalaşan yeni kapitalizm kültüründe üretim ilişkileri görünmezleşmiş, sınıf ilişkileri katmanlaşarak belirsizleşmiştir. Bu nedenle de sınıfa bakarken, orta sınıfı değerlendirirken yeni kavramlara, yeni bakış açılarına ve dolayısıyla yeni tartışmalara gereksinim duyulmaktadır.

2.14.2. Poulantzas'ta orta sınıf

Geleneksel Marksist bakış açısına yeni açılımlar getiren önemli kuramcılar bulunmaktadır. Neo-Marksist gelenek içinde yer alan Nicos Poulantzas'a göre toplumsal sınıf "... bir bütün olarak emeğin toplumsal paylaşımındaki yeri ile tanımlanır. Bu, politik ve ideolojik ilişkileri içerisinde barındırır... Bir toplumsal sınıf, sınıf belirlenimleriyle tanımlanmış olan çıkarlarıyla hiçbir ilişkisi olmayan bir sınıf konumu alabilir" (Poulantzas 1975'ten akt., Becker: 1989). Poulantzas yeni küçük burjuvaziye ekonomik, siyasal ve ideolojik olmak üzere üç kriter üzerinden değerlendirir (Wacquant, 1992: 44). Poulantzas, küçük burjuva sınıfı olup olmadığı noktasında ya da küçük burjuvazi (*petty bourgeoisie*) ile ilgilenirken, siyasal ve ideolojik kriterlere göndermede bulunmak gerektiğini belirtir (Poulantzas, 1973: 37). Küçük burjuvazi içinde iki geniş grubun üretim içindeki pozisyona göre yer aldıkları düşünülür: Birincisi sayıca azalan, küçük-ölçekli üreticileri, küçük tüccarları içeren "geleneksel" küçük burjuvazi; ikincisi ise tekelleri içinde artma eğiliminde olan "yeni" küçük burjuvazi. Yeni küçük burjuvazi üretken olmayan, artı-değer yaratmayan ücretli işçilerdir (Poulantzas, 1973: 37; Poulantzas, 2008: 330). Poulantzas üretken olan ve üretken olmayan emek ayrımı yapmakta ve bu anlamda yeni küçük burjuvazinin işçi sınıfına dâhil olmadığını belirtir. Poulantzas, ayrıca ücretli ve maaşlı çalışanlar arasında bir ayrım olduğunu, siyasal ve ideolojik kriterler çerçevesinde yeni küçük burjuvazi tanımının geliştirilmesi gerektiğini, zira işçi sınıfına dâhil olmayan maaşlı çalışanların, başkaca teorisyenler tarafından adlandırıldığı gibi "*strata*" yani katman olamayacağını vurgulamıştır (Poulantzas, 2008). Çünkü toplumsal "katman" olarak bir kategorinin belirli, görece olarak özerk sınıf çıkarlarının olmadığını savunmuştur (Poulantzas, 2008: 325). Ancak yeni küçük burjuvazi olarak tanımladığı üretken olmayan maaşlı işçilerin belirli bir sınıf durumu bulunmaktadır (Poulantzas, 2008: 327). Sonuç itibarıyla Poulantzas'ın önemi geleneksel küçük burjuvazi ile yeni küçük burjuvazi arasındaki farkı üretim araçları içerisinde aldıkları pozisyonlara göre, üretken olan ve üretken olmayan şeklinde konumlandırmasındadır. Bu nedenle yeni küçük burjuvazi günümüz yeni orta sınıfına karşılık gelmektedir. Zira yeni orta sınıf da tıpkı yeni küçük burjuvazi gibi üretken olmayan, artı-değer üretmeyen ücretli çalışanlardır.

2.14.3. Wright'ta orta sınıf

Bir diğerk önemli Neo-Marksist Erik Olin Wright'a göre sınıf yapılarını anlayabilmek için sömürü ilişkilerine bakmak gereklidir. "Sömürünün nedeni üretim araçlarının özel mülkiyeti, devlet kurumları üzerindeki egemenlik ve özel becerileri elinde bulundurma olan üretimin eşitsiz dağılımında görülür. Kurumsal varlıklar (yöneticiler ve yetkililere prototip olarak ait olan) ve yetenek varlıkları (prototip olarak uzmanlara ait olan) yeni orta sınıfın konumunu tanımlar" (Becker, 1989). Wright'a göre bu konumlar çelişkili sınıf konumlarıdır. Tüm sınıf ilişkilerinde çelişkili sınıf konumları söz konusudur, çünkü özü itibarıyla sınıf ilişkileri antagonistiktir ve çelişkili sosyal ilişkilerdir (Wright, 1982: 113). Bu açıdan değerlendirildiğinde ücretli çalışanlar kapitalist anlamda sömürölmektedirler. Yeni orta sınıf gerçek anlamda üretici olan ücretli çalışanları [işçi sınıfını] sömürmektedir. Sınıf ilişkilerindeki çelişkili konumlar Wright'a göre üç grupta toplanabilir:

[M]enajerler ve süpervizörler burjuvazi ve proleterya arasında, doğrudan emek sürecinde görel olarak yüksek düzeyde denetimi elinde bulunduran yarı-özerk çalışanların belirli kategorileri işçi sınıfı ile küçük burjuvazi arasında, küçük işverenler ise burjuvazi ve küçük burjuvazi arasında çelişkili sınıf konumlarına sahiptirler (Wright, 1982: 113; Wright, 1980: 182).

Wright (1980: 182) toplumsal sınıfların çelişkili konumlarını anlamının önemli olduğunu, bunların basitçe "muğlak" konumlar, "ara katman" veya "orta sınıflar" olmadığını ileri sürmektedir. Wright (1982: 114) gelişmiş kapitalist toplumlarda çelişkili sınıf konumlarının oluşmasında birbirinden bağımsız üç yapısal değişimin neden olduğunu ileri sürmektedir. Bunlardan birincisi işçilerin emek sürecindeki azalan denetimi, ikincisi sermayenin işlevlerindeki farklılaşma, üçüncüsü ise karmaşık hiyerarşik örgütlenmelerin gelişmesidir. Wright çelişkili sınıf konumlarını değerlendirirken, belli açılımlar sağlasa da aslında gelişmiş kapitalist toplumlardaki değişen üretim ilişkileri üzerinden Marksist geleneği sürdürmektedir. Tartışmasının sonunda Wright pek çok örnekte çelişkili sınıf konumlarının değerlendirilebileceğini söyleyerek, fast food restoranı sahibi, benzin istasyonu sahibi (franchise olarak) birinin küçük burjuvazi veya küçük işveren ve menajerler arasında çelişkili bir sınıf konumunun olabileceğini, bir yandan kendi hesabına çalışan bağımsız üreticilerden biri

gibi hissederken, öte yandan da büyük sermaye şirketlerinin memurları gibi de olabileceklerini anımsatır (Wright, 1982: 129). Benzer bir biçimde hacimli araştırma projeleri yürüten profesörlerin, araştırma görevlileri, sekreterler çalıştırdıkları zaman da yarı-özerk çalışanlar ile küçük işveren arasında bir yerde çelişkili sınıf konumuna düşebildiklerini vurgulamıştır (Wright, 1982: 129). Wright'a göre (2009: 103) Bourdieu gibi sosyal bilimciler ekonomik kıstaslara ilaveten eğitim, kültürel kaynaklar, sosyal bağlantılar ve hatta bireysel motivasyonlar gibi anlaşılması zor birtakım nitelikleri de sınıf analizine dahil etmişlerdir. Bu anlamda orta sınıf yeterli eğitime ve paraya sahip, belirsiz bir şekilde “anaakım” olarak tanımlanan bir hayat biçimine (belirli tüketim örüntülerini içeren) katılan insanları işaret etmektedir (Wright, 2009: 103). Wright'ın sınıf tartışmalarındaki en önemli katkılarından biri olan çelişkili sınıf konumu özellikle orta sınıf içindeki farklı katmanların birbirinden farklılaşmasında önemli anahtar kavramlardan biri olarak düşünülebilir.

2.14.4. Weberyen perspektiften orta sınıf

Max Weber kuşkusuz orta sınıf konusunda Marx'tan daha kapsamlı bir açıklamada bulunabilmiştir. Zira Weber'in yaşadığı dönem, aynı zamanda orta sınıf ya da bugünkü anlamda hizmet sınıfının bürokrasi içinde oluşmaya başladığı döneme denk düşmektedir. Balaban'a göre (2013: 15) Weber'in bürokrasi analizi “ayakları yere basan” ilk yeni orta sınıf analizidir. Genel anlamda Weber'e göre (2008: 282) “sınıflar”, “sosyal topluluklar” değildir; yalnızca toplumsal eylemin mümkün ve muhtemel temellerini temsil eder. (1) Bir grup insanın yaşam olanaklarının belli bir nedensel ögesi ortak ise, (2) bu ögeyi, mal sahibi olmak ve gelir sağlamak gibi salt ekonomik çıkarlar temsil ediyorsa, (3) bu öge, metâ ve işgücü piyasalarının koşullarında temsil ediliyorsa, “sınıf”tan söz edilebilir” (Weber, 2008: 282-283). Weber tarafından (2008: 283) sınıf konumu ise kişilerin mal, yaşam koşulları ve kişisel yaşantılar için sahip oldukları olanaklar olarak tanımlanmaktadır. Sınıf kavramı, Weber'e göre bu anlamda “aynı sınıf konumunda bulunan insanlar grubu anlamına” gelmektedir (Weber, 2008: 283). Öte yandan sınıf konumları gelir getiren mülkiyetin türüne göre ya da piyasaya arz edilebilecek hizmetlerin türüne göre değişebilir (Weber, 2008: 284). Bu bağlamda gelir getiren, tasarruf yapılabilecek mülklerin yanı sıra mülkü olmayan, hizmetini arz edenler bu hizmetleri kullanım biçimleri ile ayrılmaktadırlar. Böylece Weber sınıf kavramının

geniş anlamını tanımlar: “Piyasa’daki şansının türü, kişinin yazgısını belirleyen en önemli etmendir. “Sınıf konumu” bu anlamda son kerte “piyasa konumu”dur” (Weber, 2008: 284). Ayrıca “sınıf çıkarı” Weber’e göre (2008: 285) belirsiz bir kavramdır. Çünkü sınıf konumu ve diğer koşullar sabit tutulduğunda bile sınıf çıkarı farklılaşabilmektedir. Weber toplumsal sınıfları (1978: 305) Marx’takine benzer bir biçimde işçi sınıfı, küçük burjuvazi, mülksüz entelijansiya ve uzmanlar (teknikerler, çeşitli biçimlerdeki beyaz-yakalı çalışanlar, memurlar) ve mülkleri ve eğitimleri ile ayrıcalıklı olan sınıflar olmak üzere sıralamıştır. Weber’in sınıf açıklamasında farklı olan unsur statü ve statü gruplarıdır. “Statü toplumu” olarak da adlandırdığı durumda Weber (1978: 307), yaşam tarzının, ekonomik açıdan irrasyonel tüketim örüntülerinin, serbest pazarı engelleyen tekeli tasarrufların ve bireyin kazanma gücünü kontrol altında tutanın gelenekler olduğunu ve bunlar tarafından düzenlendiğini ifade etmektedir.

2.14.5. Yeni orta sınıf(lar)

Klasik sosyoloji geleneği içindeki sınıf analizlerinde toplumsal sınıflar güç/iktidar yapısı içinde, üretim ilişkileri bağlamında ele alınmıştır. Urry (1996: 252-253) yeni orta sınıfa ilişkin tartışmasında dikotomiler üzerinden, üretim araçlarına sahip olan/olmayanlar, değer üretenler/üretmeyenler şeklinde bir ayrıma gidilebileceğini vurgularken pek çok farklılık üzerinde tanımlanabilecek katmanlara ayrılmış yeni orta sınıfın ortak yanlarını ise üretim araçlarına sahip olmamak, çalışmak, işyerinde güçlü ve yüksek statülü konumlara sahip olmak olarak belirtmiştir. Bunun dışında menajerler ve diğerlerini iki şekilde ayırmaktadır: Menajerler işçinin işe alımından ve işle ilgili günlük faaliyetlerin denetiminden sorumludur; işverenle birlikte sermaye birikiminin performansından da sorumludur. Profesyonel çalışanlar (geleneksel profesyoneller ve teknolojik profesyoneller) esasen işe alımlardan, genel anlamda yönetsel denetimden sorumlu değildir; genel anlamda üstyapının sürekliliğini sağlamaktan sorumludurlar (Urry, 1996: 253). Ayrıca sınıfsal analizde kullanılan ölçütler değişmiştir. Yoksulluk tartışmalarında da uluslararası karşılaştırma olanağı sağlama açısından kolaylık sağlayan İnsani Gelişme Endeksi²⁸ sıkça kullanılan araçlardan biri haline gelmiştir.

²⁸ İnsani Gelişme Endeksi, yaşam beklentisi-uzunluğu, okur yazar oranı, eğitim ve yaşam düzeyi-kişî başına düşen gelir ve alım gücü hesabına göre düzenlenmiş bir endekstir.

Therborn'a (2013: 98) göre gelir, yaşam beklentisi ve eğitim gibi değerlendirmelerin dahil edildiği bu endekste belirli ölçülerde toplumlar arasındaki eşitsizliklerin ortaya konduğu bilinmektedir. Çağdaş sınıf tartışmalarında Therborn'un (2013: 111) belirttiği üzere sınıfsal mücadelenin "yeni orta sınıf" tarafından mı "plebyen kitleler" tarafından mı gerçekleştirileceği sorusu anlam kazanmaktadır. Therborn ayrıca önümüzdeki dönemde bir sosyoloğun dört sınıf perspektifini ortaya çıkarmasının mümkün olabileceğini ileri sürmektedir: "küreselleşmiş orta sınıf tüketimciliği; orta sınıf politik isyanları; merkezi Doğu Asya olan ve belki toplumsal uzlaşmalara imkan sağlayabilecek endüstriyel sınıf mücadelesi; halk sınıflarının heterojen hareketliliği" (Therborn, 2013: 108). Günümüzde küresel orta sınıf alışveriş merkezlerinde tüketim yaparak kendini var etmektedir. Therborn (2013: 101) küresel tüketimci orta sınıfın "...dünyanın mülkiyetini elde etmiş, arabalar, evler ve sınırsız çeşitlilikte elektronik eşya alan ve küresel turizm endüstrisini sürdürülebilir kılan sınırsız tüketim rüyası bulun[an]..." bir sınıf olarak resmetmektedir.²⁹ Ancak yeni kapitalizm kültüründe toplumsal sınıflar "farklı yaşam tarzlarına dayalı statü grupları biçimini almaktadır; güç/iktidar ve ayrıcalıktaki sistematik farklılıklarının farkındalığına dayalı sınıf çelişkisi de sonuçta farklı yaşam biçimlerinin sosyal değerine ilişkin algılara dayalı öykünmelere ve rekabet stratejilerine boyun eğme eğilimindedir" (Brubaker, 2007: 237). Toplumsal yaşamda Bourdieu'cü anlamda bireyler artık "ekonomik" ve "kültürel sermayeleri" ölçüsünde tüketebildikleri oranda sınıfsal olarak kendilerini konumlandırmaktadırlar. Bir başka ifadeyle bireylerin sahip oldukları toplam ekonomik ve kültürel sermaye hacmi, onların sınıf konumlarına işaret etmektedir (Karadağ, 2009a: 193). Bourdieu bilindiği üzere toplumsal sınıflar üzerine ilişkisel olarak geliştirdiği "sermaye" kavramı ile sınıfların belirleyici unsurlarını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Fransız toplumu ekseninde toplumsal sınıfların farklı türleri ile birlikte *ekonomik* sermaye, *kültürel* sermaye (enformasyonel sermaye) ve birbiriyle yakından ilişkili iki sermaye türü olarak kişilerin bağlantılarına ve grup aidiyetine dayalı *sosyal* sermaye ve farklı sermaye türlerinin

²⁹ Dünya üzerinde küresel tüketimciliğe karşı mikro düzeyde, henüz kitleselleşmemiş toplumsal hareketlerin var olduğunu kaydetmek gerekir. Özellikle gelişmiş ülkelerde tüketim kültürü odaklı yaşam tarzı karşıtlığının bir varyantı olarak çöp konteynırlarından gıda atıklarını toplayıp yeniden yenebilir şekilde tüketmelerine dayanan "*dumpster diving*" (çöp konteynırı dalışı) ya da "free" ve "vegan" sözcüklerinin birleşiminden türetilen "*freeganism*" gibi akımların Avrupa ve Amerika'da görüldüğü bilinmektedir. Bu konuda Victoria C. Moré'un "*Dumpster Dinners: An Ethnographic Study of Freeganism*" (2011), başlıklı makalesine bakılabilir. Ayrıca böylesi bir hareketin varlığından haberdar olmamı sağlayan Jagiellonian Üniversitesi'nden Dr. Marcjanna Nozka'ya teşekkür ederim.

meşru olarak algılanıp tanınmalarıyla büründükleri form olan *simgesel* sermayedir (Bourdieu, 2012b: 370). Karadağ'a göre (2009a: 195) sınıf analizinde Bourdieu, toplumsal alandaki konumlarla bireylerin eylemleri arasında dolaylı bir nedensellik ilişkisi görür ve habitus kavramı bu noktada önem kazanarak; toplumsal sınıf, sınıf habitusu ile ilişkilendirilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yeni orta sınıfı yeniden tarif etmek gerekmektedir. Yeni orta sınıf tüketim, yaşam tarzı ve kimlik ekseninde yeniden tanımlanmaktadır. Yaşam tarzı sanayi toplumu ile birlikte ortaya çıkan bir statü gruplaşması olarak önem kazanmıştır. Özellikle sanayi sonrası toplumda geçici kimlikler olarak *yaşam tarzı* ve *imaj* (Chaney, 1999) önceki dönemlerin önemli kimlik bileşenleri olan siyasal ve sınıfsal kimliklerin yerini almıştır.

2.14.5.1. Sosyo-ekonomik statü (SES) ölçekleri

Sınıf odaklı sosyolojik çalışmaların yanı sıra reklam, medya ve pazarlama alanlarında sınıflar tüketebilme potansiyelleri üzerinden değerlendirilirler. Bu tip çalışmalarda tartışmalı sosyo-ekonomik statü (SES) ölçekleri geliştirilmiştir. SES “sosyal, kültürel ve ekonomik kaynaklar açılarından benzerlikler gösteren ve bu nedenle tüketim tercihleri ve alışkanlıkları açısından da benzer şekilde hareket eden büyük topluluk kesitleri” olarak tanımlanmaktadır (Çağlı, 2007’den akt., Ergül v.d. 2012: 18). Bocoock (2009: 35) da 1950-1980 arasında Batılı toplumlarda ve İngiltere’de pazarlama araştırmalarında sıklıkla geçerli olduğu düşünülen, evin reisinin erkek olduğu verili olarak kabul edilen, onun işkoluna göre standart kategorileri ifade eden A, B, C1, C2, D ve E gruplarını aşağıdaki tabloda yansıtmıştır:

Tablo 3. A, B, C1, C2, D ve E Statü Grupları

Sosyal Sınıflar	
Sosyal Sınıf A	- Üst düzey yöneticiler, idareciler veya serbest meslek sahipleri
Sosyal Sınıf B	- Orta düzey yöneticiler, idareciler veya serbest meslek sahipleri
Sosyal Sınıf C1	- Danışmanlar veya masa başı memurları ve küçük yönetsel, idari işlerde çalışanlar veya meslek sahipleri
Sosyal Sınıf C2	- Nitelikli el işçileri
Sosyal Sınıf D	- Yarı nitelikli ve niteliksiz el işçileri
Sosyal Sınıf E	- Memur emeklileri, dullar (başka geliri olmayan), en düşük nitelikli ve düzensiz işlerde çalışanlar veya uzun süredir işsiz olanlar.

Kaynak: Bocoock, 2009: 35.

SES ölçütlerine göre toplum A, B, C1, C2, D ve E kategorilerine ayrıştırılır. A kategorisi, üst-orta sınıf ve üstü olarak tanımlanmakta, daha çok bedensel olmayan işlerle meşgul olan, üst düzey yönetici/idareci olarak ve uzmanlık gerektiren işlerde çalışanları kapsamaktadır. B kategorisi, orta sınıf olarak tanımlanmakta, A kategorisindeki gibi yine bedensel olmayan işlerde faaliyet gösteren, orta düzey yönetici/idareci pozisyonları olan, uzmanlık gerektiren işlerde çalışanları kapsamaktadır. C1 kategorisi ise bedensel olmayan işleri yapan alt düzey yönetici/idari işleri yapanları, memurları ve küçük çapta ticaretle uğraşanları kapsamakta ve orta sınıfın altı olarak tanımlamaktadır. C2 vasıflı işçi sınıfını tanımlamakta ve bu kategoridekiler vasıflı, eğitim görmüş kol ve beden işçilerini kapsamaktadır. D kategorisi, vasıfsız işçi sınıfını tanımlamakta ve az vasıflı, vasıfsız bedenen çalışan işçileri kapsamaktadır. E kategorisi ise alt sınıflara karşılık gelen, geliri ve bir işi olmayanlar, topraksız köylüleri, uzun süre işsiz kalanları kapsamaktadır. Bu kategorilerin esas alındığı medya, reklam ve pazarlama araştırmalarında hanenin sosyo-ekonomik statüsüne ve hane içinde aile reisi olarak erkeğin gelirine göre ölçüm yapılmaktadır. Ancak SES konusundaki tartışmaları azaltabilmek için hane halkı içinde en yüksek gelir getiren kişi üzerinden değerlendirilmesi, gelir odaklı ve söz konusu sektörlerin kullanımında pratiklik açısından revize edilmiştir (TÜAD, 2012). Sosyolojik

açından sosyo-ekonomik statü ise “bireylerin ve/veya hanelerin sosyal hiyerarşi içindeki konumları/pozisyonları onların sosyoekonomik statüleri olarak” (Kalaycıoğlu v.d., 2010: 192) tanımlanmaktadır. Diğer taraftan sosyo-ekonomik statü ölçümlerinde hane halkının mı yoksa bireyin mi esas alınacağı tartışmalı bir konudur (Kalaycıoğlu v.d., 2010: 193).

2.14.5.2. Türkiye’de orta sınıf çalışmaları

Türkiye’de orta sınıfa ilişkin pek fazla ampirik çalışma olmadığı bilinmektedir. Yılmaz’ın kamuoyu araştırmaları (2007, 2012) bu anlamda istisnai ve önemli veriler sunmaktadır. Az sayıdaki ampirik çalışma arasında son yıllarda Bourdieücü perspektiften, orta sınıfın belli tüketim alışkanlıkları üzerinden, ayırma pratiklerine odaklanan çalışmalar (Karademir: 2009; Arslan: 2011) çalışmaları önemli veriler sunmaktadır. Bu araştırmalardan ilkinde Karademir, Ankara’da Ayrancı semtinde orta sınıfın farklı katmanlarında bu sınıfın diğer sınıfsal oluşumlarla kültürel anlamda nasıl sınırlar çizdiğini sorgularken; Arslan da Ankara’da yapılan alan araştırmasında orta sınıfın Bourdieücü anlamda mobilya tüketimi ve tercihi üzerinden nasıl ayırdığına anlamaya çalışmaktadır.

Yılmaz’ın kamuoyu araştırmalarında Türkiye’de kentsel alanda üç ana sınıfsal küme ortaya çıkmıştır. Piramidin tepesinde kentsel nüfusun % 22’sini oluşturan üst sınıf, piramidin en altında % 33 ile alt sınıf, piramidin ortasında ise % 45 ile orta sınıf yer almaktadır. Bu araştırma bağlamında Türkiye’de orta sınıf, orta gelirli, modern dindar, yeni sağ eğilimli, gelecekte iyimser beklentiler içinde olan, Avrupa Birliği (AB) üyeliğine en güçlü desteği veren toplumsal kesim olarak ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2007: 6). Ayrıca IPSOS KMG araştırma şirketinin Türkiye’yi Anlama Kılavuzu (2012) araştırması da Türkiye’de SES gruplarına göre insanların gelirlerini, harcama kalemlerini, değerlerini ve tüketim alışkanlıklarını anlamaya dönük önemli veriler sunan bir çalışmadır. Bu araştırmalara göre orta sınıfın gelir kalemlerine bakıldığında toplam aylık gelirinin içinde maaş/ücret oranının halen çok yüksek olduğu, dolayısıyla maaşlı/ücretli bir sınıfın olduğunu söyleyebiliriz. Bu grubun yarıya yakını kendisini finansal açıdan orta sınıf içinde görmektedir.

Yeni orta sınıf, eski orta sınıfın salt hizmet sektörü içerisinde yer alan bürokratik, sıradan işleri yapan bir sınırlandırmadan çıkarak, iyi okullarda (ortaöğretim ve yükseköğretim dahil olmak üzere) eğitim görmüş, profesyonel, yönetici ve girişimci özellikleri ile öne çıkan bir profil sergilemektedir. Yeni orta sınıf tüketim ile kendini tanımlamaktadır. Eski orta sınıfa benzer bir şekilde yine kafa emeği ile çalışan ancak teknoloji, teknik kullanımının çok daha öne çıktığı bir kafa emeği ile özellikle büyük kentlerde “akıllı binalar” olarak tanımlanan gösterişli “plaza”larda çalışan, profesyonel meslek alanlarını kapsamaktadır. Köse ve Öncü (2000) özellikle mühendisler üzerinde durdukları çalışmalarında, mühendislerin çelişkili sınıf konumlarına sahip olduklarını ve değişen iş ve çalışma koşullarına bağlı olarak orta sınıfın farklı katmanlarına dahil edildiklerini vurgulamaktadırlar. Keyder’e göre (2013a) mühendisler, pazarlamacılar, insan kaynakları uzmanları, çeşitli düzeyde yöneticiler, çeşitli hizmetler üreten reklamcılar, finansçılar, danışmanlar, eskiden serbest meslek olarak tanımlanan doktor, avukat, sanatçı, medya çalışanları ve bunların hepsini eğiten öğretim elemanları yeni orta sınıf meslekleri içinde yer almaktadır. Yeni orta sınıf yalnızca lisans eğitimi ile sınırlı kalmayan, iş yaşamı boyunca dil, teknoloji, akademik formasyon (master-doktora) almaya devam eden bir sınıfı da oluşturmaktadır. Neoliberalizmin küresel rekabet koşullarında, sanayi sonrası toplum özellikleri içinde enformasyon ve bilişim teknolojileri, finans yönetimi, işletmecilik, girişimcilik, yöneticilik, reklam, tasarım, grafik alanlarında, medya ve iletişim sektörlerinde çalışan, “inisiyatif” kullanabilen, “özerk” hareket edebilen, “sorumluluk” alabilen, “nisbi özerklik” içinde olan (Keyder, 2013b), vasıflı ve bu vasıflarını piyasa koşulları tarafından süreklileştirilen eğitim ile sürdürülebilir ve piyasada tutunabilir halde tutmak zorunda olan bir grup olarak tanımlanabilir. Öte yandan Türkiye’de orta sınıfın bir başka özelliği Karademir Hazır tarafından (2013; 2014: 236) ortaya konmuştur: “*aynı dili konuşuyor olmak*”. “Aynı dili konuşuyor olmak”, aslında tam da orta sınıfın kendi habitusu içerisinde kapanma halini göstermektedir. Karademir Hazır’a göre (2014: 236), “*aynı dili konuşuyor olmak*”, seçkin bir eğitim geçmişine, benzer beğenilere ve Avrupalı yaşam tarzına sahip olmak gibi birtakım kriterleri imlemektedir.

Yeni ya da eski? orta sınıf, üst sınıf kendisini işçi sınıfından çok net bir şekilde ayrı bir pozisyonda tutmaktadır. Çağdaş sınıf tartışmalarında sınıflar arasındaki farklılıkların ekonomik temelden ziyade kültürel temeller üzerine inşa edildiği vurgulanmaktadır. Bu

nedenle de yeni orta sınıf tüketim, yaşam tarzı, beğeni farklılıkları, kültürel tüketim değişkenleri üzerinden farklılaşmaktadır. Dahası sınıflar arasındaki ayrış(tır)ma hali hem mekânsal açıdan, hem tüketim anlamında kendini göstermektedir. Çavdar (2013) da mekânsal ayrışma üzerinden İstanbul Başakşehir örneğinde orta sınıfın deprem korkusu, suç korkusu ve sınıf atlama dinamikleri ile güvenli sitelere kendini kapattığını vurgulamaktadır. Çavdar (2013: 161) incelediği yeni orta sınıfın eski orta sınıftan farklı bir biçimde birikimini üretim değil, hizmet sektöründe elde ettiğini ifade eder. Bu nedenle de yeni orta sınıf birikim yapamaz. Tıpkı Ergur'un (2005) vurguladığı gibi bankacılık sektörü içinde kredi kartları ile borçlanma potansiyeli ölçüsünde varlığını sürdürdüğünü, bu yüzden de hem ekonomik hem de toplumsal krizle her an yüz yüze yaşadığını, küresel ekonomik gelişme trendi içinde orta sınıfın genişlemesinin de olası kriz(ler)in yayılması anlamına geldiğini ileri sürmektedir (Çavdar, 2013: 161). Ergur (2012) mekânlarda kapatılma durumunu steril yaşama kavuşma arzusu ile ilişkilendirmektedir. Yeni orta sınıfın en tipik özellikleri kendini yalnızca servet ve mülk bağlamında değil, tüketim kalıpları ve yaşam tarzı (Ayata, 2005: 43) ekseninde, marka, stil ve eğitim ile farklılaştırmasıdır. İş yaşantısı, tüketim ve mekân kullanımı bu anlamda rafineleşmiştir. “Yeni kapitalizm kültürü”ne (Sennett, 2009a) ve dönemin tüketim ruhuna uygun bir biçimde yeni orta sınıfın temel belirleyeni “tüketici” kimliği (Karadoğan, 2010: 60) ve hayat tarzı olmuştur. Bu bağlamda “tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını üzerinde düşünmeksizin gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsemekten ziyade, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir; bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görüşlerinin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler” (Featherstone, 2005: 145). Tüketim yeni orta sınıfın o kadar önemli bir bileşeni olmuştur ki, kendi bireyselliklerini, varoluşlarını ve kimliklerini tüketim üzerinden inşa ettikleri yaşam tarzları, kimlikleri ile tanımlamaktadırlar. Yılmaz da (2013: 115) tüketimin orta sınıflar için vazgeçilmez hale geldiğini, gündelik yaşamlarını tüketim üzerinden standardize ettiklerini ifade etmektedir. Tüketmek özellikle orta sınıf için “ayrık-sı-korunaklı mekânlarda konut sahibi olmak”, “çocuklara iyi eğitim vermek” gibi değerlerle orta sınıfın aynı zamanda kentsel mekândaki taleplerinin temel dinamiklerine işaret etmektedir (Yılmaz, 2013: 116). Üst sınıf ve orta sınıf diğer tüm sınıflardan farklı olarak tüketim kalıplarında öne çıkan/çıkartılan

farklılaşma, bireyselleşme söylemlerine karşın benzeşme eğilimi göstermektedir. Eğitim, yaşam tarzı, kültürel sermaye gibi etmenlerle orta sınıfa dahil toplumsal kesimlerin konut seçimleri, seçtikleri konutun bulunduğu kentsel alan, alışveriş tercihleri, giyim seçimleri, gıda harcamaları, yeme-içme mekânı seçimleri ile farklılaştırmada, bireyselliklerini ortaya koymada etkilidir.

Yeni orta sınıf(lar) üretim sürecinde aldıkları rolden ziyade yaşam biçimleri, gündelik alışkanlıkları ve kültürel faaliyetleri ile toplumsal yaşam içinde birer tüketici olarak varolmaktadır. Bu bağlamda “... neo-liberalizmin medar-ı iftiharını sayılabilecek bir eğitilmiş ve beyaz yakalı çalışanlar topluluğu olarak ortaya çıkan YOS [yeni orta sınıf] mensupları, daha çok eğitim yoluyla edindikleri sınıfsal konumları içinde özellikle kültürel davranışları, kültürle ilişkileri, tüketim biçimleri ve tüketim alışkanlıklarıyla geleneksel orta sınıftan belirgin olarak farklılaşıyordu” (Karadoğan, 2010: 60). Yeni orta sınıf bu özellikleri ile tüketimi basit bir eylem olarak görmemektedir. Dolayısıyla tüketim eyleminin kendisine “tüketilene ve tüketilme biçim ve yollarına atfedilen kültürel anlamlar” (Karadoğan, 2010: 61) olarak bakmaktadırlar. Tüketim aynı zamanda onlar için bir gösteriye dönüşmektedir. Debord’a göre (1996: 27) gösteri “metânın toplumsal yaşamı *tümüyle işgal etmeyi* başardığı andır”. Orta sınıfın dünyasında tüketim Debord’un gösteri olarak tanımladığı sürece tekabül eder. Orta sınıfın hem toplumsal yaşamını hem de bireysel dünyasını tükettiği ölçüde vareden bir gösteri dünyasına çevirmiştir. Bu bağlamda “yemek yeme eyleminin ve yemeğin anlamlarının aldığı biçim(ler) YOS’un kültürel kimliğinin en önemli göstergelerinden birisidir (Karadoğan, 2010: 61). Son zamanlarda yemek yeme edimleri açısından yeni orta sınıf kültürel kimliğini yeme-içme pratikleri ve mekânları ile inşa etmeye başlamıştır.

Yeni orta sınıf günümüz toplumsallığında klasik burjuva sınıfından farklı bir pozisyona sahiptir. Zira burjuva sınıfının “devrimci” karakteri, arkaik toplum yapısından kazanımları ölçüsünde artık ortadan kalkmıştır. Keyder’e göre burjuvazi istediklerini almış, dönüştürücü potansiyelini çoktan yitirmiştir (Keyder, 2013b: 1). Bauman’a göre (2006: 11) küreselleşmenin de etkisiyle yeni orta sınıf, yeniden belirlenen toplumsal hiyerarşiye göre daha yoğun bir şekilde “varoluşsal belirsizlik”, “kaygı” ve “korku” içinde yaşamaktadır. Yeni orta sınıfın en ayırt edici özelliklerinden biri gerek siyasal gerekse ekonomik açıdan düzen, istikrar arayışı ve talebidir. Ayata’ya göre (2005: 41)

bu “orta sınıf zihniyetinin en önemli özelliğidir”. Bu düzen saplantısı diğer sınıflarla olan farklılığı vurgulama arzusu ile yakından ilişkilidir; çünkü böylesine farklar ve ayrımlar ancak düzenin korunduğu, her şeyin sabit kaldığı bir ortamda korunabilir ve sürdürülebilir (Ayata, 2005: 41). Ünüvar’a (2010:16) göre “zenginlerle yoksullar arasına adeta bir set gibi çekilmiş, nüfusun daha yoğun bir kesimini temsil ettiği düşünülen orta sınıflara her zaman toplumsal biraradallığı sağlamak için bir denge rolü” izafe edilmektedir. Siyasal alanı da etkileme gücüne sahiptirler. Zira “onların istikrar arzuları, tutku ve çıkarları, hırs ve statü talepleri siyasal karar mekanizmalarını etkiliyor. 120 ay vadeli daire satın alan insanlar bu istikrarı hakları olarak görüyorlar. Çocuklarını daha ilköğretimden itibaren, satın alınarak kazanılacak “sağlam” bir geleceğe hazırlamaya çalışan ebeveyn istikrar arayışını meşrulaştırıyor. Yeme, içme, tatil, televizyon, sinema, kitap, gazete, ulaşım, bankacılık, alışveriş merkezi sektörleri vb. orta sınıfların ihtiyaç ve isterlerine göre “üretim” yapıyor” (Ünüvar, 2010: 23). Türkiye’deki yeni orta sınıfın ekonomik ayrışma noktalarına ek olarak, siyasal ve kültürel anlamda belirgin özellikleri toplumsal biraradallığı sağlayan denge rolünün yanı sıra akılcılık, bireysel özerklik, laiklik, hukukun üstünlüğü, çevre duyarlılığı ve dış dünyaya açılma gibi değerler (Ayata, 2005: 54) şeklinde sıralanabilir. Yeni orta sınıf salt “zarif ve zevkli tüketim” (Ayata, 2005: 54), yaşam tarzı gibi ekonomik ve kültürel gösterge(ler) tarafından kendini tanımlayarak sınırlandırmaz. Yaşam tarzı içerisinde söz konusu siyasal ve kültürel değerler çerçevesinde laik yaşam tarzı kültürel olarak sınıfsal belirleyiciler ve kimlik(ler) olarak sıkı sıkıya sahiplenilmektedir. Hiç şüphesiz Türkiye’de orta sınıf yalnızca seküler bir toplumsal sınıfa karşılık gelmemektedir. Türkiye’nin muhafazakâr bir toplum yapısına sahip olduğu düşünüldüğünde, özellikle son 10 yıllık muhafazakâr Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) yönetiminde zenginleşen, “yükselen” ve niceliksel olarak artan, kentli muhafazakâr bir orta sınıfın ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Muhafazakâr orta sınıf da kendi yaşam tarzı çerçevesinde harcama gücüne bağlı olarak tüketim ve mekân kullanımı bakımından kendisini farklılaştırmaya çalıştığı bir ortam oluşmuştur. Gıda ve beslenme, yeme-içme pratikleri bakımından, yeme-içme mekânlarını mikro kamusal alanlar açısından kullanabilen (Kömeçoğlu, 2009), seküler orta sınıftan farklılaşan ve kimi durumlarda da ayrışan bir orta sınıftan söz etmek mümkündür. Referans noktasının İslami hayat tarzı olduğu düşünüldüğünde muhafazakâr orta sınıfın bu anlamda Ramazan ayında gösterişi

tüketim bağlamında lüks, pahalı otellerde iftar yemeklerine katılması, içkisiz yemekli lüks düşün tercihleri, haremlük-selamlık tatil seçimleri gibi birtakım tüketim alışkanlıklarının yaygınlık kazandığı gözlemlenmektedir.

2.14.6. Küreselleşme ve finans kapitalizmin katmanlaşması bağlamında sınıf

Küreselleşme olgusu sosyolojik anlamda yeni gibi görünse de aslında köklerine bakıldığında sömürgecilik, emperyalizm, kolonyalizm gibi birçok tarihsel olguyla iç içe geçerek ilişkilendirilebilir. Bu anlamda küreselleşmenin yeni başlayan bir süreç mi, sonlanmakta olan bir durum mu, sermayenin neo-liberalizmle küresel düzeyde yayılımını kolaylaştıran bir süreç mi soruları ekseninde anlaşılması gerekmektedir. Küreselleşmenin özellikle dijital teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeni bir olgu olduğu savını Hirst ve Thompson (2007) reddetmektedir. Eğer küreselleşme uluslararası ekonominin birbirine bağlandığı, ekonomilerin, endüstrilerin ve ticaretin birbirine açık olduğu bir dönemi ifade ediyorsa ortada yeni bir durumdan bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla Hirst ve Thompson'a göre (2007: 8) "denizaltı telgraf kabloları 1860'lardan beri kıtalararası piyasaları birbirine bağlamaktadır". Örneğin Dirlik'e göre (2013: 173) "19. yüzyıl küreselleşmesi, toplumların sömürgecilikle nitelenen sınaî kapitalizm ve milliyetçilikle güçlendirilmiş ulus biçiminde küresel olarak yeniden örgütlendiği Avrupa kökenli yayılcılıkla harekete geçirilmiş, aynı zamanda, dünyanın ilk önce sömürge, sonra ulusal ve en sonunda da Soğuk Savaş hudutlarıyla yeniden dilimlenmesidir". İçinde yaşadığımız dönemdeki küreselleşme sürecini "çağdaş küreselleşme" olarak nitelendiren Dirlik (2012:173), küreselleşmenin özelliklerini ulus-sonrası, post-kolonyal ve post-sosyalist olması biçiminde sıralamakta, önemli güdüsünün ise "harekete geçirici kapitalist modernitenin merkezlerinin daha da yaygınlaşması" olduğunu ifade etmektedir. Küreselleşme ekonomik, kültürel, siyasal ve finansal boyutları olan çok yönlü bir toplumsal olgudur. Ekonomik açıdan küreselleşme kapitalizmin ve sermayenin sınırlarının ulus-ötesi şirketlerle zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde küresel coğrafyada yayılmasını ve serbestçe dolaşmasına karşılık gelmektedir. Kültürel açıdan küreselleşme ise küresel kapitalizmin öngördüğu ve benimsediği kültürün özellikle tüketim kültürü üzerinden yayılmasını ifade etmektedir. Olumlu ve olumsuz yanları ile birlikte küresel coğrafyada insanların ve toplumların

yerellikleri ve özgünlükleri bu anlamda “çokkültürlülük” ekseninde tüketilebilir birer metâya dönüştürülmektedir. Bu anlamda küreselleşmenin kültürel boyutu akla geldiğinde yeme-içme açısından benzeşmenin ve farklılaşmanın bir arada yaşam şansı bulunduğu görülebilir. Siyasal açıdan küreselleşme olgusuna bakıldığında küresel kapitalizmin sınırlarını ortadan kaldıran, ulus-ötesi şirketlerin serbestçe ve rahat bir şekilde uygulama zemini bulabildikleri, kolaylaştırıcı düzenlemeleri yapabildikleri ortamı sağlayan modern ulus-devlet kavrayışını alt üst eden bir yapının ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Finansal küreselleşme ise küreselleşmenin akışkan, hareket kabiliyetinin zirvesini anlamak için önemli bir göstergedir. Çünkü dijital teknolojinin ve ağların gelişmesi finans kapitalizminin önemli göstereni olan paranın akışkanlığını ve hareketini hızlandıran bir unsur olmuştur. Bu anlamda finans kapitalizmi, klasik anlamda sermayenin hareket kabiliyetini geride bırakmıştır. Yeni kabiliyet biçiminde tek bir hamle ile akışkan para bir noktadan başka bir noktaya o anda transfer edilebilmektedir.

Küreselleşmenin yeni bir olgu mu yoksa 19. yüzyılın sonlarından beri zaten var olan bir şey mi olduğu tartışmaları halen sürmektedir. Öte yandan kapitalizmin dönemsel krizlerden çıkış stratejilerinin var olduğu da malumdur. Yeni olguları eski kavramlarla açıklamak gittikçe güçleşmektedir. Yine de her ne kadar eski kavramlar ve ölçütler gibi görünse de çağdaş kapitalizmin ya da yeni kapitalizmin (Sennett, 2009a) şu aşamadaki görünümünü anlayabilmek için kapitalizmin kavramsallaştırılması için geliştirilmiş ölçütlere başvurmak gereklidir (Ergur, 2008: 8). Bu değerlendirme kapitalizmin yanı sıra sınıf kavramı için de geçerlidir. Ergur’un tartıştığı haliyle (2008: 8) sınıf kavramı da onca “bulanıklaşma” hali, üretim ilişkileri ekseninde “karmaşıklaşmış” ve “yapısal elemanları parçalanmış” durumu düşünüldüğünde mevcut olguyu kapsayıcı bir tanım üretebilmek de güçleşmektedir. Küreselleşen toplumda üretim ilişkileri zayıfladığından değil, karmaşıklaştığından, iyice görünmez ve kavranamaz hale geldiğinden, tüketim ilişkileri olarak tanımlanabilecek bir durumla karşı karşıya kaldığı söylenebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ise günümüz toplumsallığında artık malların serbestçe dolaşımı, bu dolaşımın artan hızı, tüketim eksenli göstergelerin çoğalması Ergur’a göre (2008: 8) “üretim-merkezli kendilik algılayışından tüketim-merkezli bir kimlik stratejisine geçiş” sürecinin yaşanmasına neden olmuştur.

2.15. Gıda, Beslenme ve Yemek Açısından Küreselleşme

Gıda ve yemek açısından bakıldığında küreselleşmenin etkilerini tarihsel olarak çok öncelere götürmek mümkündür. Zira sömürgecilik, kolonyalizm ve ticaret hareketleriyle birlikte şeker, kahve, domates, patates, şeker, pamuk gibi endüstriyel tarım ürünleri coğrafi olarak hareketlilik kazanmıştır. Mintz'in (1997) şeker örneğinde güç, sömürü ve üretim ilişkilerini ele alması bu anlamda küreselleşmenin herhangi bir besin maddesi üzerinden okunabilir olduğunu kanıtlar. Kakao, kahve, çay ve şekerin Avrupa sömürgelerinde üretilmesi ve Avrupa kıtasında bu ürünlerin işlenmesi, rafine edilmesi ve ticaretinin yapılması, tüketilmesi özellikle Avrupa'da kapitalizmin gelişim sürecinde çok önemli rol oynamıştır (Sombart, 2013: 173). Kuşkusuz küreselleşme olgusu 21. yüzyılda gelişen teknolojik altyapı ve ulaşım olanakları ile çok farklı bir hareketlilik ve hız kazanmıştır. Sosyolojik bağlamda küreselleşme kavramsallaştırmasının olumlu ve olumsuz yanlarını tartışan kuramsal yaklaşımlar mevcuttur. Ancak sömürgecilikten ve kolonyalizmden farklı bir şekilde küreselleşme kavramsallaştırmasının politik, ekonomik ve kültürel sonuçlarına bakıldığında olumlu ve olumsuz yanlarını gizleyici bir görünüm verebilmektedir. Günümüzde sermayenin hareketliliği kadar, zamanın ve mekânın da hareketliliği söz konusudur. Zaman/mekân sıkışması (Harvey, 2003) hızlı tüketime muhtaç bazı gıda maddeleri açısından çok daha yoğun hissedilmektedir. Mekân zaman aracılığı ile yok edilirken, bugün pek çok gelişmiş ülkede Fransız peynirleri yaygın bir şekilde tüketim için müşterilerini bekleyebilirken; eskiden egzotik olarak tanımlanan yiyecekler sıradanlaşmıştır (Harvey, 2003: 334). Gıda piyasası açısından "Kenya'nın yeşil fasulyesi, Kaliforniya'nın kerevizi ve avokadosu, Kuzey Afrika'nın patatesi, Kanada'nın elması, Şili'nin üzümü" gibi pek çok yiyecek bir İngiliz süpermarketinde yan yana bulunabilir hale gelmiştir (Harvey, 2003: 334). Bu anlamda sınırları aşan bir başka unsur ise havayolu kargo taşımacılığının ulaştığı hızla birlikte konservelenmiş, kutulanmış, dondurulmuş ithal gıda mallardır ve tüm bunlar zamanın ve mekânın deneyimlenmiş ritimlerini yaygınlaştırmıştır (Ferguson ve Zukin, 1995: 193). Böylelikle Harvey'in belirttiği (Harvey, 2012b: 456) gibi sermayenin mekânı aşan hareketliliği önündeki engeller asgari düzeye indirilmelidir. Malları bir coğrafyadan başka bir coğrafyaya hareket ettirebilme kabiliyeti metâ formundaki sermayenin hareketliliğini sağlar; bu hareketlilik metâların ağırlığına, kırılma hızına, bozulabilme özelliklerine göre ulaşım ilişkilerini de

belirlenmektedir (Harvey, 2012:b 456-457). Bu nedenle ulaşım sanayisi Harvey'e göre (2012b: 457) emeğin üzerinde çalıştığı nesnede maddi bir değişime, yani mekânsal bir yer değişimini olanaklı kıldığı için değer üreticisidir. Yine karşılıklı biçimde yalnızca gelişmiş Batı ülkelerinin önemli kentleri yerel mutfağın “pazaryeri” olarak sınırlı kalmadı; aynı zamanda başka dünya mutfakları kültürleri için de söz konusu kentler birer “pazaryeri”ne dönüşmüştür. Harvey'in belirttiği “sermayenin devir süresi”nin bu tür ürünler için çok daha kısa olması zorunluluğu, “etkin mekânsal organizasyon”un (2003: 258) yanı sıra Harvey'den esinlenerek yeniden formüle edilebilecek “etkin ulaşım organizasyonu”un elzem olmasını beraberinde getirecektir. Küreselleşmenin metâllara baş döndürücü bir hızla hareketlilik kazandırdığı ortamda gıda ürünlerinin coğrafi ve iklim açısından uygun olduğu mekânlardan gelişmiş, gelişmekte olan ülkelere olan transferinin aksamadan gerçekleşmesi gerekmektedir. Öngörülemeyen doğal felaketler sonucu riskin tüm dünyayı etkisi altına aldığı, riskin küreselleştiği (Beck, 2011) ve küreselleşmenin nimetlerinin aksadığı durumlarda -en yakın tarihli örnek İzlanda'daki volkanik patlama olarak verilebilir; patlama sonucunda küresel düzlemde ulaşım, ticaretin ve dolayısıyla hareketliliğin sekteye uğradığını, kaotik bir ortamın ortaya çıktığını hatırlamak gerekir- büyük sıkıntılar yaşandığı görülmektedir. Belli bir ekonomik seviyedeki insanların hareketliliğinin yanı sıra gıda ürünlerinin hareketliliğinde de böylesi durumlarda kaotik durumların ortaya çıkması önemlidir. Bu gibi olağanüstü durumlarda özellikle Avrupa'nın üret(e)mediği tarım ürünlerinden yoksun kalması, bunları tüketmeye alışkın tüketiciler için başlı başına bir küresel kriz hatta anomi anlamına gelmektedir. Krizin belli bir süreyi aşması durumunda elbette yalnızca nihai anlamda tüketiciler nezdinde değil üreticileri de kapsayacak bir şekilde krizin genişleme olasılığı öngörülebilir. Uzun vadede ise sermaye, üreticiler ve tüketiciler zincirinde kırılmaların yaşanması da kaçınılmaz hale gelmektedir. Dünyanın global bir merkeze dönüşmesi, gıda ve beslenme ürünlerinin küresel ticaretin en önemli unsurları haline gelmesi olumlu yanlarının yanı sıra olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. İnsanlığın farklı coğrafyalardaki lezzetleri merak etmesi, “gastronomi turisti” (Soner, 2012) olarak seyahat halinde keşfe çıkması hiç kuşkusuz küreselleşmenin itiraz edilemeyeceği olumlu yanları olarak düşünülebilir. Ancak kahve, muz gibi özellikle gelişmiş Batı toplumlarının vazgeçemeyeceği gıda ürünlerinin üretimi, üretim ilişkilerindeki eşitsizlikler, sömürü ilişkileri, tüm bu süreçlere ilişkin

insanların ve toplumların yabancılaşması (Koç, 2013) düşünüldüğünde küreselleşmenin olumsuz yanları ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle slow food hareketi, çevreci birtakım toplumsal hareketlerin vurguladığı üzere, okyanus ötesi taşımacılık nedeniyle oluşan karbon salınımı nedeniyle küresel düzeyde yaşanan çevre kirliliğine karşı oluşturulan duyarlılık, sürdürülebilir tarım³⁰ hareketlerinin altında yatan temel etmen her coğrafyanın olabildiğince kendi topraklarında yetişen ürünleri tüketmesi uzun vadeli çevresel sonuçları bakımından dikkate değerdir.

Yakın dönemde daha yoğun olmakla birlikte dünyada küresel ölçekte damak tadının ve mutfağın değiştiğini söylemek mümkündür. Goody'nin de belirttiği gibi (2013) mutfaktaki değişim dışardan gelen malzeme ve tekniklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır:

Yemeğin alanı birçok açıdan oldukça muhafazakâr olsa da... bu alanda şaşırtıcı değişiklikler de yaşanmıştır. İrlanda yemeklerine patatesin, Amerika'ya domatesin, Afrika'ya ketçap, mısır ve manyokun gelişi görece yakın tarihli olaylardır. 16. yüzyıldan beri, hem Afrika hem de Avrupa mutfağı Amerika'dan gelen birçok kültür bitkisiyle değişmiştir. Domates (aşk elması) ve patates (İrlanda patatesi) ise Amerika'da çok daha sonra yetişmeye başlamıştır. İtalyan yemeğini makarna ve domates salçası olmadan düşünmek oldukça güçtür. Fakat makarna kullanımı Çin'den Almanya'ya ancak 15. yüzyılda gelmiştir (Goody, 2013: 54).

Bugün pek çok mutfakta Goody'nin yukarıda ifade ettiği şekilde bir değişim, hatta küreselleşmenin tüm süreçleri ile birlikte çok daha hızlı bir değişimin yaşandığı bir gerçektir. Mutfakta ve damak zevklerinde yaşanan değişim bir yandan mutfakların yaklaşmasını, bir yandan homojenleşmesini beraberinde getirmektedir. İnsanlar yalnızca seyahat ettikleri mekânda keşfettikleri ve deneyimledikleri mutfakları ve lezzetleri o coğrafya ile sınırlandırmak yerine artık kendi coğrafyası ve mekânında da deneyimleme arzusu içindedirler. Sermayenin ve dolayısıyla kültürün küreselleşmesi

³⁰ Sürdürülebilir tarım doğayı kullanırken çevreye zarar vermemek, “çevreyi bozan veya çiftçilerin ve tüketicilerin sağlığına zarar veren yenilenemeyen girdilerin (böcek öldürücüler ve suni gübreler) kullanımını asgari” düzeyde tutmak anlamına gelmektedir (Pretty ve Hine 2000den akt., Madeley, 2003: 49).

sonucu insanlar artık eskisine oranla çok daha fazla dünya mutfağını deneyimleme şansını yakalamakta ve füzyon mutfaklara açık hale gelmektedir.

2.16. Eskişehir Kentsel Mekânının ve Kentteki Mekânın Dönüşümü

Eskişehir kentinde gıda ve beslenme sosyolojisi açısından bir analiz için, özellikle dışarıda yeme-içme mekânlarını değerlendirebilmek için kentte son onbeş yılda yaşanan değişimi irdelemek gerekmektedir. Bu nedenle, izleyen bölümlerde Eskişehir kent mekânını, kentteki mekânsal dönüşümü, kent merkezinde gerçekleştirilen nezihleştirme süreçlerine değinilecektir.

Kent olgusu Antik Yunan'a kadar götürülebilecek geçmişe sahip olmasına karşın günümüzdeki varoluşu itibariyle kentin ortaya çıkışı sanayileşme ile eşzamanlıdır. Kapitalizmin ve sanayileşmenin doğal bir sonucu olarak kentsel mekân da ortaya çıkmıştır. Harvey'e göre (2012a: 413) kentleşme ise mekânsal olarak temellenen bir toplumsal süreç olarak düşünülmelidir. John Urry (1999) *Mekânları Tüketmek* başlıklı kitabında dört sav ortaya koymaya çalıştığını ifade ediyor. Bunlardan ilki "...yerler [*places*] artan bir biçimde, malların ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırılmaktadır. İkincisi, yerlerin kendileri... görsel açıdan tüketilmektedir... Üçüncüsü, yerler kelimenin gerçek anlamında tüketilebilmektedir; insanların bir yere ilişkin anlamlı buldukları şey (endüstri, tarih, binalar, yazın, çevre), zaman içinde kullanılarak azaltılmakta, bitirilmekte veya tüketilmektedir. Dördüncüsü, yerelliklerin bazı kimlikleri tüketmesi de olasıdır; sonuçta böylesi yerler, gerçekten de neredeyse *her şeyin tüketildiği* yerlere dönüşürler" (Urry, 1999: 11). Urry'ye göre (1999: 25) Castells, kentlerin "kolektif tüketim biçimleri aracılığıyla emek-gücünün yeniden üretilmesini sağlayan *toplumsal* üretim ilişkilerindeki değişimlerden dolayı yeni bir tür politikaların merkezi" olduğunu belirtmektedir.

Lefebvre, mekânın kapitalizm koşullarındaki üretimi ile ilgilenmektedir (Urry, 1999: 43). Lefebvre mekânın içinde bulunan üretim tarzının kendi mekânını ürettiğini ve toplumsal mekân üretiminin metâların üretiminden farklı olduğunu vurgulamıştır (Lefebvre'den akt. Ataç, 2013: 35). Bu anlamda "mekân yansız ve edilgin bir geometri" değildir; mekân üretilir ve yeniden üretilir ve bu nedenle mücadele alanını temsil

etmektedir (Urry, 1999: 42). Lefebvre'ye göre (2014: 112) mekân üretilir; ancak “bir kilo şeker ya da bir kumaş gibi” de üretilmezler (Lefebvre, 2014: 110). Lefebvre açısından mekânsal üretimde daha önemli olan unsur, mekânın üstyapının bir koşulu ve sonucu olarak üretimidir:

Devlet ve onu oluşturan kurumların her biri, bir mekân varsayar ve bunu kendi ihtiyaçlarına göre düzenler... mekân, kurumların ve bu kurumların tepesinde bulunan devletin önsel ‘koşulu’ndan başka bir şey değildir... [mekân] *mülkiyet ilişkilerine* (özellikle toprağın, yerin mülkiyeti) içkin ve diğer yandan, (bu toprağı, bu yeri şekillendiren) *üretici güçlere* bağlı olan toplumsal mekân hem biçimsel hem maddi çok-değerliliğini, ‘gerçekliğini’ ortaya koyar. Kullanılan, tüketilen *ürün* olan mekân, aynı zamanda, *üretim aracıdır*; mübadele ağları, hammadde ve enerji akışı, hem mekânı şekillendirir hem de mekân tarafından belirlenirler. Bu şekilde üretilmiş olan bu üretim aracı, ne üretici güçleden, teknik ve bilgiden ayrılabilir, ne onu şekillendiren toplumsal işbölümünden, ne de doğadan, devletten ve üstyapılardan (Lefebvre, 2014: 110-111).

Gerçekten de kapitalist toplum örgütlenmesi ve aktörleri olarak sermayenin bizatihi kendisi, tıpkı emek, üretim ilişkileri ve araçları, işin örgütlenmesi, pazarlama alanlarında olduğu gibi mekânı da kârlılık açısından maksimize edecek araç olarak görmektedir (Yırtıcı, 2009: 11). Araçsallaşan mekân da bu anlamda ekonomik rasyonalite çerçevesinde altyapıya indirgenerek nesnelleşir. Nesnelleşen mekân anlayışı da kapitalizmin “büyüklük”, “hız”, “verimlilik”, “miktar” gibi ölçülebilir, hesaplanabilir niceliksel değerler üzerinden ifade edilir. Bu anlamda kapitalist ekonomi anlayışına göre mekân, değişen ihtiyaçlara ve koşullara göre her kriz döneminde yeniden tanımlanan, örgütlenen, hatta yıkılan ve yeniden inşa edilen bir alandır. Mekân mimari olduğu kadar toplumsal olarak da inşa edilen bir dizi sürece dahil olan bir yaşam alanıdır. İnsanların tüketim ekseninde bir araya geldikleri mekân ise farklı anlamlara sahiptir. Tüketime odaklanan alışveriş mekânları da 1960’lardan sonra nitelik değiştirmiştir. Alışveriş mekânları “kültürel, ikonografik, toplumsal anlamının yanında, kapitalizmin tüketimi artırmak amacıyla örgütlediği mekân-zaman düzenlemeleri” (Yırtıcı, 2009: 103) olarak yeniden düzenlenmiştir. Alışveriş mekânlarının yeniden düzenlenmesi sonucu artık tüketim spesifik bir ihtiyacı gidermekten ziyade boş zaman

değerlendirme aracına da dönüşmüştür. Urry’ye göre mekân tüketimi ile mal ve hizmet tüketimi birbiriyle ilişkilidir; bu nedenle de “tüketilen mallar, hizmetler ve yerler arasında karmaşık bağımlılıklar vardır ve belirli yerlerde örgütlenmiş toplumsal yaşam örüntüleri onları birbirine bağlar. Bu tür örüntüler anlamlı biçimde metâlaştırılır, ancak genellikle hem metâlaşmanın hem de kolektif coşkunun karmaşık bir birleşimi vardır” (Urry, 1999: 47-48).

Neil Smith’e (2002: 16) göre “kentler tarihsel olarak, oluşum ve dönüşümlerinin tarihi ve coğrafyasına bağlı olarak, askeri ve dinselden siyasi, ticari, sembolik ve kültürel uzanan bir dizi işlevden birkaçını birden yerine getirmişlerdir”. Kent bu anlamda diğer bütün işlevlerinin ve etkinliklerinin yanı sıra “üretim ve yeniden üretim arasındaki toplumsal işbölümü aynı zamanda bir mekânsal bölüşüm haline geldiği sürece işgücünün toplumsal yeniden üretiminin toplumsal ve mekânsal örgütlenmesi -işçi sınıfı nüfusunun temini ve bakımı- kentsel ölçeğin belirlenmesinde kilit rol oynamaktadır” (Smith, 2002: 16). Çağdaş kent dokusunun ortaya çıkışı sanayi örgütlenmesinin bir sonucudur. Ancak çağdaş kent sanayi örgütlenmesinin, tarihsel olarak kapitalizmin dönüşümüyle, fordist ve post-fordist üretim biçimlerinin kentsel mekândaki dönüşümleri ile başkalaşmıştır. Neoliberalizmin son otuz yıldaki “yeniden üretiminde, dönüşümünde ve süregiden yeniden yapılandırılmasında” kentler artan bir biçimde merkezi bir rol oynamışlardır (Theodore v.d, 2012: 33). Kurtuluş’a göre (2006: 9) “1980’li yıllardan itibaren dünyada ve Türkiye’de mekânsal dönüşüm iki temel üzerinde yükselmektedir:

1. Neoliberal politikalar ile birlikte devlet ile sermaye arasında yeniden biçimlenen ilişkiler ve kentsel alanlarda sınıfların hak sahipliğinin yükselen sınıflar lehine yeniden düzenlenme çabası.
2. Kentsel alanın bütünüyle metâlaştırılması yoluyla sermaye birikimi mantığının içine alınması ile kolektif eylemi de içinde barındıran kentin kamusal mekânsal varlığının aşındırılması (Kurtuluş, 2006: 9).

Benzer bir biçimde Harvey de kentlerin 1970’lerden sonra özellikle geç kapitalizm ya da neoliberalizmle birlikte kent işletmeciliğinden kent girişimciliğine doğru bir değişim geçirdiğini belirtmektedir. Harvey kent yönetimlerinin alternatif stratejilerini dört başlıkta toplamaktadır; ancak Harvey’den kalkarak Eskişehir için en uygun olan

stratejinin kent bölgesinin, “rekabetteki konumunu tüketimin mekânsal dağılımına müdahale ederek iyileştirmeye” çalışmak olduğunu söylemek mümkündür (Harvey, 2012a: 419). Bu stratejiyi Harvey şu şekilde açıklamaktadır:

1950’lerden sonra, tüketime dayanan kentleşme tarzı, kitle tüketimine katılım için çok daha geniş bir temel oluşturmuştur. Ekonomik gerilemeyle birlikte, işsizlik ve yüksek kredi maliyetleri nüfusun önemli katmanları için bu olasılığı geriye çekse de, etrafta hala, çoğu kredilerle destekli, çok fazla tüketici gücü var. Bunun için rekabet çok daha şiddetli bir hal alıyor, hele de paraya sahip tüketicilerin çok daha fazla ayrımcı olma olanağı varken. Tüketicinin parasını çekmek için yapılan yatırımlar, genelleşen, ekonomik gerileme karşısında paradoksa bir şekilde süratle arttı. Mutenalaştırma, kültürel yenilenme ve kentsel ortamın fiziksel yenilenmesi (post-modern mimari tarzlara ve kent tasarımına dönüşü de içerecek şekilde), tüketici çekim merkezleri (spor stadyumları, alışveriş merkezleri, marinalar, egzotik yemek merkezleri) ve eğlence (geçici ya da sürekli olarak kentsel eğlenceler düzenlemesi) kentsel yenilenmeye yönelik stratejilerin sık rastlanır yüzleri oldular. Bütün bunların ötesinde, kent, yaşamak, ziyaret etmek, eğlenmek ve tüketmek için yenilikçi, heyecanlı, yaratıcı ve güvenli bir yer olarak görülmelidir... Festivaller ve kültürel etkinlikler de, benzer şekilde, yatırım etkinliklerinin ilgisini çekmeye başlar (Harvey, 2012a: 419-420).

Eskişehir 1990’ların sonu ve 2000’lerde çeşitli dezavantajlarından dolayı -merkezi hükümetle ters düşen yerel yönetimler, sanayi ve ticari yatırımların periferisinde yer alması gibi- üretim açısından yeterli desteği bulamadığı için tüketime odaklanan bir strateji benimsemiştir. Harvey’in izleğinden gidildiği takdirde yatırımcının parasını çekmek yerine “tüketicinin parasını çekmek” adına kent merkezinde “nezihleştirme”, “kültürel yenilenme”, “kentsel ortamın fiziksel yenilenmesi”, “tüketici çekim merkezleri” olarak alışveriş merkezleri, temalı parklar, “egzotik yemek” mekânları ve eğlence merkezleri inşa etme stratejisinin Eskişehir için de geçerli olduğu söylenebilir. Kentin bizatihi kendisinin “marka”laştırılabilir bir metâya dönüştürülmesi sürecinde “imaj” ve “marka” aranmıştır; bu çerçevede Thorns’un (2004: 125) tüketim ve kent kültürü açısından imaj ve marka arayışında tarihi miraslara verilen önem canlandırıldığı

iddiasına benzer biçimde, “şehrin kültürü ve eşsizliği” kentin görüntüsünde önemli, çarpıcı değişikliklerin gerçekleştirilmesine neden olmuştur. Aksoylu (2013: 157) Eskişehir özelinde yaşanan değişimi farklı bir kavramsal çerçeve ile açıklama girişiminde bulunmaktadır. Aksoylu’ya göre Eskişehir bir kent olarak “pazarlanabilir” ve “markalaşabilir” bir metâ gibi ele alınmaktadır. Harvey gibi eleştirel bir tondan uzak bir şekilde, adeta “kent girişimciliği”ni tersinden yorumlamaktadır. Eskişehir’de “imaj yaratma” ve “kentsel dönüşüm” uygulamaları ile “kentsel pazarlama” ve “marka yaratma” çabalarının önem kazandığını vurgulamaktadır (Aksoylu, 2013: 157). Bu çabaların bir sonucu olarak kente gelen turist sayısının artışı, yatırımcıların sayısındaki artış ve insan kaynağı, yaşam kalitesi açısından Türkiye’nin 3. kenti³¹ olduğu belirtilmiştir.

Ataç’a göre (2013: 39), Türkiye’de 2000’li yıllarla birlikte kentleşme açısından “büyük dönüşüm” yaşanmaktadır. AKP tarafından 2000’li yıllarda biçimlenen yeni toplum yapısında hâkim siyasi görüş değişimi ile birlikte, yeni sınıflar yükselmiş, kentsel toplumsal desenler köklü değişime uğramıştır (Ataç, 2013: 39). Bu dönemde neredeyse her kentte, kentsel dönüşümle birlikte sınıfların yer değişimi gözlenmiş; TOKİ’nin kentsel gelişimde tek başına aktör olması, inşaat sektörünün Türkiye’nin kentleşme tarihinde görülmeyen hızdaki gelişimi, kentsel ölçekte yaşanan dönüşümü özetlemektedir (Ataç, 2013: 39). Türkiye’deki kentleri sosyo-ekonomik statüye bağlı olarak mekânsal ayrışma üzerinden anlamaya çalışan Ataç’a göre bir yandan ülke geneline dair bir mekânsal ayrışma kalıbı varken, öte yandan mekânsal ayrışmaya neden olan sınıf yapılarının her kentte farklılık göstermesi ilginçtir (Ataç, 2013: 43).

Türkiye kentlerinde önemli olan bir başka özellik ise statünün mekândaki dağılımı üzerinedir. Bu bağlamda zenginler ile yoksulların karşılaşmasına izin vermeyen bir mekân dağılımı varken, aradaki geçişi sağlayan orta sınıf uğrakları vardır (Ataç, 2013: 46). Eskişehir’de bu geçişkenlik, karşılaşma durumu halen mümkün görünmektedir. Ancak zaman içinde bu karşılaşma halinde uğrak noktaları oluşma olasılığı da bulunmaktadır. Kent merkezinde olmak bir statü göstergesi olarak görülmeye devam

³¹ 2012 Ağustos ayına kadar yayın yapan iş ve ekonomi dergisi CNBC-e Business tarafından yaptırılan araştırmaya göre Türkiye’deki iller ekonomi, eğitim, kültür ve sanat etkinlikleri, suç istatistikleri gibi birtakım kriterlere göre puanlandırılarak yaşam kalitesi açısından bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu araştırmalara göre Eskişehir hep ilk beş il arasında yer almış; dergi yayın yaşamına son vermeden önce yapılan son iki araştırmaya göre ise 2. sırada yer almıştır.

ederken, bunun en tipik örnekleri Ataç'ın aktarımıyla (2013: 48) Eskişehir ve Kayseri'dir. Dolayısıyla Eskişehir'de üst ve orta sınıflar için kent merkezine bağımlılık tek merkezli bir kent olarak devam etmektedir.

Eskişehir daha önce de belirtildiği gibi on yılı aşkın bir süredir kentsel mekânda ve buna bağlı olarak kentteki mekânların dönüşümü açısından hızlı bir değişime uğramaktadır. Neoliberal politikaların izlekleri devlet ve sermaye grupları tarafından benimsenmekte, neoliberal politikalar Eskişehir kentinde de mekânsal dönüşüme neden olmaktadır. Kentsel alanın, Eskişehir özelinde Harvey'in "kent girişimciliği" stratejisi çerçevesinde yerel yönetim(ler)ce özellikle de kent merkezinin metâlaştırılması ve kentin kamusal mekânsal varlığının bu anlamda aşındırılması süreci birebir gözlemlenmektedir.

Tüketim süreçleri sonucu ortaya çıkan değişimlerin kent mekânı açısından önemli sonuçları bulunmaktadır. Şengül'e (2001: 41) göre bu tüketim süreçlerinin sonuçlarının en iyi gözlemlenebildiği yerler ise kent merkezleridir. Bu bağlamda Şengül tüketim süreçlerinin kent merkezlerinde neden olduğu değişimi şu şekilde çözümlenmiştir:

[D]aha önceki dönemlerde kentler genellikle belli bir alanda, ki çoğunlukla kentin geometrik merkezidir, yoğunlaşmış bir merkezle temsil edilirken, son yirmi yıl içinde kent merkezleri farklı bir biçim almaya başlamıştır. Tekli merkezi kentlerin yerini çoklu merkezler almakta, geleneksel merkezlerin bir anlamda içi boşalmaktadır. Bu boşalma sürecinde en öne çıkan unsurlardan birisi, alışveriş merkezleridir... alışveriş merkezleri kendilerini geleneksel merkezlere bağımlı hissetmemekte, bazen kentin içinde, bazı durumlarda ise, kentin dışına çıkarak kendi çekim alanlarını yaratmaktadır... (Şengül, 2001: 41).

Çok merkezlilik ilk bakışta olumlu görünecek bir nitelik gibi görünse de aslında "sınıflar arası sosyal tabakalaşmaya neden olabilmekte, geleneksel kent yapısı ekonomik gereklilikler temelinde parçalanabilmektedir" (Üstün ve Tural, 2008: 279). Eskişehir'de tek merkezlilik halen egemen gibi görünse de alışveriş merkezlerinin artışıyla gözlenen çok merkezlilik özellikle Üstün ve Tural'ın belirttiği gibi toplumsal sınıflar arasındaki tabakalaşmayı derinleştiren bir etkiye sahiptir. Zira kentin korunaklı, güvenli kapatılma alanları olan kapalı sitelerdeki yaşam tarzını tercih edenlerin aslında "steril bir temas" (Ergur, 2012: 24) kurma arzusuyla alışveriş merkezlerine geldikleri

söylenbilir. Ritzer (2004) Weber'in verimlilik anlayışını yeni tüketim araçları olan alışveriş merkezleri ile ilişkilendirmiştir. Bu bakış açısından alışveriş merkezleri Eskişehir'de orta ve üstü sınıflar için kent merkezinde otopark sorunu nedeniyle verimlilik anlayışı çerçevesinde geniş otopark alanlarına sahip olması, tek seferde birden fazla tüketim seçeneği sunması gibi nedenlerle daha çok tercih edilmektedir. Tüketim bir yaşam tarzı ve boş zaman eğlencesi olarak, alışveriş merkezlerinin sunduğu yalnızca ürünler ve hizmetler değildir. Bu tür mekânlar orta sınıfın korunaklı, kapalı sitelerdeki yaşam tarzına paralel olarak “sinema, yemek, çeşitli oyunlar” (Yırtıcı, 2009: 107) gibi eğlenceliklerin de tüketilme alanları haline geldiği için aynı korunaklı, güvenli yaşam tarzının bir uzantısı olarak tercih edilmektedir. Orta sınıf için yaşam hızlı bağlantı/çevre yolları, otoyollar ile “kapalı” siteler, “kapalı” işyerleri ve “kapalı” alışveriş merkezleri (Ergur, 2012) arasında geçmektedir. Bu anlamda da orta sınıf ve üstü ile geri kalan alt sınıfların ayrışmaları doğal bir sonuç olarak kabul edilmelidir.

Türkiye'de 1980 sonrası ekonomi politikalarında yaşanan radikal değişimden sonra, 24 Ocak Kararları ile birlikte liberal ekonomi dönemine girilmiştir. Liberal ekonomi olarak adlandırılan bu dönemin en önemli özellikleri şu şekilde sıralanıyordu: “Ekonominin dış ticarete açılması, yabancı sermayenin özendirilmesi, dış satımın arttırılması, ekonomide devlet sektörünün daraltılması, devlet müdahalelerinin minimuma indirilmesi, özel kesimin sermaye birikiminin özendirilmesi ve desteklenmesi, nihayet piyasa mekanizmalarının özgürce işlemesinin sağlanması” (Çavdar, 1992: 226), 1980 sonrası ekonomi politikalarındaki bu değişim kentsel alanlara kırsal alanlardan göçün de artışı ile birlikte toplumsal sınıfların özellikle büyük kentlerde billurlaşmasına da neden olmuştur. Kurtuluş'a (2006: 8) göre kapitalizmde görel olarak geç kalmış ülkelerde işgücünün konut ve barınma sorunu başka türlü bir “standartın” kendiliğinden oluşumu ile çözümlenmekteydi. Emek pazarına ulaşım açısından en kolay yerleşilebilecek alanlar kırsal göçmenler tarafından “gecekondu” mahallelerine dönüştürülmekteydi. “1950'lerden 1980'lere gecekondu mahalleleri, (bazıları ilçe ölçeğine büyüyerek ve apartmanlaşarak) kentin sadece en düşük gelirli göçmen-emekçi sınıfları için işgal yoluyla yerleşilmiş yerleşim alanları olmaktan çıkarak, düşük gelirli kentli orta sınıflar için de standart yerleşim alanlarına dönüşmeye başladı” (Kurtuluş, 2006: 9).

İstanbul, İzmir, Kocaeli, Bursa gibi tipik sanayi kentlerine karşı rekabet içerisinden Eskişehir kendi gelişim dinamiklerini coğrafi avantajlarına ve dezavantajlarına -liman kenti olmaması ve bu anlamda hinterlanda sahip olmaması- rağmen sanayi ve “bacasız sanayi” olarak yüksek öğretim alanındaki yatırımları ile yer bulmuştur. Bu gelişmeler Eskişehir’in hem kentin ölçeğinde hem de merkezde yer alan fonksiyonlarında (Üstün ve Tural, 2008: 271) önemli değişikliklere neden olmuştur.

Kentte giderek genişleyen yeni toplumsal kesime yönelik farklılaşmış hizmet sunan lokantalar, barlar, kafeler, bankalar, döviz büroları, oteller açılmış ve yeni eğlence mekanları oluşmuştur. Merkezin gelişimini, kentin büyüme yönü yanında ulaşım yapısı ve gelir gruplarının mekânda dağılımı şekillendirmiştir... 1990’lı yıllarda Çetintaş, Yimpaş, Yenikaramürsel, Hama, İsmar (daha önce Buggy) Migros, Gima, Ender gibi süper ve hipermarketler açılmış, İsmar dışındaki tüm alışveriş merkezleri kent merkezinde yer almıştır. Yer seçiminde kent merkezinin altyapısı ve büyük sermaye için en çekici yatırım alanı olması önemli bir tercih nedeni olurken, kent merkezinin kolay ulaşılabilir ve tek merkez oluşu bu tercihin belirleyicileri arasında yer almıştır... (Üstün ve Tural, 2008: 271).

Üstün ve Tural (2008: 271) kent merkezinde artan rant miktarına koşut olarak bir diğer çözümün pasajlar şeklinde ortaya çıktığını söylemektedir. Taşbaşı Çarşısı bu pasajların en büyüğü olarak Eskişehir’de halen önemli bir yer tutmaktadır. Bu pasajın dışında kentin işlek alışveriş merkezi olan İki Eylül Caddesi ve Doktorlar Caddesi üzerinde irili ufaklı pasajlar bulunmaktadır. Pasajlar (2002) Benjamin için çok önemlidir. Ona göre 19. yüzyılda Paris’te ve diğer büyük kentlerde açılan yeni büyük mağazalar ve pasajlar fiilen birer “rüya alemi”ydi (Featherstone, 2005: 52). Dahası “... bu estetikleştirilmiş metâ dünyasında büyük mağazalar, pasajlar, tramvaylar, trenler, caddeler, binaların bünyesi ve sergilenmekte olan malların yanı sıra, bu uzamlarda gezinen insanlarda yarı yarıya unutulmuş rüyalara güç kazandırır. Büyük kentlerin gündelik hayatı estetikleştirilir” (Featherstone, 2005: 53). Eskişehir’de de özellikle büyük mağazaların ve pasajların bulunduğu caddeler yalnızca yayaların kullanımı ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca bu mekânların bulunduğu güzergâhtaki yollar döşeme taş ile kaplıdır, tramvay güzergâhı üzerindedir, sokak aydınlatmaları büyükşehir belediyesinin atölyelerinde

üretilmiş dökümden, eski görünümüdür; aynı şekilde taksi durakları da bu estetik kaygıya uygun bir biçimde tektipleştirilmiştir. Bu anlamda Eskişehir’de kent merkezinde ve çarşıda gündelik hayat estetikleştirilmiştir. Esnaf Sarayı da 1980’li yılların gelişen tüketim kültürü ile beliren ilk çok katlı, yürüyen merdivenli, her katın fonksiyonlarının geleneksel çarşılardaki gibi ayrıldığı, “geleneksel kapalı çarşının düşeyde gelişmiş bir örneği” (Üstün ve Tural, 2008: 275) olarak kentin merkezinde halen faaliyet göstermektedir. 1990’lı yıllarda ekonomik açıdan Eskişehir tek merkezli olma özelliğini sürdürmüştür. Bu dönemde gelir dağılımındaki artışa paralel olarak kent merkezinde, orta ve üst orta sınıfın ikamet ettiği önemli caddelerde –İsmet İnönü Caddesi, Savaş Caddesi [Öğretmenler Caddesi] ve Atatürk Bulvarı’nda çok katlı yapılar artmış, işhanları inşa edilmiştir. Bu caddelerde “ithal ve hazır giyim mağazaları, sigorta ve turizm şirketleri, oto galerileri, bilgisayar, hazır mutfak ve banyo satan mağazalar, pastane, bar ve lokantaların sayısında bir patlama görülmüştür. Porsuk Bulvarı ve yaya yoğunluğunun fazla olduğu ara sokaklarda ise birahane, kafe, döner ve sandviç satan köşe başı büfelerinin, sokak arası lokanta ve kahvelerin sayılarında da bir artış olmuştur” (Üstün ve Tural, 2008: 271-272).

Eskişehir son on yılda yalnızca yaşadığı kentsel dönüşümle birlikte orta sınıfın tüketim olanaklarını artıran mekânların da sayısının hızla çoğaldığı, tüketimin de buna paralel olarak arttığı bir kent olmaya başlamıştır. Bir önceki bölümde belirtilen tarihsel akış içerisinde arka arkaya alışveriş merkezlerinin, rezidansların, eski üretim alanlarında inşa edildiği bir süreç yaşanmaktadır. 2000’li yıllarda ise kentin merkezinde ve ana arterlerinde tramvay hattına bağlı olarak ulaşımın yeniden organize edilmesi, tramvay hattının kentin 1990’lı yıllarda alışveriş odaklı kent merkezini kesmesi ve bu bölgenin (İki Eylül Caddesi ve Doktorlar Caddesi-İsmet İnönü Caddesi³²) tamamen yaya trafiğine açılması ile kent merkezi önemli bir değişim geçirmiştir. 2007 yılında ilk alışveriş merkezi olan Kanatlı Alışveriş Merkezi açılmıştır.

³² İsmet İnönü Caddesi olarak resmi adı olan bu cadde Eskişehirliiler arasında çok katlı apartmanların ve işhanlarının doktorlar tarafından özel muayenehane olarak yoğun bir şekilde kullanılması nedeniyle Doktorlar Caddesi olarak bilinmekte ve Eskişehirliiler arasında bu adıyla kullanılmaktadır.



Fotoğraf 2. Kanatlı Alışveriş Merkezi

Aynı yıl içerisinde Neo Alışveriş Merkezi, yılın sonunda ise Espark Alışveriş Merkezi açılmıştır. 2011’de Özdilek Alışveriş Merkezi açılmıştır. Sözü edilen alışveriş merkezlerinin hepsi açıldıkları bölgeyi nezhleştirme özelliklerine sahiptir. Kanatlı Alışveriş Merkezi eski bir un fabrikasının yanması sonucunda kentin en işlek yaya merkezi haline dönüşen Doktorlar Caddesi ile Kızılcıklı Mahmut Pehlivan Caddesi’ni kesen köşede çok önemli bir konuma sahiptir. Çevresindeki bölgeyi ve üzerindeki caddeyi önemli ölçüde rant açısından etkilemiştir. Bu alışveriş merkezinin paralelindeki sokak olan Vural Sokak yerel belediye tarafından “barlar sokağı” olarak belirlenmiş ve Eskişehir için çok önemli bir eğlence ve tüketim merkezi haline gelmiştir. Espark Alışveriş Merkezi de eski bir kiremit ve tuğla fabrikasının metruk alanı üzerine inşa edilmiştir. Fabrikalar bölgesi olarak bilinen İsmet İnönü Caddesi’nin devamı ile Bağlar Caddesi [Üniversite Caddesi] arasında konumlanan alışveriş merkezi her iki cadde üzerinde de önemli değişimlere sebep olmuştur. Espark’ın açılışı ile birlikte söz konusu iki caddedeki konut fiyatları, kira bedelleri eskiye oranla çok yüksek oranlarda artmış, hızlı tüketime yönelik yeme-içme mekânlarının sayısında belirgin bir artış olmuş, oteller inşa edilmiş, kahve zincirleri ve banka şubeleri açılmıştır.



Fotoğraf 3. Espark Alışveriş Merkezi

Dolayısıyla “yeni bir tüketim aracı” (Ritzer, 2011) Espark alışveriş merkezi bir tüketim katedrali (mabedi)³³ olmasının çok ötesinde, çevresini hem mekânsal hem de tüketim açısından etkilemiştir. Ritzer’in zaman zaman birbirinin yerine kullanarak oluşturduğu kavramsallaştırmaları olan (2011: 25) “yeni tüketim araçları” ya da “tüketim tapınakları” çerçevesinde değerlendirilebilecek Espark’ın da “tüketirken daha çok zaman ve para harcatmak üzere tasarlanmış” olduğunu göz önünde bulundurmamak gerekmektedir. Burada dikkat çekici unsur alışveriş merkezinin yanı sıra yakın çevrenin ve caddelerin de bu sürece dahil olmasıdır. Kısacası, her iki cadde üzerinde tüketim ve eğlence mekânlarının sayısında çok hızlı bir artış olmuş, bölgenin imara açılması ile Eskişehir ölçeğinde “rezidans”ların inşası başlamış ve emlak fiyatları katlanmıştır. Neo Alışveriş Merkezi de kent merkezinin nispeten daha uzağında, Baksan adıyla bilinen mobilya ve ahşap ağırlıklı üretim faaliyeti gösteren küçük sanayi sitesine yakın bir bölgede faaliyet göstermektedir. Hemen yanı başında beş yıldızlı bir otel ve Eskişehir için önemli bir konut projesi olarak Natura Evleri, yeni dönem mimari anlayışa sahip oluşu, yaşam tarzı sunması (özel güvenlik, yeşil alan, açık ve kapalı yüzme havuzu, özel

³³ Katedral aslında tapınak-mabed olarak kabul edilebilse de Hristiyanlık ile özdeşleştirilebilir ve sınırlandırılabilir. Bu nedenle “tüketim katedrali” yerine “tüketim tapınağı” ya da “tüketim mabedi” tercih edilecektir. Dolayısıyla kavrama her tür dinsel gruba hitap edebilecek bir kutsallık atfedilebilir. Zira Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin birçoğunda, özellikle son dönemde yapılanların mimari proje ve uygulamalarında mescidin bulundurulması, insanların “kutsal” bir tüketim mekânı olarak alışveriş merkezlerinde aynı zamanda ibadetlerini de yerine getirebilecekleri gerçek dinsel kutsallık ortamını da sağlamış oldukları önemli bir ayrıntıdır.

kapalı otopark) nedeniyle ilkleri barındırmaktadır. Dolayısıyla bu alışveriş merkezi de inşa edildiği bölgeyi değiştirme özelliğine sahiptir.



Fotoğraf 4. Özdilek Alışveriş Merkezi.

Özdilek AVM de yakın çevresini nezihleştirme kudretine erişmiştir. Özdilek AVM yalnızca bir alışveriş merkezi olmakla kalmamış, yanı başında Eskişehir Loft Evleri de alışveriş merkezinin mimarisi ile bütünlüklü bir şekilde inşa edilmiştir. Aslında Özdilek AVM'den önce oldukça yakın bir mesafede Acıbadem Eskişehir Hastanesi kurularak bölgedeki değişimi hızlandırmıştır. Rezidans tarzı evleri, alışveriş merkezi ile Türkiye'de son onyılda tüketime dair herşeyi içinde barındıran, spor kompleksi, spa merkezi, alışveriş merkezi vb. komplekslerden biri olarak “ayrıcalıklı” bir yere sahiptir. Bu kompleksin yanı başına iki adet otel inşa edilmesi, başka “yaşam alanları”nın projelendirilmesi de bölgenin çok kısa bir zaman içerisinde nezihleştirilmesi sürecini yansıtmaktadır. Ayrıca bir diğer yanında *Fotoğraf 5*'te görülebileceği gibi inşası süren “şehrin kalbinde yeni bir yaşam tarzı” ifadesi ile lansmanı yapılan “İki Kule” rezidansı da yükselmektedir.

2.17. Mutenalaşma/Soylulaştırma - Nezihleştirme

Sanayi toplumundan sanayi-sonrası topluma geçişle birlikte uluslararası işbölümü çerçevesinde maddi üretimin gelişmekte olan ülkelere kaydığı bilinmektedir. Uluslararası işbölümü ekseninde yeniden düzenlenen üretim rolleri gelişmiş toplumların

birçoğunda sanayisizleşme eğilimlerini artırmıştır. Buna paralel olarak gelişmekte olan ülkeler içinde de kentler arasındaki gelişmişlik düzeyi farklılığına bağlı olarak sanayisizleşme eğilimleri gözlenmeye başlanmıştır. İstanbul, merkezi bir sanayi üretim alanı olarak Türkiye’de ekonomik üretimin ve kalkınmanın en önemli coğrafyası olarak kabul edilmektedir. Ancak değişen sanayi politikaları, doğal limitlere ulaşılması gibi etkenlerle birlikte sanayi diğer Anadolu kentlerine doğru kaymıştır. Bu değişim kentsel mekânın yeniden örgütlenmesine de neden olmuştur. Harvey mekânsal hareketin niceliksel değişimi ve kâr arayışını şu şekilde özetlemektedir:

[M]etâların maddi mübadelesi yer değişikliğini ve mekânsal hareketi içerir. Ne türden olursa olsun, her karmaşık üretim sistemi (yalnızca atölyede ya da büroda bile olsa) mekânın organizasyonunu gerektirir. Bu mekânsal engellerin aşılması zaman ve paraya malolur. Mekânsal organizasyonun ve hareketin etkinliği bu yüzden bütün kapitalistler için önemli bir sorundur. Üretim süresi ile mübadele dolaşım süresi birlikte alındığında “sermayenin devir süresi” kavramı ortaya çıkar. Bu da çok önemli bir niceliktir. Dolaşıma sokulan sermaye ne kadar hızlı geri kazanılabilirse, kâr o kadar yüksek olacaktır. “Etkin mekânsal organizasyon” ve “toplumsal olarak gerekli devir süresi” kavramlarının tanımları, kâr arayışının ölçülmesinde temel kıstaslardır. Üstelik, her ikisi de değişime açıktır (Harvey, 2003: 258).

Kent coğrafyası içinde yapılan pek çok tartışma içinde konut alanlarının yeni toplumsal sınıflar tarafından ele geçirilmesi ya da eski sanayi üretim alanlarının konut alanına dönüşmesi süreçleri, kentsel dönüşümü inceleyen farklı yaklaşımlarla birlikte seçkinleştirme, koruma, yenileme, yeniden yapılandırma, yeniden canlandırma gibi süreçler olarak adlandırılmıştır (Uzun, 2006: 240-241). İstanbul özelinde kent merkezindeki sanayi havzaları boşaltılarak, genel olarak hizmet sektörü ile birlikte, kültür endüstrisi, medya, iletişim, reklam ve halkla ilişkiler, tasarım, moda gibi yeni sayılabilecek iş türlerine mekân oluşturmaya başlamıştır (Şen, 2011: 2). Şen (2011: 2) kent merkezinde yaşanan sanayisizleşmenin sadece ekonomik bir sorun olarak sınırlı kalmadığını; sınıfsal gerilimlere sahne olan, nezihleştirmeyi (mutenalaştırmayı / soylulaştırmayı) da ortaya çıkaran bir ekonomi politika olduğunu ileri sürmektedir.

Nezihleştirme (soylulaştırma- mutenalaştırma)³⁴ “eski kent merkezlerinin özellikle yeni orta sınıf tarafından yeniden keşfedilmesi ve kent merkezinde yaşayan işçi sınıfı ile diğer kent yoksullarının yerinden edilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Şen, 2011: 3). Bir başka tanımla nezihleştirme “kent merkezlerinde çöküntü alanına dönüşmüş mahalle ve sokakların, içinde yaşayan yoksullardan arındırılarak, yeni yatırımlarla yeni bir kentli kimliğe sunulmasını ifade etmektedir” (Şimşek, 2005: 48). Smith (2002: 21) de nezihleştirmenin işçi sınıfının kent merkezinden uzaklaştırılmasına işaret ettiğini belirtmektedir. Gerçekten de nezihleştirme ve sanayisizleşme arasındaki ilişki sınıfsal olarak işçi sınıfının yerinden edilmesi ile gerçekleşmektedir. Ergur’a göre de (2012: 22) başta İstanbul olmak üzere, sayıları artan bir şekilde kentsel dönüşüm projeleri kapsamında “mevcut imar edilmiş, ancak zamanla düşük gelir gruplarının ikamet alanı haline dönüşmüş arazileri, hızla nezihleştirme (*gentrification*) operasyonlarına maruz kalmaktadır”. İstanbul’daki nezihleştirme mimari tasarım ve gayri menkul piyasalarındaki spekülasyon hareketlere de eklenmiş; çöküntü binaları yeniden dizayn edilmiş, tarihsel motifler eklenmiş, mekânı üst sınıflar ve yeni orta sınıfa dönük, eğlence, cafe, bar restaurant ya da kültürel seçkin mekânlar durumuna getirilmiştir (Şimşek, 2005: 47). Smith de bu süreci şu şekilde ifade etmektedir:

Orta sınıflar için kenti yeniden ele geçirmek soylulaştırılmış konut sunmaktan daha fazlasını gerektirir. Soylulaştırmanın üçüncü dalgası [siyasi muhalefetin değişen düzeyleri], bütüncül olarak sınıf-belirli bir kentsel yeniden yapıma yol açan tüm alanların yeni peyzaj yapılarına dönüşümünün bir aracına tekabül etmektedir. Bu yeni peyzaj yapıları şimdi konutu alışveriş, restoranlar, kültürel aktiviteler, açık alanlar, istihdam fırsatları ile birleştirmekte, mesken olduğu kadar tamamen yeni rekreasyon, tüketim, üretim ve eğlence yapıları oluşturmaktadır (Smith, 2002: 23).

³⁴ Bu konuda kavram kargaşası bulunmaktadır. “*Gentrification*” kavramının Türkçeleştirilmesinde “soylulaştırma”, “nezihleştirme”, “mutenalaştırma” gibi karşılıklar kullanılırken, ilk karşılık Türkiye’de Batı’dakine benzer bir biçimde “soylu” bir sınıfın hiçbir zaman olmadığı gerekçesiyle eleştirilirken, mutenalaştırma ve nezihleştirme kavramları Türkçe’de daha anlamlı görünmektedir. Ancak bu çalışmanın konusu çerçevesinde yapılan görüşmelerde, görüşmecilerin bir yeme-içme mekânını tercih ederlerken kullandıkları “nezih” bir lokanta, restoran, mekân şeklinde tanımlamaları “nezihleştirme” kavramının tercih edilmesinde etkili olmuştur. Ayrıca Türkçe’de kullanılan “nezih” bir semt, “nezih” bir mahalle gibi kullanımların da bu seçimde etkisi olmuştur.

Smith (2002: 21) herhangi bir kentteki nezhleştirmenin kendi kentsel mekânını yaratmada kendi özelliklerini yansıttığını ve 1990’larda dünyanın her yerindeki kentlerde özel sermaye ile uyumlu kent yönetimlerinin önemli bir kentsel strateji olarak soylulaştırmayı benimsediğini vurgulamaktadır. Smith ayrıca nezhleştirmenin yaygınlaşmasında birbiriyle ilişkili beş özelliğın olduğunu söylemektedir:

1. Devletin dönüştürülmüş rolü
2. Küresel sermayenin nüfuzu
3. Siyasi muhalefetin değişen düzeyleri
4. Coğrafi yayılma, soylulaştırmanın kent merkezinden dışarı doğru yayılması
5. Soylulaştırmanın sektörel yayılması (Smith, 2002: 22).

Devlet nezhleştirme sürecine kentsel yeniden yapılanma, kentsel dönüşüm adı altında bizatihi dahil olmaktadır. Türkiye özelinde TOKİ (Toplu Konut İdaresi Başkanlığı) yenilenen görev tanımıyla ve artırılan yetkileriyle (Güzey, 2012: 67) kentsel dönüşümün ve nezhleştirmenin başat aktörü haline gelmiştir. Yerel yönetimler, Özelleştirme İdaresi, yeni profesyoneller ve orta-üst sınıflar da diğer aktörler (Güzey, 2012: 67) olarak öne çıkmaktadır. Bazı durumlarda özellikle İstanbul gibi küresel bir metropolde küresel sermayenin nüfuzu da yerel yönetim ve TOKİ gibi kamu kuruluşlarının yer gösterme, arazi tahsisinde bulunma ve benzeri birçok konuda kolaylıklar sağlaması aracılığıyla küresel sermayenin kentsel alanda yatırım yapmasına neden olmakta ve nezhleştirmeye katkı sağlamaktadır. Nezhleştirmeye muhalefet ise aslında pek geçerli olamamaktadır. İstanbul Sulukule’de kentsel dönüşüm altında gerçekteştirilen nezhleştirme o bölgede yaşayan Romen halkının yaşam alanlarından koparılmasına neden olmuştur. Bir anlamda yerli sakinlerin, kent dışına atılması ile artık önemli bir merkeze dönüşen Sulukule’de artan arazi rantlarına orta ve üst sınıfların yeni yaşam alanları olarak yerel yönetimin o bölgenin asıl sahiplerini yerinden yurdundan etmesi ile sonuçlanmıştır. Hem yerli sakinlerin, hem de muhalefet gruplarının bu dönüşüme karşı çıkması bir sonuç vermemiş; yerel yönetim, devletin baskı aygıtları muhalefeti ve dönüşüme karşı çıkışları sert bir şekilde bastırmıştır. Coğrafi yayılma ile birlikte nezhleştirme kent merkezinden çevreye doğru bir akış göstermektedir. Eski kent merkezlerindeki mülklerin, arazilerin ve konutların fiyatları artıkça nezhleştirme yayılımını çevreye doğru gerçekteştirmektedir. Eskişehir’de kent merkezinde kalan metruk fabrika alanları, kentte bulunan her iki üniversiteye yürüme

mesafesindeki tüm eski yapılar, araziler ve konutlar, Tarihi Odunpazarı Evleri Koruma ve Yaşatma Projesi³⁵ ile nezhleştirme sürecini yaşamaktadır. Zira nezhleştirmeye tâbi olan alanlarda arazi ve konut fiyatları geçmişe kıyasla çok artmıştır. Smith'e (2002: 24-25) göre "kentsel yenileme" olarak paketlenmiş bir nezhleştirme "olumlu ve gerekli bir çevresel strateji" olarak yeniden biçimlendirilmekte, dahası böylesi bir nezhleştirme "şeker"e bulandırılmaktadır.



Fotoğraf 5. İsmet İnönü Caddesi – Bir zamanlar Fabrikalar Caddesi olarak anılan caddede "rezidans"ların hakimiyeti.

Eskişehir kent merkezinde de sanayisizleşmenin ve buna bağlı olarak nezhleştirmenin etkisini görmek mümkündür. Eskişehir bir yandan yakın coğrafyasındaki Bursa, İzmit ve İstanbul gibi büyük endüstri kentleri ile endüstriyel çekim alanı olabilmek için rekabet ederken, öte yandan kentin "turizm güzergâhı" (Smith, 2002: 26) olarak pazarlanması için çaba gösterilmektedir. Eskişehir yerel yönetimlerin/yöneticilerin tamamı tarafından bu anlamda "turizm güzergâhı" olarak şimdilik küresel olmasa da yerel ölçekte pazarlanmaktadır. Bu bağlamda nezhleştirme Eskişehir için "kentsel ekonomik büyüme için itici güç, yeni kentsel ekonomiler için önemli bir sektör" (Smith, 2002: 26) olarak yorumlanabilir. Zira eski fabrikalar bölgesi yakın zamana kadar tipik bir üretim alanıyken, son on yıldaki yerel yönetimlerin imar planları doğrultusunda hızlı bir değişim geçirerek, tüketim odaklı, yeni orta sınıf ve üstü toplumsal sınıfların

³⁵ Bu proje hakkında detaylı bilgiye <http://odunpazarievleri.org/Default.aspx> web sayfasından erişilebilir.

yaşadığı ve tükettiği bir mekânsal değişim geçirmektedir. Bu anlamda Eskişehir kent merkezi de nezihleştirme sürecine tanık olmaktadır. Smith ve Williams (2010: 9) nezihleştirme kavramının işçi sınıfının ve metruk evlerinin (*derelict housing*) rehabilitasyonu sonucu bir bölgenin orta sınıf bir muhite dönüşümüne göndermede bulunduğunu düşünmektedir. Eskişehir kent merkezindeki nezihleştirmenin önemli ayaklarından biri hızlı tüketim mekânlarına ve AVM'lere yakınlık ile eşgüdümlü geliştiği gözlenmektedir. İstanbul ve başka büyük kentlerdekinden farklı olarak tüketim merkezlerine yakınlık kent dışından öğrencilerin ve ailelerinin yatırım amaçlı olarak stüdyo tipi dairelere gösterdikleri talep doğrultusunda gelişmektedir. Bağlar Caddesi üzerinde ve ardaında, dar sokaklarda Eskişehir'in kerpiç müstakil evlerinin yaklaşık on yıllık bir zaman diliminde stüdyo, apart dairelere dönüşmesi bu anlamda bir rastlantı değildir. Eskişehir'de pek çok müteahhit bozkır iklimine uygun mütavazi, müstakil evleri, üç-dört katlı stüdyo-apart dairelere dönüştürerek muazzam bir rant ekonomisinin oluşmasına katkıda bulunmuştur. Söz konusu bölgede yalnızca mahalle sakinlerinin yapısı değişmemekte; insan ilişkileri, gece sokaklardaki hareketlilik, eve yemek sipariş motorlarının trafiği, park sorunu gibi pek çok olgusal gerçeklik de tespit edilebilmektedir. Keyman ve Lorasdağı'na (2010: 12) göre Anadolu kentleri giderek farklılaşıyor, dinamikleşiyor, dünyayla bütünleşiyor ve orta sınıflaşıyor. Eskişehir de yazarların belirttikleri bu değişimden nezihleştirme ve tüketim süreçleri ile payını almaktadır.

Eskişehir kentsel dönüşüm dinamikleri açısından yukarıdaki kavramsallaştırmaların elverdiği tartışmalar doğrultusunda Türkiye'deki örneklerinden değişik bir biçimde kendisine farklı bir kulvarda koşma imkânı yaratmıştır. Bir yandan kentin tarihi dokusu restorasyon aracılığı ile estetize edilirken, modernist ve belki de postmodernist bir "yapay" kent estetiği inşa edilerek (kentin merkezindeki heykeller örneğinde olduğu gibi) nezihleştirme süreci yaşatılırken, öte yandan "tüketim tapınakları" aracılığı ile Bell'in de (2007: 44) belirttiği "gösteri ve tüketim mekânı" haline gelen çağdaş bir kent olarak değişim göstermiştir. Yine Bell, mekân tanıtımı, kent pazarlaması ve imaj mühendisliği gibi yeni endüstrilerin kentlere biçim verdiğini ve bu anlamda yemeğin de en önemli tanıtım araçlarından biri haline geldiğini düşünmektedir (Bell, 2007: 44). Bell'in temel argümanı çağdaş kentsel peyzajları Bourdieu'cü anlamda farklılaştırma haritaları olarak görmek gerektiğidir (Bell, 2007: 44). Bu anlamda Eskişehir'de

özellikle kent merkezinde böylesi bir kentsel peyzaj(lar) aracılığı ile bir yandan nezihleştirme dokunuşları, diğer taraftan kentteki sınıfsal dokuları birbirinden farklılaştırma süreçleri de işlemektedir. Zira böylesi bir kentsel mekânda kültürel sermaye birikimi tarafından sürdürülen metâların dolaşımı ile birlikte sonu gelmeyen bir statü işaretleme oyunu oynanmaktadır (Bell, 2007: 44). Tıpkı Bourdieu'den hareketle yüksek statüye sahip olabilmek için, sınırlı bir alanda oynanan oyun gibi “eğitim – kültürel sermaye- ve sınıfsal terbiye – habitus- aracılığıyla beğenilerin ve insanlar arasındaki etkileşimin tekelleştirilmesi gibidir (Arun, 2013: 52). Eskişehir’de orta sınıf böylesi bir oyunun en önemli aktörü durumundadır. Tüketim potansiyeli açısından ve statü belirleme, işaretleme oyunu açısından bakıldığında Eskişehir’deki kentsel değişim, nezihleştirme süreçleri doğrultusunda yeme-içme mekânlarının trendlerini belirleyen, kaderlerini belirleyenlerin dışarıda yemek yiyen en yoğun sınıf olarak orta sınıfın bu anlamda taşıyıcı olduğunu söylemek mümkündür.

3. Çalışmanın Metodolojisi

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi yaşamda ne olup bittiğini anlamada ve toplumsal gerçekliğin algısına doğrudan erişebilme (Silverman, 2006: 113) anlamında tercih edilmiştir. Ger’e göre (2009: 3) nitel araştırma “belli bir olayı, durumu veya olguyu, kendi bütünlüğü içinde ve doğal ortamında, tümüyle, en ince ayrıntısına kadar ve en somut şekilde kavrayabilmek ve bu tür bir kavrayışın ve onun sağlayacağı açıklama, keşif ve tanıya ulaşabilmek için” yapılmaktadır. Gerçi toplumsal yaşam araştırmacıya doğrudan veri sağlamaz; alan notları ve transkriptler olarak kodlanmış bir şekilde veri sunmaktadır (Silverman, 2006: 113). Araştırma süresince niteliksel yöntemine uygun bir biçimde veri toplama tekniği olarak yarı-yapılandırılmış mülâkat, görsel kayıt olarak fotoğraf (Özdamar-Akarçay, 2013) ve yeme-içme mekânlarının menüleri, dökümanları ve web sayfaları kullanılmıştır. Niteliksel mülakâtlar bireylerin tutumunu ve değerlerini anlamak için onlara ulaşmada özellikle faydalı bir araştırma yöntemidir ve kapalı uçlu soruların sorulduğu anket çalışmalarından ve geniş saha araştırmalarına göre deneyimleri ve kişisel görüşleri anlayabilmek açısından daha elverişlidir (Byrne 2004’ten akt., Silverman, 2006: 114). Ayrıca derinlemesine mülâkatların en önemli özelliklerinden biri “insanların gündelik yaşam dünyalarını inşa ettikleri anlamlarını ve canlı

deneyimlerini anlayabilmek için onların sosyal dünyaya ilişkin öznel bakışlarını ortaya çıkarma"sıdır (Layder, 2013: 97). Kuş'a göre (2007: 87) de nitel araştırmalarda kullanılan görüşme tekniğinin en belirleyici yanı görüşülen kişilerin bakış açılarını ortaya çıkarmadır. Geleneksel görüşme tekniğinde bilimsel yansızlık diline odaklanılmış olsa da bu türden amaçlar ne yazık ki söylenceseldir; bu nedenle görüşme yalnızca yansız bir soru-cevap değişimi değildir (Fontana ve Frey, 2005: 696). Sonuçta görüşme öyle ya da böyle yalnızca araştırmacılar tarafından değil, pek çok insan tarafından daha görüşme yapılan kişiler ve hayatları hakkında gerçek ve doğru resmi vereceği varsayımı üzerinden hareket eder (Fontana ve Frey, 2005: 698-699). Yarı-yapılandırılmış görüşme soruları araştırmacının incelediği konuya dair önceki varsayımlarını dayatmasını da engelleme olanağı sağlar (Layder, 2013: 97). Alanda gerçekleştirilen mülâkatlardan derlenen veriler üzerinden anlam yoğunlaştırma (Kvale, 2007: 106-107), kavram oluşturma (Neuman, 2010: 662; Kvale, 2007) ve temalaştırma gerçekleştirilmiştir. Kısmi olarak kodlama da verilerin düzenlenmesinde, "hangi konu ve örüntülerin bu verileri biçimlendirdiği"ni (Layder, 2013: 104) kavrayabilmek adına kullanılmıştır. Layder'e göre kodların bir yandan başkası için faydalı ve anlaşılır olması gerekmezken, öte yandan teorik fikirler sağlayacak bir yapıda olması, kişisel olmayan belirgin ve genel bir kavramsal yapıya/biçime kolayca dönüşebilmesi gerekmektedir (Layder, 2013: 104). Daha açık bir ifadeyle kodlar "kısaltılabilir/özetlenebilir ve bunların dışarıdan bir kimse tarafından tanınabilir olması gerekmez, ancak kodların bu kısaltılmış yapıları/şekilleri yerleşik kavramsal fikirlere ve pratiklerle bağlantı kuran alternatif bir şekle/yapıya kolayca ve hızla dönüştürülebilmelidir" (Layder, 2013: 104). Çalışmanın evreni Eskişehir'deki orta sınıf hanelerdir. Araştırmanın örneklemini orta büyüklükte bir kent olan Eskişehir'de kartopu örnekleme ile oluşturulmuş olan seküler, kentli orta sınıf aileler oluşturmaktadır.

Genellikle toplumsal araştırmalarda birbiriyle bağlantılı veya örgütlenmeler ağı içerisindeki insanlarla araştırma yapmak tercih edilir (Neuman, 2010: 324). Orta sınıfın kendi içinde bağlantılı bir toplumsal örgütlenme ağına sahip olduğu kabul edildiğinde kartopu örnekleme bu araştırmada elverişli bir örnekleme tekniği olarak kabul edilmiştir. Bailey (1987: 95) kartopu örneklemede belli birtakım aşamaların olduğunu ifade etmektedir. İlk aşamada, gerekli özellikleri taşıyan birkaç kişi belirlenir ve görüşülür. İkinci aşama bu kişilerin yönlendirdiği başka kişilerle görüşülür ve üçüncü

aşamada bu kişiler başkalarına yönlendirerek süreç bu şekilde işler. Kartopu örnekleme kartopu analogisinden (Bailey, 1987: 95) ortaya çıkarak, bir ya da birkaç kişiden başlayan çalışmanın, o kişilerin araştırmacıyı başkalarına yönlendirmesiyle çoğalarak istenilen görüşmeci sayısına ulaşana kadar sürmektedir.

Veri toplama aracı olarak mülâkat kullanılan araştırmalarda analiz kısmı işin en zorlu yanlarından biridir. Çünkü mülâkatların deşifresi sonucu sayfalarca veri analiz için araştırmacının performansını beklemektedir. Dahası mülâkatların analizi için sihirli bir yöntem, *via regia*³⁶ (Kvale, 2007: 103) da yoktur. Kvale'nin (2007: 103) belirttiği gibi mülâkat analizleri için gerekli anlamları ve derinlerde saklı anlamları ortaya çıkaracak standart bir yöntem yoktur. Ancak bu mülâkatların analizi için izlenebilecek yöntem(ler), araçlar olmadığı şeklinde yorumlanmamalıdır. Kvale'nin ifadesiyle mülâkatları yapan araştırmacı bir zanaatkâr ise, analizlerin niteliği de öncelikle araştırmacının zanaatkârlığına, araştırma konusundaki bilgisine, dil konusundaki duyarlılığına ve dil içerisinde ifade edilen anlamların analizindeki analitik araçların kullanımı konusundaki uzmanlığına bağlı olarak değişecektir (Kvale, 2007: 103).

Kvale'nin veri toplama aracı olarak mülâkat tekniği kullanılan araştırmaların veri analizinde genel olarak önerdiği üç biçim vardır: Birincisi anlam üzerinde yoğunlaşan analizler, ikincisi dil üzerinde yoğunlaşan analizler, üçüncüsü ise brikolaj adıyla kuramsal okumadır (Kvale, 2007: 104). Bu çalışmada anlam üzerine odaklanılmaktadır. Verilerin analizinde genel olarak anlam üzerinde odaklanmakla birlikte spesifik olarak “anlam yoğunlaşması” (*meaning condensation*) (Kvale, 2007: 106-107) yeğlenmiştir. Anlam yoğunlaşması mülâkat yapılan kişilerin ifadelerindeki anlamları kısaltmayı ve özetlemeyi gerektirmektedir. Anlam yoğunlaşması 5 aşamalıdır:

1. Mülâkatın tamamı bütünü anlamını görebilmek için okunmalıdır.
2. Metnin doğal “anlam birimleri”, görüşülen öznenin ifade ettiği biçimiyle araştırmacı tarafından belirlenir.
3. Doğal anlam birimine hakim olan tema araştırmacı tarafından olabildiğince yalın bir biçimde yeniden ifade edilir. Araştırmacı, bunu yaparken görüşülen öznenin bakış açısından onun ifadelerini temalaştırır.

³⁶ Asıl anlamı Roma İmparatorluğu'nda kutsal kral yolu olsa da, meteforik anlamı “sorun çözmede optimum yol”a karşılık gelmektedir.

4. Araştırmanın spesifik amacı doğrultusunda anlam birimleri sorgulanır.
5. Mülâkatın tamamındaki esas, gereksiz olmayan tüm temalar betimsel ifade biçiminde bir araya getirilir (Kvale, 2007: 107).

Niteliksel araştırmalarda, özellikle de teknik olarak mülâkat yeğlenen çalışmalarda en önemli sorunlardan biri de güvenilirlik ve geçerlik sorunudur. Keza, bu çalışmada niceliksel çalışmalarda olduğu gibi genellenebilir olgusal özellikler üzerinde durulmamıştır. Bu çalışmanın en önemli amaçlarından biri orta sınıfın gıda tüketim örüntülerinin olabildiğince kendi doğal ortamında, mülâkatlar aracılığıyla, içtenlikle, görüşmecinin ve görüşmenin doğal akışı içinde ortaya koymaktır. Rubin ve Rubin'in (2005) de ifade ettiği gibi bu çalışmada olabildiğince nitel bir araştırmada gerçekleştirilebilecek derinlik (*esaslılık-thoroughness*), doğruluk (*accuracy*), inanılrlık (*believability*) ve saydamlık (*transparency*) sağlanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla da görüşmecilerden elde edilen bulgular, teorik açıklamalarla desteklenerek, görüşmecilere ait birincil elden verilerin metin içerisinde seslendirilmesi önemsenmiştir.

3.1. Bir Veri Aracı Olarak Fotoğraf

Görsel malzeme, sosyal bilimlerde kimi durumlarda sayfalarca anlatmaya çabalanan bir olguyu tek bir görsel yardımıyla anlatabilen, “...birçok bilgiyi yansıtan ikincil veri kaynağıdır” (Kümbetoğlu, 2005: 181). Özdamar-Akarçay'a göre (2013: 11) “...günümüzde fotoğraf, gerçekliği aktardığı ve anın bir kanıtı[ndan]...” çok “*görsel günlük*” olarak tanımlanmaktadır. Fotoğrafın gerçekliği olduğu gibi aktardığı ve nesneliliğinin tartışılmaz olduğu geride bırakılmış bir tartışmadır. Görsel günlük olarak fotoğraf kullanımı ise “... araştırmacının sahaya girişinin, katılımının ve sahadan ayrılışının özdüşünümsel (*self-reflexivity*) bir tarihsel kayıdır (Özdamar-Akarçay, 2013: 11). Bu yaklaşım içerisinde çekilen fotoğraflar, zaman ve mekân içinde belli bir anda, belli bir araç kullanan araştırmacının belli bir toplulukla karşılıklı etkileşiminin biricik neticesi olarak görülmektedir (Özdamar-Akarçay, 2013: 11). Bu araştırmada da fotoğrafın bir veri toplama aracı olarak kullanımı, Eskişehir kent merkezindeki nezihleştirme sürecinin yansıtılabilmesi, tüketim merkezlerinin anlaşılabilmesi, yeme-içme mekânlarının kullanımını, dekorasyonunu ve tasarımını yansıtılabilmek amacıyla tercih edilmiştir. Araştırmacının söz konusu mekânlarla ilişkisi, bakış açısı, görme biçimi öznellik barındırmaktadır. Bu nedenle de Özdamar-Akarçay'ın (2013: 11)

vurguladığı özdeşleşimsellik kavramı nesnellik kaygısının olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla “... fotoğraf üretme yöntemleri ile sosyal bilimlerde yapılan saha çalışmalarının ortak yanları, özellikle sosyoloji, antropoloji ve fotoğrafın paralel ilerleyen tarihleri göz önüne alındığında hiç de şaşırtıcı değildir...” (Özdamar-Akarçay, 2013: 12). Araştırmacı tarafından çekilen fotoğraflar veri toplama sürecinin bir parçası olarak görüşme cihazı gibi kullanılabilir.

4. Bulgular

4.1. Mekân Bulguları “*We Are Where We Eat*” – *Ne Yiyorsak Oyuz*

Eskişehir’de yeme-içme mekânları kent merkezinde yoğunlaşmış durumdadır. Eskişehir’de yeme-içme mekânlarının yoğun olarak kent merkezinde toplanmasının birtakım belirgin nedenleri bulunmaktadır. Kentin dönüşümsel kapasitesi, tramvay güzergâhı, Anadolu Üniversitesi Yerleşkesi’nin kent merkezine yürüme mesafesinde oluşu, tek merkezli kentsel gelişim gibi dinamikler yeme-içme mekânlarının çoğunlukla kent merkezinde yoğunlaşmasında etkili olmuştur. Kent merkezinde yoğunlaşmanın, özellikle alkollü mekânlara kendi araçları olmaksızın, toplu taşıma araçları ya da taksilerle gelen orta sınıf müşteri kitlesinin alkol tüketiminden sonra trafikte sorun yaşamamak için ulaşım kolaylığı da eklenmelidir.

Eskişehir’de alkolsüz ve alkollü yeme-içme mekânları pek çok kentle kıyaslandığında fazlaca sayılabilir. Eskişehir Ticaret Odası 2013 Faaliyet Raporu’na göre kentte 755 adet restoran hizmetlerinde faaliyet gösteren ticari işletme bulunmaktadır. Aynı rapora göre yalnızca 2013 yılında restoran hizmetlerinde 248 yeni kayıt başvurusu yapılmıştır; ki bu sayı diğer tüm sektörlerden, 191 olan inşaat taahhütten bile daha fazladır. Şehir genelinde bira dağıtımını yapan, distribütör firma yöneticisinden alınan verilere göre yaklaşık olarak 600 noktada tek el bayii, 150 kadar da alkollü mekân bulunmaktadır. Barlar Sokağı, Neyzen Tevfik adını alarak yerel belediye tarafından da fikir olarak desteklenmektedir. Yalnızca bu sokakta 70’e yakın bar, pub, meyhane ve lokanta faaliyet göstermektedir. Zaman içinde öğrencilerin ağırlıklı olarak rağbet gösterdiği sokak, Türkiye’deki önemli bir bira markası tarafından sponsor desteği sağlanarak sokağın görünümü değiştirilmiştir. Mekânların dış cephelerinin giydirilmesinin yanı sıra sigara yasağı sonrasında mekânların dışarıya açılmak ve masa atmak, kaldırımı işgal

etmek zorunda kalmasından sonra, standart ahşap platformlar aynı firma tarafından sokağa yerleştirilmiştir. Sokakta zaman içinde bar sayısı hem nicelik olarak, hem de çeşitlilik olarak artmıştır. Alkol yasağından sonra ise destekçi firmanın ismi ve logosu kaldırılarak, firmanın renklerini barındıran kuşaklar, dükkan giydirmeleri yaptırılmıştır.



Fotoğraf 6. Barlar Sokağı'nda destekçi firmanın renkleriyle bir süsleme örneği.

Son zamanlarda dikkati çeken bir başka değişiklik ise, Barlar Sokağı'nın turistik sayfiye ilçelerine benzer hareketli, müzikli ve sokakta yoğun bir insan kalabalığının aktığı bir sokağa dönüşmüş olmasıdır.

4.1.1. Orta sınıf mekânlarının genel özellikleri

Araştırma kapsamında kentli, seküler orta sınıfın tüketim yaptığı varsayılan mekânlarla gerçekleştirilen mülâkatlarda birtakım ortak bulgularla karşılaşmıştır. Dışarıda alkollü ve alkosüz yemek için uygun, orta sınıfın tercih ettiği nezih mekânların çoğu Barlar Sokağı dışında yer almaktadır. Orta sınıfın rağbet ettiği mekânların ortak özelliklerinden biri öğrenci yoğun bir kent olan Eskişehir'de çoğunlukla "aile"lerin tercih ettiği mekânların görece olarak daha pahalı olmasıdır. Orta sınıf, çocuk sahibi olsun ya da olmasın alkollü-alkolsüz mekân seçiminde, mekânların öğrencilerden izole olmasını önemsemektedir.

Yeme-içme mekânlarının, özellikle de alkollü mekânların tamamında, kapalı mekânlardaki sigara yasağı sonrasında sigara içilen açık alan tasarımı gerçekleştirilmiştir. Bu tasarımın kapsamı daha çok ısıtma sistemlerinin gelişmesine neden olmuştur. Isıtma sistemlerinin mekânlara mevcut giderlerin üzerine ekstra bir maliyet getirdiği, görüşme yapılan mekân sahipleri ve işletme sorumluları tarafından dile getirilmiştir. Valilik, belediye, emniyet ya da bakanlıktan yapılan denetimlerde genellikle sorun yaşamadıklarını, yalnızca sigara yasağı denetimlerinin zaman zaman bunaltıcı olabildiğini aktarmışlardır. *Şarap Evi* özel bir pozisyona sahip olduğu için, Eylül 2013'te yürürlüğe giren alkol satışını ve tanıtımını düzenleyen yasa ile ilgili olarak sıkıntılarını dile getirmiştir. İşletme sorumlusu ile yapılan görüşmede yeni alkol düzenlemesi sonrasında, açıldıkları zamandan bu yana gerçekleştirdikleri şarap tadımı gecelerini yasal engellerden dolayı yapamadıklarını ifade etmiştir. Mekân ve marka aynı zamanda üretici firma olduğu için logosunun herhangi bir sponsorluk desteği içerisinde bulunması bile yasak hale gelmiş durumdadır. Bu nedenle düzenleme öncesinde üniversitelerin sosyal etkinliklerinde, organizasyonlarında ikram olarak sunulan şarap da artık reklam düzenlemesi nedeniyle yapılamamaktadır. Ayrıca üniversitelerde alkol satışı ve tüketimi yasaklandığı için bu tür organizasyonlarda hiçbir şekilde alkol firmalarının yer alması sponsorluk şeklinde bile olsa mümkün değildir.

Görüşme yapılan yeme-içme mekânlarında çalışanların büyük çoğunlukla profesyonel oldukları gözlemlenmiştir. Aşçıların tamamı profesyoneldir; servis elemanlarının ise büyük bölümü profesyonel olmakla birlikte yarı zamanlı ve tam zamanlı öğrenci çalıştıran işletmelerin varlığı da söz konusudur. Mekân sahipleri genellikle profesyonel bir işletme sorumlusuna sahip durumdadır. İstisnai olarak bazı mekân sahiplerinin aynı zamanda işletme sorumluluğunu aldıkları da görülmüştür. Mülakat için genellikle işletme sorumluları tercih edilmiştir. Çünkü pilot çalışmada mekân sahiplerinin görüşme sorularının büyük kısmına vâkıf olamadıkları gözlenmiş; dolayısıyla işletme sorumluları ya da yöneticileri ile görüşmeler tercih edilmiştir. Yeme-içme mekânlarında kişisel gözlemlere, deneyimlere, görüşmeler sırasındaki gözlemlere ve mülakât verilerine göre mekânlarda profesyonel aşçılar çalışmaktadır. Kimi zaman işletme sahibinin kendisi de profesyonel aşçı olabilmektedir (*A La Carte Restaurant, Hayri Bey*). Bazı durumlarda geleneksel olarak Bolulu aşçı ya da alaylı profesyoneller de bulunmaktadır (*Alâ Restaurant, Yakup Bey*). *İtalyan* ve *Çin Lokantası*'nda olduğu gibi

İtalya’da yemek eğitimi almış aşçı ve *Çin Lokantası*’nda da Çinli aşçı örnekleri de bulunmaktadır. Servis alanında çalışanların ise logolu tek tip kıyafetler, önlükler, t-shirtler giydikleri yaygın bir şekilde görülmüştür. Böyle bir seçimin tüketiciler nezdinde temizlik göstergesi, profesyonellik algısı, hizmet edenlerin kolaylıkla ayırt edilebilmesi gibi pratik nedenlerinin bulunduğu varsayılabilir.

Görüşme yapılan işletme sorumlularının ya da mekân sahiplerinin Eskişehir’de artan turizm potansiyelinden doğrudan ya da dolaylı olarak memnun oldukları izlenimi edinilmiştir. Eskişehir’e gelen yerli ve yabancı turistlerin kimi zaman görüşme yapılan mekânlara doğrudan tur anlaşmalarıyla tüketim için geldikleri, kimi zaman da mekânların popülaritesi ile Eskişehir’i ziyaret eden kişiler tarafından internette farklı mecralardaki öneriler neticesinde geldikleri aktarılmıştır. Doğrudan tur operatörleri ile anlaşma olmasa da bazı özel grupların kimi işletmelerden teklif aldıkları, bu teklifler sonucunda müşterilerinin olabildiğini belirtmişlerdir. Yalnızca *Yörem Lokantası*’nda ve *Sosyal Medya* işletmecisi (Eskişehir’in temalı parklarından birinde çay bahçesi olduğu için) tur anlaşmaları olduğunu ifade etmişlerdir. Her iki mekânın ortak noktası Eskişehir’in yerel lezzetlerinden biri olan *çibörek* yapmalarıdır. Eskişehir’in turizm pazarlamasında yerel lezzetler arasında en önemli yiyecek olarak sunulan çibörek Eskişehir’deki etnik yapıdaki çeşitliliğin bir armağanı olarak kültürel bir kazanımdır. 19. yüzyıl boyunca kente ve çevresine gelen Kırım Tatarları’nın geleneksel yiyecekleri arasında yer alan çibörek³⁷, hamur içine soğan ve kıyma koyulup, kızgın yağda kızartılan bir tür börektir. Yörem Lokantası ayrıca yine geleneksel Eskişehir yerel lezzetlerinden olan *kuzu sorpa* çorbasını, *balabanı* da tur ile gelen müşterilerine sunmaktadır.

[T]urlar şeklinde geliyorlar işte 35-40 kişilik gruplar halinde... yöresel olarak *çibörek*, çorbamız var özel *kuzu sorpa*, *balaban* ızgaramız var bunları sunuyoruz yani... (*Yörem Lokantası, İşletme Sorumlusu*)

³⁷ Halıcı’nın sözlüğündeki açıklamasına göre çibörek eski bir Türk böreği olarak tanımlanmıştır. Tarifi ise şu şekildedir: “Un elenir, ortası açılır. Yumurta, su ve tuzla kulak memesi yumuşaklığında yoğrulur. Yumurta büyüklüğünde bezeler yapılır. Yaş bez altında yirmi dakika dinlendirildikten sonra küçük tabak büyüklüğünde açılır, önceden hazırlanan iç konur, yarım ay kapatılır, kızgın zeytinyağında kızartılır. İçini hazırlamak için, soğan ince doğranır, domatesler soyulur, doğranır. Kıyma, iki kaşık su, tuz ve karabiberle birlikte karıştırılır, çiğden kullanılır. İstenirse ateşe konur, iki taşım karıştırılarak çevrilir, soğutulur” (Halıcı, 2013: 69-70).

Yörem Lokantası'nın müşteri portföyü genellikle iç turizm nedeniyle gelen yerli turistler olsa da, Eskişehir'deki yerel müşteriye hedef aldıklarını, buradaki müşterilerin her zaman kendilerine lâzım olduğunu aktarmıştır. İşletme sorumlusu, *Yörem Lokantası*'nın yalnızca yerel müşteriler ve turistler değil, "elit tabaka"nın, bankacıların, doktorların, organize sanayiye yurt içi ve dışından gelen konukların, siyasilerin, valinin ve misafirlerinin ağırlandığı bir mekân olarak ön plana çıktığını vurgulamıştır. Kendisi aynı zamanda aşçı ve çibörek ustası olan işletme sorumlusu, cumhurbaşkanına, başbakana da Eskişehir Valiliği'nde seyyar tezgâhını taşıyarak çibörek yaptığını anlatmıştır.

Eskişehir 2013 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti³⁸ olarak seçilmiştir. Bu nedenle *Yörem Lokantası* İşletme Sorumlusu varolan hareketliliğin işletmeleri açısından önemli olduğunu, kente Türk dünyasından gelen yabancı konukların ağırlamasını da kendilerinin yaptığını ifade etmiştir. *Yörem Lokantası* Eskişehir'de yerele dair "geleneksel", "otantik"³⁹ olanın tüketim nesnesine dönüştürülmesindeki en önemli örneklerden biridir.

İtalyan ve Çin Lokantası işletme sorumlusu, Eskişehir'de kendi gıda şirketlerinin bünyesinde, Eskişehir'deki bir başka turizm destinasyonu olan temalı parklardan birinde yer alan alkolsüz başka bir mekânda da orta ve alt kesimden turistlere yönelik olarak operatör anlaşması olmadan, teklif usulü çalıştıklarını dile getirmiştir. *İtalyan ve Çin Lokantası*'nda ise "elit" gruplara bu anlamda hizmet vermeye çalıştıklarını da eklemiştir.

Eskişehir'de görüşülen tüm mekânlar, kendilerini diğerlerinden ayırtırmaya, kendilerinin farklı olduğunu vurgulamaya özen göstermektedirler. Öğrenci dışındaki tüketici kitlesinin sınırlı olması ve çoğunlukla benzeşik bir orta sınıf ve üst sınıf

³⁸ Eskişehir Türk Dünyası Kültür Başkenti olması vesilesiyle kurulan ajans tarafından yapılan faaliyetlerin ayrıntılı bilgileri için bakınız: <http://www.eskisehir2013.org.tr>

³⁹ Eskişehir'deki geleneksel yemek kültürü üzerine gerçekleştirilen halkbilimi çalışması için bakınız: Kılıç, A. Y. ve Kara, Ç. (2002). *Eskişehir Geleneksel Yemek Kültürü*, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, Proje No: 002106. Bu çalışmada (Kılıç ve Kara, 2002: 1) Eskişehir'de özellikle farklı etnik ve dinsel nüfusun yaşadığı kırsal alanda yemeklerin ana malzemeleri, geleneksel beslenme alışkanlıkları, yiyecekleri hazırlayanlar, geleneksel yemekler, sofrâ âdâbı, özel gün yemekleri, yemeğin simgesel kullanımları, yemekler ve besin maddeleriyle ilgili inanç, bilgi kalıpları, anlatılar ve mutfağa ait maddî kültür ürünleri ele alınmıştır.

kitlesinin müşteri olarak varolması bu anlamda öğrenci dışı tüketici kitlesi hedefleyen mekânlar arasındaki rekabetin de göstergesi olarak değerlendirilmelidir.

4.1.2. Muhafazakârlık ve alkollü mekânlar

Eskişehir'deki mekânlar, özellikle alkol servisi bulunan mekânlar toplumun muhafazakâr kesiminden “mahalle baskısı” görmediğini ifade etmiştir. Görüşmelerden ortaya çıkan sonuç, muhafazakâr olduğu varsayılan orta sınıfın da böylesi mekânlarda yemek yemeyi tercih edebildiğini göstermiştir. Muhafazakârlık tutumu da başka tutumlar ve ideolojiler gibi farklı katmanlara sahiptir. Bu aşamada muhafazakârlık derecelerinden bahsetmek mümkün olabilir. Akarçay (2008: 1) Türkiye’de tek tip bir muhafazakârlıktan ziyade birden fazla muhafazakârlık tipinden ve anlayışının bulunduğunu düşünmektedir. Ayrıca Türkiye’de toplum her dönem ve zaman için muhafazakâr bir hassasiyete sahipken, farklı muhafazakârlıkların egemen olduğu toplumda Batılılaşmacı, modernleşmeci ve dolayısıyla değişimden yana bir tavır da söz konusudur (Akarçay, 2008: 23). Muhafazakârlığın bu ekseni düşünüldüğünde alkol servisi yapılan bir restoranda asla yemek yemek istemeyecek bir muhafazakâr kesim olabileceği gibi, pekâlâ bu tür mekânlarda tüketimde bulunabilecek muhafazakâr bir grubun olabileceğini akılda tutmak gerekir. Dolayısıyla modernleşmeci tavrı baskın bir muhafazakâr toplumsal kesim olabileceği gibi, alkol tüketilen bir mekânda, daha önce içki içilmiş bardaklarda meşrubat dahi içmeyecek denli tutucu muhafazakârlık anlayışının varolabileceğini hatırlamak gerekmektedir. *Seyyah* işletme sorumlusunun aktardığına göre, mekânlarına başı kapalı kadın öğrencilerin geldiğini, ilk gelişlerinde meşrubat içmeyi tercih eden kişilerin zamanla alkollü içecekler de içmeye başladıklarını, hatta mekândan sarhoş ayrılanları gözlemediğini aktarmıştır. *Gusto Pub*’ın sahibi ile yapılan görüşmede ise mekâna sürekli gelen, içki içmeyen muhafazakâr bir erkek müşterisinin, ezan okunduğu sırada müziğin kapatılması yönünde eleştirisi olduğunu ifade etmiştir:

[E]zan sırasında müziği neden kapatmadığımıza dair bir eleştiri geldi... Kendisi kahvaltı yapmaya gelmiş, karşısındaki kadın da gayet rahat biri gibi. Böyle bir şey yapmadığımızı söyledik yani ama ilginç olan böyle bir şeyle karşılaşmamız oldu yani böyle bir mekânda sana müdahale etme hakkı görebiliyor belki biraz daha şey olsa, biraz daha sert bir şekilde de söyleyebilir fakat bu sürekli gelen

bir adam. İşte yemeğini yer, meşrubatını, çayını, kahvesini içer. (*Gusto Pub, İşletme Sahibi*)

Bistro alkolsüz bir yeme-içme mekânıdır. İşletme sorumlusu son dönemlerde muhafazakâr, başörtülü müşterilerinin sayısında görece bir artış olduğunu aktarmıştır. Kendisine göre Eskişehir’de benzer konseptlerle çok fazla sayıda alkollü yeme-içme mekânının olduğunu ancak *Bistro*’nun bu anlamda farklılık yarattığını ve muhafazakâr müşterileri için iyi bir alternatif oluşturduklarını vurgulamıştır.

[H]er yerde alkol var. Alkolsüz mekân neredeyse yok. Yani o alternatif azaldığı için kapalı kısımdan [muhafazakâr başörtülü kesimi kastediyor] çok misafirlerimiz gelmeye başlıyor. Şimdi doğum günü kutluyorlar geçen 13 tane bayan geldi mesela kapalı; doğum günü kutladılar. Kutladıktan sonra mesela menülerinizde alkol var mı diye [sordular] tiramisu vs. tatlılarda. Yok diyoruz alkol kullanmıyoruz diyoruz. Ama onlar için ayrıyeten ekstradan bir şey yapıyor muyuz? Yapmıyoruz hani diğer misafirlerimizle eş değerde. Veya hayıflanıyor muyuz o da kesinlikle olmuyor. Öyle bir şey yok... Sonuçta bir de ticaret yapıyorsun yani. Ticaretin içinde renk veya taraf çok fazla olmaması lazım. Belli tabii ki prensiplerin işletme olarak tabii olması lazım da yani bir tarafta fazla ticarete olunmuyor yani. (*Bistro, İşletme Sorumlusu*)

Ramazan, kandil gibi kutsal günlerde mekânlarını açık tutan örnekler olabildiği gibi, kapitalizmin rekabet koşulları içerisinde işletmeler, genel anlamda Eskişehir’in toplumsal yapısı müsaade ettiği için, Ramazan ayında mekânlarını kapatmayı tercih etmemektedir. *Eski Meyhane* gibi geleneksel meyhane kültürüne sahip mekânlar dışında mekânların Ramazan ayında kapatılması birçok işletme için rasyonel bulunmamaktadır. Bu rasyonalite kapatma durumunda elde edilemeyecek kâr mantığı açısından ve çalışanların ücretlerini ödeyememe kaygısından kaynaklanmaktadır. *Zeytin Restaurant*’ın işletme sorumlusu kandilde neden kapatıp, Ramazan’da neden açtıklarını şu şekilde anlatmıştır:

[R]amazan dışında kandillerde de kapatıyoruz... Ramazan’da şöyle de bir kaygımız vardı bizim şimdi evet burada ciddi köklü bir yerimiz var ama kaybolmama ihtiyacı da var. Ramazan’da bir ay kapalı oluyor olmak sürekli

çıkan müdavim müşterinin başka bir yere gitmesi demek. Ayrıca bir de bu süre içerisinde ciddi de personel sayısı arttı yani işte elli kişi felan şu anda hepsinin bir ay boyunca hani ücretsiz izin veriyormuşuz gibi yapmak zaten imkânsız birkaç kişiye bile yapılıyor olması bir ayda hiç para kazanmadan bunu yapıyor olmak ciddi şey geliyor. (*Zeytin Restaurant, İşletme Sorumlusu*)

Eski Meyhane'den Mümtaz Bey kandillerde ve Ramazan'da neden kapattıklarını şöyle açıklamıştır:

Bizim müşterilerimiz gelmez işte yani gençler bu sefer gelir dükkanın düzeni bozulur. Aç diyenler var ama hem kendimiz personelle dinlenmiş oluyoruz bir ay, bir ay on gün falan hem de bizim müşterilerimiz içki içmezler şeyde Ramazan'da falan yani saygılıdırlar evinde içerler veya. (*Eski Meyhane, İşletme Sahibi*)

Sosyal Medya işletme sahibi de Ramazan'da mekânı kapatma konusunda rasyonel düşünmektedir. Ona göre bir yandan Ramazan ayında saygı göstermek lâzım ancak bir taraftan da “işletme girdileri” nedeniyle açık tutmak zorunda olduğunu vurgulamaktadır. *Kafe Pastane*'nin işletme sorumlusu da kendi mekânlarının alkolsüz bir işletme olduğunu, bu nedenle Ramazan'da kapatmadıklarını, Ramazan menüleri oluşturduklarını ancak alkol servisi bulunan mekânların “muhakkak” kapatılmaları, kapatılmıyorsa da alkol servisi yapmamaları gerektiğini söylemiştir. Burada işletme sahiplerinin ve sorumlularının kapitalist işletme mantığı dışında bireysel görüşleri çerçevesinde değer yargılarını da aktardıkları gözlenmiştir.

4.1.3. Orta sınıf(in) yeme-içme mekânlarının müzik tercihleri

Pazarlama araştırmalarında, müziğin tüketici davranışlarındaki etkisi ile ilgili çok fazla sayıda çalışma bulunmamaktadır. Varolan sınırlı düzeydeki araştırmalardan biri (Areni ve Kim, 1993) klasik müzik yayını ve *top 40* (Amerika Billboard ilk 40) müzik listesi yayını ile şarap alışverişindeki artışa ilişkin bir araştırmadır; bir diğerinde ise üniversite öğrenci kafeteryasında klasik, pop, kolay dinlenebilir müzik ve müziksiz ortamda öğrencilerin harcama potansiyellerine bakılmıştır (North ve Hargreaves, 1998). Areni ve Kim'n çalışmasında insanların şarap butiğinde fonda çalan klasik müziğin etkisiyle daha çok satın alma davranışı sergilemelerinin olası nedenlerinden birini tüketicilerin

şarabı prestij ve kültürlülük ile ilişkilendirmiş olmalarıdır (Areni ve Kim, 1993: 338). North ve Hargreaves'e göre (1998: 2255) müzik gündelik yaşantımızda farklı ortamlarda, araba kullanırken, yemek yerken, ev işleri yaparken olduğu gibi bağlamsal olarak tüketilebilir hale gelmiştir. Yazarların aynı araştırmasında üniversite öğrencileri, kafeteryalarında diğer müzik türlerine ve müziksiz ortama göre, klasik ve pop müzik çaldığı zaman daha pahalı yiyecek-içecek satın alma eğiliminde olacaklarını ortaya koymuştur (North ve Hargreaves, 1998: 2265). Bir başka çalışmada ise klasik müziğin sahip olduğu sinerjinin, restoranın atmosferindeki diğer unsurlarla birlikte harcamayı teşvik ettiği ortaya konmuştur (North vd., 2003: 717). Klasik müzik üst sınıf müşterilere hitap eden bir atmosferi destekleyerek, bu durum artış yönündeki satın alma niyetlerine yönelik, bağlamsal olarak uygun ve uyumlu davranışı hazırlamaktadır (North vd., 2003: 717). Milliman'a göre (1982: 86) müzik eğlence aracı olarak kullanılma özelliğinin yanı sıra üretim faaliyetlerinde, ofiste, satış mağazalarında çalışanların ve müşterilerin belirli istedik tutumlarını ve davranışlarını ortaya çıkarmak için fon müziği olarak da kullanılabilir. Milliman'ın çalışmasında mağazaiçi kontrol edilebilen müziğin temposuna göre tüketici davranışları incelenmiştir. Müziğin temposuna göre mağazaiçi akış hızı da değişmektedir; tüketiciler müziğin temposu düştükçe daha fazla miktarda harcama eğilimine girmektedir (Milliman, 1982: 89-90). Milliman farklı perakendecilik türleri için farklı amaçların olabileceğini, restoran işletmesi için özellikle öğle saatlerinde servis yapıldığında hızlı sirkülasyon isteneceği için yavaş tempolu müziğin bunu azaltabileceğini ileri sürmektedir (Milliman, 1982: 91). Milliman benzer bir çalışmayı 1986 yılında restoran işletmelerinde gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada müziğin temposu arttıkça tüketicilerin toplam harcama miktarları çok fark etmese de masada oturma süresinin azaldığı; bardan içki tüketiminin de anlamlı bir şekilde azaldığı ortaya çıkmıştır (Milliman, 1986: 288). Tüketicilerin yemek tüketim miktarı, daha fazla kalorili yiyecekler tüketme miktarı ile müzik dinleme arasında anlamlı bir ilişki tespit eden Stroebele ve de Castro (2006: 287) bu ilişkinin yalnızca müzik ile sınırlı olmadığını, insanların yalnızken daha az ve kısa sürede gıda tüketimi gerçekleştirdiklerini, yanlarında başkaları olduğunda gerçekleşen sosyalleşme ile tüketimin arttığını belirlemişlerdir.

Eskişehir'deki yeme-içme mekânlarında müzik yayını yapıldığı görülmüştür. İstisnai tek örnek ise *Eski Meyhane* olmuştur. Görüşmeler sırasında pek çok mekânda fonda

müzik çalmaktaydı. Mekânların müzik tercihleri genellikle yabancı müzik olarak yoğunluk kazanmıştır. *İtalyan Lokantası* ve *A La Carte Restaurant*'da belirli günlerde canlı müzik performansı sergilenmektedir. *İtalyan Lokantası*'nda kuyruklu piyano ve çeşitli orkestra enstrümanları yer almaktadır.



Fotoğraf 7. İtalyan Lokantası'nda canlı müzik için kullanılan kuyruklu piyano ve orkestra enstrümanları.

İtalyan ve *Çin Lokantası* işletme sorumlusu “misafir”/ müşteri grubunun yapısına göre değişen şekilde müzik yapıldığını aktarmıştır. *İtalyan Lokantası*'nda İngilizce ve İtalyanca pop şarkıları, yerli pop ve bazen sanat müziği performanslarının olabildiğini eklemiştir. *Çin Lokantası*'nda çoğu zaman “ortama uygunluk” açısından Çin müziği tercih edildiğini ifade etmiştir.

Çin'de Çin müziği çalıyoruz ortama uygun olsun diye *İtalyan*'da da İngilizce ve İtalyanca müzikler çalıyoruz canlı müzikte yani o, o akşam ki grubun, gelen misafirin durumuna göre değişiyor yabancı poplar da olabiliyor yerli poplar da olabiliyor sanat müziği de olabiliyor... (*İtalyan ve Çin Lokantası İşletme Müdürü*)



Fotoğraf 8. A La Carte Restaurant’da canlı müzik için oluşturulmuş köşede haftanın dört günü müzik performansı gerçekleşiyor.

A La Carte Restaurant’da da haftanın dört günü farklı müzik grupları ile farklı müzik türlerinde canlı müzik performansı yapılmaktadır. Fasil, Türk sanat müziği, “nostaljik” “parça”ların⁴⁰ seslendirildiği kadın vokalin yer aldığı farklı türlerin performe edildiği bir mekân olarak Eskişehir’deki yeme-içme mekânları açısından emsallerinden farklılık göstermektedir. Dışarıda yemek için çıkılan yoğun günlerde canlı müzik yapıldığını ve özellikle bu akşamlarda tüketicilerin “dışarıda yemek yediğinin de bir zevkine varsın” istedikleri için canlı müzik icrasını önemsedğini vurgulamıştır.

⁴⁰ Ergur’a (2002: 136) göre müzik, sanat dalları içerisinde teknolojik imkânlarla müdahalenin en açık ifadelerinden biri haline gelmiştir. Dahası müzik “...artık yalnızca yazılan ve çalınan bir ürün değil kayıt edilebilen bir ses “parça”ıydı; bu nedenle, yirminci yüzyıl boyunca, hiçbir çağda olmadığı kadar, piyasa koşullarına göre biçimleri önceden tasarlanmış müzik ürünlerine “parça” adı verilir oldu; bütünü (bütünlüğü) olmayan, tüketildikçe yenileri piyasaya sürülen, arz-talep dengesine göre imâl edilen, hatta çoğu zaman onu belirleyen, hızlı üretmek zorunda olduğu için hızlı tüketmeye mecbur endüstri insanının tahammül edebileceği sürede başlayıp biten, her geçen gün daha da karmaşıklaşan malûmat akışını algılamada zorlanan bireyi yormayacak basitlikte kompoze edilen bir ‘parça’” (Ergur, 2002: 136-137). *Türk Lokantası* da, mekânlarında teknolojik olanaklarla kopyaladıkları müzik listelerini bir CD’de topladıklarını, hep aynı parçaların döndüğünü, isteyen müşterilerine yeniden-ürettiklerini övünçle, önemli bir hizmet olarak aktarmıştır.



Fotoğraf 9. Gusto Pub’da mekân içinde yer alan kolonlardan birinde İngilizce “müzik” sözcüğü, Amerikan şehirlerinden birinin silüeti ile resmedilmiştir.

Gusto Pub’ın sahibi çok farklı müzik türlerinin günün değişen saatlerine göre mekânlarında çalınabildiğini söylemiştir. *Gusto Pub* sahibi ve işletmecisi kendi mekânlarında kullandıkları müzik tercihlerinin niteliğini, bireysel kültürel sermayesini de kullanarak, müzik beğenisini işletmesinde de kullandığını açıklarken aslında piyasadaki müzik türleri ve müzik üreten grupların da analizini yapmıştır:

Mekânda aslında çok farklı tarzlar çalınıyor... dünyada da trend böyle tek bir tarz çalan mekân algısı artık yok ya da öyle bir mekân yok... Burada *chill out* da çalınıyor *reggae* de çalınıyor *classic rock* da çalınıyor *pop* da çalınıyor vs. yani belli... şunu çalarız bunu çalmayız yok ama çok popüler çok pop müzik çalınmıyor...Türkçe çalıyoruz ama genelde geç saatlerde... [neden geç saatlerden ve sınırlandırılmış zamanda Türkçe çaldıkları sorusuna yanıt olarak] akşam saatleri *trend* saatler ve yüksek hareketli şeyler çalıyoruz... bunu kapsayacak bir kere yerli malzeme yok yani o kadar... biz 2-3 ayda bir listeleri değiştiriyoruz yani vs. böyle bir malzeme yok Türklerde. Çıkan grupların çoğu çok yapıştırma gruplar, çok az hani... gecenin sonuna kalması mesela çok daha başka türlerde çok daha kaliteli müziklerimiz olması. O da biraz daha gecenin sonuna kalıyor. Mesela *Birsen Tezer*’i akşam sekizde çalıp ne yapabilirsin? Ya da *Bülent Ortaçgil*’i? *Bulutsuzluk Özlemi*’nden arada çalabilirsin ama... çok nadir olacak şeyler... o konuda çok zenginiz, elimizde arşiv var... burada

geleneksel müzik çalamıyorsun. *Neşet Ertaş* kapanışta belki bir tane çalabilirsin... (*Gusto Pub Sahibi*)

Zeytin Restaurant işletme sorumlusu mekânlarındaki müzik kullanımının doğurduğu birtakım sıkıntılar üzerinde durmuştur. Dar bir iç mekân, alkol tüketiminin olduğu bir yiyecek-içecek işletmesi olarak insanların bir süre sonra çalan müziği duymayacak şekilde gürültülü hale gelmesi nedeniyle bazen müzik yayınının anlamsızlaşığına vurgu yapmıştır:

[Z]aman zaman müziği kapatıyoruz çünkü hiç duyulmuyor müzik. Müziğin sesini açtığımızda insanların konuşma düzeyi de artıyor. Gürültü, gürültü o onu yenmeye çalışıyor, akustik bir çözüm bulamadık burada müziği çözebilmek için ama güne başlarken çok daha hafif sakın şarkılarla başlıyorum hatta servisin o karmaşık halinde de daha sonra birazcık böyle herkes oturup yemeye içmeye başladığında biraz daha ritmik şeyler çalmaya başlıyorum ama ritmik çaldığım şeyler de böyle kalkıp oynanma hissi yaratacak şeyler değil ondan sonra tekrardan gece sonuna doğru tekrar daha düşük tempolu müzikler çalmaya başlıyoruz. (*Zeytin Restaurant, İşletme Sorumlusu*)

Alaturka, Ezginin Günlüğü, caz, İncesaz, “yabancı soft gruplar *Zeytin Restaurant*’da çalan müzik türleri ve grupları olarak belirtilmiştir. Ayrıca özellikle arabesk ve ağır Türk sanat müziği çalmadıklarını çünkü ortamın hızlıca değiştiğini, insanların alkol tüketimi ile birlikte duygusal yoğunluklarının arttığını ve bu nedenle de “lezzet odaklı” olduklarını, müziğin daha geri planda yer aldığını aktarmıştır.

[A]rabesk ve ağır Türk sanat müziği çalmaktan imtina ediyoruz çünkü ortam birden değişiyor... biraz daha sesi açılıyor ondan sonra işte insanlar daha çok kederleniyor ya da daha çok coşuyorlar yani alkol de belki etkili çok fasıl çalmamaya çalışıyoruz çünkü ciddi etkisi var bizim buradaki amacımız şey lezzet ile alakalı, müzik daha geride. (*Zeytin Restaurant, İşletme Sorumlusu*)

Kafe Pastane ve *Bistro*’da ortaklık ve mülkiyet yapısı bir olduğu için müzik yayını da standartlaşmış durumdadır. Bu mekânlarda Power XL (*Extra Lounge*) radyosu çalmaktadır. Pide-kabap zinciri mekânda MESAM (*Türkiye Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği*) ile anlaşmalı olduklarını vurgulamıştır; görüşme esnasında Joy FM ya

da Joy Jazz radyolarından biri yayındaydı ve Türkçe müzik yayını yapmadıklarını ifade etmiştir. *Evliya*, *Seyyah* gibi işletmeler kendi hazırladıkları yabancı menşeli müzik listelerini kullandıklarını belirtmişlerdir.

Görüşmelerden elde edilen verilere göre Eskişehir’deki yeme-içme mekânları genellikle popüler, İngilizce ve farklı yabancı dillerdeki müzikleri tercih ettiklerini aktarmışlardır. Türkçe kullanılmamasının nedeni de genellikle tüketicilerin böyle bir beklenti içinde olduklarının iddia edilmesidir. Ayrıca canlı müzik performansı yapan işletmelerin *fine-dining* restoranlar olması da dikkat çekici bir diğer unsur olarak görülmektedir. Tüketicilerle yapılan görüşmelerde de birden fazla görüşmecinin “asla gitmeyeceği” yeme-içme mekânları arasında türkü barları, arabesk türünde müzik yayını yapan yerleri ifade etmesi, Eskişehir’deki kentli, seküler orta sınıf tüketicinin kültürel sermayesi gereği genellikle Türkçe müzik dinlemediğini, geleneksel müzik türlerine karşı mesafeli olduğunu da göstermektedir. Daha önce (yeni) orta sınıf tartışmalarında Türkiye’deki kentli yeni orta sınıfın her anlamda “Batılı” oryantasyona sahip olması, modernleşmeci bir zihniyete ve yaşam tarzına sahip olması, en az bir yabancı dil bilmesi gibi özelliklerinden bahsedilmişti. Böylesi özelliklere sahip bir orta sınıfın kültürel ve sembolik sermayesi eksen itibarıyla “yabancı” müzik tüketimine eğiliminin fazla olduğunu göstermektedir. Ayrıca orta sınıf kendisini diğer sınıflardan ayırma çabalarını tükettiği mekânların kendi yaşam tarzına uygunluğu ölçüsüyle de; ki bu yeme-içme türleri, mekânları ve bu tür mekânlardaki müzik tercihlerine kadar belirgindir, gerçekleştirilmektedir. Eskişehir’deki yeni orta sınıf bu anlamda beğenisine uygun mekân seçimlerindeki detaylardan biri olan müzik konusundaki tercihi ile de sınıfiçi bütünleşmesini gerçekleştirilmektedir. Tüm bu gerekçelerle orta sınıfın kendi altındaki sınıfların kültürel sermayesinin elverdiği “arabesk”, Türkçe, “fantazi” müziklerin çalındığı mekânlardan uzak durması anlaşılabilir.

4.1.4. Mekânsal yapıda, sermaye ve mülkiyet yapısında yoğunlaşma

Mülâkatlardan sonra, yoğunlaşmanın yalnızca mekânsal olarak sınırlı olmadığı, sermaye ve mülkiyet yapısında da varolduğu ortaya çıkmıştır. Görüşme yapılan mekânların sayısı belirlenirken orta sınıf tarafından en çok rağbet gösterilen yerler olduğu varsayılmış, bu doğrultuda seçim gerçekleştirilmeye çalışılmış; ancak seçilen yerlerde sanılanın aksine birçoğunun aslında sahibinin aynı, benzer ortaklı ve işletme

müdürünün de birkaç hatta bazı örneklerde dört mekândan sorumlu olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Eskişehir’de yeme-içme sektöründe mülkiyet yapısı ve işletme açısından belirgin bir biçimde konsantrasyon olduğu açık bir şekilde ortaya çıkmıştır. Ayrıca işletme müdürlerinin, aynı sahiplik yapısı içerisinde birden fazla işletmeden sorumlu olmaları işgücü açısından maliyetleri azaltıcı bir etkiye sahip görünmektedir. Eskişehir’de yeme-içme mekânlarının “trend”ini belirleyen bir grubun ve girişimcisinin istihdam ettiği profesyonel “yeme-içme koordinatörü”, tüm mekânlarının bu anlamdaki koordinasyonundan sorumlu tutulmaktadır. Aynı kişi aynı zamanda menülerin belirlenmesi, değiştirilmesi, yiyecek-içecek satın almadan sorumludur. Bir başka mekândaki durum ise kurumsallaşmış bir yapıya sahip büyük bir holdinge bağlı bir şirketin sorumluluk alanı, aynı gruba ait dört farklı konseptte sahip işletmenin tüm sorumluluklarına sahip durumdaydı. Bir başka görüşmeden çıkan sonuç ise daha küçük boyuttaki girişimcilerin konseptinin birden fazla mekânda varlığını sürdürmesidir. Zamanla ortaklık yapısının bu işletme için bozulduğunu belirtmek gerekir ancak girişimcinin mekân ve dekorasyon konseptinin başkaca mekânlar tarafından örnek alındığı görülmektedir. Bu nedenle birbirine benzeyen farklı işletmeler ortaya çıkmıştır. Bir başka örnekte ise Türkiye’de otel zinciri olan bir kuruluşun butik şarapçılık alanında faaliyet göstermesi sonucu açılan zincir mekânların olduğu görülmektedir. Yine büyük bir kuruluşun yan kuruluşu olarak faaliyet göstermektedir. Mekân hem butik şarap satışı hem de bu butik şarapların ve şarapla uyumlu atıştırmalıkların ve yemeklerin servis edildiği nezih bir şarapevi olarak Eskişehir’de hizmet vermektedir. *Şarap Evi*’nin Marmaris, İstanbul, Antakya ve Eskişehir’de şubeleri bulunmaktadır. Aynı mekân adıyla, Eskişehir’e özgü yerel tencere yemekleri, çorba, sulu yemek ve pide-kebab yapan içkisiz lokantalar zinciri başka bir işletmenin ise akrabalık bağları ile mülkiyet açısından paralellik gösterdiğini vurgulamak gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında Eskişehir’de mekân çeşitliliği var gibi görünse de mülkiyet ilişkileri ve sahiplik yapıları açısından bir konsantrasyonun varlığı dikkat çekicidir.

Eskişehir’de halk arasında Fabrikalar Caddesi’nin, resmi adıyla İsmet İnönü Caddesi 1 olarak bilinen yolun, İstanbul’daki Büyükdere Caddesi benzeri bir dönüşüm geçirdiğini söylemek abartılı bir ifade olmasa gerek. Zira bu yol üzerinde bundan birkaç on yıl öncesine kadar kiremit fabrikalarının, un fabrikalarının, Eti bisküvi fabrikasının olduğu

anımsanırsa, imar izninin çıkmasından sonraki hızlı dönüşüm daha kolay anlaşılacaktır.



Harita 4. Eskişehir Kent Merkezinde Dönüşümden En Çok Nasibini Alan Bölgenin Google Earth Yardımıyla 2002 Uydu Haritası.



Harita 5. Eskişehir Kent Merkezinde Dönüşümden En Çok Nasibini Alan Bölgenin Google Earth Yardımıyla 2013 Uydu Haritası.



Fotoğraf 10. İsmet İnönü Caddesi 1’de halen metruk bir şekilde duran eski kiremit fabrikası

Fotoğraf 11. İsmet İnönü Caddesi 1’de metruk duran eski kiremit fabrikasının yan başında inşa edilen Eskişehir’in ilk “rezidans”ı. Yalnızca bu binanın altında bir alkollü balık lokantası, bir zincir kafe-bar, bir zincir pide-kebabçı ve Eskişehir’in en çok iş yapan pub’ı bulunmaktadır.

İsmet İnönü Caddesi 1 üzerinde otel, rezidans inşaatları yoğunlaşmıştır. Caddeye bakan zemin katlar ise galerilere, yeme-içme mekânlarına ve eğlence alanlarına dönüşmüştür. Birkaç yıl sonrasında tüm alanlar benzeri bloklarla dolduğunda buradaki yeme-içme mekânlarının ve eğlence merkezlerinin sayısının artacağı öngörülebilir. Yeme-içme açısından bu cadde üzerindeki önemli uğrak yerlerinden biri Eskişehir Tepebaşı Belediyesi tarafından “çevresel politikalar” gereği olarak 2010 yılında açılan “ekolojik pazar”⁴¹ çadırıdır. Bu çadır, kentteki orta sınıf ve üst sınıfın sağlık ve gıda güvenliği kaygıları nedeniyle yaş sebze-meyve, bakliyat, şarküteri ve hatta beyaz et ihtiyacının karşılandığı bir pazar niteliğindedir.

Caddenin imar düzenlemesi yapılmadan ve inşaat izni, dönüşüm başlamadan önce faaliyete başlamış olan ve halen faaliyet gösteren kentteki üç büyük gece kulübü (222

⁴¹ Eskişehir’deki “ekolojik pazar” çadırı İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya gibi büyükşehirler dışında düzenli olarak haftada bir gün kurulduğu için önemlidir. Alt belediye olan Tepebaşı Belediyesi’nin çevresel politikalarının uzantısı olduğu için “gelecek nesillerin sağlığını tehdit eden kirlenmelere” karşı “güvenli gıda” sunması açısından da değer taşımaktadır. <http://www.tepebasi.bel.tr/eko/index.asp> (Erişim tarihi: 22 Aralık 2013)

Park, Hayal ve Buda) bu cadde üzerinde yer almaktadır. Aynı zamanda kentin en çok ziyaretçi sayısına sahip alışveriş merkezi de yine bu cadde üzerindedir. Söz konusu alışveriş merkezinin yiyecek-içecek katının dışında, yapının yanı başında dört yeme-içme mekânı daha bulunmaktadır. Dolayısıyla bu bölge kentin yeme-içme anlamında en çok yatırımı alan ve tüketicilerin de en çok tercih ettiği bölge olarak kayda değer görünmektedir. Bu anlamda kentin görece olarak “eski” merkezi sayılabilecek bu caddenin uzantısı durumundaki İsmet İnönü Caddesi 1’in, devamındaki Doktorlar Caddesi, Vural Sokak diğer adıyla Neyzen Tevfik Sokak yani Barlar Sokağı, Porsuk nehri kenarındaki mekân yoğunlaşmasına alternatif olarak bu bölgenin önemli bir çekim merkezi olma potansiyeli taşıdığı söylenebilir.



Fotoğraf 12. Sağda Espark AVM, karşısında solda Eskişehir’in en büyük eğlence mekânı 222 Park, tam karşısında ise eski kiremit fabrikası.

Gusto Pub ile yapılan görüşmede elde edilen veriye göre ortalama mekân kiralarının 15.000 TL civarında olduğu düşünüldüğünde caddenin rant ekonomisi hakkında fikir verebilmektedir.



Fotoğraf 13. Gusto Pub, İsmet İnönü Caddesi manzaralı dış mekân.

Gusto Pub'ın dışa açılan ve sigara içilebilen bölümü İsmet İnönü Caddesi 1'e bakmaktadır. Caddenin, üzerinde mekânsal ve rantsal dönüşüm yaşanırken, yerel girişimcilerin otelleri dışında, ulusal ve uluslararası otel zincirlerinin de yatırım yaptıkları bir alana dönüşmesi Eskişehir'in pazarlanma biçimiyle yakından ilgilidir. Eskişehir'de Hilton, Rixos gibi uluslararası zincirler de yakın zamanda faaliyete geçecektir. Ayrıca aynı cadde üzerinde dönüşüm başlamadan çok önce üç gece kulübü bulunmaktadır. Yakın zamanda *David People* isimli kahve ve yemek zinciri de açılmıştır.



Fotoğraf 14. David People Coffee & Food Eskişehir Şubesi.

Araştırma süresince cadde üzerindeki yapılaşma ve dönüşüm araştırmanın hızından daha güçlü bir şekilde ilerlemiştir. Eskişehir’de bazı mekânların ömrü kısa olabilmektedir. David People olarak zincir bir işletmenin Eskişehir temsilcisi olan yerde çok kısa bir zaman aralığında iki mekân açılıp kapanmıştır. Yapısal dönüşüm ile tamamlanan *Fotoğraf 14*’te görülen plazanın yerinde daha önce kiremit fabrikası bulunmaktaydı. Binanın altında görülen mekânın yerine ilk önce “kilo ile köfte ve et” yenebilen alkolsüz, ızgaracı açılmıştı, daha sonra *Urfalı 7 Kardeşler* olarak pideci, lahmacuncu ve kebabçı olarak kısa bir süre faaliyet gösteren mekân şimdilik David People olarak hizmet vermektedir.



Fotoğraf 15. Gusto Pub iç mekân.

Gusto Pub'ın en önemli özelliği kentin şu anda en çok iş hacmine sahip yeri olmasıdır. Görüşme yapılan mekân sahipleri ya da işletme sorumluları içinde *Gusto Pub* sahibi çok net bir şekilde mekânın hedef kitesini öğrenci potansiyeli dışında orta sınıf olarak dile getirmiştir:

Tabii ki öğrenci var ama biz orta sınıf beyaz yakalı dışarıda yeme-içme eğlence alışkanlığı olan biz tabi böyle bir hedef kitleye çıkıyoruz ama mesela burada bizim yaş olarak 40'ın üzerinde çok müşterimiz var. Mutfağı beğeniyor mesela... Hocalar oluyor ya da mühendisler oluyor mesela yani yemek alışkanlığı kaliteli yemek önemseyen, fiyatla aslında pek şeyi yok yemeği beğeniyor reklamı da bir çoğu bu şekilde oluyor zaten. Geçen gün rektör yardımcısı da geldi, duyup gelmiş yemekler vesaire falan... Onun dışında fabrika sahipleri, Eskişehir'in kendi yerel böyle bir kitlemiz de var onu da söyleyeyim. Eskişehir'in esnafları diyeyim ama biraz daha böyle modern yeme-içme kültüründen, eğlence kültürü ile haşır neşir olan bir kitle de var. Öyle de bir müşteri kitlemiz var. Yani şöyle de diyeyim buraya *Porsche*'la da gelen var, üç yüz liralık bir bisikletle de gelen var. İki burada karışıyor, o güzel bir şey oldu. Kimse kimseyi rahatsız etmiyor... (*Gusto Pub* sahibi)

Görüşmede ve mekândaki gözlemlerden elde edilen verilere dayanarak tüketici profili orta yaş ve orta sınıf ağırlıklı olmakla birlikte, üniversite rektör yardımcılarında,

Eskişehir’de bulunan beyaz eşya fabrikası müdürlerine ve hatta hızlı tren hattında çalışan İspanyol mühendislere kadar farklılık gösterebilmektedir.

4.1.5. Mekânın ve tüketicinin imlenmesi olarak *Foursquare* uygulaması

Foursquare üyelerinin popüler mekânlarda *check-in* yapmalarını, buldukları mekânı popülerleştirmelerine, o mekân hakkında yorum yazmalarına olanak sağlayan bir sosyal ağ sitesidir. Sosyal ağa üye olan kişinin *check-in* yapma sayısı ve yaptığı yorumlar, puanlar o kişinin sanal anlamda popülaritesini artırmaktadır. Aynı zamanda mekân sahibinin ya da işletme sorumlusunun yönetici olarak atanabildiği bir platform da sunmaktadır. Bu akıllı telefon ve tablet bilgisayar uygulamasının en önemli özelliklerinden biri, insanların mekânın popülaritesine, yapılan yorumlara göre seçimlerini belirleyebilmeleridir. Mekânı işleten kişi, mekândaki *check-in* sayısına göre eleman sayısını anlık artırabilmekte, sipariş yoğunluğunu kestirebilmekte ve düzenleme yapabilmektedir. Bu anlamda böylesi bir uygulama işletmelere post-fordist esneklik sağlayabilmektedir. Restoran işletmeciliğinde, fast food olmasa dahi, Ritzer’in (1998) vurguladığı anlamda rasyonelite, verimlilik ve esneklik uygulamalarına destek veren bir sosyal ağ olarak *Foursquare* önemli getiri sağlamaktadır. Mekânın sanal ortamda popülaritesini artıran ziyaretçilerin ya da müşterilerin bu ortamda yaptıkları paylaşımlar pek çok işletme tarafından promosyonlu ürünler, indirimli ürünler şeklinde desteklenmekte ve özendirilmektedir. Bir yandan bu tür uygulamalar hem mekân işletmecileri tarafından hem paylaşımda bulunan kişinin kendi çevresi tarafından benzer sosyal medya uygulamaları gibi gözetleme aracı olarak da kullanılmaktadır.

Bir başka olgu ise insanların artık gittikleri mekânları, yediklerini ve içtiklerini ifşa ederek, sosyal medya araçlarında ve hesaplarında paylaşımda bulunmalarında görülen yaygınlıktır. Bu olgu artık “*food porn*” ya da çok daha önce Yenal’ın yemek dergilerinde ya da gazetelerinde yayınlanan fotoğraflar için kullandığı (2003: 99) “*gastro-pornografik*” terimlerinin geliştirilmesine neden olmuştur. McBride (2010) makalesinde *food porn* kelimesinin akademik camiada hem de insanlar arasında yaygın bir şekilde kullanıldığını ancak ilk kullanılmaya başlanışını özetledikten sonra birkaç kişiyle kavramın kendisini tartışmıştır. Gastro-porn/gastro-pornografik terimi yerine *food porn* tercih edilmektedir. Zira pornografide olduğu gibi izleyicinin aynı performansı gösterememe durumu yemek söz konusu olduğunda, televizyon şovunda

profesyonel aşçının yaptığı yemeğin tarifi elde edilse bile evde tek başına yapılamayacak, aynı lezzet ve görünüm elde edilemeyecek bir performansla karşı karşıya kalınmaktadır. Dergide, gazetede fotoğraflar aracılığı ile yemeğin dumanı, tabakta sızan yağı bir çekicilik yaratırken, televizyondaki yemek şovlarında yakın plan çekimler, şovun bir parçası olarak yemeğin tadımı sırasında çıkarılan sesler *food porn* olarak tarif edilmektedir. Bugün insanlar sosyal medyada başkalarının o an ulaşamayacağı yemeklerin fotoğraflarını ve hatta küçük videolarını “an itibariyle” paylaştıklarında da *food porn* terimi rahatlıkla kullanılabilir. Chan (2010) televizyondaki yemek şovlarının pornografik olduğunu anlatmaktadır. Chan’a göre ayrıca beğenilerde moda(lar) olduğunu, *fondue* (eritme peynir/çikolata sosu), krem karamel, şarap sosları, tiramisü, *tagine*⁴², *demiglace*⁴³, *coulis* (ince bir meyve sosu), *squid-ink linguine* (mürekkep balığı mürekkepli kalın makarna), *ciabatta* (zeytinyağlı İtalyan ekmeği) gibi yemeklerin etnik ve uzmanlaşmış küçük lokantalarda, ünlü şeflerin, kült filmlerin popülerliği içinde, başarılı çok-satan gezi yazarlarının toplumsal prestiji ile eşleştirilebildiğini düşünmektedir (Chan, 2010: 131). Aslında Chan’ın değerlendirmesi son derece önemlidir. Çünkü Türkiye’de de pek çok “dünya mutfağı” yemekleri TV programlarında, gazetelerin life-style sayfalarındaki yemek bölümlerinde, ünlü şeflerin programlarında, gazete köşe yazılarında, gurme tadımlarının gerçekleştiği TV şovlarında popülerlik kazanarak bir nevi “yemek modası”, dahası “beğeni modası” inşa edilmektedir.

4.1.6. “Farklı” bir mekân olarak Şarap Evi

Yalnızca şarap ve şarap yanında yenebilecek yiyecekler servis eden bir mekân, doğrudan şarap üreticisi olmalarının altını çizmiştir. Anadolu topraklarında şarap üretimi ve kültürü hakkında araştırmacıya kısa bir malumat veren işletme sorumlusu kendi mekânlarının farklılığını belirgin bir biçimde vurgulama ihtiyacı hissetmiştir:

⁴² “Cıvalı pişmiş topraktan, hiç hava geçirmeyen koni biçiminde bir kapağa sahip, Magrip’e özgü çukur kap. Tajine, kokulandırılmış bir pişirme suyu içinde ağır pişen çok sayıda yemeği pişirmeye ve servis yapmaya yarar. Bu ad aynı zamanda, böylece hazırlanan ve sebzelerden, balıktan, tavuktan, etten ve hatta meyvelerden oluşan bir yemeğe de verilir.” (Larousse Gastronomique, 2005: 1042).

⁴³ Temel tarifi Ünlü Fransız şef Auguste Escoffier tarafından geliştirilen, başka soslar için asıl sos ya da kendi başına sos da olabilen kahverengi renkte bir tür sos. Kunt’un derlediği sözlükteki açıklamaya göre ise “Fransız mutfağında dana eti suyu ile yarı yarıya keskinliği azaltılmış kahverengi ‘donuk’ sos”tur (Kunt, 2004: 136).

[O]nların hepsi standart biz farklıyız zaten hani onların hepsi çoğu zaten öğrenci yoğunlukta bir şehir olduğumuz için genellikle bira satıyorlar ama hani böyle bu kadar çok şarabı bulabilecekleri hiçbir yer yok ki zaten bizim her *cinsten* müşterimiz var. Şarabı seven öğrenciler de buraya geliyor ya da işte *öğretim görevlileri* işte *doktorlar* tarzı genellikle misafirlerimiz de hep şarabı seven ilgi duyan insanlar hani direk çekici olan şey bizim dükkanımızda şarap. Diğer dükkanlardan ayıran ya da mağazalardan işte barlardan ayıran şey de bu...
(*Şarap Evi, İşletme Müdürü*)

Kente, özellikle Barlar Sokağı içerisinde öğrenci mekânlarının bira odaklı satış politikasına göndermede bulunarak şarap zevki, beğenisi olan öğrenci dışındaki tüketici portföylerinin varlığına da göndermede bulunmaktadır. Türkiye’de otel zincirine sahip olan büyük bir holdingin butik şarap üreticisi olarak, otel zincirinin toplumsal kabul açısından müsaade ettiği kentlerde şubeleşme yoluna gitmiştir. Otel içerisinde küçük şarapevi köşesine sahip olan bu zincir ortalama düzeyde şarap, şarap atıştırmalıkları, pizza ve şarapla uyumlu olabileceği düşünülen yemek servisinde bulunmaktadır. Eskişehir’in en işlek ve en popüler caddelerinden birinde bulunan mekân Eskişehir’de kendi kulvarı içinde tek olma özelliği taşımaktadır. İşletme müdürünün aktardığına göre Eskişehir’deki bazı mekânlara toptan şarap satışı da gerçekleştirilmektedir.



Fotoğraf 16. Şarap Evi’nde iki kişilik romantik bir masa.

Şarap Evi Fransa'daki Paris kafelerini andıran kareli masa örtüleri ile dikkat çekmektedir. Şarap şişelerinin normal koşullarda yatay olarak saklanması gerekmesine karşın, tüketicinin dikkatini çekmesi için raflara özel olarak dik yerleştirilmiştir. Bu düzenleme işletme müdürü tarafından özellikle belirtilmiştir. Mekân şarabın yanı sıra organik makarna, peynir ve işlenmiş et ürünleri yani şarküteri işlevi de görmektedir. Dileyen tüketiciler hem mekânda şaraplarını ve yanında yemeyi tercih ettiklerini sipariş edip oturup yiyebilirken, dileyen şarabını ve peynirini, şarküteri ürünlerini satın alıp evinde tüketebiliyor.



Fotoğraf 17. Şarap Evi'ndeki atıştırmalıkların listesi yeşil tahtada tebeşir ile güncellenmektedir.

Söz konusu mekân Eskişehir'deki orta sınıfa uygun yeme-içme işletmelerinden biri olarak kabul edilebilir. Scruton (2012: 162) felsefi açıdan ele aldığı şarabı zevk almakla ilişkilendirir. Rasyonel varlıklar olarak insanlar, diğer canlılardan farklı bir biçimde, tatlarla bağıntılı olarak deneyimini eleştirel bir irdelemeye tabi tutar ve bu süreç düşünmeye dayalı bir zihin durumudur (Scruton, 2012: 162). Scruton (2012: 162), Bourdieu'nün (1984) yaklaşımına benzer bir şekilde eğitim durumu ne olursa olsun insanların duyumsal zevklerinin var olduğunu ancak estetik zevklerin bilgiye, karşılaştırmaya ve kültüre dayandığını düşünmektedir. Şarabın kuşkusuz Hıristiyan Batı

dünyası⁴⁴ için dinsel anlamları da mevcuttur. Öte yandan Doğu için de en az Batı kadar Ömer Hayyam örneğinde olduğu gibi dünyevi ve dinsel anlamları bulunmaktadır. Scruton (2012: 184) şarabın dinsel anlamlarının yanı sıra insanoğlunun yerleşikliğine de vurgu yapan bu içkinin önemini şu satırlarla özetlemiştir:

[Ş]arap deneyimi bir bakıma, toprağa yerleşilmesini ve şehrin inşa edilmesini sağlayan en baştaki kültün geri kazanılmasıdır. Ayrıca şarapta tattığımız şey, yalnızca meyve ve mayası değil, aynı zamanda tanrıların davet edildiği ve kendilerine bir yuva buldukları bir yere özgü tattır. Yiyip içtiğimiz başka hiçbir şey, bize bu tür anlamlı haleyle gelmez ve şarap içmeyi reddeden insanlar önemli bir mesaj verir – bu dünyaya ait olmadıkları mesajını. (Scruton, 2012: 184).

Şarap beğenisinin ister istemez deneyimlerle, geçmişle ve habitusla biçimlenen rafine bir zevki zorunlu kıldığı iddia edilebilir. Üstelik Türkiye gibi ataerkil toplum yapısının olduğu, şarabın romantizm, kadınsılık ve aşk ile ilişkilendirildiği bir toplumda sembolik olarak tüketimi söz konusu olduğunda birtakım çekincelerin olduğu söylenebilir. Ayrıca diğer alkollü içkilerin yanında dinsel olarak Hıristiyanlıkla özdeşleştirildiği için tüketiminin de diğer alkollü içkiler, rakı ve bira kadar yoğun olmadığı ifade edilebilir.

[H]er çeşit misafiri ağırlıyoruz burda ama yoğun olarak Anadolu Üniversitesi, Osmangazi öğretim görevlileri geliyor ve yoğunlukla doktorlar geliyor... iş adamı da geliyor... *avukatlar* da çok fazla geliyor *muhasibeciler* hani mesleğini bildiğim sürekli gelen misafirlerimizi söylüyorum. Muhasebeciler mesela grup olarak geliyor çok fazla ayrı ayrı avukat insan tanyorum buraya gelen onun haricinde yani hani diğer böyle çok belirgin işi olanları tam olarak bilmiyorum. Mesela enerji satan işte ya da *sigortacı* geliyor burada oturan mesela. (*Şarap Evi, İşletme Müdürü*)

⁴⁴ Ortadoğu'daki İslam dünyası içinde İran, Türkiye gibi farklı toplumların ve kültürlerin su, şarap ve kan gibi sıvılara olan yaklaşımlarını inançları ve gündelik yaşamdaki toplumsal ve simgesel yanları üzerine bir çalışma için bakınız: Tapper, R. (2003). "*Kan, şarap ve su: Ortadoğulu Müslümanlarda içkinin toplumsal ve simgesel yanları*", Ortadoğu Mutfak Kültürleri içinde, Ed. Sami Zubaida ve Richard Tapper, (Çev. Ülkün Tansel), 2. Baskı, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Şarap Evi'nde, sınırlı sayıda öğrencinin dışında asıl tüketici kitlesinin öğretim elemanları, doktorlar, avukatlar, muhasebeciler ve sigortacılar olduğu ifade edilmiştir.

Tüketim açısından, dışarıda yemek için harcama gücü bulunan orta sınıfın görüşme yapılan mekânlarda tüketim alışkanlıklarının olduğu, görüşme yapılan işletme sorumluları tarafından ifade edilmiştir. Genellikle hizmet sektöründe çalışan profesyonel orta sınıfın dışarıda yemek mekânlarını tükettikleri ortaya çıkmıştır. Gelir seviyesi açısından değişen miktarlarda ve mekânlarda tüketim gerçekleşmektedir. Öğretmen bir ailenin öğle yemeği, çocukla birlikte ailecek dışarıda yemek yedikleri mekânlarla, kendi hesabına çalışan bir yüksek mühendisin, büyük bir firmada yönetici olarak çalışan mühendisin, mimarın tükettikleri ve tüketim alanları farklılaşmaktadır. Genellikle iş adamlarının, avukatların, sigortacıların, ilaç mümessillerinin, doktorların, mühendislerin, bankacıların ve bir üniversite kenti olma özelliği neticesinde her iki üniversiteden öğretim elemanlarının kentteki dışarıda yeme-içme mekânlarını tükettikleri, işletmelerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular arasındadır.



Fotoğraf 18. Kafe Pastane'den mekânın genel görünümü.

Sigortacılar, bankacılar, firmaların denetleme servisleri geliyor. Hızlı trenin, Eti'nin denetleme firmaları geldiğinde onların denetleme ekipleri var mesela artık tanışıklık oldu. Her geldiklerinde mesela denetleme ekipleri, hızlı trenin veya Eti'nin veya başka firmaları organizeye gelen muhakkak uğrarlar. Artık öyle belli bir muhabbet boyutuna geldi. Onlar gelebiliyorlar. Ekstradan sağlık

çalışanları gelebiliyor, makine mühendisleriyle anlaşmamız var onlar gelebiliyor, avukatlar geliyor. (*Bistro İşletme Müdürü*)

Kafe Pastane'nin bağlı olduğu şirket aynı zamanda pastacılık, makarna ve çikolata kursları düzenlemektedir. Şirketin mutfak koordinatörünün verdiği bilgiye göre kurslara genellikle çalışan profesyoneller, yeni evli orta sınıf çiftler katılmaktadır. İstanbul'da çok popüler olan haftasonu yemek kurslarından, atölyelerinden esinlendiği düşünülen bu tür kursların ilerleyen zamanda genişletileceği de aktarılmıştır. Mutfak koordinatörü bir süre sonra, kısa süreli olan bu kursların üç aylık periyodlara çıkartılacağını, yemek kurslarının yanı sıra kadınlara yönelik sofraya hazırlama kurallarını da içereceğini ifade etmiştir:

Kurabiye, çikolata, makarna yapıyoruz... ilerleyen dönemlerde bir hani üç aylık süreçle gidecek hani anlık aktivite değil de böyle eğitilmiş bir şekilde uzun soluklu yapacağız. İşte şarap marap da yapacağız. Sofra sanatı yapacağız işte evde bir bayan nasıl bir sofraya kurabilir... Öyle projem var şimdi. (*Alâ Restaurant, Mutfak Koordinatörü*)

Yukarıdaki ifadeden de anlaşılacağı üzere “sofra sanatı” ile söylenmek istenen şey Elias'ın uygarlık süreci içinde değerlendirdiği, “aristokratik” masa kuralları, çatal-bıçak konumu, sofraya dekorasyonu gibi birtakım uygulamaların özellikle orta sınıf ve üst-orta sınıf kadınları hedef aldığı görülmektedir. Mutfak koordinatörünün “*bir bayan nasıl sofraya kurabilir*” ifadesi, kadının toplumsal yaşamdaki rolüne dair düşüncesini de yansıtmaktadır. Orta sınıf mensubu kadınların çalışma hayatında yer almasının yanında ev-içindeki kadınlık ve annelik rollerinde de ideal olması beklenmektedir. Orta sınıf kadınların, eğitim seviyeleri, kültürel sermayeleri ölçüsünde masa kurallarını, sofraya düzenini bilmeleri, dekorasyondan anlamaları beklenmektedir. Eğer bu konuda bir bilgi ve pratik eksikliği varsa, ki mutfak koordinatörünün gözlemlerinden ve ifadelerinden böylesi bir eksiklik olduğu kanaati oluşmuş durumda, giderilmesi gerektiği düşünülmektedir. Yenal, Türkiye’de modernleşme sürecinde kız enstitülerini değerlendirdiği çalışmasında (2007), modernleşme projesinin önemli unsurlarından birinin kadının Batı normları ekseninde ev-içi ideallerinin, formlarının ve normlarının sınıf, statü ve cinsiyet rollerinin oluşumunda önemli etkileri olduğunu belirtmiştir (Yenal, 2007: 191). Bu çerçevede özellikle Cumhuriyetin ilk yarısında yüksek statüye

sahip kız enstitüleri yüksek statülü formel eğitim kurumları olarak orta sınıfın statülerini ve kültürel beğenilerini yansıtan, statülerin ve beğenilerin gösterenleri haline gelmiştir (Yenal, 2007: 192). Yenal'ın çalışmasında ortaya koyduğu gibi (Yenal, 2007: 199-200) asıl kritik olan ise, modernleşme projesinin kurucu unsurlarından biri olarak önemli rol atfedilen modern Türk kadınının aile içinde kadınlık rollerini ifa ederken, iyi, sağlıklı, besleyici, Batılı (pasta, kremalı, soslu yemekler) anlamda yemek pişirme, sofraya kurulumu, servis ve sofraya adâbı gibi konularda teori ve pratiği öğrenebildiği kurumlar olarak kız enstitülerinin işlevsel önemidir. Bu bağlamda değişen sofraya kurma biçimleri, yemek türleri gibi birtakım unsurlar Eskişehir örneğinde olduğu gibi pek çok büyük kentte hobi kursları olarak, orta sınıfın kültürel tüketimine yönelik olarak pazarlanabilmektedir.



Fotoğraf 19. Kafe Pastane'de açık mutfak ve servis alanı.

Kafe Pastane'de yarı açık mutfak bulunmaktadır. Aşçı kepleri, önlükleri giyen kadın-erkek aşçılar ve yamakları hazırladıkları yemekleri zil uyarısı ile ilgili garsona iletirler. Bir yandan modern bir görünüm, bir yandan da kurutulmuş sebzelerin ip askılarda sergilenişi, doğallık vurgusunu güçlendirmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Mekânın bu bölümündeki hareket tüketicilerin sürekli sipariş vermesiyle olağanüstü bir dinamizme sahiptir.



Fotoğraf 20. Kafe Pastane’de orta alanda bulunan günlük gazete, life-style dergileri, Eskişehir magazin dergileri masası.

Kafe Pastane, sermaye grubunun diğer mekânlarından biri olan *Bistro*’dan tüketicilerin sınıfsal pozisyonları, yaş ortalamasının yüksekliği ile ayrılmaktadır. Mekânın işletme müdürünün de belirttiği gibi mekâna her yaştan müşteri/misafir gelmektedir. Mekânın tam ortasında bulunan Viktoryen tarzı eskitilmiş, olması gerektiğinden daha büyük masa, mekânın yüksek tavanlı dekorasyonunda kaybolmaktadır. Günlük gazetelerin yanı sıra çokça sayıda Eskişehir’in yerel magazin dergileri olan *Motto*, *Follow* periyodikleri sergilenmektedir. Bunun dışında life-style dergileri de mevcuttur. Yerli magazin dergilerinin en önemli reklam verenleri Eskişehir’deki kalburüstü, nezih yeme-içme mekânlarıdır. Bu dergilerin pazarlama ve reklam stratejilerinden biri, aylık sayılarının kapak sayfasına yapıştırdıkları örneğin “*Kafe Pastane Özel Kopyası*” şeklinde ücretsiz yaygınlaştırmadır. Dolayısıyla bu tür yerel dergiler, birçok yeme-içme mekânında Eskişehir’de orta ve üst sınıfın söz konusu ay için, kim, nerede, kiminle sorularının yanıtını aldığı, sınıfsal karşılaşmalarını takip ettiği, yaşam tarzını pekiştirdiği, belki de sınıfsal olarak birbirini gözetlediği görsel bir mecra olarak önemsenmektedir.



Fotoğraf 21. Seyyah'tan gezgin fotoğrafları ve ülke bayrakları.

İlk bakışta kentte çok çeşitli ve farklı alternatiflerin varolduğu düşünülse de aslında gerek mülkiyet ilişkileri bakımından, gerekse Eskişehir'deki orta sınıfın benzeşen beğeni yelpazesi bakımından tüketim mekânlarının ve tüketilenlerin ve haliyle tüketicilerin birbirine benzer oldukları söylenebilir. Bu nedenlerden dolayı mekân tasarımları, mekân konseptleri, menülerin içerikleri çok az farklılıklarla ve özgünlüklerle varlığını sürdürmektedir.

İzmir merkezli, pide ve kebab zinciri olan *Pideci*'nin⁴⁵ Eskişehir şubesinde görüşülen işletme müdürü Eskişehir'in bir öğrenci kenti olduğunu, bu kanısını pekiştiren bir ifadeyle "Eskişehir pazarlandığı gibi bir yer değil" şeklinde açıklamıştır. *Evliya*'nın mekân sahibi ise Eskişehir'in "orta direk" şehri olduğunu özellikle vurgulamıştır. Aynı kişi İstanbul'dan ve dışarıdan gelen girişimcilerin Eskişehir'deki tüketim potansiyelini farklı algıladıklarını aktarıyor:

Geldiler ve olmadı çünkü buradaki potansiyeli yanlış algıladılar buradaki potansiyel bence tamamen orta gelir düzeyindeki insanlardan oluşuyor bunu iyi algılamak gerekiyor... (*Evliya, İşletme Sahibi*)

⁴⁵ Alan çalışması kapsamında yalnızca *Pideci* mülakâtın ses kaydının yapılmasını kabul etmemiştir. Kurumsal bir firma olduklarını, bu nedenle böylesi bir görüşmenin kayıtlarının alınabilmesi için "merkez"den izin alması gerektiğini ifade eden işletme sorumlusu ile görüşme sırasında araştırmacı tarafından alannotu tutulmuştur.

Böylesi ifadeler aslında Aksoylu'nun (2013) çalışmasında Eskişehir'in "kentsel pazarlama" açısından geliştirdiği olumlu yaklaşımın şehirde yeme-içme mekânı açma konusunda Eskişehir dışından gelen, gelebilecek girişimciler tarafından yanlış algılandığı sonucunu ortaya koymaktadır. Eskişehir, son zamanlarda küresel ekonomiden nasibini alan, tüketim potansiyeli birçok Orta Anadolu kentinden fazla olan ancak yine de "orta direk" ya da sabit gelirli bir orta sınıf ile sınırlı bir kent olma özelliğini sürdürmektedir.

4.1.7. En küresel mekân *Evliya*

Eskişehir'de küresel dünya mutfağı anlamında en önemli yeme-içme mekânı, gezgin konsepti ve tasarımı ile Barlar Sokağı'nda faaliyetine başlayan ancak kısa bir süre içerisinde benzerlerini yaratan *Seyyah* ve *Evliya*'dır. Farklı noktalarda benzerleri olan, ama şu anda Eskişehir'de tek bir işletme ile varlığını sürdüren *Evliya*, Ankara, İzmir şubeleri de bulunan mekân diğerlerinden ayrılmaktadır. İşletmede masa numaraları dünyadaki farklı ülke bayrakları ve ülke adları ile düzenlenmiştir. Mekân içerisinde farklı ülkelerin Lonely Planet gezgin kitaplarının ödünç alınabileceği, hatta bu gezgin kitabının 2013 edisyonunda Eskişehir'de "top choice"⁴⁶ olarak tanıtılan *Evliya*'da gezgin ve fotoğrafçılık dergilerinin bulunduğu bir kitaplık bulunmaktadır. İşletme sahibinin, işletme sorumlularının ve çalışan personelin seyahatlerinden satın aldıkları büyüklü küçüklü çok farklı objeler sergilenmekte ve büyük bir bölümü dekoratif amaçlı kullanılmaktadır. *Evliya*'nın yeme-içme açısından "küresel" bir tavrı vardır.

⁴⁶ <http://www.delmundocafe.com/cafe-del-mundo-lonely-planet-2013-turkiye-kitabinda-top-choice-oldu/>



Fotoğraf 22. Evliya'dan bir afiş, ıstiridye soslu dana bonfile önerisi.

Mekân aynı zamanda sırt çantalı yerli ve yabancı gezginlerin, kentte çalışan/yaşayan yabancıların, Erasmus öğrencilerinin buluşma mekânı olarak da düşünülebilir. Dahası Erasmus öğrencilerinden Eskişehir'de yaşama kararı alan bazılarının çalışma fırsatı bulduğu bir ortam da sağlamaktadır. Uluslararası dekorasyon sadece yurt dışından getirilen objelerle sınırlı olmayıp, hem teras barda, hem de iç mekân duvarlarında kullanılan farklı ülke bayrakları ile pekiştirilmiştir.



Fotoğraf 23. Evliya'nın teras baru.

Evliya'nın teras barının çoğunlukla müdavimleri bulunmaktadır. Mekânın müdavimleri arasında üniversite öğretim elemanları, Eskişehir'de yaşayan yabancılar, Erasmus öğrencileri yer almaktadır. Bar her zaman hareketli bir görünüm sergilemektedir. Barda bulunan zil ile isteyen o anda barda bulunanlar için içki ısmarlayabilmektedir. Bu nedenle barın kendine has bir kültürü vardır.



Fotoğraf 24. Evliya'da ülke bayraklarından gölgelikler.

Evliya'nın sahibi ve çalışanları aynı zamanda gezgindirler. Bu nedenle farklı ülke bayraklarının varlığı bu gezgin “ruh”a göndermede bulunmaktadır. *Evliya'da* farklı akşamlarda değişik içki ve yemeklerde özel indirimde gidilmektedir. Bu indirim akşamlarından biri de pasaportunu gösterene bedava bira olanağı sağlayan pazartesi akşamlarıdır.

Dünya mutfağını hem menüsündeki yemeklerde ve içkilerde, hem de kullandığı malzemelerde ve soslarda kullanan işletmenin bu anlamda en “küresel” işletme olduğu söylenebilir. Ayrıca gerek profesyonel, gerekse öğrenciliklerinden bu yana mekânda çalışan personelin zaman zaman Uzakdoğu, Afrika, Latin Amerika gezilerine katılarak dünya mutfağında yaygın tüketilen yemeklerin orijinallerini tadararak, olması gerektiği gibi malzeme kullanımı ve sunumu için yerinde gözlem yapılması işletme sahibi tarafından bizatihi teşvik edilmektedir. Bu nedenle malzemelerin yerinde alımı ve kullanılabilir ekipmanların, sosların tedariki de bu geziler sırasında yapılabilmektedir. İstiridye soslu dana bonfile, Pad Thai (Thai mutfağı), Tori Garage (Tayvan mutfağı), Tikka Massala (Hint mutfağı), Viyana usulü şinitzel, tortilla gibi

yemeklerin servis edilebildiği mekân Eskişehir'in en popüler yerlerinden biri olarak kabul görmektedir.

Dünya mutfağıyla ilgili şu an mesela “*istiridye soslu dana bonfile*” diye bir yemek var bunun aslında normal geldiği yer Çin-Sişuan bölgesi, Sişuan bölgesi Çin'in dünyadaki galiba iki üç en ünlü mutfaktan biri şu an mutfağı onun dışında Uzakdoğu Tayland yemeği var, *Pad Thai* var pirinç rulolarından yapılan makarna gibi bi şey böyle tavukla sebze servis ediliyor onun dışında Arjantin Steak var klasik... *Tori Garage* Tayvan'dan var o da tavukla yapılan bir yemek *Viyana usulü şinitzel* var Viyana usulü şinitzelin özelliği Viyana'da şinitzel dana etinden yapılır tavuk etinden yapılmaz buraya biz onu da koyduk hani mesela şinitzel istiyorlar dana eti diyoruz nasıl yani önce şaşıyor insanlar mesela ama orda da zaten dana etiyle yapılıyor Viyana'da... İspanya'ya özgü bir yemek Tortilla var sabah kahvaltıda sabah kahvaltısı Ege usulü gözleme var... (*Evllya, İşletme Müdürü ve Ortağı*)

Evllya, öğrencilerin yanı sıra orta yaş ve üzeri çalışan profesyonel orta sınıfın da sık gittiği yeme-içme mekânlarından biridir. Görüşme yapılan işletme sorumlularından birinin ifadesiyle mekânı tüketenlerin gerek yaş, gerekse nitelik açısından oldukça farklılık gösteren profili, ilişki ağları espirili bir dil kullanımı ile şu şekilde belirtilmiştir:

[Y]aş ortalaması belli saatten sonra 40lara vurduğunu biliyorum bu kafede yani doktoru da geliyor mühendisi de geliyor bazen iletişim fakültesi kantini gibi oluyor... bir tane şirketin çalışanı şirketin yöneticileri burada yemek yiyorlar şirketin patronu burada yemek yiyor patronun daha bu sabah kredi başvurusunda bulunduğu bankanın veznecisi veznedarı işte müşteri temsilcisi aynı zamanda müdürü de burada yemek yiyor işte... bi tane temsilci burda yemek yiyor işte bu bankanın veznedarıyla temsilci arkadaşlar temsilci doktora gitmiş doktor başka bir masada işte başhekim burada falan böyle enteresan herkesin birbirini tanıdığı garip lokal dememin sebebi biraz buydu yani... (*Evllya, İşletme Müdürü*)

4.1.8. Nezih ortamın adresi: *İtalyan Lokantası ve Çin Lokantası*

Şehrin en popüler caddelerinden birinde yer alan *İtalyan Lokantası* ve *Çin Lokantası* aynı yerde iki farklı mekân olarak faaliyet göstermektedir. Kentin en nezih lokantaları olarak farklı bir yeri bulunmaktadır. Kentteki orta ve üst sınıfın rağbet ettiği bu iki mekân “şehrin en pahalı yeme-içme mekânı” olarak yüksek statülü bir algıya sahiptir. İşletme müdürü bu algının farkındadır ve mekânın tüketicilerinin seçkin olması konusunda özellikli bir tavır olarak bu durumu kullandıklarını belirtmektedir. Seçkin tüketiciler mekânın işletmesi tarafından özellikle tercih edilmektedir. İşletme müdürü tarafından seçkin tüketiciler “şehrin ileri gelenleri” şeklinde ifade edilmiştir.

[Ş]ehrin ileri gelenleri, işadamları, akademisyenleri yani kaçıp soluk almak isteyen çünkü bu gizli bir bahçe gibi... Eskişehir’de şehrin ortasında yani böyle bir müdavim kitlemiz var... *sanayicisi* de geliyor *avukatı* da geliyor *doktoru* da geliyor özellikle doktorlara bir çok yemekler veriliyor avukatlara birçok yemekler veriliyor yani kendileri yemek veriyorlar işadamları iş toplantılarını yani Eskişehir’e yabancı geliyorsa mutlaka yolu bizden geçer mutlaka hangi fabrikaya hangi firmaya bir yabancı geliyorsa gelir mesela... insanlar misafiri olduğu zaman ama Türk ama yabancı riske girmek istemiyorlar şehirde çok mekan var ama riske girmek istemiyorlar direk rezervasyonlarını bize yaptırıyorlar... (*İtalyan ve Çin Lokantası İşletme Müdürü*)



Fotoğraf 25. *İtalyan Lokantası genel görünüm.*

Ayrıca Eskişehir’e şehir dışından ya da yurt dışından iş amaçlı konuk geldiğinde, kentin merkezinde ulaşım kolaylığı bulunan, konuğun isteğine göre İtalyan ya da Çin yemeği seçeneklerinin bulunduğu bu mekânın tercih edildiği vurgulanmıştır. Mülâkat yapılan bir tüketici de, aynı zamanda Eskişehir’de bir dernek yöneticisi olduğu için, haftada bir ağırladıkları şehir dışından gelen konuklarını, kentin en nezih mekânı oldukları için bu iki lokantadan birinde ağırlamayı tercih ettiklerini belirtmektedir.



Fotoğraf 26. Çin Lokantası’nda lokantasında “misafir”lerini bekleyen Çince harflerin bulunduğu servisler, tabla, tahta çubuklar ve yuvarlak masa.

[B]elli başlı misafirlerimiz var ya biz açıkçası müşteri demiyoruz müşteri gözüyle de bakmıyoruz misafir olarak bakıyoruz bizim sektörde bazı arkadaşlarımız dostlarımız müşteri kelimesini kullandığında ben rahatsız oluyorum yani onlar, gelenler bizim misafirlerimiz biz onları elimizden geldiği kadar rahat ettirmek durumundayız rahat ettirdiğimiz süresince de onların gelişlerini sağlarız zaten yani müdavim kitlemiz var yani demin de söylediğim gibi her iş grubundan her yaş grubundan müdavim kitlemiz var... (*İtalyan ve Çin Lokantası İşletme Müdürü*)



Fotoğraf 27. İtalyan Lokantası'nda "misafir"lerini bekleyen servisler ve yuvarlak masa.

İtalyan ve Çin Lokantaları'nda olduğu gibi kent dışından misafir ağırlamak gerektiğinde Zeytin Restaurant'ın tercih edildiği işletme sorumlusu tarafından, kendisiyle yapılan görüşmede aktarılmıştır:

[B]izim aslında şöyle bir şeyimiz, halimiz oluştu Eskişehir'de. Misafiri olan bize getiriyor. Yani misafir ağırlama yeri gibi de. Yani getirip çünkü daha önce memnunar diyorlar şey böyle ukalalık gibi oluyor ama dışarıdan ilk defa gelmiş misafirlerini getirmiş müşterilerim de çok memnunar buradan. Misafirlerin memnuniyetiyle de alakalı... (Zeytin Restaurant, İşletme Sorumlusu)



Fotoğraf 28. Zeytin Restaurant iç mekân genel görünüm.

4.1.9. Müşteri değil misafir: ağırlama endüstrisi-misafirperverlik yaklaşımı

Dikkati çeken bir başka şey ise *İtalyan ve Çin Lokantası* işletme müdürünün “müşteri” yerine “misafir” sözcüğünü kullanmayı tercih etmesidir. Bu seçimi de kendi ifadeleriyle açıklamaktadır. Mekâna gitmeyi tercih edenlerin büyük bir bölümü kent seçkinleri olduğu için “misafir” algısı beraberinde özel ilgiyi gerektirmektedir. Tüketicilerle yapılan görüşmelerin çoğunda yeme-içme mekânlarında kendilerini en çok işletme sahibinin, sorumlusunun ya da servis personelinin “özel ilgi”si, kişiye özel ikramların, rahat ve özel hissettirmesi gibi tutumların etkili olduğu aktarılmıştır. *Bistro*’nun işletme müdürü de, müşteri yerine misafir vurgusu yapan bir diğer yeme-içme mekânı olarak belirmektedir. Ancak *Bistro*’nun işletme müdürünün söylemindeki farklılık, kentte artan iç turizmin etkisiyle gelen ziyaretçilerin, hem kent adına hem de kendi mekânları adına “misafir” ağırlaması olarak algılanmasıdır. “Karşılama”, “ağırlama”, “Eskişehir’e gelen bir misafir” hep misafir vurgusunu artıran ifadeler olarak öne çıkmaktadır:

[K]arşılması, ağırlaması yani sonuçta misafir olarak bakıyoruz. Sadece bize değil Eskişehir’e gelen bir misafir olarak bakıyoruz. Hani evinize gelmiş bir misafiri memnun etmeye çalışmak gibi bir şey bu. Onunla aynı eş değerde. Onları elimizden geldiğince mutlu ve huzurlu bir şekilde buradan gönderip iyi bir intiba bırakmayı istiyoruz hem *Bistro* için hem de Eskişehir için. Yani gittiklerinde çoğu misafirimiz de aynı şeyi söylüyorlar yani. Kendi şehirlerinde bile bu rahatlığı bulamadıkları mekânlar oluyor diye. Sanki senelerden beri geliyormuş gibi. O sıcaklığı anında yakalıyoruz. Ama tabii karşılıklı olacak şeyler bunlar... (*Bistro İşletme Müdürü*)

Müşteri ve misafir arasındaki ilişki kapitalizm ilişkisi açısından ince bir çizgi üzerinde yürümektedir. Yiyecek-içecek sektörü kapitalizm içinde hizmet sektörünün bir bileşeni olarak varolmaktadır. Literatürde ağırlama (*hospitality*) endüstrisi olarak tanımlanan turizm sektörü, otelcilik sektörü yanı sıra yiyecek-içecek sektörü de bu kapsamdaki en önemli sektörlerden biri olarak görülebilir. Ağırlama endüstrisi içindeki farklı yaklaşımları ve bu yaklaşımların doğasını ele alan Pizam ve Shani’nin (2009) oluşturdukları tabloda yer alan misafirperverlik yaklaşımı araştırmada elde edilen misafir-tüketici/müşteri ikiliğini işletmeci/işletme sorumluları tarafından yansıtılan “misafir” yaklaşımı için uygun düşmektedir. Ağırlama endüstrisi içerisinde

misafirperverlik yaklaşımının genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir: Tecimsel anlamından çok bu endüstri içindeki kültürel ve sosyal anlamlara odaklanmakta, “misafirlerin iyi ve rahat hissetmesini garanti altına almayı amaçlamakta”, “misafirperverlik davranışını ‘erdemli’ olarak görmekte” ve misafirin mutluluğunu sağlamayı, misafirin “değerli ve iyi ağırlanmış hissetmesini garanti altına” almaktadır (Pizam ve Shani, 2009: 77). Gerçekten geleneksel ilişkiler ağı içinde misafir, misafir olma durumu, iyi ağırlama, değerli olduğunu hissettirme gibi birtakım geleneksel davranış biçimleri ticari olmayan bir kaygıyla yapıldığı varsayılsa bile aslında bizzat ticari kaygılarla ve kâr elde etme güdüsüyle birlikte düşünülmelidir. Günümüz kapitalizminin rekabetçi koşullarında, özellikle hizmet sektörünün önemli bir parçası olan yiyecek-içecek sektöründe “hizmet kalitesi” gelmekte, “hizmet farklılığı”, “müşteri odaklılığı”, “müşteri memnuniyeti” misafirperverlik yaklaşımı ile örtüşmektedir. Bu açıdan bu sektörde görüşülen işletme yöneticilerindeki “misafir” söylemi son derece anlaşılabilir bir yaklaşımdır. Ayrıca görüşme yapılan tüketicilerin tercih ettikleri mekânda aradıkları en önemli özelliklerin başında hizmet kalitesi, işletmecinin ya da servis personelinin yaklaşımı ilk sıralarda yer almaktadır. Eskişehir’deki yeme-içme mekânları arasındaki benzerlik, rekabet koşullarını ağırlaştırdığı için, işletmelerin büyük bir bölümü için kendilerindeki en önemli farklılığın hizmet kalitesi, bir diğer ifadeyle “misafir” yaklaşımı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Öte yandan Pizam ve Shani’nin araştırmasında ağırlama endüstrisindeki yöneticilerin ifade ettiği, çalışanlarla müşteriler arasındaki doğrudan etkileşimin uzun vadeli olması, müşteri odaklı olması, insan ilişkilerinin kalitesine fazlasıyla bağımlı olması, çalışanların müşterileri daha yakından tanıma zorunluluğu ve onların beklentilerini, isteklerini yerine getirmenin önemli olması gibi özellikler “ev sahibi-misafir” ilişkisi açısından dikkate değerdir (2009: 81-82). Bu özellikler Eskişehir gibi orta ölçekli, orta sınıf müşterilerin sınırlı sayıda olduğu bir kentte zorunluluk haline gelmiştir. *A La Carte Restaurant*’ın sahibi Hayri Bey ve *Alâ Restaurant* mutfak koordinatörü ile yapılan mülâkatlarda her iki görüşmeci de Eskişehir’de dışarıda yemek yiyen aynı 700 kişilik bir gruptan (orta, orta üst ve üst sınıfı da kapsayacak şekilde) söz etmişlerdir. Mutfak koordinatörü bu rakamı biraz daha ayrıntılandırarak hafta içi sabit 400-500 kişinin dışarıda yemek yediğini, hafta sonu ise 700 kişiye ulaştığını ifade etmiştir. Böylesi bir tabloda, benzer ve hep aynı döngüsel müşteri ortamında, “misafir” olan müşterinin beklentileri bireysel olarak artmakta ve

aynı oranda da kırılabilir. Müşteri kırıldığında ya da küstüğünde, beklentileri karşılanmadığında, olumsuz deneyim yaşadığında herhangi bir işletmeyi tek bir hatada bile kolaylıkla cezalandırabilmektedir. Ayrıca ortak habitusu paylaşan orta sınıfın, “fısıltı” ile söz konusu yeme-içme mekânını olumsuzlamaya başlaması zamanla o işletmenin piyasadan çekilmesine kadar gidebilmektedir. Orta sınıf tüketicinin kırılabilirliğini ve cezalandırıcı etkisini *Zeytin Restaurant*’ın işletme sorumlu şu ifadelerle belirtme ihtiyacı hissetmiştir:

Eskişehir’deki ... akşam yemeğe çıkan kitle çok ufak olduğu için onları ve bir de çok kırılabilirler, ufak oldukları için şey yani orası olmazsa oraya giderim şöyledir böyledir biraz zaman içerisinde de... yani kendilerinin farkına varmışlar az olduklarını ve o yüzden az çıkıp gelip ‘hiç mi yer yok?’ ‘bana da mı yer yok?’ diyip kırılabilir. Yani bu kırılmasının karşısında geri dönüyor ama bir altı ay, yedi ay küskünlüğünü koyuyor ortaya. Yani biz kırmamak adına hepsini yapıyoruz birçok alternatif üretiyoruz işte şöyleydi, böyleydi... (*Zeytin Restaurant, İşletme Sorumlusu*)

Gusto Pub işletme sahibi en hoşlanmadığı müşteri profilinden bahsederken, “özel ilgi” bekleyen müşterileri tanımlamıştır. Rant kazançları ile hızlı bir şekilde zenginleşen bir kesimden, hatta böylesi kişileri taşralılık ile tanımladığı kesimden bu anlamda rahatsız olduğunu aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Kendi zenginliğinden özel ilgi bekleyen. Her şey için özel... sürekli bir beklenti içinde olan müşteri... Sürekli bir özel beklenti içinde olma hali bu beni mesela çok rahatsız eder... bunu sürekli hale getiren müşteriler var. Bunlar da genelde nasıl diyeyim taşralı, taşralıdan kastım o adam inanılmaz zenginleşmiş bir anda Eskişehir’in rantının artmasıyla, sözüm ona modernist yaşamla bir ilişkiye girmiş ama o geleneksel bağlılığıyla her şeyiyle orada, sırtıyor yani... bizim insanımızda bu çok yaygın bir şey sadece Eskişehir’de değil her yerde özel bir müşteri, özel ilgi, özel bir karşılama bu onların gururlarını okşuyor muhtemelen öyle bir şey... (*Gusto Pub, İşletme Sahibi*)

Eskişehir’de bazı sektörlerde, özellikle de inşaat sektöründe rantın tüm Türkiye’de yüksek olması gibi, hızla zenginleşen, kültürel sermayesi ekonomik sermayesinin

gerisinde kalan, gösterişçi tüketime meyilli bir toplumsal kesimin varlığı *Gusto Pub*'ın sahibini rahatsız etmektedir. Kendisinin de söylediği gibi modernist yaşamın kimi pratiklerini, bilhassa tüketim bağlamında benimseyen toplumsal kesimlerin kendini “özel” hissetmek için aşırıya kaçan beklentileri ve davranışları “taşralı kurnazlığı” içinde yorumlanmaktadır.

4.1.10. Klasik bir gelenek: *Eski Meyhane*

Meyhane Türkiye’de rakı içilen mekân olarak bilinegelse de aslında 19. yüzyılın ilk yarısında Osmanlı’da çoğunlukla “şarap içilen yer” anlamına gelmekteydi (Zat, 2002: 112; Zat, 2013: 76) Meyhane sözcüğü Farsça kökenlidir; mey şarap, hane de ev anlamına gelir ve meyhane de şarapevi demektir (Zat, 2013: 76). Zaman içinde “mey”in anlamı genişlemiş, şarapla sınırlı kalmamış, her türlü içkinin içilebildiği, günümüzde de özellikle de “rakı içilen yer” anlamına kavuşmuştur (Rakı Ansiklopedisi, 2012: 378). Klasik ve modern meyhaneler zaman içinde nitelik farkından ortaya çıkmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında Batılılaşmayla birlikte, Osmanlı’daki sinili ve tabureli meyhaneler, yerini masa ve sandalyeli klasik meyhanelere bırakmış (Rakı Ansiklopedisi, 2012: 380); klasik meyhaneler pencerelerinde perdeler olan, beyaz muşamba örtülü tahta masalı, bakımsız iskemleleri olan, küçük tabaklarda sunulan mezeleri, gramafonları, radyoları, alüminyum lavaboları, sinekkapanları, tel dolapları ve kalender müdavimleriyle betimlenmektedir (Zat, 2013: 108). Meyhanelerde 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra şarabın yerini rakı almış ve günümüzde de meyhane denince akla, erkeklerin akşamcı tabiriyle rakı içtikleri mekân olarak kullanılmaktadır. Zat’ın aktardığına göre (2002: 107) rakı “erişkin erkek içkisi” olarak kabul ediliyordu. Ancak günümüzde rakı, genç, yaşlı, erkek, kadın herkesin içkisi haline gelmiştir. Ayrıca Boğaz’da sahil boyunca yer alan sahil meyhaneleri, Cumhuriyet dönemindeki burjuvazinin çok sayıda meze çeşidini görmek istediği yemek vitrinli lüks lokantalarından sonra nezihleşmiş, ticarileşmiş lüks balık lokantalarına dönüşmüştür (Zat, 2013: 108). Klasik meyhaneler de zamanla yemek için gidilen gurme mekânlarına dönüşmüştür.

Genel olarak Cumhuriyet tarihinde “şehir kulüpleri”nin mekânsal olarak üst ve üst orta sınıfların, kentin önde gelen kamu görevlilerinin modernleşme süreci ile birlikte kendi aralarında toplumsallaşmalarına olanak veren mekânlar olarak ortaya çıkması önemlidir

(Öztürk, 2006: 91). Şehir kulüpleri Cumhuriyet Türkiye’sinde üst sınıfların halk kesimlerinden farklı olarak burjuva yaşam biçimini deneyimleyebildikleri, kısmen bunu halk kesimlerine örnek olarak gösterebildikleri mekânlar olarak öne çıkmıştır. Özellikle taşra için kent yaşamını modernize edici bir etkisi olduğu bile söylenebilir. Zaman içinde şehir kulüpleri kentlerde belirli meslek örgütlerine, odalarına özgü “lokal”lerin gelişmesinde de öncü olmuştur. Böylesi mekânlar ortak toplumsal ve sınıfsal pratiklerin deneyimlendiği, paylaşıldığı, aktarıldığı ve yeniden üretildiği, sermaye etkileşiminin olgunlaştığı mekânlar haline dönüşmüşlerdir. İşte böylesi nitelikleri büyük ölçüde taşıyan Eskişehir’de bulunan *Eski Meyhane* de klasik meyhane geleneğini sürdüren bir yeme-içme mekânı olarak önemlidir. Zaman içinde yalnızca “akşamcı” esnafın, bürokratin gittiği bir yer olmaktan çıkıp bir nevi şehir kulübü niteliğine bürünmüştür. Kentin önde gelen avukatları, doktorları, bir zamanlar bürokratları *Eski Meyhane*’de memleket meselelerini, rakı adabıyla bütünleştirerek tartışabilmektedirler.



Fotoğraf 29. *Eski Meyhane*’de mezelerin sergilendiği vitrinli dolap.

Zat’ın (2013) klasik meyhanelerden sonra lüks lokantalara dönüşen meyhanelerde, tel dolapların yerini alan vitrinli meze dolaplarına göndermede bulunması elbette tesadüfi değildir. Birçok meyhane ve lokantada standart olan vitrinli dolap, müşterilere sunulacak mezeleri ya da yiyecekleri sunmanın yanı sıra mutfağın dışı açılan bir unsur olarak temizliğin de gösterildiği, yansıtıldığı bir alan da sunmaktadır. *Eski Meyhane*’de sınırlı sayıda meze günlük olarak üretilmektedir.

Ben ikiye ayırıyorum genellikle meyhaneyi ama bu bir restoran, bir lokanta sınıfından meyhaneciliği ikiye ayırıyorum. Birincisi genel kurallar her gün bir defa taze günlük meze yapacaksın. Bu mezem benim iki günde bitmeli bunu düşünüyorum. Hijyene önem vericez, temizliğe işte arkadaşlarımıza, personelimize burada on kişi çalışıyor onların müşteri ile olan işte nezaket kuralları çerçevesindeki şeyleri denetlemek bu işi götürüyor. Her gün ben kaç müşterim geleceğini artık tahmin ediyorum, biliyorum. Hafta sonları bizim işimiz pek olmaz. Pazartesi biraz kıpırdar ama Salı, Çarşamba, Perşembe, Cuma bu dükkan fuldür. (*Eski Meyhane, Mekân sahibi*)

Mümtaz Bey artık işin ehli bir restoran işletmecisi olarak restoran işinin rasyonalitesini tıpkı Urry'nin Whyte'dan aktardığı biçimde pekiştirmiştir.

Restoran işletmecisi kendi müessesesi içerisinde satışa sunmak üzere kolay bozulan bir ürün üretir. Böylesi bir işte başarı, arz-talep uyumu ile üretimle hizmetin ustaca koordinasyonunu gerektirir... Bu durum personelin ustaca çekip çevrilmesini zaruri kılar... Restoran, çalışanlarına tatmin edici bir yaşam tarzı sağlamak zorundadır, aksi takdirde müşterilerinin aradığı memnuniyeti sağlayamaz (Whyte 1948'den akt., Urry, 2009: 119).



Fotoğraf 30. Eski Meyhane'nin gösterişten uzak, yalın ortamı.

Eski Meyhane salaş olarak nitelenemese de gösterişsiz, mütevazı bir dekorasyona sahiptir. Söz konusu dekorasyon iç mimari tasarımı ya da profesyonel bir tasarım sonucu elde edilmiş bir sonuç değildir. Plansız, yalın masa ve sandalyelerin bulunduğu, yakın zamana kadar beyaz masa örtüsü ile örtülü ancak, bir rakı firması tarafından meyhanenin ve rakı firmasının isminin yazılı olduğu bal rengi örtülerine bıraktığı bir mekândır. Mekânın en önemli özelliklerinden biri müziksiz⁴⁷ olmasıdır. Mekân eski meyhane geleneğindeki gibi sohbet, dertleşme yeri olma özelliğini koruduğu için ne canlı ne de kayıttan müzik yayını bulunmamaktadır.



Fotoğraf 31. Eski Meyhane’de geçmiş ve şimdiki zaman.

Eski Meyhane cumhuriyete tanıklık eden bir mekân olarak geçmiş ve şimdiki zamanı duvarlarında bir arada yaşatmaktadır. Şimdiki zamanı müşterilere sade bir duvar saati ile anımsatırken, hemen yanı başında bulunan geçmiş zamandaki nostaljik, *sephia* Eskişehir fotoğrafları ise Eskişehir’in geçirdiği değişimi zamansal aşkınlık içinde hatırda tutmayı amaçlamaktadır.

Eski Meyhane kulaktan kulağa ünü yayılan bir “alamet-i farika”dır. Zira mekânın hiçbir yerinde tabela yoktur. İnsanlar bu mekânı arayıp bulurlar. Şu anki sahibi de görüşme sırasında bu özelliğe vurgu yapmıştır:

⁴⁷ Müziksiz mekânları tespit ederek yaygınlaştıran ve neden müziksiz mekânlara ihtiyacımız olduğunu anlatan bir platform için bakınız: <http://cargocollective.com/muziksizmekanlar/Neden-Muziksiz-Mekanlar>

Dükkanın gözünüzden kaçmadıysa tabelası felan yoktur. O ilginçliği devam ettirmem için yani soruşturulsun *Eski Meyhane*'nin adı telaffuz edilsin öyle bulunsun yani gelen de 'çok aradık sorduk ama çektiğimiz eziyete değdi' desin hoşuma gidiyor öyle laflar... (*Eski Meyhane, Mekân sahibi*)

Mekânın 1980'den bu yana sahibi Mümtaz Bey, *Eski Meyhane*'nin Romanya göçmeni ilk sahibinin yanında garson olarak çalışan kayınpederinin de aracılığıyla, dükkanın işletmesini kendisine bıraktığını belirtmiştir. *Eski Meyhane*'nin ilk sahibi Eskişehir'de meyhane kültürünün ve rakı âdâbının gelişiminde önemli katkıları olan bir zattır. *Eski Meyhane* kuralları olarak bilinen kurallar gerçekten, halen mekânın özgün ruhunu yaşatan kriterler olarak devam etmektedir ve bir gelenek olarak sürdürülmektedir. Mümtaz Bey bu geleneği şöyle aktarmıştır:

[M]eyhanecilikte kural koyan adam, kural yaratan adam. Taklit yok. Hele onun o dönemlerine ben de şahidim işte seksen yıllarındaki sıkı yönetim günlerini beraber yaşadık. Saat on ikide dükkanın kapanması lazım. Bırak on ikide, on ikide sokağa çıkma yasağı başlıyor on ikiye çeyrek kala kapanması lazım ki evine gitsin. O dönemlerde yani onun usulleri o dönemlerde daha ayyuka çıktı da genel kuralları var saat on birde son siparişleri aldırır, garsonları gönderir masalara on bir buçukta hiç hesap kitap istemeden masadakiler hesaplar masalarına gider on ikiye çeyrek kala işte düdüğü öttürür odunu da alır eline, böyle bir meyhaneciydi. Hiç masasından ayrılmazdı, kasasından, kimseye emanet etmez. Saat beş, altı gibi otogara gider işte Adana'dan, o sebze getiren yerlerden gelen otobüslerden, domatesini salatalığını alır. Böyle sebzeçilik on iki ay sürekli değildi Türkiye'de hele Eskişehir'de de öyle. O, sabah beşte, altıda ilk gelen otobüslerden alır, sipariş vermiştir, dükkanını açar, gece on ikiye kadar hep dükkanındadır, taviz vermez kimseye, içki içmez, sigara içmez, yaşına da hürmeten ona saygı duyanlar çoktu, mezesinin tazeliği ile ünlüdür; her gün meze yapılır işin sirkülasyonu da olunca kolay oluyor. Dolayısıyla ben de ondan gördüğüm şeyler ile bir on sene birlikte gidip geldik dükkana hasbihal ettik. Ondan gördüklerimle bu işi devam ettirmeye çalışıyorum... (*Eski Meyhane, Mekân sahibi*)

4.1.11 Esnaf Lokantası'ndan Dünya Lokantası'na: *A La Carte Restaurant*

A La Carte Restaurant'ın sahibi, Eskişehir'deki en eski ve köklü esnaf lokantalarından birinin geleneğini, modern bir lokantaya taşıma amacıyla *A La Carte Restaurant*'ı 2010 yılında hizmete açmıştır. Dede ve baba mesleği aşçılıktan gelen Hayri Bey, Eskişehir'in "turizm güzergâhı" (Smith, 2002) rolünü ve potansiyelinin abartıldığı görüşünü taşımaktadır. Yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren kendileri gibi nezih mekânlar için katma değer yaratmaktan yoksun olduğunu da ifade etmektedir. Eskişehir'e rağbet gösteren yerli turistlerin tur operatörleri tarafından en ucuz maliyetle, standart birtakım yiyeceklerle geçiştirildiğini, turistlerin kalış sürelerinin uzamaması durumunda kendilerine olumlu bir katkılarının olmayacağını düşünmektedir. Hayri Bey Eskişehir'de abartılan turizm potansiyelini şu sözlerle ifade etmiştir:

'Eskişehir'de turizm potansiyeli var', deniliyor. Esasında Eskişehir'de turizm potansiyeli yok. Neden yok? Onu da anlatayım: Eğer Eskişehir'e gelen kişiyi biz, burada yatırıp 3 gün, 4 gün ağırlayamıyorsak buna turizm denmez. Eskişehir'in turizm potansiyeli günübürlük. Hızlı trenin gelişi, ulaşımın kolaylaşması, Eskişehir'de günübürlük turizmi çoğalttı. Ama buraya geleni 2 gün, 3 gün yatıramadıktan sonra, buna biz turizm, yani ben şahsen diyemem. Geliyor, çığ börek-ayran 5 lira, bir çay içiyor 6 lira çekip gidiyor Eskişehir'den. Devlet demiryolları 25 gitti, 25 geldi. Bursa, İstanbul'dan turlar var çok değişik 116 lira, 120 lira. Ne yapacak bunun içinde ulaşım var, yatak var, çığ börekçiye götürecek, sabahleyin bir kahvaltı verecek, olay bitecek. (*A La Carte Restaurant Sahibi*)

Hayri Bey'in Eskişehir'deki turizm potansiyelinin yetersiz değerlendirildiğine ilişkin görüşlerinin karşısında yiyecek-içecek sektöründe hem alkollü, hem de alkolsüz birden fazla mekânın sahibi olan Yakup Bey'in Eskişehir'deki gelişen turizme dair olumlu görüşleri bulunmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere Eskişehir 2013 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti ünvanına sahip bir kent olarak çeşitli etkinliklerin yapıldığı, turizm odaklı ziyaretlerin arttığı bir dönem geçirmektedir. Yakup Bey bu özel durumu kendi işletmeleri açısından şöyle değerlendirmiştir:

[B]u sene Kùltür Başkenti onunla beraber turlar çok fazla olmaya başladı. Her sene turlar fazlalaşıyor. İstanbul'dan Ankara'dan yakın illerden devamlı hep turlar geliyor. İnsanlar Eskişehir'i görmek istiyorlar. Yılmaz Hoca'nın katkıları çok büyüktür yani Eskişehir'i tanıtmakla alâkalı. Bu Eskişehir'de bütün işletmeler için farklılık göstermeye başladı... (*Sosyal Medya, Mekân Sahibi*)

Zeytin Restaurant'ın işletme sorumlusu Eskişehir'deki iç turizmin etkisini kendi mekânlarında hissettiklerini ifade etmiştir. Ancak Eskişehir'in turizm potansiyelinin "oluşturulmuş", belki de yaratılmış, inşa edilmiş bir durumu olduğunun farkında olan tek görüşmeci olması bakımından önemlidir.

[B]undan bir on yıl öncesinde... 'Eskişehir'e turist geliyor, ciddi turist geliyor falan, bir on yıl sonra ciddi turist gelecek Eskişehir'e' deselerdi inanmazdım, ama şimdi gerçekten haftasonu dahi şey böyle haftasonunu değerlendirmek için geliyorlar... Ama Eskişehir'e geliş sebebi eğlence, yeme, içme, eğlence, çünkü çok büyük bir yerleri de yok Eskişehir'in gezip dolaşacak, hani *oluşturulmuş* yerler var işte parklar, şeyler... Tarihsel çok büyük bir şeyi yok yani illa da Eskişehir'de görelim denilecek bir şey yok ama ciddi bir *eğerence sektörü* var. (*Zeytin Restaurant, İşletme Sorumlusu*)



Fotoğraf 32. *A La Carte Restaurant genel görünüm.*

A La Carte Restaurant'ın sahibi Hayri Bey, Eskişehir'de günübirlik turizm potansiyelinin daha uzun süreli konaklamalı olması gerektiği, yalnızca kent içindeki

parkların ve *Tarihi Odunpazarı Evleri* ile sınırlı kalmaması gerektiğini, çevredeki arkeolojik alanların (Frig Vadisi vb.), müzelerin çeşitlendirilmesiyle potansiyelin artırılabilceğini belirtmiştir. Eskişehir'deki yeme-içme sektörünün turizm potansiyelinden faydalanabilmesi için tur operatörlerinin “çibörek” ve ayran menüsünün dışında seçenekler sunmaları gerektiğini de vurgulamıştır. Daha önce *Evliya*'daki küresel mutfak yemeklerinin “amatör” ruhuna karşılık, A La Carte Restaurant'da daha profesyonel, nezih bir biçimde Fransız, İtalyan, Çin mutfağı gibi örneklerin varolması önemlidir. Çünkü *A La Carte Restaurant* “işadamı, sanayici, toplantı yapabileceği, orta kuşağın eğlenebileceği mekân” eksikliğini giderme amacı taşımaktadır. Kendisi de orta yaşlı olan Hayri Bey, orta yaş kuşağının Barlar Sokağı'ndaki “genç kuşak” mekânlarına rahat gidemediğini, gittiklerinde yadırgandıklarını, bu nedenle de “onların da oturabileceği, eşiyile, dostuyla, ailesiyle eğlenebileceği, yemek yiyebileceği bir restoran olsun” diye yola çıktıklarını aktarmıştır. Ayrıca Eskişehir'de sanayi bölgesinde hatırı sayılır miktarda yabancıların çalıştığını ve müşterilerinin %30-%40 oranında yabancılardan oluştuğunu da anlatmıştır. Bu nedenle Türk mutfağı örneklerinin yanı sıra dünya mutfağından da yemeklerin menülerinde yer aldığını ifade etmiştir. Tavuk *Eskalop*⁴⁸, *Tikka Massala*⁴⁹, *Fajita*⁵⁰, *Gorgonzola*⁵¹ peynir soslu bonfile, *Café de Paris*⁵² soslu bonfile, *risotto*⁵³, *fusilli* (burgu makarna) vb. ev yapımı kesme makarnalar, *ravioli* (İtalyan mantısı), *noodle* (sebzeli ve baharatlı Uzakdoğu makarnası) gibi ana yemekler hem yabancı çalışanları/konuklar, hem de dünya mutfağını önemseyen ve arayan Eskişehirli tüketiciler için servis edilmektedir. Dünya mutfağının bu popüler örnekleri yersiz-yurtsuzlaşan kültürlerin (Tomlinson, 2004: 166) mutfak eksenindeki dolaşımını da göstermektedir. Gıda endüstrisi de bu anlamda, mutfak kültürleri açısından küreselleşmiştir. Eskişehir gibi küre üzerinde, emsalleri karşısında küçük sayılabilecek

⁴⁸ İnce dana dilimleri ile yapılan bir ana yemek.

⁴⁹ Bir çeşit Hint yemeği olan Tikka Masala, tavuk göğsünden yapılır ve zencefilli özel masala sosu ile lezzetlendirilir.

⁵⁰ Tex-Mex mutfağına ait, mısır ya da buğday unu ile yapılan *tortilla* (bir çeşit dürüm) arasına dana (orijinalinde), tavuk, domuz eti dilimleri konan bir yemek.

⁵¹ İnek sütünden yapılan, küflü ve kokulu İtalyan peyniri.

⁵² Sanılanın aksine Paris'te değil, Cenevre'de 1940'lı yıllarda Café de Paris isimli bir restoranda yaratılan, yaratıcısı tarafından tarifi açıklanmayan ama dünyada farklı restoranlarda uygulanan tereyağlı, kremalı, hardallı, soğanlı ve baharatlı bir sos. <http://www.gurmerehberi.com/tarifler/yemek-tarifleri/diger-tarifler/soslar/cafede-paris-sos-tarifi/>

⁵³ İtalyan kökenli piriç yemeği, içine farklı malzemeler konarak garnitürlü hale getirilebilir (Larousse Gastronomique, 2005: 882).

bir kentte küreselleşmenin somut “nimet”lerinin bulunabilir, erişilebilir ve tüketilebilir olması önemlidir.



Fotoğraf 33. A La Carte Restaurant VIP Salonu.

A La Carte Restaurant Eskişehir’de Tepebaşı Belediyesi kompleksi içinde yer almaktadır.



Fotoğraf 34. Tepebaşı Belediyesi kompleksi de dönüşüm alanı içerisinde bulunmaktadır.

Sanayicilerin, işadamlarının mekânda kendilerini rahat hissedebilmeleri için, yemekli toplantılar yapabilmelerini sağlamak için VIP bölümleri, localar bulunmaktadır.

Mekânda kullanılan mobilyalar, masa örtüleri Eskişehir'deki pek çok mekânla kıyaslandığında şık ve nezihtir. Masalarda canlı çiçeklerin, orkidelerin olduğu gözlenmiştir. Masalardaki dantel örtüler bir açıdan orta sınıf ev salonlarını çağrışırsa da genel anlamda nezh bir mekân olduğu söylenebilir.



Fotoğraf 35. *A La Carte Restaurant loca masalarından biri.*

Genç müşterilerin daha çok doğumgünü ve evlenme teklifi gibi “özel” günlerde ve zamanlarda geldikleri aktarılmıştır. Orta sınıf tüketiciler özel günlerde (yılbaşı, sevgililer günü) dışarı çıkmaktan imtina etse de doğumgünlerinde ve evlenme teklifi edileceği zaman “özel” ve “nezh” bir mekân tercihinde buldukları ortaya çıkmıştır.

Levent, öğretmen olan karısına evlenme teklifini *İtalyan Lokantası*'nda yaptığını söylemiştir:

Evlenme teklifini *İtalyan Lokantası*'nda yaptık mesela. İstanbul Kız Kulesi'nde yapacaktım ama izin alamadım. Babası izin vermedi. Neyse İstanbul'da benim hayalimdi yani. (*Levent, erkek, 34 yaşında, bankacı*)

A La Carte Restaurant, İtalyan Lokantası, Alâ Restaurant orta sınıfın bu tür özel anlarda seçimini gerçekleştirdiği mekânlar olarak öne çıkmıştır. *Alâ Restaurant*'ın mutfak koordinatörünün anlatımına göre mekânlarında bulunan Fener'in açılmasından bu yana 6 ay geçmesine rağmen “evlenme teklifi” mecrası haline geldiklerini, bugüne kadar 18 evlenme teklifi gerçekleştirdiğini, bir telefon uzaklığında “kemancı”larının

olduğunu, isteğe bağlı olarak Fener'e projeksiyon yansıtılabildiğini, benzeri isteklerin kendileri tarafından karşılandığını aktarmıştır. *İtalyan Lokantası*'nda da evlenme teklifleri yapıldığı işletme müdürü tarafından görüşmede belirtilmiştir. Böylesi zamanlarda abartılı şeylerin istendiği, “masalarda güller olsun işte o tek taş ummadığı bir şeyin içinden çıksın” şeklinde taleplerin özellikle erkekler tarafından yapıldığı anlaşılmıştır.

Bistro, Fransız kültüründe mahalle arasındaki barlara verilen genel addır. Genellikle alkollü olan bu yeme-içme mekânlarının gün içerisinde farklı tüketici kitlesi bulunmaktadır. *Bistro*'nun işletme müdürü kendi mekânını bistro olarak tanımladığı için bu mekâna Bistro adı verilmesi uygun bulunmuştur. *Bistro*'nun işletme müdürü alaylı bir çalışan olarak çocuk sayılabilecek bir yaştan bu yana bu sektörün içinde ve kurulduğundan beri de *Bistro* işletmesinde komilik, garsonluk ve işletme müdürlüğüne kadar bir dikey hareketlilik yaşamış bir çalışan profili olarak ortaya çıkmıştır. Kendisi *Bistro*'nun ücretli bir çalışanı olarak pozisyonunu içselleştirmiş ve mekânla kendini öylesine özdeşleştirmiş durumda ki, kendi altında çalışanlarının kendi sorumluluğundaki mekândaki en ayırt edici fark olarak çalışanların misafirlerle olan iletişimine özellikle vurgu yapmaktadır.



Fotoğraf 36. *Bistro*'da sigara içilebilen kapalı bölüm.

Eskişehir'deki yeme-içme mekânlarının çok büyük bir bölümünün sigara içilebilen, yasa ve yönetmeliklerde belli açıklıkların bulunduğu bahçe, teras, avlu gibi farklı

mekânları bulunmaktadır. İşletmeler açısından en büyük sınırlandırmalardan ve ek maliyet getiren uygulamalardan biri olan sigara yasağı 19 Mayıs 2008 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Mekânsal açıdan ve mekânı tüketenler açısından sigara içilebilmesi ya da içilememesi farklılıklar göstermektedir. Çoğu mekân sigara yasağına alternatif olarak imkânları dahilinde maddi açıdan külfetli yatırımlar yaparak doğalgazlı ya da elektrikli ısıtıcılarla sigara içilebilen mekânlar oluşturmak zorunda kalmıştır. İşletmeler açısından yalnızca yatırım maliyeti ile sınırlı olmayan bu süreç, aylık sabit giderlere ek yük getirmiştir. Çoğu mekân mülâkatlarında en çok dile getirilen unsurlardan biri sigara yasağı sonrası yapılan düzenlemeler ve sınırlandırmalar olmuştur. Ayrıca Eskişehir'deki denetim yetkisi krizi, denetim yapan kişilerin yasakla ilgili sınırlandırmaları bilmemeleri, yasakla ilgili maddeleri farklı yorumlamaları gibi pek çok sorun aktarılmıştır. Sonuçta ticari anlamda kârlılık esas alındığında yeme-içme mekânlarının sayıca az olmayan bir kısmının bu düzenleme karşısında strateji geliştirdikleri gözlenmiştir. Bistro'da kaydedilen fotoğrafta (Fotoğraf 36) görülen doğalgazlı ısıtıcı düzenlemesi çoğu mekânda uygulanmaktadır.



Fotoğraf 37. Bistro'da yakın zamanda yenilenmiş iç mekân.

Eskişehir'de yeme-içme mekânları çok kısa zaman aralıklarıyla tasarım ve dekorasyon değişikliğine gitmeyi tercih etmektedir. Bunun nedeni olarak da bu mekânları tüketenlerin sıkıldığı öne sürülmekte, mekânların işletme sahipleri ve anlayışı değişmese de tasarım ve dekorasyon değişikliğinin tüketicileri farklı bir mekânı

tükettiği algısı oluşturduğunu söylenmektedir. Eskişehir’de kentsel kamusal alanda da yerel belediye(ler)nin de bir kent için çok hızlı sayılabilecek bir hızda görüntüsünün değiştiği bir ortamda mekânların değişim rotasyonunun normal karşılanması gerekmektedir. Böylesi bir değişim hızı hem tüketicilerin de hem de kent sakinlerinin kentsel kamusal alan ve kentteki tüketim mekânlarının hafızasının, geçmişinin de zayıflamasına neden olduğu söylenebilir. Mekânların tasarımının ve dekorasyonunun sık aralıklarla değiştirilmesi aynı zamanda fazla miktarda paraların harcandığı bu tür mekânların sübvansiyonunun da yüksek olduğunu gösterdiği söylenebilir.



Fotoğraf 38. Fener Adası'na giden köprü ve ardındaki Alâ Restaurant.

Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin arazisi olan ve Porsuk Çayı'ndan bir su kanalı uzatılarak oluşturulan Fener Adası, kentin yeni temalı mekânlarından biri olarak ortaya çıkmıştır. İşletme sahibi ile yap-işlet-devret modeline göre inşa edilen *Alâ Restaurant* ise Eskişehir ölçeğinde çok büyük miktarda bir yatırım maliyeti ile faaliyetine başlamıştır.



Fotoğraf 39. Belediyenin Porsuk çayından kanal ayırarak inşa ettiği Fener Adası.



Fotoğraf 40. Alâ Restaurant'ın içinden genel görünüm.

Alâ Restaurant'ın iç mekân tasarımı Viktoryen dekorasyon özellikleri taşımaktadır. Masif tavan, tavandan sarkan avizeler, yuvarlak eskitilmiş masalar ve modern ve ışıklı bar kombinasyonu Alâ Restaurant'ı Eskişehir'in en ihtişamlı mekânı haline getirmiştir. Tuvaletlerinde çevreye duyarlı, su kullanmayan, kendi kendini temizleyen pisuvarlar bulunmaktadır.

Mekân tasarımları, dekorasyonları orta sınıf tüketici için önem arz etmektedir. Orta sınıf rahat edebileceği, ferah, masaların birbirine yakın olmadığı, samimi ortamları tercih etmektedir. Verda kendisini rahat hissettiği mekânı, *Gusto Pub*'dan hareketle şu şekilde tarif etmiştir:

Mesela dekorasyon çok önemli. *Kafe Pastane*'yi o yüzden seviyorum. Yeşil rengi seviyorum mekânı da belki o yüzden seviyorum. Northshields diye Bursa'da bir mekân vardı, kapanmıştı; tam Northshields havası var. Eskişehir'de de açılacakmış yakında onun haberini aldım, çok sevindim. Böyle şeydir hani Irish pub tarzı bir mekan... Belki bana orası *Gusto Pub*'ı çağırıştırıyor. O yeşil huzur, Kafe Pastane'nin dekorasyonu bana dinlendirici geliyor işte, ahşap dekorasyonu. Çok aşırı renk şey değil de böyle daha sade ama huzur bulduğum mekânlar hani. Yani oturup iki saat kitap okuyabilmeliyim orada. Mekân beni sıkmamalı yani. Huzur olmalı, yüksek tavanlı, mekân bana basmamalı, o yüzden mekânın o renkleri önemli çok curcunalı mekânları sevmiyorum. Biraz daha böyle huzurlu. (*Verda, kadın, 35 yaşında, sigortacı*)

Eskişehir'de orta sınıfın mekân seçimlerinde dekorasyonun kısmen önemli olduğu durumlar bulunmaktadır. “Özel” bir günde “özel” bir mekân seçiminde dekorasyona önem verilirken, “lezzet”in seçimde belirleyici olduğu durumlarda dekorasyon pek önem arz etmemektedir.



Fotoğraf 41. Türk Lokantası'nda aşçı servis yaparken.

Klasik anlamda sulu yemek yapan *Türk Lokantası*'nda sıcak servis ünitesi bu ürünlerin sergilendiği bir alan oluşturmaktadır. Bu tarz bir ünite, yemeklerin göze hitap edici bir şekilde sunumundan dolayı, mekâna gelen müşterilerin yemek tercihlerini yapmalarında kolaylık sağlamaktadır. Aşçıların ve sunum yapan çalışanların temizliğine ve hijyenine olan güveni de yansıtmaktadır.



Fotoğraf 42. Türk Lokantası'nda kebab dolabı ve duvardaki temsiller.

Türk Lokantası sahiplerinden ve aynı zamanda işletme sorumlusu olan kişi ile olan görüşmede lokantanın tarzını Türk mutfağından, Eskişehir yerel mutfağından ziyade “Osmanlı mutfağı” olarak tanımlaması dikkat çekicidir. Bu tarz ile uyum gösteren temsiller ve figürler mekânın duvarında bulunmaktadır. II. Abdülhamit döneminde saray ressamı olarak hizmet vermiş olan İtalyan ressam Fausto Zonaro'nun İstanbul'un fethini temsil eden tablolarından birinin reproduksiyonunun yaldızlı çerçeve içinde asılı olması Osmanlı mutfağı vurgusunu güçlendirmektedir. Bu resmin yanı başında Atatürk portresi olması, bir duanın asılı olması, nazar boncuğunun koruyuculuğu ve modernliği temsil eden modern bir duvar saatinin varlığı geleneksellik ile modernlik, sekülerlik ile dinsel ikiliklerinin biraradalığını yansıtabilmektedir. Hatta bu duvarın önünde yer alan kasa ise kapitalist ilişkileri unutturmadan, tüm geleneksel öğelerin yanı başında mekânın ve mekândakilerin asıl varoluşunun alışveriş olduğunu hatırlatmaktadır. Geleneksellik mekâna girişten itibaren başlayıp, para alışverişinin yapıldığı ana kadar hakimiyetini sürdürmektedir. Kapı girişinde yalnızca bir çalışanın gelen “misafir”leri karşılamak üzere kapıyı eğilerek açması, para alışverişinde ise limon kolonyası, naneli

sakız ya da şeker ikramı geleneksel ev gezmesinde yerine getirilmeye alışık olunan eylemler olarak dikkat çekicidir.



Fotoğraf 43. Yörem Lokantası genel görünüm orta sınıf salonu gibi tasarlanmıştır.

Yörem Lokantası'nın iç tasarımı orta sınıf evlerinde yaygın olarak kullanılan koyu ahşap renklerinde, yine perdeler orta sınıf salonlarında tercih edilen stor perdeler şeklindedir. Bu ev salonu ortamı belki görüşme sırasında işletme sorumlusu tarafından belirtilen kadınların haftanın belli günlerinde “kadınlar günü” yapmasının da bir nedeni olarak düşünülebilir. Kadınlar arasında genellikle sosyalleşme amacıyla düzenlenen günler (Sağır, 2013: 486) ev-içi mekânların salonlarından, dış mekânların salonlarına doğru bir kayma göstermiştir. Kadınların kendi arasında düzenledikleri günler çalışan kadınların ya da ev kadınlarının kendi aralarında düzenledikleri günler, “apartman günleri” ve “Kur'an-ı Kerim”/“dini sohbet günleri” şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Birincisinde özel hayat, aile, çocuklar, alışveriş gibi konular, ikincisinde ise dini sohbet ve dini metin okuma amaçlı konular etrafında toplanılmaktadır (Sağır, 2013: 486). Sağır (2013: 486) her ne kadar bu günlerin temel amacının yoğun çalışma hayatı ve ev işleri arasında dinlenme amaçlı kendilerine ayırdıkları serbest zamanı temsil ettiğini belirtse de, feminist bakış açısından bakıldığında kadınların ev-içi emeklerini daha yoğun olarak kullandıkları, gün için gelen tüm konuklara evin temiz görünmesi, ikramların olabildiğince zengin ve iyi hazırlanması gibi kaygılar nedeniyle serbest zamandan ziyade yorgun düşüren bir aktiviteye dönüştüğü söylenebilir. Ayrıca kadınların

hemicsleri tarafından ev-içi temizlik ve ikramlık hazırlıklarının, lezzetlerinin “performans değerlendirmesi”ne tabi tutularak, eleştirilebilmesine, olumlanmasına da olanak sağlayan bir araca dönüşebilmektedir. Bu tür günlerin her sosyo-ekonomik düzeydeki kadınlar tarafından farklı biçimlerde yürütüldüğü düşünülürse, özellikle orta sınıf kadınların dış mekân organizasyonu şeklinde bu tür bir yorgunluk ve zahmetten kendilerini kurtarabildikleri düşünülebilir. Zira araştırmada yapılan mekân mülâkatlarından ikisinde kadınların gün için kendi mekânlarında gün tertip ettiklerini ifade etmişlerdir. *İtalyan Lokantası* alkollü bir mekân olsa da, bazen kadınlar öğleden önce gelip akşama kadar gün yapabilmektedirler. *Yörem Lokantası*’nda da kadınlar çibörek ve hamur işlerini, tatlıları özel istekler olarak mekân işletmesinden talep edebilmektedirler.

Kadınların yalnız başına kamusal alanda dışarıda yeme-içme mekânlarına erkekler kadar sık çıkmadığı yaygın kabul görmektedir. Kamusal alanda görünür olmanın bir yolu olarak yeme-içme mekânlarında toplanmaktadır. Her iki lokantada kadınların esnek taleplerine esnek bir şekilde yanıt veren işletme sorumluları genellikle iş yoğunluğu açısından sakin sayılabilecek öğleden sonraları ev içinde yapılagelen gün etkinliklerine “ev sahipliği” yapmaktadırlar.



Fotoğraf 44. *Yörem Lokantası*’nda Amerikan servislerin reklam aracı olarak kullanımı.

Yeme-içme mekânlarının genellikle doğrudan reklam verme oranı düşük görünse de, gizli reklam olarak değerlendirilebilecek Amerikan servislerinde çoğu kez doğrudan ya

da dolaylı biçimlerde reklam yapıldığı gözlenmiştir. Tek kullanımlık bu servisler yalnızca ticari reklamlar için değil, *Bistro*'nun işletme müdürünün ifadesine göre bu servisler özel gün kutlamaları için bir mecraya dönüşmekte ve hatta belirli günler için promosyonel hatırlatıcı koyduklarını belirtmiştir. Kimi zaman işletme sahibinin inşaat işlerini duyurduğu ve pazarladığı bir alan, reklamı yapılan firmanın Amerikan servislerin maliyetini karşıladığı örnekler, mekânın kendine ait bir başka şubesinin ya da ürünlerinin tanıtımı, mal satan firmanın logosuyla birlikte mekânın adının bulunduğu servisler çoğunlukla rastlanılan örnekler olmuştur.

10 Kasım için özel Amerikan servisleri yapmıştık... Onlar belli günlerde özel tasarım olabiliyor. Mesela öğretmenler gününü oradan kutlayabiliyorsun gelen misafirlerin. Veya hatırlatıcı olabiliyor. (*Bistro İşletme Müdürü*)

Türk Lokantası sahibi de en iyi reklamın iyi hizmet olduğu görüşündedir. Bir müşteriye iyi hizmet edilirse, o kişinin pek çok kişiye mekânın iyi hizmetinden bahsedeceğine inanmaktadır.

Aslında en iyi reklam iyi hizmet etmekle ilişkili kaliteli yemek yani ben sizi buradan memnun gönderirsem emin olun siz on kişiye, on beş kişiye bunu söyleyeceksinizdir. ben de... şehir dışında... gittiğim zaman iyi bir yerde yemek yiyorsam burada konuşurken muhakkak onu söylüyorum. 'oraya gidersen orda bir yemek ye' işte 'şurada bir kahvaltı yap orası güzel' diye. Veya memnun kalmazsan zaten onu dillendirmiyorsun. Veya gidersen 'kesinlikle gitme' diye söylüyorsun. (*Türk Lokantası, İşletme Sahibi*)

Eskişehir'deki yeme-içme mekânları yakın coğrafyasındaki kentlere nazaran oldukça farklılık ve seçenek sunarken, Eskişehir'de seküler, kentli bir orta sınıfın varlığı yine yakın kentlerle kıyaslandığında alkollü yeme-içme mekânlarının da önemli sayıda olduğunu göstermektedir. Ayrıca yeme-içme mekânlarının mülkiyet ve sahiplik yapısında, dekorasyon, tasarım, menü içerikleri bakımından da benzerlik içinde olduğu saptanmıştır. Yeme-içme mekânların Eskişehir'deki orta sınıfın farklı katmanlarına hitap eden bir karaktere de sahiptir.

4.2. Tüketici Bulguları

Mülâkat yapılan orta sınıf tüketicilerin aylık hane geliri ortalama 6708.69 TL'dir. Çalışmanın odak noktasını oluşturan orta sınıf için yemek yeme gerek evde, gerekse dışarıda son derece "sıradanlaşmış" bir gündelik pratik haline gelmiştir. Sıradanlaşma geçmişte ailelerin hangi sınıftan olursa olsun tutumluluk, dışarıda yemeğin "gereksiz para harcama" olduğu düşüncesi, dışarıda yemek yeme mekânlarının çok sınırlı sayıda olması, değişen toplum yapısına bağlı olarak farklılaşan çalışma koşulları ve yaşam tarzları, dışarıda yemeyi gerekli ve sıradan bir gündelik rutini haline getirmiştir. Dışarıda yemek (Warde ve Martens, 2003; Bugge ve Lavik, 2010) orta sınıf için yaşam tarzı, kültür, sosyalleşme, boş zaman ve eğlence gibi birtakım unsurlarla ilişkilendirilebilecek bir eyleme dönüşmüştür. Özellikle dışarıda yemek, çalışan orta sınıf için öğle yemekleri sıradanlığın en önemli göstergelerinden biridir. Orta sınıf ailelerin gıda alışverişi ortalaması 891.30 civarındadır. Görüşme sırasında çoğu görüşmecinin aylık gıda alışverişi harcama miktarını doğrudan akılda tutmadıkları gözlenmiştir. Zira orta sınıf alışverişlerini çoğunlukla marketten ve kredi kartıyla yaptığı için ortalama gıda harcaması miktarını da net olarak takip etmemektedir. Bu durumun bir diğer nedeni orta sınıfın temel gıda harcamalarını kuruşu kuruşuna hesaplamak zorunda olmaması görülebilir. Orta sınıf alt sınıfların dört kişilik mutfak masrafını en ince ayrıntısına kadar düşünerek hesaplamasına karşılık, kredi kartıyla çoğu zaman çeşitli avantajlar sağlayabileceği şekilde, dilediğince harcama gücüne sahiptir. Dolayısıyla orta sınıfın "geçim derdi", başka bir ifadeyle "boğaz derdi" bulunmamaktadır. Aynı gerekçeler dışarıda yemek söz konusu olduğunda da kısmen geçerlidir. Dışarıda yemek için harcanan miktarın ortalaması ise 815.21 şeklindedir. Bu rakam orta sınıfın aylık gıda alışverişi harcaması ile neredeyse eşit düzeyde dışarıda yemek harcaması yaptığını göstermektedir. Ayrıca Eskişehir koşullarında orta sınıfın yemek için ortalama harcayacağı maksimum rakam kişi başı 75-100 TL arasındadır. Lezzet ve kalite kriterleri karşılandığında "sınırsız" diyen tek bir görüşmeci, 300-500 TL'ya kadar verebileceğini ifade eden görüşmeciler olsa da ortalamanın makul sınırlar içinde kaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Orta Sınıf Örneklemin Demografik Bilgileri ve Gıda Harcamaları

Meslek	Cinsiyet / Medeni Durum	Yaş	Eğitim	Gelir	İkamet	Çocuk	Aylık gıda harcaması	Dışarıda yemek harcaması
Tiyaro oyuncusu	Kadın / Bekâr	36	Lisans	3500 TL	Daire	-	150 TL	450 TL
Avukat/Sanat Yönetmeni (Çift)	Kadın / Erkek	31 / 31	Lisans	8000 TL	Daire	-	600 TL	750 TL
Ev Kadını	Kadın / Evli	42	Lisans	7000 TL	Daire (Site içinde)	1	2000 TL	200 TL
İlaç Mümessili	Erkek / Evli	35	Lisans	5800 TL	Kıralık Daire (Site içinde)	1	1000 TL	250 TL
Mimar	Erkek / Evli	34	Lisans	5000 TL	Kıralık Daire (Site içinde)	-	400 TL	300 TL
Mühendis	Erkek / Evli	50	Y. Lisans	10000 TL	Daire (Site içinde)	-	700 TL	700 TL
Mühendis	Erkek / Bekâr	36	Y. Lisans	5000 TL +	Daire	-	500 TL	3000 TL
Öğretim Üyesi	Kadın / Evli	60	Doktora	15000 TL	Müstakil (Site içinde)	1	200 TL	3000 TL
Öğretmen (çift)	Kadın / Erkek	41 / 42	Lisans	4000 TL	Daire (Site içinde)	1	600 TL	200 TL
Öğretim Üyesi	Kadın / Evli	33	Doktora	3500 TL	Daire	1	1000 TL	400 TL
Öğretim Üyesi	Erkek / Evli	41	Doktora	8000 TL	Müstakil Ev (Site içinde)	1	1500 TL	1300 TL
Eczacı	Kadın / Boşanmış	47	Lisans	4000 TL	Daire (Site içinde)	2	1000 TL	500 TL
Sigortacı	Kadın / Boşanmış	35	Lisans	4000 TL	Kıralık Daire	-	250 TL	500 TL
Doktor	Erkek / Evli	35	Doktora	15.000	Kıralık Daire (Site içinde)	-	1500 TL	2000 TL
Doktor & Hemşire	Erkek / Kadın	43 / 38	Doktora / Yüksek	10.000 TL	Müstakil Ev (Site içinde)	2	3500 TL	500 TL

			okul					
Avukat	Kadın / Evli	31	Lisans	4000 TL	Daire	-	300 TL	600 TL
Doktor	Erkek / Evli	36	Doktora	15.000 TL	Daire (Site içinde)	-	1000 TL	1500 TL
Eczacı	Erkek / Bekâr	38	Y. Lisans	3000 TL	Daire (Site içinde)	-	500 TL	500 TL
Bankacı	Kadın / Evli	37	Lisans	8000 TL	Daire	1	2000 TL	500 TL
Otel Müdürü	Kadın / Evli	31	Yüksek okul	5000 TL	Kiralık Daire (Site içinde)	-	1250 TL	500 TL
Diyetisyen	Kadın / Bekâr	24	Lisans	6000 TL	Kiralık Daire	-	300 TL	500 TL
Bankacı	Erkek / Evli	34	Lisans	4000 TL	Daire (Site içinde)	1	350 TL	400 TL
Halkla İlişkiler Uzmanı	Erkek / Bekâr	39	Lisans	1500 TL	Daire	-	400 TL	200 TL
Ortalama		37,6		6708,69 TL			891,30 TL	815,21 TL

Görüşmecilerin gıda ve dışarıda yemek harcamalarında belirttikleri aylık ortalama miktarların bekârlar, evliler ve çocuğu olan aileler arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. Zira bekâr olanların dışarıda yemek için harcadıkları rakam yüksekken, evlilerin ve çocukları olan ailelerin ev içi gıda harcamalarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Görüşmecilerden evli ama çocuksuz iki ailede ise ev içi gıda harcamaları ile dışarıda yemek harcamalarının eşit ve dengede olduğuna dair bir izlenim edinilmiştir. Görüşmecilerin ifade ettikleri rakamlar yaklaşık değerler olup, ev içi gıda harcamalarının ve dışarıda yemek için harcanan miktarların genellikle çok net bir şekilde hesap edilmediği görülmüştür. Ayrıca özel şirketler için temsilci olarak çalışan iki görüşmecinin öğle yemekleri için çalıştıkları firmalar tarafından verilen yemek kartlarına sahip oldukları bilgisi edinilmiştir. Bu kartları kullanan her iki görüşmeci de, kartlara yüklenen kredilerin öğle yemeği masraflarını kısmen karşıladığını (günlük ortalama 10 TL'lik kredi yüklendiği ifade edilmiştir) belirtmişlerdir. Öğle yemeğinin üstünü kendi ceplerinden tamamlamaktadırlar.

4.2.1. Orta sınıf neden dışarıda yemek yiyor?

Orta sınıf için dışarıda yemek yemenin birtakım nedenleri bulunmaktadır. Daha önce ifade edildiği gibi Özdemir (2010) yemek yeme amaçlarını kategorileştirirken psikolojik, fizyolojik, ekonomik ve sosyal boyutları ile ele almıştır. Araştırmadaki bulgular da bu kategoriler ile değerlendirilebilir. Öğle yemekleri daha çok bir zorunluluk seçimi (Bourdieu, 1984) iken, akşam yemekleri keyfi, özel bir tercihtir. Bu nedenle akşam dışarıda yemek yemenin farklı nedenleri bulunmaktadır. Lale kendince bu nedenleri toplumsallaşma içerisinde aktarılan genel kültür ekseninde açıklamayı yeğlemiştir:

Bence bu bize küçüklükten gelen bir genel kültür. Toplumca bir şeyler yapmak adına, sosyalleşmek adına bir aktivite aslında baktığımız zaman o yüzden sanırım. Hani hep vardır ya, “hadi çıkalım yemek yiyelim”, “çıkalım bir yerde oturalım” falan. Hani o durumda ondan kaynaklı. Tabi bazen... O gün çok yorgun olduğum için ve herhangi bir şey yapmak, elimi bile atmak istemediğim zamanlarda dışarıda yemeye yöneliyorum. (*Lale, 24 yaşında, kadın, diyetisyen*)

Öte yandan orta sınıfın çalışma dinamiği içinde akşamları evli olsun olmasın, iş günü sonrasında yemek hazırlama sürecinin yoruculuğu da gösterilen nedenler arasında yer almaktadır. Erdal, karı-kocadan müteşekkil çekirdek aileleri için neden dışarıda yemek yediklerini şöyle açıklamıştır:

Öğlen iş dolayısıyla bir an önce yememiz lazım. Hastanede yapılan yemekleri de sevmiyoruz. Akşam için de haftada bir hem alışverişi bir arada yapmış oluyoruz. Alışveriş için çıkmış oluyoruz. Hem de işten, hem şu an iki kişi çalışıyor. *Hanım ve evin erkeği çalıştığı için* haftada bir gün yapamama durumları oluyor. Yemek tutturamama zamanlarımız oluyor. (*Erdal, 35 yaşında, erkek, doktor*)

Karı-koca çalıştıkları halde Erdal'ın sosyalizasyonu, hayata bakışı erkek egemen sınırlar içinde olduğundan evde yemek pişirme nosyonunu toplumsal ve ekonomik yaşam içinde kadının rolü olarak gördüğünden, dışarıda yemek tüketiminin nedenlerinden biri olarak göstermektedir. Benzer bir yaklaşım Mercan'da (*36 yaşında, erkek, doktor*) da bulunmaktadır. Zaten Türkiye'de evde yemek ve yiyecekler % 95 oranında kadınlar tarafından hazırlanmaktadır (TSBA, 2014: 110). Mercan çok net bir şekilde yemek

yapmadığını, bu ifadesini klasik erkek-egemen bakış açısı içinde erkeğin yaptığı yemeğin iyi olmayacağı, “beceriksizliği” önkabulüne sığınarak belirtmiştir:

Ben şöyle bir şey yani ben bekârken asistanlığında da yani hani öyle çok fazla yemekle uğraşmayıp dışarıda yediğim için çok basit şeyler yaptığım için benim yapacağım yemekleri de eşim beğenmeyeceği için genelde onun yapacağı yemekler yenilir yani. *Beceremediğim* için hani öyle yapamıyoruz yani öyle diyim ben. (Mercan, 36 yaşında, erkek, doktor)

Tiyatro oyuncusu olan Gülriz dışarıda yemeyi aslında pek sevmediğini ama mecburiyetten yediğini belirtmiştir. Yalnız yaşamasına karşın oyunu olmadığı günlerde evde tek başına tüm güne yayılabilecek kahvaltıyı tercih edebileceğini ya da tek başına bulgur pilavı gibi basit bir yemek yediğinde daha sağlıklı olduğuna inandığını aktarmıştır.

[A]slında ben dışarıda yemek yemeyi o kadar sevmiyorum. Mecburiyetten dışarıda yemek yiyorum. Ama çoğunlukla ben aslında evde kendi kendime yaptığım yanında bir şey yapacak malzemem olmasa bile bulgur pilavını yiyince daha böyle sağlıklı iyi bir şey yemiş gibi hissediyorum kendimi dışarıda yemekten. (Gülriz, 36 yaşında, kadın, tiyatro oyuncusu)

Kocasını şans oyunları bayii, kendisi de avukat olan Işık, öğle yemeklerini zorunluluktan dolayı avukatlık bürosunun çevresinde yediğini, akşam yemeklerinde dışarıda yemek yeme nedenlerini karı-koca olarak birbirlerine zaman ayırma amacı taşıdığını, çoğu zaman da eşinin farklı et tatma gerekçesi ile açıklamaktadır:

Değişiklik olsun, öyle birbirimize vakit ayıralım istiyorsun hani biraz değişik bir şey olsun... çok vaktim de olmuyor yemek yapmaya eşim çok yeni yemek seçicidir ya da boşver dışarıda yemek yiyelim bugün de işte farklı bir et olsun ki hep et üzerine genelde gittiğimizde... Eşimin o konuda tercihi daha yüksek bana kalsa ben o kadar çok sıklıkla dışarıda yemek yemem. Eşimin kendi talepleri doğrultusunda yapıyoruz. (Işık, 31 yaşında, kadın, avukat)

Zeynep birlikte yaşadığı 13 yaşındaki oğlu olmasa kahvaltı dışındaki her öğünü dışarıda yiyebileceğini söylemiştir. Dışarıda ne sıklıkta yemek yediği sorusuna karşılık neden

dışarıda yemek yediği, mutfak konusundaki tutumu, zorunlulukları ile ilgili ipuçları da vermiştir:

Bana kalsa her gün yiyeceğim. Çünkü ben çok tembel... Mutfak konusunda biraz tembelim herhâlde. Çok da sabırsızım hemen yemek de istiyorum. Böyle değişik şeyleri tatmayı da çok fazla seviyorum. Eğer evde çocuğum olmasaydı çünkü ona tencere yemeği veya sebze yemeği yapmak zorunda olduğum için yapıyorum. Ben yani sabah kahvaltısını evde yaptıktan sonra, öğlen ve akşamı dışarıda yiyebilirim. Ee ama gene de haftada bir veya iki kere dışarıda yiyorum. (Zeynep, 47 yaşında, kadın, eczacı)

Tüm bu bulgular 2005 yılında Eskişehir'deki etnik restoranlarda müşteri memnuniyeti, sadakati araştırması gerçekleştiren Koçbek'in bulguları ile kısmen örtüşmektedir. Koçbek'in anket tekniği ile uygulama yaptığı saha çalışmasında belirlenen 5 etnik restoran müşterilerinin dışarıda yemek yeme nedenleri sırasıyla aileyle, dostlarla birlikte olma; yeni, hoş bir yemek deneyimi yaşamak; iş yemeği/toplantısı; doğum günü vb. özel bir kutlama ve ev ortamından uzaklaşma olarak belirmiştir (Koçbek, 2005: 85). Çalışmada ayrıca, bu araştırmada elde edilen bulgular arasında yer alan personel-hizmet beklentisinin değerlendirildiği görülmektedir. Buna göre Koçbek'in çalışmasında (2005: 88) müşterilerin personel-hizmet beklentisi kendilerinin karşılanması, uğurlanması, servis boyunca özenli ve dikkatli olunması gibi özelliklerin, orta sınıf müşteri profilinin halen beklentileri ve restoran seçimlerindeki en çok dikkat ettikleri, kendilerini özel hissettiren işletme uygulamaları olarak ön plana çıkmaktadır.

4.2.2. Eskişehir farklı tatlara kapalı (mı)?

Eskişehir'de farklı tatlara karşı aslında orta sınıfın ilgisi bulunmaktadır. Ancak birtakım mekân sahipleri/işletmecileri ya da sorumluları kâr odaklı düşündükleri için Eskişehir'deki ortalama tüketicinin farklı lezzetlere ve tatlara karşı önyargılı ve dolayısıyla kapalı olduğunu düşünmektedir. En çok farklı et ürünleri, farklı mutfaklar ve balık söz konusu olduğunda belirgin bir kapalılık ima edilmiştir.

Eskişehir çok fazla bilmiyor, balığı bilmiyor... burada şey de var yani direkt böyle biz en başından beri çok balık sevmeyen bir topluluğa daha ucundan ucundan çok daha balık tadı olmayan mezelerden verirdik, durumu

farklılaştırırdık ama şey bir de insanların damak tadı değişiyor, gelişiyor da yani buradaki otlardan mutlaka bizim mesela karışık ot salatası diye bir salatamız var bilen sever çünkü zaman zaman içinde böyle acı otlar da oluyor işte hardal gibi böyle acımtırak otlar da oluyor içinde acı otu olduğunda ‘şey ya bu da çok kötüyümüş’ diyorlar gönderiyorlar ama bilen kişi damağı öyle gelişmiş, büyümüş kişi ‘ya bu çok güzelmiş bir tane daha alabilir miyim’ diyor... (*Zeytin Restaurant, İşletme Sorumlusu*)

Ancak dışarıda yemek yiyen orta sınıf ile yapılan görüşmelerde orta sınıf iyi et yapan lokantaların, dünya mutfağı ile ilgili mekânların, iyi bir balık lokantasının olmadığını belirtmiştir. Orta sınıf büyük kentleri, İstanbul ve Ankara’daki iyi restoranları tüketebilme ve deneyimleme gücüne, hem ekonomik hem de kültürel sermaye açısından sahip konumdadır. Dahası yurt dışında farklı lezzetleri ve tatları deneyebilme, karşılaştırma yapma şansına da sahip bulunmaktadır. Eskişehir’deki mekân sahiplerinin haklılık payı belki de, başka kentlerde ve yurt dışında farklı mutfaklara ödedikleri bedeli Eskişehir’de ödemeye hazır olmamaları nedeniyle bulunabilir. Zira Eskişehir’deki orta sınıfın, Eskişehir koşullarında dışarıda yemek için ödemeyi düşündüğü maksimum rakam 75-100 TL arasındadır. Bu nedenle de Eskişehir’de dünya mutfağına yönelik ürünlerin maliyeti orta sınıf tüketiciler için rutinde fazla gelebilmektedir. Orta sınıf Eskişehir’de Meksika, Hint, Çin, suşi restoranlarının olmasını arzu ettiklerini ifade etmişlerdir. Aslında bu veriler orta sınıfın damak tadının sınırları olmadığını göstermektedir. Zeynep’in aşağıdaki ifadeleri damak tadı bakımından son derece profesyonel, ne istediğini, aradığını bilen bir tüketici profili sergilemektedir:

Meksika Lokantası eksiği var bence... Bir de *SushiCo*’muz yok yani Sushimiz yok... Bir de Sushi çok önemli bir besin maddesi bence, taze yenilmesi ve çok iyi hazırlanmış olması lazım ya orada kullanılan sosların *Wasabi*’nin falan konsantrasyonu çok önemli. Çünkü, yanlış Sushi veya hastalıklı Sushi yenilmesinden pek çok hastalık da olabiliyor. O yüzden Sushi’yi çok iyi yerde yemek lazım, Eskişehir’de bir Sushi restoranı, *Mexican Food*, Tacolar makolar olabilir. (*Zeynep, 47 yaşında, kadın, eczacı*)

Orta sınıf gıda alışverişi için genellikle kendine mesafe olarak en yakın olan süpermarketi ya da hipermarketi tercih etmektedir. Eskişehir’de kent içinde araç trafiğinin çok sıkışık olması, park sorununun olması küçük esnaftan alışverişi azaltmaktadır. Bir diğer engel ise orta sınıfın kalite ve güven kaygısının fazla olmasıdır. Kasap, şarküteri, manav gibi küçük esnaftan gıda alışverişi kalite ve güven eksikliği nedeniyle seyrekleşmiştir. Görüşmecilerin çok büyük bir bölümü gıda alışverişlerinin büyük bir kısmını marketlerden yapmaktadırlar. Sebze ve meyve alışverişini pazardan ve organik pazardan tercih edenlerin sayısı oldukça azdır. Bu tercihte, çoğu görüşmecinin yoğun çalışma temposu, zaman sorunu yaratarak marketlere olan yönelimi artırmaktadır. Bir başka etmen ise tüketicilerin marketlerde reyonlardan diledikleri ürünleri seçebilme özgürlüğü iken, semt pazarlarında böyle bir imkanın satıcılar tarafından sağlanmamasıdır. Orta sınıf alışveriş keyfini azaltan böylesi bir tutumu, marketlerde görece olarak pahalı olan reyonlardan alabilme kapasitesini önemsemektedir. Zira orta sınıf aradaki fiyat farkını ödeyebilecek gelir seviyesine sahiptir. Işık gibi görüşmecilerden bir kısmı da spesifik olarak belli ürünler için belli marketleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Yoğurt gibi ürünleri düşünürsek *BİM*’den alıyorum, sütü de bazen oradan alıyorum onun dışında Çağdaş bana çok yakın Çağdaş’ı çok sık kullanıyorum, Metro’nun balık ürünleri, oraya balık almaya gidiyorum onun dışında balıkçılardan da çok alıyoruz. Dondurulmuş balık ürünlerini özellikle Metro’dan alıyorum... Ekmeği özellikle Çağdaş’ tan çok alıyoruz onun bir müdavimi olduk diyebiliriz. (*Işık, kadın, 31 yaşında, avukat*)

Görüşmeciler içerisinde esnaf olarak da nitelenebilecek avukat ve eczacıların kendi hesaplarına çalışan kategorisine de girdikleri düşünüldüğünde, duruma göre işyerlerinde bir ya da iki çalışan (eczacı kalfası, ofis çalışanı) bulduklarını anlaşılmıştır. Bu görüşmecilerin öğle yemeklerini bazen işyerlerinde anlaşmalı lokantalardan tedarik ettikleri belirtilmiştir. Aynı zamanda çalışanları için de öğle yemeği tedarik ettikleri için yanlarında çalışan personelle aynı öğle yemeğini yemeleri de eşitlik ilişkisi olarak yorumlanabilir. Sigortacı ve ilaç mümessili görüşmeciler öğle yemekleri için çalıştıkları firmaların sağladığı yemek kartlarından faydalandıklarını ancak günlük limitleri olan bu kartların, öğle yemeği harcamalarının altında kaldığını ifade etmişlerdir. Hastane,

üniversite gibi kurumların hizmet verdiği kurum yemekhanelerinden ise öğretim elemanlarının bazıları, doktorlardan bazıları yararlandığını söylemiştir.

Daha önce belirtildiği üzere orta sınıf için dışarıda yemek sıradanlaşmıştır. Görüşmecilerin tamamına yakını özel günlerde, özellikle yılbaşı, sevgililer günü gibi dışarıda yeme-içmenin yoğun rağbet gördüğü zamanlarda dışarıda olmayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Zira orta sınıf için sıradanlaşan dışarıda yemek yeme olgusu, bu tür zamanlarda özel hissetme, alışık olunan servis kalitesini deneyimleyememe gibi birtakım kaygılardan dolayı tercih edilmemektedir. Daha önceki olumsuz deneyimler orta sınıfın özel günlerde dışarı çıkmaktan imtina etmesindeki en önemli unsur gibi durmaktadır.

Orta sınıf öğle yemekleri dışında neredeyse haftanın her günü dışarıda yemek yemeyi, alkollü mekânlara gitmeyi tercih edebilmektedir. Eskişehir kent merkezinin diğer kent merkezlerine kıyasla daha erişilebilir olması, insanların bu tür mekânlara ulaşmak için harcadıkları zamanın kısıtlı olması, alkol tüketimi sonrası taksiyle eve dönüş tercih edildiğinde ekonomik olması gibi birçok neden Eskişehir’de haftasonu dışında da yeme-içme mekânlarının hareketli olmasının nedenleri arasında gösterilebilir. Mekânlarla yapılan görüşmelerde haftalık değerlendirme yapılması istendiğinde cuma ve cumartesi günlerinin haftasonu olması nedeniyle her zaman yoğun geçtiği belirtilmiştir. Pazartesi genel olarak insanların haftasonu çıkışı ve hafta başı olması nedeniyle en zayıf iş yapılan gün olarak kaydedilmiştir. Pazar, pazartesi ve salı görece olarak düşük yoğunluklu geçerken, çarşamba hafta içi en yoğun gün olarak dikkat çekmektedir. Perşembe kısmen cuma, kutsal güne bağlayan gece olduğu için insanların dışarıda yemek ve içmekten kaçındıkları gün olarak farklılaşmaktadır. Bir başka sebep ise, zaten cuma akşamı haftasonu başlangıcı ve her halükârda çıkılacağı varsayılarak cumaya ertelenen bir eğlence anlayışı olduğu işletme sahipleri ve sorumluları tarafından vurgulanmıştır.

Alışveriş yapılan süpermarketlerin çoğunlukla orta sınıf ve üstü tüketici segmentini hedef kitle olarak benimsemiş market zincirleri olan Migros, Carrefour, Çağdaş Market, Özdilek, Özbessin olması önemli bir bulgudur. Sınıfsal habitusuna uygun, belli oranda da siyasal görüşüne ve seküler duruşuna uygun tercih dikkat çekicidir. Bir yanıtlayıcının ifadesi bunu yansıtmaktadır:

[D]aha çekici geliyor herhalde. İnsan alışveriş yaparken şey daha sanırım görsel durum ve şey biraz önemli gibi geliyor bana yani. Mesela, Carrefour bana şey gelmiyor yani böyle albenisi yokmuş gibi geliyor. Ama Çağdaş daha temiz, daha doğru düzgün, *ismi bile insanda şey uyandırıyor yani. Alışveriş yapma isteği uyandırıyor. Doğru düzgün bir yer gibi geliyor bana yani... (Kahraman, erkek, 34 yaşında, mimar)*

Arkın da aşağıdaki ifadesinde görüşme esnasında çok net bir tavırla “radikal dinciler” ifadesini kullanarak seçimini belirginleştirmiştir:

[Ç]ok radikal dincilerin [sahip] olduğunu düşündüğüm marketlerden alışveriş yapmıyorum. *(Arkın, erkek, 38 yaşında, eczacı)*

Yaşam tarzı ve seküler orta sınıf kaygılarının süpermarket alışverişinde belirleyici olabildiği görülmektedir. Bu bulgunun yanı sıra orta sınıf yoğun çalışma temposu içerisinde alışverişlerini tek bir merkezden alma eğilimindedir. Yoğun çalışma, zaman darlığı, gıda güvenliği, lezzet gibi birtakım etmenler alışverişin, semt pazarları, şarküteri, kasap gibi farklı noktalardan değil de, tek bir mekândan, daha çok “güvenilir” büyük marketlerden yapılmasına neden olmaktadır. Bir görüşmeci de sirkülasyonun fazla olduğunu düşündüğü marketlerden alışveriş yaptığını çünkü, “miadı geçmiş, son kullanma tarihi geçmiş ürün olmaz” düşüncesinin hakim olduğunu belirtmiştir *(Arkın, erkek, 38 yaşında, eczacı)*.

Market alışverişlerinde rasyonel tüketici davranışı sergileyen bir görüşmeci *(Teoman, erkek, 41 yaşında, öğretim üyesi)* ise kaliteli ürün arayışının yanı sıra farklı mağazalar arasında fiyat karşılaştırması yaptığını ifade etmiştir.

Aynı ürün için fiyatlara bakarım, çünkü marketlerde farklılık olabiliyor... biraz fazla ödüyorsam bile bir daha o markete çok da fazla gitmem özel bir indirim yoksa açıkçası... *[Çağdaş Market'in] sıkıştığınızda diğer reyonları da güzel etleri falan da güzel oluyor. Aradığınız lezzeti aradığınız kaliteyi bulabiliyorsunuz. Ancak ben kaliteden hiç ödün vermiyorum onu da söylemek lazım. Market değiştirsem de aşağı yukarı aynı ürünler oluyor. Marketler arasında ürünler arasında çok fark olabiliyor. Buna dikkat ediyorum... (Teoman, erkek, 41 yaşında, öğretim üyesi)*

4.2.3. Orta sınıf ne tüketiyor? Dışarıda ne yiyor, ne içiyor? Dışarıda tercih edilen yemekler

Orta sınıf tarafından dışarıda yemek yemeğe atfedilen önemin bir göstergesi olarak çoğunlukla et, balık ve farklı lezzetler tercih edilmektedir. Dışarıda yemek dendiğinde, öğle yemeği çoğunlukla iş gereği bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir. Öğle yemeği için kebabçılar, sulu yemek yapan lokantalar öncelikli seçimler arasında yer alırken, akşamları ve özel zamanlarda alkollü mekânlar tercih edilmektedir. Eskişehir’de orta sınıfın yeme-içme mekânlarında kendini farklılaştırmak için en çok önem verdiği kriterlerin başında “kendini özel hissetmek”, “servis kalitesi” belki de kusursuzluğu gelmektedir. Orta sınıfın bu farklılaştırma aracı aslında ağırlama endüstrisi bağlamında lokanta işletmecilerinin “misafir” algısı ile paralel bir anlam kazanmaktadır. Herhangi bir mekâna gitmeyi tercih ettiğinde hoş karşılama, adıyla hitap edilme, tavsiye edilen yemeğin iyi çıkması, gülyüz, tanıdıklık, hatırlama gibi birtakım özel hissettirecek yaklaşımlar orta sınıf tüketicinin en çok hoşlandığı uygulamalardan bazıları olarak sayılabilir.

Anadolu Üniversitesi’nde akademisyen olan İris, gıda tüketim alışkanlıkları ve dışarıda yemek pratikleri açısından çocuktan önce ve çocuktan sonra bir ayrım yapıyor. Farklı kalemler için “gıda güvenliği”ni ön plana çıkartıyor. “Gıda güvenliği”ne göre alışveriş seçimleri de farklılık gösteriyor. Süt ve süt ürünleri için mandıra, et ürünleri için kasap, sebze ve meyve için semt pazarı öncelikli alışveriş mekân tercihleri olarak ön plana çıkıyor. Dışarıda yemek çocuktan sonra seyrekleşiyor ancak “iyi” et, “iyi” balık yemek için dışarıya halen tercih ediliyor. Öğle yemeklerinde üniversite yemekhanesi çoğunlukla tercih edilen mekân olarak belirtiliyor. Akşam yemekleri ise çocuktan dolayı evde yeniliyor. Mekân seçimlerindeki en belirleyici etken İris’in çocuğudur. Bu durumda “çocuklu insanların gidebileceği” mekânlar, “çocukla rahat edilebilecek” mekânlar, dışarıda yemek için mekân seçiminde belirleyici kriterler olarak ifade ediliyor. Son olarak nadiren eşle gidilen mekânların “elit” olması önemseniyor: “*Elit mekânları seviyorum!*”.

[İ]şletme çok önemli diye düşünüyorum garsonlar ha bak beni o da çok etkiler yani o mekanın pahalı ucuz olmasından bağımsız bir şey bu garsonlar böyle çok lakaytsa kendi başlarına orayı işletiyorlarmış gibilerse orası benim için bitmiştir yani orada kendimi kötü hissediyorum bu çok kaliteli bir mekan olsa bile orayı bitiriyor bence... (İris, kadın, 33 yaşında, akademisyen)

Öğretim üyesi olan Teoman da kendini hangi durumlarda özel hissettiğini şu ifadelerle dile getirmiştir:

[B]eni tanımaya başladıklarında. Ne bileyim yemeğim bittiğinde arkasından bir çay, bir kahve. Biliyorlar ne içtiğimi nasıl içtiğimi sohbetin uzunluğuna göre. Bunları ben söylemeden getiriyorlarsa ya da bazen yemekte bile ‘Hocam bugün şu var, bunu tercih eder misiniz?’ diyorlar, biliyorlar sevdiğimi. Öyle yerde kendimi özel hissederim. Ama hiç bilmediğim yere gittiğimde bana hizmet gösteriyorlarsa sağ olsunlar. Bu kendimi çok çok özel görmemi sağlamaz açıkçası. Biraz daha özel hissetmek için biraz daha tanıdıklık benim için daha önemli gibi geliyor bana. (*Teoman, erkek, 41 yaşında, öğretim üyesi*).

Eskişehir dışında yaşamış, görelî olarak daha lüks, orta sınıf üstü mekânları tüketmiş bazı görüşmeciler Eskişehir’de kendini “gerçek” anlamda özel hissettiği mekânların olmadığını, kendini Ankara’da çalışırken gittiği *Tirilye Restaurant*’da “kraliçe” gibi özel hissettiğini ifade etmiştir:

Ankara’da vardı. Ankara’da *Tirilye* diye bir balıkçı vardı mesela, çok güzel. Ortam... İşte bak orada kendini, özel hissediyorsun. Ben orayı bildiğim için, Eskişehir’de yok öyle bir yer. O kadar güzel bir restoran, garsonun sana gelişi, duruşu, sunumu, böyle hiç beklemediğin anda sana bir şey getiriyor mesela, tatlı... Diyor ki: “Bak şimdi farklı bir tada geçeceğiz” diyor, “Şunu al, ağzındaki yemeğin eski tatları bitsin, öbür yemeğin tadını alacaksın şimdi” diyor. Buzlu bir şey vermişti mesela, buz ama ağzında onu döndürüyorsun, buz eriyor bitiyor, sonra sana farklı bir şey getiriyor falan. İçkiyi sunuşu, balığı getirişi, ben öyle bir yerde, fiyat da *top* seviyede zaten, onun gibi bir restoranda başka hiçbir yerde görmedim, yemedim. *Trilye*, bak evet orada kendimi şey gibi, *kraliçe* gibi hissettim. (*Jale, kadın, 37 yaşında, bankacı*)

Orta sınıfın mekân seçiminde kendisini özel hissetmeye çaba gösterdiği anlaşılmıştır. Bu özel hissetme durumu daha çok servis hizmetini gerçekleştiren çalışanların samimi ve yakın iletişimi sayesinde, tüketici olarak kendilerini özel hissetmelerine neden olmakta ve böylelikle özel hissetme aracılığıyla bir “farklılaştırma” söz konusudur. Görüşmecilerden biri kendini özel hissetmek için mekâna girdiğinde bahşış verdiğini

ifade etmiştir; böylelikle iyi bahşış verdiğinde bazı mekânlarda kendini özel hissettiğini, çalışanların ilgisinin iyi olabildiğini vurgulamıştır (*Mercan, erkek, 36 yaşında, doktor*).

Bahşış veririm. İyi bahşış verirsem hani bazı yerlerde şu an özel hissediyorum. Tabii girdiğimde karşılamalar oluyor yani. [Bu illa bahşışle mi oluyor?] Bana biraz öyle geliyor yani bahşışle gibi geliyor. Biraz da yani ya da ne bileyim bizim hani hastamız olur yani ameliyat ettiğimiz birisi olur vesaire ya tanıdık olursa biraz tabii özel hissettiğimiz durumlar oluyor... Bir kere kapıdan girdiğın andan itibaren senle ilgilenmesi ondan sonra sürekli olarak ne bileyim ‘bir ihtiyacınız var mı?’ demesinden size hani o gün tavsiye edilen yemeğın gerçekten iyi çıkması, ondan sonra yani genel olarak ilgi, gülyeryüz ve birşey gösterilmesi yani ‘hocam hoş geldin, buyrun’ falan tarzı yani. Anladın mı? Kendini iyi hissedeceğın şeylerin söylenmesi. (*Mercan, erkek, 36 yaşında, doktor*)

Zeynep kendisini en çok *İtalyan Lokantası*’nda özel hissettiğini belirtmiştir. Özel hissetme gerekçelerini ise şu şekilde ayrıntılandırmıştır:

İtalyan Lokantası’nda çok özel hissediyorum kendimi evet... İsmimle hitap ediyorlar. Ne istediğimi biliyorlar, ya artık ne seçeceğimi bile biliyorlar yemekte. Gelen misafire... Örneğın, hesabı masaya getirmeyin diyorum ben, sonra ödeyeceğım diyorum. Misafirle çıkıyorum, sonra ben 2-3 gün sonra ya da öğleden sonra gidip ödüyorum. Yani masada bir hesap arbedesi yaşanmasın diye bazen misafirlerim olduğunda... Bunlar insanı özel hissettiren şeyler. (*Zeynep, kadın, 47 yaşında, eczacı*)

Smyrna (kadın, 31 yaşında, sanat yönetmeni) kocası ile birlikte Eskişehir’deki mekânlarda önceliklerinin samimiyet olduğunu vurgulamıştır. Bu samimiyet ölçüsünü de küresel fast food zincirlerindeki müşteri ilişkileri ile kıyaslamıştır:

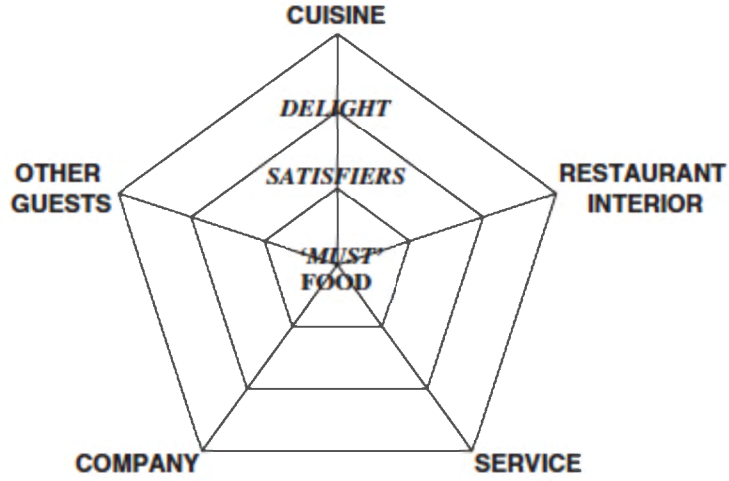
[B]enim için Eskişehir’in yapısından dolayı küçüklüğünden dolayı, oranın samimiyeti önemli. Yani müşteri gibi değil de mesela McDonald’s gibi böyle hiçbir müşterinin bir farkı olmadığı *herkesin eşit olduğu* bir dükkandansa sen geldiğinde senin huyunu bilen bir garsonun olması. Örneğın rakı içiyorsun garson geliyor şu kadar koyuyor. Yani seni tanıyan seni bilen bir işletmenin

olması benim için önemli. Biz bunu zaten Eskişehir’de bir çok yerde alıyoruz. Zaten her gittiğimiz yer ‘buyrun, hoş geldiniz’ diyor, isminle hitap ediyor, tanıyor. Bu olmayınca ben bunun eksikliğini hissediyorum mesela. Olmayan bir yerde. (*Smyrna, kadın, 31 yaşında, sanat yönetmeni*)

Smyrna ve kocası gittikleri mekânda farklı toplumsal kesimlerden insanların varolmasından rahatsızlık duymadıklarını söylemiş olmalarına karşın herkesin hizmet açısından eşit adledildiği, “özel hissettirilmediği” zincir mekânlarda rahat etmedikleri ortaya çıkmıştır. “Herkesin eşit olduğu” ifadesi, görüşmecinin çelişkili sınıfsal pozisyonunu (Wright, 1982) açığa çıkartarak, bazı insanların statülerinden ve ekonomik sermayelerinden dolayı daha “özel” ilgiyi ve hizmeti hakettiklerini düşündüklerini ortaya koymaktadır. Oysa çoğu görüşmeci tercih ettikleri mekânlarda farklı toplumsal kesimden, sınıftan insanların varlığından, görgü kurallarına asgari düzeyde uydukları ölçüde rahatsız olmayacaklarını bilakis mekânda böylesi farklı kesimden insanların bulunmasının zenginlik olacağını belirtmişlerdir. Ancak yine de orta sınıfın böylesi “hoşgörülü” tutumunun ikiyüzlü olduğu düşünülebilir. Çünkü orta sınıf mekânsal tercihlerinde bulunurken maddi gücünün yardımıyla mekânsal bir ayrışmaya, ayrılaşmaya zaten gitmektedir. Orta sınıf konut alanlarının seçiminde olduğu gibi, aynı zamanda tüketim mekânlarında da, bu mekânlar alışveriş merkezi, yeme-içme mekânları şeklinde özelleştirilebilir, ayrılaşmasını altındaki sınıflara benimsetmektedir. Bu nedenle de orta sınıf farklı toplumsal kesimden insanların kendi tüketim alanlarına erişemeyeceği önkabulüyle, istisnai durumlarda “öteki”lerin bulunmasından rahatsız olmayacağını belirtmiştir.

İnsanın tatmin duygusuna göre birtakım nedensel açıklamalar da vardır. Scitovsky’nin (1986) insan tatminini (*human satisfaction*) bireysel konfor, toplumsal konfor ve uyarım (*stimulation*) ekseninde kurguladığı kategorizasyonunu, Andersson ve Mossberg (2004: 172) insan ihtiyaçlarını fizyolojik, sosyal ve entelektüel gereksinimler şeklinde kullanmışlardır. Yazarlara göre pek çok mal ve hizmet, bu üç gereksinim üzerinden belirli düzeylerde bireyin tatmin olmasını sağlayabilmektedir. Örneğin dışarıda yemek yemek, “zevk için dışarıda yemek” veya “iş amaçlı yemek” yemeye karşın fizyolojik gereksinimleri açlık duygusunu hafifletmektedir; aynı zamanda gidilen mekân üyesi olunan sosyal grubun onayladığı ya da sosyal grupla gidilen bir mekânsa sosyal

gereksinimleri tatmin edebilmekte; eşlik eden kişilerle eğlenceli bir akşamda, heyecan verici bir çevrede yeni ve lezzetli bir yemek yendiğinde de entelektüel gereksinimler tatmin edilebilmektedir (Andersson ve Mossberg, 2004: 172). Andersson ve Mossberg söz konusu araştırmalarında dışarıda yemek yiyen bireylerin deneyimlerine etki eden faktörleri aşağıdaki diagram ile değerlendirmeye çalışmışlardır:



Şekil 3: Dışarıda Yemek Yiyenlerin Deneyimlerini Etkileyen Faktörler.

Kaynak: Andersson ve Mossberg, 2004: 172.

Bu çalışmada elde edilen bulgulardan yola çıkarak, özel hissetme durumu ile “müşteri memnuniyeti” arasında kurulacak ilişkide, mekân için müşterilerin yani tüketicilerin sunulan hizmetten tatmin olması anlamına gelmektedir. Kapitalist hizmet anlayışı içerisinde bir pazarlama stratejisi ve ilkesi olarak müşteri memnuniyeti sunulan hizmetten tatmin olma durumudur. Koçbek (2005: 69), Tavmergen’den aktardığı “restoran müşterilerinin memnuniyet esasları”nı bir dizi başlık altında toplamıştır:

- Müşterinin ismini öğrenerek ona ismi ile hitap etmek.
- Damak tadının yanı sıra kişilerin egolarını da tatmin etmek.
- Hedef pazara yönelik ürün ve fiyat politikası belirlemek.
- Müşteriye sürprizler hazırlamak; ufak hediyeler, eşantiyon eşyalar veya şefin ikramı bir tatlı ufak ekstralar sunulmalıdır.
- Samimi bir ortam yaratmak.

- Mönü basit ama özel yemekler içermeli.
- Her zaman müşterinin olumlu bir izlenimle karşılanıp ayrılmasını sağlamak.
- Müşterilerin ihtiyaçlarını hiçbir soruna mahal vermeden gerçekleştirmelidir.
- Müşteriye karar vermesini kolaylaştıracak şekilde tavsiyelerde bulunmalı.
- Müşteriyi bekletmeden servisi zamanında yapmalı. (Tavmergen 1998'den akt. Koçbek, 2005: 69).

Tavmergen'in belirttiği esasların birçoğu görüşme yapılan mekân işletmecileri, sorumluları tarafından dile getirilen, müşteri memnuniyeti odaklı hizmetler olarak dile getirilmiştir. Benzer bir biçimde tüketici görüşmelerinden elde edilen verilerde, tüketicinin bizatihi ismi ile hitap edilmesinden hoşlandığını belirtmiş olması, kısmen egolarının tatmin edilmesi biçiminde yorumlamak mümkündür. Ayrıca küçük ikramlar da müşteri memnuniyetini artıran ve tüketicinin kendini özel hissettiği uygulamalardan biri olarak öne çıkmıştır.

Mekânlardaki hizmet kalitesi ki bu daha çok servis yapan elemanların ve aşçının hizmeti olarak öne çıkmıştır. Orta sınıf açısından hizmetin bu denli önemli olmasının bir nedeni, kendisinin de daha çok hizmet sektöründe, hizmet üreten bir sınıf olmasıyla ilgili bir durum olarak da okunabilir. Kendisi de hizmet(kâr) olan bu orta sınıf hizmetin aksaması, kötü olması durumunda "aşırı" tepki gösterebilmektedir. Mekân işletmecileri ile görüşmelerden ortaya çıkan sonuç da bu durumu doğrulamaktadır. Zira orta sınıfın dışarıda yemek seçimi yaparken kendini özel hissetme durumunu önemseydiğini bilen işletmeciler, çalışanlarına özellikle samimi iletişim ve ilginin önemini aktarmaktadırlar. Dahası müşteriyi özel hissetirme durumunu hizmetlerindeki en önemli unsur ve farklılık olarak ön plana çıkarabilmektedir:

Bizim en baştaki farklılığımız az önce dediğim gibi yani duyguyla hareket ediyoruz. Yani komple her şeyi profesyonelliğe bırakmak istemiyoruz. Çalışanların bizim dediğimiz duyguyu alması lazım ve bu şekilde çalışması lazım. İşe gelirken şevkle gelmesi lazım. Öyle geldikten sonra o direktman iletişime geçtiğin misafiri de memnun ediyor. Yani gülmek çok önemli. Siz de bir müşterisiniz ben de öyle. Bir yere gittiğimizde önümüze gelen yemekten daha çok orada rahat etmemiz önemli olan. Yani gelen karşılaması, göndermesi, yani farkını orada ortaya koyarsın hizmette. Yoksa herkes aynı yemeği aynı

salatayı sosları her yer yapabilir. Gramajlarını aynı yapabilirsin. E nasıl ayırt edeceksin bunları birbirinden? Veya nasıl seçeceksin? Hepsi mesela senin arkadaşın hepsinin ustası da aynı yemeği aynı lezzeti yapıyor. Yani bunun nasıl dışına çıkabilirsin? Kendini yani teraziyi nasıl uygularsın içinde? Nerede mutlu oluyorsan hizmet bakımından orada ayrıcalık oradadır yani. En büyük ayrıcalık.
(Bistro İşletme Müdürü)



Fotoğraf 45. Zeytin Restaurant'da tüketicilerin bir sonraki ziyaret için bıraktıkları içki şişeleri.

Orta sınıf tüketicilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayan işletmeler farklı metotlar izleyebilmektedir. Bu farklı metotlardan birini Zeytin Restaurant işletmecileri geliştirmiştir. Özellikle müdavim tüketiciler bitiremedikleri içki şişelerini üzerine isimlerini yazdırarak işletmenin özel camlı dolabında bir sonraki ziyaretleri için tutabilmektedir.

4.2.4. Orta sınıfın dışarıda yeme-içme mekânı seçimleri

4.2.4.1. Çocuk(lar)la rahat edilebilecek bir mekân

Orta sınıf dışarıda yeme-içme mekânı seçiminde belli birtakım kriterlere göre tercihte bulunmaktadır. Eskişehir'de orta sınıf eğer çocuk sahibiyse, çocuklu olarak rahat edebilecekleri, çocuklarının hareket alanının olabildiği ve çocukların varlığından rahatsız olunmayacak yeme-içme mekânlarını tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Orta sınıf yaşa bağlı olarak gündüz bakıcı, kreş, anaokulu ya da okula gönderdiği

çocuğunu/çocuklarını özellikle akşam yemeklerinde, özel gün yemeklerinde bırakacak yer bulamadıkları için dışarıda yemek konusunda kendini Neşeli Aile örneğinde olduğu gibi sınırlandırabilmektedir:

[Ö]ğretmenevine çok giderdik diğer öğretmenevine giderdik diğer böyle daha çok bir restoran tarzı değil de işte alışveriş merkezine falan gidiyoruz... Öğretmenevine çok giderdik ama orada içkiyi kaldırdıktan sonra... aile için böyle daha rahat güvenli öğretmen camiası müzikli canlı müzik... hoştu ortamı falan eğlencesi güzeldi çocuklar da rahat ediyordu mesela orda da içki şeyini kaldırdılar... Eğlencesi güzeldi çocuklar rahat ediyor öğretmen şeyi geliyor öğretmen camiası rahat hissediyoruz kendimizi daha rahat hissediyoruz...
(*Neşeli Aile, öğretmen karı-koca*)

Bir başka görüşmeci de çocuklara uygun mekân seçimini yalnızca mekânların uygunluğu ile sınırlandırmayıp, çocuklarını bu tür mekânlarda uymaları gereken asgari kurallar çerçevesinde yönlendirdiğini, diğer çocuklu müşterilerin çocuklarına karşı tutumlarına da özellikle dikkat çekerek, bu durumu dışarıda yemek yerken ailesini rahatsız eden unsurlar arasında belirtmiştir:

[Ç]ocuklarımızın rahat edebileceği gibi, bize sıkıntı çıkarmayacağını bildiğimiz mekânları tercih ediyorsunuz... mümkün merteye çocukları... mekânda uymaları için, gürültü yapmamalarını... yüksek sesle konuşmamalarını, başka insanları rahatsız etmemelerini sağlamaya çalışıyorsunuz ama bazı insanlar... çocuklarıyla hiç ilgilenmiyorlar. Yani, sanki o çocuklar onların değil. Herhangi bir yaptırımları olmuyor üzerlerinde, sizi rahatsız edebilir o çocuk bazen ya da sizin çocuğunuzu rahatsız edebilir. Hiç orali değil, mesela öyle tipler beni rahatsız eder. Biraz ortama uyum sağlama açısından gerekirse, sert de olabilir belki, biraz yaptırım uygulamak zorundasınız. Onların rahatsız edebileceği bir yer, bence böyle tipler bazen insanları rahatsız edebiliyorlar ya da çocukları rahatsız edebilir. Bir tek onlardan rahatsız oluyorum. (*Gonca, kadın, 38 yaşında, hemşire*)

Ayrıca ailecek gidilebilecek mekânlar olarak öğretmenevi gibi mesleki lokaller, kentte bulunan her iki üniversite içinde yer alan akademik kulüpler gibi yer seçimleri ön plana

çıkılmaktadır. Ancak resmi kurumlarda, mevcut hükümet tarafından tüketimi yasaklanan içki, bu tür mekânların tercih edilmesini büyük ölçüde olumsuz etkilemiştir. Bu tür mekânlarda aile yemeğini yerken ya da eğlenirken, çocukların daha güvenli bir şekilde zaman geçirdiği varsayılmıştır.

Çocuklu orta sınıf aileleri gözetken bazı işletmeler de bulunmaktadır. *Türk Lokantası* görüşme sırasında özellikle çocuk oyun alanının varlığından ve genişletilmesinden bahsetmiştir. İşletme sorumlusu özellikle haftasonları çocuklu ailelerin *Türk Lokantası*'nı tercih etmelerinde önemli bir etken olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca mekânda yapılan katılımlı gözlem sırasında çocuk oyun alanında hem aileler hem de çocuklar için böylesi bir mekân için oldukça rahat bir oyun alanının tasarlandığı gözlenmiştir. Ayrıca çocuklar için kasada şekerli, draje çikolatalı oyuncak hediyeleri de orta sınıf, çocuk sahibi ailelerin bu mekânı seçmelerinde bir etken olarak düşünülmelidir.



Fotoğraf 46. *Türk Lokantası*'nda çocuk oyun alanı.

Türk Lokantası'nın işletmecisi ile yapılan görüşmede çocuk oyun alanını özellikle büyük tuttuklarını, bu alana sahip olmanın kendi mekânlarının çocuklu aileler için tercih nedeni haline geldiğini ifade etmiştir:

[Ö]zellikle işte 3 yaşla 8-9 yaş arasındaki çocuğu alan müşterimizin rahatça yemek yiyebilmesi için oraya büyük bir alan yaptık. Çocuğu oraya bıraktığınız

zaman çocuk oradan çıkmak istemiyor, sıcak alan [doğalgaz ısıtma sistemi] zaten. Aileler rahat rahat yemeğini yiyor...*(Türk Lokantası, İşletmeci)*

Alâ Restaurant'ın mutfak koordinatörü çok farklı toplumsal kesimlere hitap edebilecek bir mekân tasarladıklarını, Ramazan'da içki içmek isteyenlerle, iftar için gelenlerin bir arada olabildiği, bazen kız arkadaşıyla “Şahin” marka otomobille gelip “pizza, kola” içebildikleri, herkese hitap eden bir mekân tasarladıklarını ifade etmiştir. Ayrıca mekân özel gereksinim duyan ailelere göre de tasarlanmıştır:

[B]izim hani engelliler için tuvaletler var rampalarla. Onlar için bir yere mekâna gelmek mesela aileler çocuklarını getiriyorlar rahatlıkla. Down sendromlu çocuklar geliyor. Mekân çok büyük çok hoşumuza gidiyor. Hani küçük mekân olduğu zaman insanlar birbirlerini rahatsız etmemek için bu tarz yerlere pek gitmiyorlar bile. Ama orası geniş bir yelpaze olduğu için çok rahatlıkla herkes gelebiliyor ve bizi çok mutlu ediyor...*(Alâ Restaurant, Mutfak Koordinatörü)*

Görüşme yapılan örneklemin tamamına yakınının yurt dışı seyahat deneyimi bulunmaktadır. Bu nedenle Eskişehir'de orta sınıfın gerek iş, gerekse tatil amaçlı yurt dışı gezilerinde gittikleri ülkenin yemeklerini tatma arzusunda olduğu ortaya çıkmıştır. Bu anlamda zaman zaman görüşmecilerin kültürel ve dinsel sınırları bulunsa da, farklı damak tatlarına açık oldukları görülmüştür. Eskişehir'deki dünya mutfağının yaygın örneklerinin sunulduğu sınırlı sayıdaki işletmenin varlığı daha önce vurgulanmıştı. Orta sınıf yurt dışı deneyimi olduğu için dünya mutfağından yemeklerin tatbiki konusunda yeterli düzeyde karşılaştırma olanağına da sahiptir. Ancak Eskişehir'deki işletmelerin birçoğunda dünya mutfağından yemeklerin uyarlamalarında yerel tatlara göre yeniden biçimlendirmeye gitmesi kimi orta sınıf tüketicileri rahatsız etmektedir. Bu nedenle bazı görüşmecilerin gerçek anlamda Çin mutfağı, İtalyan mutfağı vb. olmadığı yönünde birtakım değerlendirmeleri olmuştur. Teoman (*erkek, 41 yaşında, öğretim üyesi*) dışarıda yemek yediği zamanlarda çok fazla dünya mutfağı tercih etmemekle birlikte, akademik konferanslar, gençlik dönemlerindeki halk dansları topluluğunda yer alması nedeniyle yaptığı yurt dışı seyahatler nedeniyle yemek deneyimi hayli fazla bir görüşmecidir. Dolayısıyla birtakım mutfakların orijinal lezzetlerini yerinde tatma fırsatı olmuştur.

Mesela bir noodle için yer açılacaksa hakikaten güzel noodle yapan bir yer. Geleneksel tadını mesela İtalyan Restoranı açılacaksa bu İtalyan Restoranı hakikaten makarnalarının benim evde yediğim makarnalardan daha değişik olması benim için önemli. Yediğim pizzanın fast foodlarda yediğim pizzadan daha farklı olması benim için önemli. Buna dikkat edilerek yerler açılırsa daha güzel olur bunu yakalayan benim gördüğüm iki yer var. Biri *Çin Lokantası* bir de *İtalyan Lokantası*. Bunlar hakikaten girdiğinizde o yörenin lezzetlerini yakalayabiliyorsunuz o ülkenin lezzetlerini. Bunu da nasıl söyleyebiliyorum. Ben çok dolaştığım için yurtdışında işim gereği konferanslar olsun, daha önce gençliğimde halk danslarıydı oyunculuğum olsun bir karşılaştırma yapma seçeneğim oluyor... (*Teoman, erkek, 41 yaşında, öğretim üyesi*)

Kuzey, yurt dışına seyahat amaçlı çok kez gidebilen bir orta sınıf üyesi olarak genellikle gittiği ülkenin kendine has lokantalarına gitmeyi tercih ettiğini ifade etmiştir. Yerel tatları, yiyecekleri denemedeki sınırını ise timsah eti yediğini belirterek anlatmıştır:

Genellikle ülkeye özgü lokantalara gitmeyi tercih ediyorum ve özel olmasına dikkat ediyorum yani gidip ne bileyim Rusya’da İtalyan lokantasına gitmiyorum, Rusya’ya gidersem ne bileyim Gürcü yemeği yapan bir yerlere gidiyorum hani ülkeye özgü ne ise o lezzetleri tatmaya çalışıyorum işte. Tayland’ a gittiğim zaman atıyorum timsah eti yedim, ne bileyim böcek yedim hani... (*Kuzey, erkek, 36 yaşında, y. makine mühendisi*)

Sonuç itibariyle Eskişehir’deki yeni orta sınıf yurt dışında yemek deneyimi olduğu için Eskişehir’deki emsalleri ile kıyaslama yapabilmekte ve hem Eskişehir’deki yeme-içme mekânlarında hem de yurt dışına çıktığında ne istediğini çok daha net bir şekilde ortaya koyabilmektedir.

4.2.5. Orta sınıf özel günlerde hangi mekânları tercih ediyor ya da etmiyor?

Orta sınıf konforuna düşkün, memnuniyetsizlik durumunda tüketim tercihlerinde, seçimlerinde radikalleşebilen bir yapıya sahiptir. Bunun en önemli sebebi görüşmecilerin yakın zamana kadar özel günlerde, özellikle yılbaşı, sevgililer günü gibi zamanlarda dışarıya çıktığını ancak, dışarıya çıkma “zorunluluğu” hissedilen ya da

dayatılan bu tür günlerde dışarıya çıkmadığı anlaşılmıştır. Bu kararda etkili olan faktörleri Serdar (*erkek, 43 yaşında, doktor*) görüşme sırasında şu şekilde özetlemiştir:

Birçok işletmenin mentalitesi şu oluyor: ... Çok müşteri alayım, çok para kazanayım. Zaten eğleniyor millet hara güre yılda bir defa oluyor nasılsa ben bunlara, böyle idare ederim. “Giydiririm” demek istemedim de. Ben bunları böyle, idare ederim falan mentaliteleri oluyor gibi geliyor bana... Adamın işletme mantığı bir kere, normal bir gecede hiçbir zaman full yapamadığı mekânını fullün fullü haline getiriyor. Sıkışık masa işte... (*Serdar, erkek, 43 yaşında, doktor*)

Jale de yılbaşında bir kez dışarıda kutlama yaptığını, kocasıyla birlikte bir daha yılbaşında dışarıda olmamaya karar verdiklerini belirtmiştir. Özel günlerde dışarıda olmama gerekçelerini şu şekilde anlatmıştır:

[H]ayatımda bir kez dışarıda yılbaşı yaptım. Bir daha da yapmamaya karar verdik kocamla. Doğum günlerini de ailecek kutluyoruz... [çocuk da olduğu için aile büyüklerinin de katılımıyla] akşam pasta kesiliyor, evde bir hazırlık yapılıyor, öyle bir alışkanlığımız var. Dışarıda yapmıyoruz. Sevgililer Günü’nü zaten kutlamıyoruz, hiç bir zaman kutlamadık. Dışarıda yemek yemek için hani özel bir gün değil, kafamıza estiği zaman biz çıkıp yiyoruz zaten öyle bir şey aramıyoruz hiç. (*Jale, kadın, 37 yaşında, bankacı*)

Işık özel günlerde dışarı çıkmaktan yana olmayan orta sınıf üyelerinden biridir. Özel günlerde aile yemekleri yemeyi tercih ettiklerini, özel günler içerisinde Ramazan’daki iftar sofralarını dâhil ederek, böylesi zamanlarda da dışarıda yemek yemekten hoşlanmadığını aktarmaktadır:

Yılbaşında çok tercih etmiyorum çünkü o zaman çok kalabalık ve işte servisten memnun kalmıyorum... herkes için özel olan bir günde dışarı çıkmayı tercih etmiyoruz biz daha sonrasında veya daha öncesinde çıkmaktan yanayız ki bunun içinde Ramazan günleri de dahildir. Ramazan’da da dışarıda yemek yemekten hoşlanmıyorum. Mümkün olmadıkça sokağa çıkmam orada yılbaşında genelde ya aile içinde ya da arkadaşlarla evlerde. Yemeğimizi öyle yemeyi tercih ederim. (*Işık, kadın, 31 yaşında, avukat*)

4.2.6. Et düşkünü orta sınıf

2010 yılı verilerine göre Türkiye’de kırmızı et tüketmeyenlerin oranı % 20.2’dir (TSBA, 2014: 186). Aynı araştırmaya göre balık tüketim sıklığında, hiç tüketmeyenlerin oranı % 39.1’dir (TSBA, 2014: 186). Türkiye’de son yıllarda üst ve orta sınıflar için, 80’ler ve 90’lardaki “kebab” ve “kebabçı” modasından sonra et tüketme biçimleri de değişmiştir. Özellikle İstanbul’da “steak” ve “steakhouse” modası yaşanmaktadır. Bir anlatı şeklinde orta ve üst sınıfın yurt dışındaki Amerikan tarzı steak deneyimi, nihayet Türkiye’de de yaşanabilir hale gelmiştir. İstanbul’da çok ünlü bazı “steakhouse”lar, örnekte Nusr-Et, ortalama insanın et tüketiminin ve tarzının dışında bir görünüm sergilemektedir. Amerikan tarzı et restoranlarının çok fazla talep görmesi, İstanbul’un küresel gıda pazarında görünür kılınmasına katkıda bulunmuştur. Doğuş Holding yeme-içme sektörüne en fazla yatırım yapan holding olarak son yıllarda dikkat çekmiştir. D.Ream (*Doğuş Restaurant and Entertainment Management*) olarak yapılanan holdinge bağlı şirket, küresel markaları (Emporio Armani Ristorante, Tom’s Kitchen vb.) Türkiye’de ve dünyada farklı yerlerde temsil etmenin yanı sıra, Türkiye’de zaman içinde marka olmuş, Borsa Lokantaları, Ulus 29, Günaydın Restaurant gibi mekânları, Nusr-Et gibi steakhouseları da bünyesine katarak yeme-içme sektöründe muazzam bir büyüme gerçekleştirmiştir.⁵⁴ Görüşme yapılan örnekte Eskişehir’de “İstanbul’daki, Günaydın Restaurant’daki, Nusr-Et’teki gibi et yapan “steakhouse” olsa” diyenlerin sayısı azımsanmayacak düzeydedir. Eskişehir’de birkaç mekânda “steak” yapılırsa da İstanbul’daki kalite ve lezzette olmadığı düşünülmektedir.

Bulut Bey, (*erkek, 50 yaşında, yüksek makine mühendisi*) görüşmeciler arasında en rafine, “gurme” nitelikler taşıyan, dışarıda ortalamanın üzerinde yemek yiyen, evinde de mutfakta farklı lezzetleri arayan ve deneyen biri olarak farklılaşmıştır. Yalnızca kırmızı et konusundaki damak tadı değil, ördek etine özel düşkünlüğü kendisini görüşmeciler arasında farklı kılan etmenlerden biridir. Yalnızca Eskişehir’de değil, Fransa’da da ördek eti yediği için iyi-kötü ayrımını yapabilmektedir. Bu konudaki bilgileri o kadar detaylı ki, kim nerede nasıl ördek üretimi yapıyor, “nereden ördek eti alınmalı”ya kadar

⁵⁴ Doğuş Holding’in yeme-içme sektöründeki yatırımları hakkında daha fazla bilgi için: <http://www.d-ream.com.tr/>.

görüşme sırasında malumat verebilmiştir. Kırmızı et konusunda Eskişehir’deki bir restorandaki aşçı, yemek deneyimi ve tadımı hakkındaki ifadeleri ise şu şekildedir:

[...] *Restoran*’da etlerine falan bayılıyorum ben. Bambaşka bir konsept getirdi Eskişehir’e, çocuk. Özel dolaplar getirdi. Eti yirmi gün, yirmi beş gün bekletiyor sabit sıcaklıkta et pamuk gibi oluyor. Ondan bir şeyler yapıyor, sana sunuyor. Et mi yiyorsun pamuk mu belli değil. (*Bulut, erkek, 50 yaşında, yüksek makine mühendisi*)

Görüşme yapılan, hem gelir düzeyi hem de eğitim seviyesi açısından farklı katmanlardaki orta sınıf mensubu görüşmecilerin ortak özelliği dışarıda yemek söz konusu olduğunda yoğunlukla et ve kısmen de balık tercihinde bulunuyor olmasıdır. Bu durumun iki temel nedeni olduğu söylenebilir. Birincisi orta sınıf hangi gelir seviyesinde olursa olsun dışarıda yemek yediğinde ödediği maddi bedelin karşılığında hizmet ve ürün almak istemektedir. Bu nedenle de et ya da balık gibi dışarıda yemek yemenin bedeli olabilecek “değer”de bir şey tüketmeyi arzulamaktadır. Et ve balık bu anlamda ödenen bedelin karşılığını tatmin edebilecek düzeyde bir ürün olarak kabul edilmektedir. İkinci neden ise daha pragmatiktir. Orta sınıf dışarıda et tüketimine oranla daha az sebze ve benzeri ürünler tüketmektedir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri sebzelerin temizliği konusunda duyduğu güvensizliktir. Bir başka neden ise sebze ve benzeri gıdaları hali hazırda evde tükettiği için dışarıda et ve balık tüketimi ağırlık kazanmaktadır. Temizlik konusunda özellikle kadın tüketicilerin daha duyarlı olduğu ortaya çıkmıştır. Paradoksal biçimde beden ve form kaygısı taşıyan kadınların salata ve daha hafif yiyecekler tükettiği mekânlarla yapılan görüşmelerde anlaşılmıştır. Et ve balık pişirme teknikleri konusunda orta sınıfın dışarıdaki mekânlardaki profesyonel aşçıların teknikleri kadar ustalıklı olmadıkları için de dışarıda et ve balık yemeyi tercih ettikleri söylenebilir. Zira ızgara, döner, steak, balık pişirme gibi nitelikli pişirme teknikleri ve ustalık gerektiren birtakım ürünlerin evde tatbiki kolay olmadığı için tüketicilerin et ve balık tercihleri gündeme gelmektedir. Genel olarak daha spesiyal yemeklerin ve özeldede et tüketimindeki yüksek oranın rasyonel olan bir başka nedenini ise *Alâ Restaurant*’ın mutfak koordinatörü empati kurarak şöyle açıklamıştır:

Yani ben olsam ben dışarı çıktığımda evde yemeyeceğim yemeği yerim mesela. Hepimiz öyle değil miyizdir yani? Evde eşim tuzda balık yapıyorsa gidip de

restorana tuzda balık yemezsin. Evde tuzda balık olmayacağı için ne yaparsın tuzda balık yersin. Veya kavurma yemezsin ya da işte evde yapıyordur kavurma zaten. Yani biz de genelde insanlara evlerinde yiyemeyecekleri yemekleri sunmaya çalışıyoruz. Çünkü kimse ıspanağa dışarıda 15 lira 20 lira vermez yani. Evde eşi onu 3 liraya mal edip yapıyordur zaten. Et ve balık ağırlıklı yani et ve balık. (*Alâ Restaurant, Mutfak Koordinatörü*)

Gonca, kocası ve iki çocuğundan oluşan çekirdek ailesini “*etobur*” olarak tanımlamaktadır. Aile yemeklerinde hiçbir zaman ana yemeğin sebzeden, zeytinyağlı bir yemekten oluşmadığını hem kendisi, hem de kocası Serdar (doktor) teyit etmiştir.

[B]iz *etobur bir aileyiz* onu söyleyeyim bir kere. Yani sebze de pişer bizim evimizde, ama hiçbir zaman ana yemek olarak pişmez. Öyle bir şeyimiz var niyeyse. Balık çok sık olmasa da, yani bir zamanlar daha çok yiyorduk açıkçası öyle söyleyeyim, ama mutlaka haftada bir ya da iki balık, onun haricinde et ya da köfte öyle bir şeyler haftada bir iki tavuk, çok fazla tercih etmesek de tavuk, çok fazla tavuğu ızgara ve fırın haricinde, çok fazla yediğimiz bir şey değildir. Ancak yaparsak öyle. Zeytinyağlılar genelde, ana yemeğin işte ettir balıktır öyle şeylerin yanında yediğimiz şeylerdir açıkçası. Mesela enginar var şu an dolapta ama enginar bizde ana yemek olarak yenmiyor açıkçası ya da taze fasulye, genelde biz et yiyoruz, *etoburuz*. (*Gonca, kadın, 38 yaşında, hemşire*)

Et tercih edilmesinde zorunluluk halleri de vardır. Genel anlamda atipik bir orta sınıf portresine sahip Arkın (*erkek, 38 yaşında, eczacı*) et yemekten hiç hoşlanmadığını ancak spor yaptığını, protein ihtiyacını zorunlu olarak karşılaması gerektiğini, evde et yapmak da “işine gelmediği” için dışarıda et tercih ettiğini aktarmıştır:

Pek et yemiyorum dedim ama aslında işin gerçeği et yemek için dışarıya çıkıyorum. Çünkü sonuçta et yemem gerekiyor ve hani eti de evde yapmak cık işime gelmiyor. Et yemem gerekiyor ama mümkün olduğunca etin tadını almamam için soslu moslu yiyorum. Dolayısıyla dışarda et yemek için çıkıyorum. Soslu tavuklar falan. O et tadını bastırarak şekilde yemekler tercih ediyorum. (*Arkın, erkek, 38 yaşında, eczacı*)

Et yemenin toplumsal olarak birçok anlamı bulunmaktadır. Et birçok toplumda en kıymetli yiyecekler arasında yer almaktadır. Bilhassa kırmızı etin diğer pek çok ete göre toplumsal konumu daha üstündür. Bunun altında yapısalcılığın sembolik anlam yüklemelerinin dışında, tüm bir üretim ve tüketim ağının kırmızı et endüstrisine göre oluşturulmuş olması da etkili olmuştur. Örneğin Amerikan toplumunda “biftek yüksek bir toplumsal konumun ve daha önemli sosyal faaliyetlerin yemeği, domuz rostosu ne sığır pizolasının ağırbaşlılığına sahiptir, ne de domuzun herhangi bir parçası bifteğin statüsüne erişebilir” (Sahlins, 2013: 121). Hiyerarşik olarak besin zincirinde etin, insan fizyolojisinin protein ihtiyacını karşılayan en önemli besinlerden biri olması da kayda değerdir. Ancak et, toplumların tüketim hiyerarşisinde de önemli bir yere sahiptir. Birçok toplumda farklı hayvanların etlerinin farklı toplumsal anlamlara ve değerlere sahip olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Adams’a (2013) göre etin cinsel politikası eleştirel bir şekilde ele alınmalıdır.

İktidar sahibi insanlar hep et yemişlerdir. İşçi sınıfı karbonhidratlardan oluşan bir karışımı tüketirken, Avrupa aristokrasisi her çeşit etle dolu büyük öğünler yemiştir. Beslenme alışkanlıkları yalnızca sınıfsal ayrımı açığa vurmaz, aynı zamanda ataerkil ayrımı da belli eder. Kadınların, ikinci sınıf yurttaşların, ataerkil kültürde ikinci sınıf sayılan yiyecekleri yemesi daha olasıdır: etten ziyade sebzeler, meyveler ve tahıllar. Et yemedeki cinsiyetçilik sınıf ayrımlarının altını yeniden çizerken bir de anlam sarması doğurur: Tüm sınıflara nüfuz etmiş olan erkeksi bir yiyecek olduğu ve et yemenin bir erkek faaliyeti olduğu miti. (Adams, 2013: 76).

Adams gibi Sahlins de (2013: 117) etin özellikle Amerikan toplumunda “kuvvet”in vazgeçilmez bir ögesi olduğu ve bifteğin de etler arasında cinsel iktidarı en çok artıran besin maddesi olduğu inancı bulunduğunu ifade etmiştir. Bir ülkede gelirler seviyesi arttıkça et, yumurta ve deniz ürünleri düşünlüğü hayvansal protein tüketiminde de büyüme yaratmıştır (Brown, 2009: 36). Et günümüzde ister kırmızı, ister beyaz olsun üretimi endüstriyelmiş durumdadır (Foer, 2010; Dizdar, 2013a). Bu nedenle özellikle gelişmiş toplumlardaki et tüketimi son zamanlarda sorgulanan bir olgu haline gelmiştir. Vejetaryanlık, veganlık gibi birtakım tutumlar gelişmiş toplumların genelinde kabul görmemiştir. *Heinrich Böll Stiftung* ve *Friends of the Europe* sivil toplum kuruluşlarının

derlediği küresel boyutta et üretimi, tüketimi, tarımsal üretim ilişkileri ve çevre perspektifinde ele aldıkları atlasta (*Meat Atlas: Facts and Figures About the Animals We Eat*) et üretimi ve tüketiminin çevresel ve toplumsal sonuçları üzerinde durmaktadır. Zira halen toplumların gelişmişlik düzeyleri kişi başına et tüketim miktarı ile ölçülmektedir. 2012 verilerine göre dünya et tüketimi miktarı kişi başına 38.7 kg, AB ülkelerinde kişi başı ortalama 77.1 kg, Türkiye’de ise kişi başı ortalama 32.6 kg ile dünya ve AB ortalamasının altında kalmıştır (<http://www.dunya.com/turkiyede-kisi-basi-et-tuketimi-yillik-32-6-kilogram-192500h.htm>) Et tüketimine dair sorgulama yalnızca fazla et tüketiminin sağlık sorunlarına neden olması ile sınırlı değildir. Toplumlar arasında ve aynı toplum içinde farklı sınıflar arasında eşit olmayan tüketim meselesi, gereğinden fazla tüketim ihtiyacının zorunlu hale getirdiği endüstriyel üretim koşulları, küresel ısınma, hayvan hakları meseleleri ile ilişkilendirildiğinde önemli bir toplumsal, ekonomik ve kültürel bir sorun yumağına dönüştüğü görülebilir. Dolayısıyla orta sınıfın, eğitim, toplumsal sorumluluk ve sağlık kaygıları nedeniyle et tüketimi konusunda daha sorumlu olması beklentisi ile örtüşmeyecek bir biçimde özellikle dışarıda yemek söz konusu olduğunda et tercihinde bulunması çalışmada elde edilen ilginç bulgulardan biridir. Orta sınıfın tavuk eti tüketimi konusunda belirgin kaygıları olduğu ortaya çıkmıştır. Birçok görüşmeci endüstriyel tavuk üretiminin, üretim koşullarının, ilaç kullanımının farkında olduğu için tavuk eti tüketimi yapmadığını ya da çok azalttığını belirtmiştir. Ancak bu konudaki hassasiyeti toplumsal ve çevresel risk kaygılarından ziyade yine bireysel sağlık endişeleri nedeniyle ortaya çıkmıştır.

Oysa Foer’in belirttiği üzere endüstriyel hayvancılık, mesleki bir oluşumdan ziyade bir yaklaşım biçimine işaret eder. Bu yaklaşım üretim maliyetlerini olabilecek en düşük düzeyde tutarak, çevresel zarar, insan sağlığı ve hayvan ıstırabı gibi bedelleri sistematik olarak göz ardı etmeyi, bu sonuçları da başkasına havale etmeyi içermektedir (Foer, 2010: 41). Yine Foer “hayvan [et] yemek” tartışmasının kutuplaştırıcı bir yanı olduğunu ileri sürer. Zira sorgulamadan hayvan yemek ile vegan olmak arasında kısır bir kutuplaşmadan çok daha fazla tartışmayı beraberinde getirmektedir. Hayvanları nasıl bir üretim süreci sonunda yediğimiz, tükettiğimiz önemlidir. Bu nedenle Foer’e göre “hayvan yemek” derin felsefi sorulara davet eder: “hacmi yıllık 140 milyar doları aşan bir endüstri yaratmakla kalmaz, endüstri yaşadığımız gezegenin üçte birlik arazisine yayılır, okyanus ekosistemini şekillendirir ve iklimin gidişatını pekâlâ değiştirebilir”

(Foer, 2010: 39). Bu çerçeveden bakıldığında araştırma kapsamındaki orta sınıfın hayvan ya da et yemekle ilgili olarak böylesi bir tasavvurunun olmadığı görülmüştür. Et yemek birey olarak protein ihtiyacının doğal bir karşılanma yolu olarak değerlendirilmektedir. Dahası daha fazla et yemek gelişmişliğin, zenginliğin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Asgari geçim düzeyinde yaşayan insanların aldıkları kalorilerin % 60'ından fazlasını nişastalı ürünler oluştururken, gelir düzeyi arttıkça beslenme biçimleri hayvansal proteinleri gıda alımlarına ekledikleri görülmektedir (Brown, 2009: 37). Ancak Brown'un vurguladığı gibi hayvansal protein alımı fazlasıyla coğrafi koşullara bağlı bir durumdur.

[G]eniş meraları olan toprak zengini ülkeler yoğun biçimde ya sığır etine (ABD, Brezilya, Arjantin, Avustralya ve Rusya) ya da Avustralya ve Kazakistan'da olduğu gibi koyun etine bağımlı. Daha yoğun nüfusa ve daha dar meralara sahip ülkelerin beslenmesi tarihsel olarak daha ziyade domuza dayanıyor. Bunlar arasında Almanya, Polonya ve Çin var. Japonya ve Norveç gibi uzun kıyıları olan yoğun nüfuslu ülkeler, hayvansal proteinleri için okyanuslara açıldılar. (Brown, 2009: 36).

Kırmızı et üretiminin endüstriyel koşulları görmezden gelinerek, çoğunlukla beyaz üretimin endüstriyel üretim koşulları bilinmektedir. Beyaz et üretimindeki endüstriyel koşulların sonuçları bireysel sağlık ve gıda güvenliği kaygıları ile birlikte düşünülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde orta sınıfın "sağlıklı" olma kaygısı, yemekle olan ilişkisini de etkileyerek "sağlık ve beden formu kaygısı" şeklinde dönüşmüştür. Gıda korkusu (Levenstein, 2013) beslenmeye dair endişeler anlamında kullanılmaktadır. Levenstein'in gıda korkusu ile vurguladığı unsur aslında gıdanın üretimi endüstriyel hale geldikçe, tarihsel olarak insanların "sağlıklı gıda"dan anladıkları, bu konudaki algılarında yaşadıkları değişimdir. Orta sınıflar arasında sağlıklı gıdaya ilişkin algıyı yönlendiren kamuoyu, profesyonel ve ticari grupların reklam yaparak duyurduğu bilim dünyası temsilcileri arasındaki görüş farklılıklarından kaynaklanmaktadır (Levenstein, 2013: 219). Koç da benzer bir biçimde (2013: 59) gıda korkusundan, Fischler'in gastro-nomi (Fischler, 1980: 948) kavramsallaştırmasından yola çıkarak günümüz kentli insanının gıdanın üretim, dağıtım ve bölüşüm ilişkilerine olan yabancılaşmasına koşut

bir şekilde insanların bir yandan mütemadiyen yemelerini salık veren pazarlamacıların yanı sıra beslenme ve diyet uzmanlarının insanın nefsinin kontrol etmesini, yediklerine ve içtiklerine dikkat etmesini önermesini kastetmektedir. Siyasal ve ekonomik anlamda istikrar arzusu olan orta sınıfın, gıda korkusu meselesinde de “öncü” olması sağlığını korumanın kaybetmekten daha kolay olmasıdır. Daha alt sınıfların ise gıda korkularını aşabilecek maddi yeterlilikleri ne gıda tüketiminde ne de sağlık harcamalarında kendini gösterebilir. Bu durumda yedikleri konusunda hassas davranması gereken, sağlıklı gıda haberlerini bu kadar önemseyen sınıfın orta sınıf olması şaşırtıcı değildir.

Daha önce belirtildiği üzere, endüstriyel ve işlenmiş gıda üretimi, kimyasal koruyucuların kullanılmasına olanak sağlayan kimya gibi, ilaç gibi farklı endüstriyel alanların işin içine girmesiyle birlikte tarihsel olarak insanların endüstriyel gıda üretimi ve dolayısıyla beslenmeye dair olan endişelerini de artırmıştır. Örneklemde bunun en tipik örneği tavuk yetiştiriciliği ve yumurta endüstrisinde görülmüştür. Zira bu alanda kullanılan teknolojinin, kimyasalların ve ilaç endüstrisi uygulamalarının biraz da medyatik isimlerin bu konudaki hassasiyeti gündemde tutmaları nedeniyle tüketicide bir düzeyde bilinçlenme ve şüpheli yaklaşım oluştuğu gözlenmiştir. Orta sınıfın gıda korkusunun en bariz hissedildiği alan tavuk yetiştiriciliği ve yumurta üretiminde varolması bunun kanıtıdır. Eskişehir’deki orta sınıf örneklemde şüpheli bir yaklaşım olsa da “organik” yumurta, tavuk tercih edilmekte mümkünse endüstriyel tavuk ve tavuk ürünleri yememeyi yeğlemektedir. Özellikle akşamları dışarıda yemek söz konusu olduğunda, dışarıda yemeğe özel bir anlam atfedilmekte ve buna uygun mekânlar ve menü seçimi yapılmaktadır. Paradoksal bir biçimde bir yandan sağlıklı olma ve beden formu kaygısı ön planda iken, öte yandan dışarıda genellikle kırmızı et tercih edilmektedir. Evde gündelik yaşamın ve rutinin bir parçası olan yemek yeme, sebze ve salata ağırlıklı bir seçimi beraberinde getirmektedir.

Jale (*kadın, 37 yaşında, bankacı*) iş temposundan ve çocuğunun bakımı nedeniyle annesinde akşam yemeklerini yediğini, eşinin de dışarıda yediğini, eşinin yemek alışkanlıklarından dolayı et ağırlıklı alışveriş yaptıklarını, sebze yemeği için pek harcama yapmadıklarını, et, kıyma, meyve ve çocuğu için yoğurt, süt gibi gıda harcamaları yaptıklarını aktarmıştır.

4.2.7. Dışarıda kahvaltı olgusu

Dışarıda kahvaltı olgusu son yıllarda yeme-içme sektöründe en çok rağbet gören alanlardan biri olarak ön plana çıkmıştır. Yol güzergâhlarında gözleme ve köy kahvaltısı, kebabçılarda kahvaltı, çay bahçelerinde kahvaltı, kahve zincirlerinde kahvaltı vb. pek çok işletmenin en çok para kazandığı menülerden biri olarak “dışarıda kahvaltı” yaygın bir şekilde kabul görmüştür. Açık büfede sunulan kahvaltılar, “brunch”lar, köy kahvaltıları orta gelir grubunun karnından çok gözünü doyumayı amaçlayan, parayı verince istediklerini yiyebileceklerini gösteren bir tüketim aracı olarak görülmektedir (Koç, 2013: 197). Büyük kentlerde, özellikle İstanbul’da çalışan insanların, beyaz yakalıların haftasonu kahvaltısını bir gösteriye çevirme isteği, açıkavada, deniz kenarında pek çok mekânın kahvaltı servisi vermesi ile sonuçlanmıştır.

Dışarıda kahvaltı orta sınıfın pek çok katmanı için haftasonunun olmazsa olmazlarından biri haline gelmiştir. Dışarıda kahvaltı, yapılan görüşmelerde belli bir doygunluğa ulaşmış gibi görünse de halen talep edilen bir öğün olarak varlığını korumaktadır. Orta sınıf tüketicilerin pek çoğu dışarıda kahvaltının gerçekten “farklı”, “doğal” bir şeyler sunması gerektiği kanısını taşımaktadır. Bazı kafelerin, barların gün içinde geç saatlere kadar ya da saat sınırı olmaksızın kahvaltı servisini sürdürdüğü görülmüştür. Günün her saatinde kahvaltı menüsü rağbet görürken, bu menünün diğer yemek menülerine göre daha ucuz, çay ve kahve sınırlaması olmadan servis edildiği düşünüldüğünde ilginç bulguların varolduğu görülebilir. Özellikle gençlerin, üniversite öğrencilerinin güne geç saatlerde başlamaları ve kahvaltı menüsüne rağbet göstermeleri etkili olmuştur.

Genç kısım üniversite dediğimiz kısım mesela veya o yaş aralığındaki kişiler genelde kahvaltıyı şu anda daha çok seviyorlar. Daha çok kahvaltı yapmayı... [tercih ediyorlar] (*Bistro İşletme Müdürü*)

Alâ Restaurant’ın mutfak koordinatörü de Eskişehir’de değişik bir kahvaltı kültürü olduğunu şu ifadelerle anlatmıştır:

Eskişehir’de kesinlikle kahvaltı kültürü var. Çok değişik bir kültür. İnsanlar bence... hani kız ayarlayacakları zaman cluba gidelim falan demiyorlar ‘kahvaltıya gidelim’ diyorlar... şimdi kahvaltı yapacak olsa salam al, peynir al 25 lira. Git dışarıya 15 liraya iki kişi otur. Hem *deli gibi* çay iç. Kahvaltı yapıyor yani... (*Alâ Restaurant, Mutfak Koordinatörü*)

İşletmecilik açısından da, bugünün ekonomik koşulları gereği, yalnızca akşam yemeği için gidilen bir mekân olmaktansa kahvaltı da satılmasının zorunlu hale geldiğini belirtmiştir. Koç da (2013: 196) benzer bir biçimde brunch ya da kahvaltının kafe ve restoran sahipleri için, mekânın normalde boş duran ölü zamanlarını en az mutfak masrafıyla değerlendirme aracı olarak gördüğünü ifade etmiştir.

Bistro işletme müdürü Eskişehir’de neden dışarıda kahvaltının bu kadar popüler olduğu sorusuna biraz da Eskişehir’de “dışarıda serpme kahvaltı” trendini başlatan işletme olmanın verdiği özgüvenle, kendi gözlemleri çerçevesinde aşağıdaki şekilde yanıt vermektedir:

Eskiden böyle bir şey yoktu. Yani akım haline geldi. Bundan mesela 15-20 sene öncesinde dışarıda yumurtaya para vereceksin dediğinde gülerdi insanlar. Öğlen yemeği denmiyor mesela akşam yemeği de denmiyor. ‘Kahvaltı yapalım’ deniyor. Geç kalktı mesela öğlen yemeği yerine kahvaltıyla devam edebiliyor. Kahvaltı bir de insanlar için biraz daha yorucu olmayan bir olay. Bir de böyle serpme şekilde geliyor. Eskişehir’de serpme işinde ilk biziz. Menüümüze serpme adıyla koymuştuk biz daha farklıydı böyle parça parça veriyorduk. Garsonlarımız müşteriye söylüyorlar. Biz dedik ayrı ayrı herkese söyleyeceğimize serpme olarak çıkartalım bunu. Ondan sonra devamında her yerde yazmaya başladı. Serpme kahvaltı, serpme kahvaltı serpme kahvaltı...
(*Bistro İşletme Sorumlusu*)

Bistro’nun işletme sorumlusu, dışarıda serpme kahvaltının öncüsü olarak, biraz da mübalağa ederek manavdan, kebabçısına herkesin kahvaltı verdiğini ancak kalite anlamında çok alt seviyelerde olduklarını, kendilerinin kullandıkları ürünlerin kalitesi ve markalar bakımından farklı olduklarını da vurgulamıştır.

Eskişehir’de orta sınıf kahvaltı için açık hava, şehirden uzak, temiz hava alınabilecek, çocuklarla rahat edilebilecek mekânları daha çok tercih etmektedir. Dışarıda kahvaltı yapmak kimi görüşmeciler için açık havada piknik yapmak gibi algılanmaktadır (*Mercan, 36 yaşında, erkek, doktor*). Kahvaltıdaki ürünler köy menşeli ya da yöresel olunca, doğal ürünler varsa, sofrada kaymak olunca evdeki standart ürünlerden farklı olunca da dışarıda kahvaltı daha cazip gelmektedir (*Erdal, 35 yaşında, erkek, doktor*;

Arkın, 38 yaşında, erkek, eczacı). Dışarıda kahvaltıda sunulan ürünlerin aranan bu nitelikleri pastoral anlamlar içerdikçe, lezzetleri doğal çağrıştırdıkça orta sınıf için çekici olmakta; bir başka deyişle ne kadar “otantik”se, “yöresel”se orta sınıf için tercih edilebilir hale gelmektedir.

Verda evinde hiç kahvaltı yapmadığını, dışarıda kahvaltıya arkadaşlarıyla sosyalleşmek için ya da yalnız olduğunda da uzun süre vakit geçirmek, kitap okumak için çıktığını ifade etmiştir:

[K]eyifli oluyor, arkadaşlarım işte uzun uzun sohbet ederek yani brunch buluşuruz genelde. Hani uzun böyle iki saat gibi. Yani hem vakit geçirmiş oluyoruz hem de kahvaltı keyifli benim için, kalabalık kahvaltı. Kimse yoksa da tek başıma gidip kahvaltı yapmasını seviyorum. Kitap okuyorum. Kitabımı okurum, girdiğim mekânda en az iki saatimi harcayıp çıkıyorum. (Verda, 35 yaşında, kadın, sigortacı)

Dışarıda kahvaltıyı gereksiz bulan görüşmeciler de olmuştur. Zeynep bu görüşe sahip ender görüşmecilerden biri olarak dikkati çekmiştir. Çünkü diğer öğünler söz konusu olduğunda dışarıda yemekten, içmekten muazzam keyif alan görüşmeci söz konusu kahvaltı olunca bu öğünün dışarıda, sofrada çok fazla çeşitliliğin gereksizliğine, şöyle vurgu yapmıştır:

Kahvaltıyı hep evde yapıyoruz. Bruncha ve kahvaltıya çok fazla gitmeyi sevmiyorum. Çok fazla gereksiz şeyin bir arada olduğu kahvaltılar oluyor. Gerek yok. Kahvaltıyı genelde evde seviyorum... (Zeynep, 47 yaşında, kadın, eczacı)

Uluslararası alanda faaliyet gösteren bir firmada mimarlık yapan Kahraman, çalışan profesyonel olarak hem gelir düzeyi, hem ekonomik ve kültürel sermaye örtüşmesi, hem de yemek konusundaki “rafine” beğenisi ile orta sınıf içerisinde konumlandırılmaya uygundur. Kahraman’ın en dikkat çekici ifadelerden biri “asla gitmeyeceğiniz yeme-içme mekânı” sorusuna verdiği “*İftar çadırına asla gitmem!*” yanıtıdır. Orta sınıfın seküler yaşam tarzına yönelik müdahalelere olarak kaygılarını dile getirmiştir. Görüşmecinin bir deneyim öyküsü bu pozisyona layık olmasında etkili olmuştur. Adana’da Ramazan ayında alkollü bir mekânda deneyimlediği olay; Şerif Mardin’in mahalle baskısı üzerinden değerlendirilebilir ve bu görüşmeci rahatlıkla Binnaz Toprak’ın (2010) “endişeli modern” sınıflamasına girebilir. Bu nitelendirmeyi destekleyen bir başka bulgu ise görüşmecinin alışveriş pratiklerinde gözlenmektedir. Görüşmeci “Çağdaş [süpermarket] ismi bile alışveriş isteği uyandırıyor”

diyerek yaşam tarzını açıkça sergilemektedir ve bu çerçevede biçimlenmiş kimlik kaygılarını yansıtmaktadır.

Kahraman (*erkek, 34 yaşında, mimar*) çalışma koşulları nedeniyle dışarıda kahvaltı yapmayı pek sevmediğini ve tercih etmediğini, Pazar günlerinin kendisi ve ailesi için özel olduğunu, bu nedenle de evde kahvaltı yapmanın kendisi için özel bir anlamı olduğunu belirtmiştir.

Birkaç görüşmeci ise dışarıda kahvaltı söz konusu olduğunda gösterişli mekânlardan ziyade Eskişehir’de uzun yıllardan beri yalnızca “geleneksel” kahvaltı veren, samimi ve yalın bir ortamı olan Doyuran Kahvaltı Salonu’nu tercih ettiklerini aktarmışlardır (*Teoman, 41 yaşında, erkek, öğretim üyesi; Smyrna, kadın, 31 yaşında, sanat yönetmeni; Raşit, erkek, 31 yaşında, avukat*). Bazı durumlarda da “evde kahvaltı yapmanın üşengeçliği” dışarıda kahvaltı yapmanın en önemli nedenlerinden biri olarak gösterilmiştir (*Sude, 42 yaşında, ev kadını*). Bazı mekânlarda yapılan gözlemler sonucu, yeni çocuk sahibi olmuş çiftlerin, çocuklu ailelerin haftasonu dışarıda kahvaltı tercihinde kadının ev-içi rollerinden biri olarak kabul edilen kahvaltı öğününün hazırlanmasından feragât etme şeklinde bir “ödül” olarak kabul edildiği de düşünülebilir. Kahvaltı tüm ailenin nefes alabildiği, aile üyelerinin bir arada bulunabildiği, dışarıda bir yeme-içme mekânını tüketebildiği bir fırsat olarak da düşünülmektedir.

4.2.8. Orta sınıfın sofrada dikkat ettiği görgü kuralları – Tankolaşan orta sınıf

19. yüzyılda Osmanlı’da gerçekleşen önemli değişimler, Tanzimat’la birlikte başlayan “Batılılaşma” düşüncesi mutfak kültürünü de en az yaşamın diğer alanları kadar etkilemiştir (Samancı, 2006: 185). Batı etkisi bilhassa Osmanlı üst sınıflarının, saray çevresinin benimsediği mutfak kültüründe hissedilmiş; II. Mahmud’un saltanatında sofrâ âdâbı ve beslenme alışkanlıklarında kendini göstermiştir (Samancı, 2006: 185). Tarihsel olarak Tanzimat’a dayanan mutfak kültüründeki değişim, yemek ve sofrâ düzeni söz konusu olduğunda Türkiye’de cumhuriyetin kuruluşu itibariyle “muasır medeniyet” düzeyine ulaşma çabası çerçevesinde anlam kazanmıştır. Birçok tartışmaya vesile olan bu çaba, gerek muhafazakâr, Doğucu gerekse Batıcı ve aydınlanmacı düşünürler tarafından tartışılmıştır. Ziya Gökalp’in hars ve medeniyet ayrımı en çok

tartışılan kavramsal ikiliğidir. Hars milli, medeniyet ise beynelmileldir (Gökalp, 1958: 22). Milliyetçi ve Türkçü bir çizgide milli hars oluşturulduktan sonra Batı medeniyeti benimsenmelidir. Türkiye modernleşme tarihinde önemli bir yer tutan Batılılaşma, uygarlık düzeyi meselesi günümüzde farklı biçimlerde halen sürmektedir. Dolayısıyla yeme-içme konusunda Batı tarzı, sofrâ âdâbı ve görgü kuralları açısından çatal-bıçak kullanımı, kumaş peçete kullanımı, masa düzeni gibi birtakım temel uygulamaların ev içinde ve kamusal alanda ne derecede benimsendiği, uygulandığı da önem arz etmektedir. Sofra âdâbı bu çerçevede “davet, sofrâ düzeni, yemek esnasında riayet edilmesi gereken kurallar, çatal-bıçak, peçete kullanımı ve kıyafet seçimi gibi yemek ile ilgili pek çok unsuru barındırmaktadır” (Yaşar, 2013: 158). Yaşar çalışmasında (2013: 173) Osmanlı'nın son döneminde ortaya çıkan âdâbı muaşeret kurallarının alafranga hayat tarzı ile sınırlandırılmadığını, bu konuda yazan Osmanlı entelektüellerinin bazen eklektik bazen de pragmatik tutum, tavır alışlarına sahip olduğunu, bu kuralların erkekler tarafından aktarımının yapıldığını ancak belirli bir zümreyle sınırlı olduğunu ve alafranga sofrâ âdâbının genele benimsetmek gibi bir amacının bulunmadığını vurgulamıştır. Tarihsel olarak alafranga sofrâ âdâbının genelleştirilmiş olduğu düşünüldüğünde, günümüzde kentli orta sınıfın sofrâ âdâbı ve görgü kurallarına uyma açısından benimsedikleri tutumları anlamak önemlidir.

Eskişehir'de orta sınıfın sofrada özen gösterdiği görgü kuralları çatal-bıçak kullanımı, peçete kullanımı gibi birtakım uygulamalar ile sınırlıdır. Bazı görüşmecilerin detay düzeyinde sofrâ kurallarına uydukları, bazı görüşmecilerin ise bu tür kuralları pek umursamadığı ortaya çıkmıştır. Evde ve kamusal alanda farklı tutum izleyenlerin, yemeğin türüne ve yeme-içme mekânının nezih olup olmamasına göre de farklı tutumlar aldıkları görüşmelerden elde edilen veriler arasındadır. Ayrıca orta sınıf mensubu tüketicilerin kendi masaları dışında bu tür kurallara uyup uymamaları açısından da farklı görüşlere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

[Ö]yle saçma sapan davrananları ağız şapırdatması vesaire ya da ne bileyim böyle pis pis yağlı ellerle aynı bardağı kullananlara gıcık olurum yani. Evde bile yani ben on tane bardak değiştirebilirim mesela yani. Yemek yiyorsam yanında bir şey içiyorsam, yemek ile bir şey, ondan sonra arada bir şey, sonra bir de yemek bittikten sonra hâlâ içmeye devam ediyorsam o ayrı bir bardak daha

olur... öyle şeyleri önemsiyorum. Ne bileyim işte... İnsanların ağzını silmesi gerektiğini düşünüyorum. Ben çok ağzımı silerim yani mesela peçeteler biter yani bende on tane, yirmi tane filandır (*Kahraman, erkek, 34 yaşında, mimar*)

[B]ir şeyden de nasıl keyif almam gerekiyorsa ortama uygun o şekilde de yemek yerim yani hani tavuk but yenecekse illa çatal bıçakla da çok uğraşmam... (*Rüzgar, erkek, 35 yaşında, ilaç mümessili*)

Aynı aile içinde farklı tutuma sahip olan karı-koca Smyrna ve Raşit arasında çatal-bıçak kullanımını açısından farklılığı Smyrna şöyle vurgulamıştır:

Raşit mesela dışarda değil kendi her zaman dikkat eder, ben diyorum ‘*çorbayı bile bıçakla içeceksin!*’ nerdeyse. Her şeyi böyle bıçakla güzel güzel ayırıp yer valla ben hep elimle balığı falan. Hani böyle lüks yere gittiğimizde çekincelerim oluyor açıkçası. ‘*Acaba tavuk fırlar mı?*’ falan gibi dikkat ediyorum yani dışarda... çok lüks yerlerde öyle geriliyorum bazen yemek yerken. Tavuğu, balığı, eti alıp elimle yemek istiyorum onun dışında tabi dikkat ediyorum dışarda. (*Smyrna, kadın, 31 yaşında, sanat yönetmeni*)

Smyrna dışarıda yiyeceği yemek çeşidine göre çatal-bıçak kullanımını açısından çekincelerinin olduğunu ancak asgari düzeyde bu tür kurallara dikkat ettiğini belirtmiştir. Ayrıca geniş ailede yetiştiği için, dışarıda yemek yerken başka masaların bu tür kurallara uyup uymamasına, ses çıkartıp çıkartmamasına pek de aldırış etmediğini de ifadelerine eklemiştir. Dolayısıyla temel sofr kuralları açısından habitusu gereği daha rahat olabildiğini ve çevresini de bu rahatlık içerisinde değerlendirdiğini söylemek mümkündür.

Bizim aile çok kalabalık bir aile olduğu için... Annem babam, babam çiftçi, annem ev hanımı falan. Ee ablalarım okudu, meslek sahibi onlar daha farklı ama yine de bir araya geldiğimizde çok şey bir ortam olduğu için şapırdatarak yeniyor şu oluyor bu oluyor nedense bu beni rahatsız etmiyor. Ama kız kardeşim daha farklı o konuda, onu rahatsız eder ama beni rahatsız etmiyor şapırdatma şu bu çorba içmesi falan ıyy midem bulandı falan olmuyorum... (*Smyrna, kadın, 31 yaşında, sanat yönetmeni*)

Sofra adabı konusunda aynı geniş aile içerisinde ya da habitus içerisinde sosyalizasyon geçirmiş iki kardeş arasında sofranın kuralları açısından benimsenen tutumun farklılık gösterebileceğini Smyrna'nın sözlerinden çıkarmak mümkündür. Dolayısıyla ailedeki sosyalizasyon dışında bireyin kendi geliştirdiği bireysel tutumların da belli birtakım kuralların benimsenmesinde ya da benimsenmemesinde etkili olabildiği görülmüştür. Dahası sanat yönetmeni olarak dönemsel olarak çalışan Smyrna iş ortamında zaman açısından çalışanların kısıtlı vakit içerisinde hızlı bir şekilde yemek yediklerini biraz da kuralsızlığın, yemeğin biçimsel olarak nasıl yenildiğinden ziyade ne kadar hızlı bir şekilde karın doyurma amacı taşıdığını “*hayvanlaşıyorum*” diyerek metaforik olarak ifade etmeyi yeğlemiştir.

[M]esela set ortamında bize yemek geliyor hızlı hızlı yiyip yani çok az bir vaktimiz var. Ben orda daha da *hayvanlaşıyorum* yani eve geldiğimde falan biraz daha kendimi toparlıyorum. Çok hızlı yemek yemek işte ne bileyim. Daha *hayvaniyim* herhalde Raşit'e göre. (Smyrna, kadın, 31 yaşında, sanat yönetmeni)

Smyrna, aslında çatal-bıçak kullanımı üzerinden genel olarak yemek yemeği pratiğinin kimi zaman, ortamın koşulları gereği insanın “doğal” durumuna dönüştüğünü de anımsatmaktadır. Zira Grefe'nin (1994) insanın doğaya karşı yabancılaşması durumuna karşılık olarak, uygarlaşma sürecinin aksi yönde bir durum olarak çatal-bıçak kullanımından kimi zaman vazgeçilebildiği görülmektedir. *Hayvanlaşıyorum*, *hayvaniyim* metaforları bu anlamda insanın doğal duruma geri dönmesini de çağrıştırmaktadır. İnsanın doğayla olan mücadelesinde yabancılaşmayı da azaltan, hatta ortadan kaldıran bir tersine uygarlaşma süreci olarak da okunabilir.

Aile kökeni Erzurum'a yaslanan Gülriz'in mülâkat sırasında Baudrillard'ın simülasyon kavramında gerçekliğin yerini alan, benzeri durumlar için kullandığı ve *-miş* gibi olan durumları anımsatan yerel olarak *tanko* [olmuş] tanımlaması, içinde özeleştirici ve ironi barındıran ifadesiyle, görgü kuralları açısından *öyleymiş*, *kibarmış* gibi davranan, aslında herşeyin düzenli olması, sofranın kuralları açısından da yalnız başınayken bile çatalın, bıçağın ve peçetenin masadaki yerin aldığı durumu tarif etmiştir. Bu anlamda kendisini de *tanko* bulduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

[B]izim memlekette [Erzurum'da] tanko diye bir tabir vardır. Hani böyle bir kendini çok bir şey olan aslında öyle olmayıp da kibarmış gibi davranana Erzurum'da bu da pek *tanko* olmuş derler. O yüzden ailede çok kullanılır... Tanko K ile. Yani bizimkilerin öyle bir tabiri var. Ben de o konuda bazen kendimi çok *tanko* buluyorum. Evde bile mesela yani illaki kendimim. Arkadaşlarım çok şaşırıyorlar. Kendime yani tek başıma kahvaltı hazırlıyorum. Hani çatalım bıçağım onlar yerlerinde duruyor peçetem falan yani. O yüzden kendi başımayken bile öyleyim. Dışarıda da evet biraz. (*Gülriiz, 36 yaşında, kadın, tiyatro oyuncusu*)

Aslında orta sınıfın bu anlamda habitusuna bağlı olarak tükettiği mekânların türüne, tasarımına göre görgü kurallarına uyum konusunda tutumunu değiştirebildiği söylenebilir. Ev içinde, dışarıdaki yeme-içme mekânlarının salaş ya da nezih olma durumuna göre sofraya kurallarına uyulması değişim gösterebilmektedir. Bu noktada gidilen mekânı tüketen kişilerin bu anlamdaki değerleri ve tutumları çerçevesinde farklılık olduğu düşünülmektedir. Ayrıca orta sınıf asgari düzeydeki sofraya kurallarına hakim görünmekle birlikte bir görüşmecinin ifadesinde yer aldığı gibi “aristokrat hareketler” (*Mercan, 36 yaşında, erkek, doktor*) sergilemedikleri de açıktır. Bu durumun en güzel örneğini öğretim üyesi Teoman ve halkla ilişkiler uzmanı Giray sergilemiştir.

[görgü kurallarına riayet] ederim ama ortam böyle biraz şeyi kaldırıyor ama ekmeği elimle de banabilirim yani. Esnaf lokantasında illa çatalla yiyeceğim diye uğraşmam açıkçası [gülüyor]... Gittiğim lokantaya göre değişir. Bazı lokantalar senden belirli görgü kurallarını talep eder. Restoran görüntüsüyle, servisiyle bunu hissettirir. Orada dikkat etmek gerekir. Ama daha böyle esnaf lokantası gibi bir yere gittiğinde ben dikkat etmediğim gibi herkes de dikkat etmeyebilir. Ancak şundan çok rahatsız olurum... Yani adam çok şapırdatıyorsa çayı hüpürdeterek içiyorsa neresi olursa olsun ben ondan çok rahatsız olurum. Yani genlerime işlemiş bir şey. Yani adamın çok iyi bir işi olabilir, bir kurumun çok üst bir yerinde olabilir ama bir yemeğe gittiğinizde görgü kuralları dediğin bunlar içine giriyorsa, bunlara dikkat etmiyorsa, evet rahatsız olurum.” (*Teoman, erkek, 41 yaşında, öğretim üyesi*)

[G]ittiğim mekânla alakalı. Genel itibariyle dikkat ediyorum. Ama gittiğim mekân salaş bir balık mekânıysa kalkıp o mekândan çatal istemem. Elimle yiyebilirim. Ama gittiğim restoran lüks bir balık restoranıysa oraya gittiğimde eğer sofrada şey yoksa balık çatalı ya da balık bıçağı yoksa isterim. (*Giray, erkek, 39 yaşında, halkla ilişkiler uzmanı*)

Teoman bu konudaki tavrını çok açıkça belirtmiş durumdadır. Statüsüne bakmadan kim bazı kurallara uymazsa aslında rahatsız olabileceğini dile getirmiştir. Orta sınıf bu anlamda ikiye ayrılmıştır denebilir. Çünkü görüşmecilerin bir bölümü Teoman gibi düşünürken, bir diğer kısmı kendi masası dışında kimin ne yaptığı, yemeğini nasıl tükettiği, sofraya kurallarına uyup uymadığı konusunda kendilerini ilgilendirmediklerini belirtmiştir. Ancak görüşmecilerin hemen hemen hepsi sofraya kuralları dışında yüksek sesle konuşma, ortamı bozma ya da küfürlü konuşma, tartışma gibi durumlardan çok rahatsız olabileceğini vurgulamıştır.

Zeynep sofraya kuralları konusundaki titizliğini aktarmış, gösterdiği hassasiyeti açıklamış ve masasındaki eşlikçilerinin davranışlarına özen gösterdiğini söylemiştir.

Çok dikkat ederim. Masada dikkat edilmesini de çok isterim. Örneğin, herkesin servisi yapıldıktan sonra beklerim. Bir kere kadeh kaldırmayı çok seviyorum. Yani muhakkak kadeh kaldırıp tokuşturmadan içkiyi ağızıma sürmem. O çok önemli bence. Çatal bıçak kullanımına çok dikkat ederim. Örneğin şey bitince, çocuğumu da öyle yetiştiriyorum. Tabakta yemek bitince çatalla bıçağı şöyle koyup bir kenara bırakmayı severim. [çatalın ağızının yukarıda, bıçak ile paralel bırakılması] Peçeteyi dizime örterim. Onlara çok dikkat ediyorum. [Uymayanları] İkaz ederim... servisler başladı hemen rakısından bir yudum aldı, 'kadeh kaldıralım' falan derim. (*Zeynep, 47 yaşında, kadın, eczacı*)

Zeynep'in bu konudaki titizliği, çevresine, eşlikçilerine müdahale edecek düzeydedir. Orta sınıfın bu tür kurallar açısından belli bir standardı bulunmamaktadır. Ancak dışarıda sosyalleşme esnasında bir araya gelen eşlikçilerin sofraya kurallarına uyumu bu konuda özen gösteren kişilerin biçimlendirmesine açıktır.

Işık ise orta sınıfın sofraya kuralları, çatal-bıçak kullanımı gibi kurallara uyma konusunda standardının olmamasının en çarpıcı örneğidir. Zira kendisinin bu konudaki rahat tutumunun kocasıyla olan ilişkisinde olumlu yansımaları gördüğünü aktarmıştır:

[B]en eşimi de böyle tavlamaş bir adamım... [kadınım]... çatal, bıçak kullanırım ama işte çatalın şu şekilde durması aslında bir çok kültürde tabağa alabilirsiniz anlamına gelir evet bu şekilde çok dikkatli davranmıyorum ya da hâlâ balık çatalı dışındaki hangi çatalın hangi işe yaradığını çözmem. Bir çok şey balık bıçağını kullanamıyorum hâlâ... Görgü kuralı dersin bunlar ama onun dışında çok kötü yemek yediğimizi de düşünmüyorum. (*Işık, kadın, 31 yaşında, avukat*)

Sonuçta Elias'ın (2013) uygarlaşma süreci ve Türkiye'nin Batılılaşma süreci açısından Türkiye'de kentli, belli bir eğitim düzeyindeki orta sınıfın sofraya kuralları açısından temel birtakım kuralları olağan bir şekilde benimsediği söylenebilir. Ancak orta sınıf habitusu içerisinde tükettiği mekâna, birlikte olduğu toplumsal gruba göre sofraya adabı konusunda esneklik göstermektedir. Bu durum da bir görüşmecinin *Tanko* tanımı ile kavramlaştırılabilir; ortama, duruma, mekâna göre uyum sağlayabilen, esnekleşebilen ve *-miş* gibi davranabilen orta sınıfı bu anlamda tanımlayabilir.

4.2.9. Orta sınıfın helâl gıda hassasiyeti

Helâl gıda meselesi Türkiye'de AKP iktidarı ile birlikte gıda, tarım ve hayvancılık sektörlerinde önem kazanan bir referans haline gelmiştir. Neoliberalizmin küresel rekabet koşullarında helâl gıda sertifikasyonu özellikle Müslüman Ortadoğu ülkeleri ile artan ihracat hacmi nedeniyle, bir ihracat ve pazarlama stratejisi olarak da konumlandırılmıştır. Tayar ve Yıbar'ın da belirttiği gibi (2013) küreselleşme ile birlikte dini uygulamalar ticari, toplumsal ve siyasal anlamda önem kazanarak, uluslararası belirlenen standartlar da ticaretin ortak noktası haline gelmiş ve helâl gıda üretiminin uluslararası standardizasyonunu zorunlu kılmıştır. Zira 2,5 trilyon dolarlık bir helâl gıda pazarı (Erol, 2011), 2 milyar kişi dolayında da helâl gıda tüketicisi (http://www.zaman.com.tr/ekonomi_turkiye-helal-gida-ussu-oluyor_2115536.html) bulunduğu ifade edilmektedir. Dünya genelinde Müslüman nüfusun yoğun olduğu ülkelerde endüstriyel ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak insanların helâl gıda talepleri artmaktadır. Önemli helâl gıda pazarları bulunan ülkeler Endonezya, Birleşik

Arap Emirlikleri, Cezayir, Suudi Arabistan, Irak, Fas, İran, Malezya, Mısır, Türkiye, Tunus, Kuveyt, Ürdün, Lübnan, Yemen, Katar, Bahreyn, Suriye, Umman ve Pakistan olarak görülmektedir; helâl gıda pazarı genişleyen ülkeler ise Hindistan (177 milyon Müslüman nüfusu), Çin (23 milyon Müslüman nüfusu), Rusya (16 milyon Müslüman nüfusu), Filipinler (5 milyon Müslüman nüfusu), Fransa (5 milyon Müslüman nüfusu), Almanya (4 milyon Müslüman nüfusu) ve İngiltere (3 milyon Müslüman nüfusu) olarak gösterilmektedir (<http://www.ats-sea.agr.gc.ca/inter/pdf/4352-eng.pdf>).

Helâl gıdanın ne demek olduğunu anlamak için helâlin anlamını bilmek gerekmektedir. Helâl İslamiyet inancına göre “Allah tarafından izin verilmiş” (Kaşlıoğlu, 2013) ve gıdaların Kur’an ve hadislere uygun bir şekilde üretilmesi (Erol, 2011) anlamına gelmektedir. Müslüman biri için yaşam standardının zorunlu koşullarından biri olan helâl din ve sağlık açısından “mahzursuz” anlamına da gelmektedir (Kaşlıoğlu, 2013). Daha kapsamlı olarak helâl gıda meselesi ise şu şekilde açıklanmıştır:

[Ç]iftlikten çatala bütünüyle İslâmî kurallara uygun olarak hazırlanan gıdayı ve bunun tüketim sürecini ifade eder. Daha geniş bir açıklamayla HG nebatî, hayvanî, kimyevî veya mikrobiyal kaynaklı gıda ürünlerinin hammadde bileşenlerinin, katkı maddelerinin, işleme usûllerinin, işletme şartlarının ve ambalajlarının İslâmî usullere uygunluğunun ifadesidir... (Kaşlıoğlu, 2013).

Özellikle İslami duyarlılığı olan muhafazakâr kesimin gıda üretiminden tüketimine uzanan bir süreçte her anlamda İslami usüllere uygun bir şekilde tüm aşamaların gerçekleştiğini sertifikalandırma zorunluluğu arzu ettiği görülmektedir. Kullanılan gıda katkı maddelerinden, et tüketimi için kesilen hayvanların, hatta herhangi bir yeme-içme mekânındaki servis malzemelerinin “mahzursuz” olması istenmektedir. Ancak helâl gıda sertifikasyonu yalnızca hazır gıdalar için değil, “yemek fabrikası, toplu yemek mutfacı, lokanta, kafeterya, pastane, hızlı yemek servis yerleri ve market” gibi yerler için de alınabilmektedir (http://www.zaman.com.tr/ekonomi_turkiye-helal-gida-ussu-oluyor_2115536.html). Tayar ve Yıbar helâl olmayan, yani haram olan gıdaları şu şekilde sıralamıştır:

- Domuz/domuz eti ve bunlardan üretilen ürünler,
- Uygunsuz kesilen hayvanlar ya da kesimden önce ölen hayvanlar,

- Allah'ın dışında herhangi bir tanrı ismi altında kesilen hayvanlar,
- Alkol ve sarhoş edici maddeler,
- Etçil hayvanlar, avlanmış kuşlar ve dışarıda kulağı olmayan kara hayvanları,
- Kan ve kandan yapılmış ürünler,
- Yukarıdaki ürünlerin herhangi biri ile temas eden ürünler (Tayar ve Yıbar, 2013).

Daha çok Müslüman ülkelere yapılan gıda ihracatı söz konusu olduğunda anlam kazandığı görülen helâl gıda sertifikasyonunun iç pazardaki tüketimi ne derece etkilediği çalışmanın anlamaya çalıştığı sorulardan biridir. Araştırmadaki örneklemin orta sınıf olması ve daha çok seküler bir dünya görüşüne sahip olmasına karşın yine de helâl gıdaya ilişkin önemli sayılabilecek birtakım bulgular elde edilmiştir. Eskişehir'deki orta sınıfın gıda tüketiminde helâl gıdaya olan yaklaşımı görel olarak seküler, İslami referanslarından kısmen uzak bir şekilde yorumlanmaktadır.

İlaç firmalarından birinde ilaç mümessili olarak çalışan 35 yaşındaki Rüzgar, yaşam tarzı ve hayata bakışı açısından modern görünse de dışarıda yemek konusunda gelenekçi birtakım tutumlara sahip görünmektedir. Yaptığı iş gereği şirketin kendisine tahsis ettiği Sodexo kartı ile öğle yemeklerini Eskişehir'de, Kütahya'da ve Afyon'da dışarıda yemektedir. Bu kentlerde "iyi" ve "sadık" müşteri olduğu için servis elemanlarının çoğu kendini özel hissettirdiğini söylüyor. "İyi" bahşiş üzerinden kurulan bir özel hissettirmeden, farklılaştırmadan ziyade karşılıklı *samimi diyalogun* bunu sağladığını vurguluyor. Farklılaştırmadan kastettiği ise yemek seçiminde dolaylı olarak "iyi", "taze" ve "lezzetli" olana yönlendirme, servisinin hızla hazırlanması, değiştirilmesi, yemeği bittiğinde "her zamankinden" çayının, kahvesinin gelmesi kendisini o mekânda "özel" ve "farklı" hissetmesine neden oluyor. Çocuk sahibi olmanın gerekliliği olarak dışarıda yemek yiyecekleri mekânların çocukla rahat edilebilecek yerler olması en önemli seçim kriteri olarak ön plana çıkıyor. Ayrıca kentte öğrenci mekânlarının yoğunluğuna karşılık bu mekânlardan farklılaştırma arayışı da görüşmecinin vurguladığı bir diğer unsur olarak değerlendirilebilir. Öğrenci mekânlarında, bilhassa eşyle birlikte gittiği durumlarda "bakış"lardan rahatsızlık duyduğunu açıkça belirtmiştir. Kendi sınıf habitusuna vurgu yaptığı "*Gusto Pub, bizim gibi insanların gittiği bir yer, eşimin de arkadaşlarıyla rahatça, güven içinde gidebildiği bir yer*" ifadesi gelenekçiliğini açığa çıkarmaktadır.

Çalınmamış gıda anlıyorum ya... Bir şeyi çalmadan önüme koyuyorlarsa helâldir yani. (*Rüzgar, erkek, 35 yaşında, ilaç mümessili*)

Görüşmenin tamamında geleneksel değerlere bağlılığı olduğu gözlenen Rüzgar'ın dinsel referansla helâl-haram dikotomisi içinde durumu değerlendirdiği söylenebilir.

Helâl gıda Müslümanların, Müslümanların daha çok ette olan bir şey bu onun dışında ekmekte helal gıda yok galiba öyle bir şey buğdayda vesairede et için hayvanlarla ilgili ben öyle biliyorum, bir hayvanı İslami koşullara göre kesmek işte o da nedir işte acı çektirmiyecen güya hemen belli bir şeyde kesicen, besmele okuyacan, bilmem ne yapıcan falan gibi bir de hani İslami koşulların gerektirdiği hayvanları bu arada tabii kesip yiyebiliyorsun falan onlara göre davranmak ve onlara göre tüketmek sanırım öyle bir şey (*Kahraman, erkek, 34 yaşında, mimar*)

Hakan Yılmaz (2012) orta sınıf dindarlık ve toplumsallık ekseninde analiz ederken, % 87.1 oranında “bir kişi hem iyi bir Müslüman olabilir, hem de laik değerleri ve kurumları tam anlamıyla benimseyebilir” yanıtı, % 59.3 oranında da “dinin emir ve yasaklarını, aklımızı kullanarak her çağın kendi şartlarına göre yeniden yorumlamalıyız” şeklinde verilen yanıt orta sınıfın helâl gıdaya olan yaklaşımını kısmen açıklayabilir. Eğitim düzeyi ortalamasının üstünde olan orta sınıfın, yaşam değerleri açısından ve bu minvaldeki gıda tüketim alışkanlıkları açısından bakıldığında helâl gıdayı seküler yaşam değerleri içerisinde yorumladığı görülmektedir. Üstelik başka bir kültürde, yurt dışındaki yeme-içme sınırları sorulduğunda da büyük bir çoğunluğun farklı tatlara karşı açık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu anlamda sınırları belirleyen dinsel kısıtlamalardan çok kültürel sınırlamaları olduğu gözlenmiştir.

Helâl gıda sonuçta Müslümanlar için konuşuyorsak, İslam’ın emrettiği şartlarla yetiştirilmiş ve ona göre kesilmiş gıdalar ya da İslam’ın izin vermediği gıdalar var.... kesinlikle [dikkat] etmiyorum çünkü hani zaten inanç olarak bir inancım yok yani ateisttim... (*Kuzey, erkek, 36 yaşında, yüksek makina mühendisi*)

Valla, hiç ilgilendirmiyor beni. İslami koşullara göre kesilmiş etmiş vesaire... Kriterlerimde değil. (*Bulut, erkek, 50 yaşında, yüksek makina mühendisi*)

Helâl gıda herhalde domuzsuz domuz yağı katkısız... İslami usullere göre yetiştirilmiş kesilmiş ürünler, o tür şeylere de inanmıyorum... (*Deniz, kadın, 60 yaşında, akademisyen*)

Neşeli Aile, orta sınıfın farklı katmanlardan oluşmasına örnek ailelerden biridir. Görüşmeci kadın ve erkek devlet okulunda öğretmenlik yapmaktadır. Öğretmen karı, koca ve bir çocuktan müteşekkil ailenin, hane gelir seviyesi açısından ilk bakışta orta sınıfın alt katmanlarında yer aldığı söylenebilir. Ancak yaşam tarzı açısından orta sınıf değerlerinin benimsendiği gözlenmiştir. Üst orta ve orta sınıfın yaşadığı güvenli sitede yaşayan ailede “sorumluluk” ve “tutumluluk” katmanlaşan orta sınıf yaşam tarzlarında ödün vermemek için bir strateji olarak gözlenmiştir. Oturulan site, evlerinin salon kullanımı (Ayata, 1988) ve dekorasyonu orta sınıfın ortak beğenisini yansıtmaktadır. Gıda tüketimleri açısından tutumluluk kendisini “mevsiminde tüketme” “kış hazırlıkları” ile göstermektedir. Ancak mevsiminde ve kışlık yiyecek hazırlama, sağlıklı beslenme ile de ilişkilendirilebilir. Tutumluluk özellikle “Çok fazla dışarda yemek yemiyoruz aslında daha çok evde yemeyi tercih ediyoruz, epey bir zamandır akşam yemeğine çıkmadık aslında” ifadesinde kendini ele vermektedir. “Ben evde aslında daha uygununa getiririm” ve “bir tabak yemeğe 50 TL’ye kadar veririm ama içim acır” ifadeleri bir önceki durumu pekiştirmektedir. Dışarıda özellikle akşam yemek yemeyi kısıtlayan birkaç faktör bulunuyor. Birincisi pratik nedenler ki ilkokula giden çocuğu bırakacak herhangi bir bakıcı, aile büyüğünün olmaması, ikincisi maddi gerekçeler; tutumluluk da burada devreye giriyor, üçüncüsü sağlık kaygıları. Dışarıda yemek yeme ihtiyacı yakın zamana kadar ailenin kendi habitusu içindeki öğretmen arkadaş grubu ve çocukların rahat edebileceği bir mekân, “lokal” olarak öğretmenevinde karşılandığı söylenmiştir.

Hiç ben yani helâl gıda hakkında tam böyle bi araştırma yapmadım hiç bişey de yapmadım bilgim de yok helal gıda herhalde ya içinde domuz eti yok ya besmele çekip kesiyorlar... Abdest alıp kesiyor... hayvanı sindire sindire eziyet ede ede... ben şeye ben markaya bakıyorum şeyse yani sağlam marka... Benim için tarih önemli üretim tarihi... (Neşeli Aile, öğretmen karı-koca)

Kuzey, Deniz ve Neşeli Aile’nin yanıtları aslında bu konuda dinsel bir mesafe olduğunu ama helâl gıdanın ne olduğu konusunda akıl yürütmeye çalıştıkları görülmektedir. Ancak ailevi ve bireysel anlamda dinsel değerlerin yoğun yaşanmadığı düşünüldüğünde tüketim açısından helâl gıdanın belirleyici olmadığı açıkça ortadadır.

[B]en helâl gıdaya inanıyorum. Helâl gıda kanı akıtılmış yani et olarak söyleyeyim kanı akıtılmış ete helâl et deniliyor ve bu hakaten daha sağlıklı. Mesela Hıristiyan ülkelerde diyeyim kanı akıtmadan etleri kestikleri için daha kanlı kalıyor et ve onu pişirdiğin zaman hem içindeki bakteriler açısından hem midenin enzimleri açısından o daha zor o yüzden helâl et bence doğru bir şey... (İris, kadın, 33 yaşında, akademisyen)

İris, hijyen ve sağlıklı olduğu fikrinden yola çıkarak, inançtan bağımsız bir şekilde helâl gıdanın özellikle et tüketimi söz konusu olduğunda önemli olduğunu düşünmektedir.

Aynı kişi, helâl gıda sertifikasyonu ile ilgili olarak dinsel temelli olmayan, sağlık ve gıda güvenliği çerçevesinde belirginleşen kaygılarını aşağıdaki gibi dile getirmiştir:

[D]omuz eti çok rahatsız ediyor midemi hiç yaramıyor bana domuzla ilgili yağlar falan... helâl et o anlamda güzel fakat dini olarak bakmıyorum ben buna sağlık güvenlik şartları açısından bakıyorum benim için helâl et dinle alakalı değil... (*İris, kadın, 33 yaşında, akademisyen*)

Kültürel ya da dinsel nedenlerin yanı sıra bireysel nedenlerle farklı ülkelerin damak tatlarına, yemeklerine sınırlandırma koyabilen görüşmeciler de bulunmaktadır. Haziran, psikolojik açıdan böcek ve benzeri şeyleri yiyemeceğini aktarmıştır:

[B]öcek benim midemi bulandıracak, zihnimde çağrışımlar yaratacak şeyleri yiyemiyorum. Yemem, kesinlikle yemem. İşte faredir, böcektir. Domuz eti, böyle bir tabum yok yemem diye, ama hiç denk gelmedi domuz eti. O yüzden domuz eti yiyebilirim. Böcek yiyemem ama. (*Haziran, kadın, 31 yaşında, otel müdürü*)

Domuz eti yemek Türkiye’de yalnızca dinsel referanslarla sınırlandırılmamıştır. Kültürel olarak gerçek anlamda bir ket vurma söz konusudur. Ancak yine de farklı kültürlerin tatları ile yurt dışı seyahat olanakları artan orta sınıfın bu yöndeki tutumunda da bir yumuşama olduğu gözlemlenmiştir. Dahası kadınların farklılıklara daha açık olduğu bu bağlamda daha net ortaya çıkmıştır. Erkek görüşmecilerin çok daha kesin bir dille “asla yemem” derken, kadınların “hiç yemedim ama fırsatım olursa yiyebilirim” demesi cinsiyetler arasındaki farklı tutumların göstergesidir. Işık, kocasının domuz eti yememe konusundaki katı tutumuna karşın, merak ettiğini, fırsatı olursa eşine rağmen deneyebileceğini ifade etmiştir. Dahası merakının yalnızca domuz eti ile sınırlı olmadığını, tabu olabilecek başka etleri de deneyebileceğini söylemiştir:

[E]şimin şeyi var hani kesinlikle karşı domuz eti yemeye doğal olarak hani onun yanında yiyemiyorum ama merak ediyorum yani bir gün tongaya düşersem yerim ben onu... Yiyebilirim köpek eti de yiyebilirim at eti yiyebilirim hatta ben bir haberlerde işte tek tırnaklı eti çıktığı bir gün yani olabilir ‘at eti niye yenmiyor ki?’ diyebilecek kadar *midesiz* bir insan olabilirim biraz galiba ama... Çünkü ben şeye inanıyorum başka bir kültürde yiyebiliyorsak yani şimdi ben

nasıl dana yiyebiliyorum ama Hindular yemiyor ee bu onlar için çok garip bir şeyse ama benim için değil ya da ne bileyim işte bazı toplumlarda tırtıl bile yiyorlar işte ne bileyim larvaları yiyorlar ama onların kültürlerinde mecburlar çünkü başka bir yemek yok neredeyse ama... (Işık, kadın, 31 yaşında, avukat)

Işık, kültürel görelilik (Harris, 1998) içerisinde farklı hayvanların, protein kaynaklarının tüketimine açıklığını kendi anlam dünyasında rasyonel bir şekilde meşrulaştırmaktadır. Bu nedenle belli düzeyde kültürel sermaye sahibi orta sınıfın, et yeme biçimlerine etnosentrik yaklaşımaması gerektiğine olumlu bir örnek oluşturmaktadır.

4.2.10. Orta sınıfın alkol tüketimi

Eskişehir’de orta sınıf akşamları dışarıda yemek yemeyi tercih ettiğinde genellikle alkollü mekânları tercih etmektedir. Kadın ve erkek açısından en belirgin tüketim farkı erkeklerde yoğun alkollü içki tüketimi ağırlıklı iken, kadınlarda daha çok hafif alkollü içkiler tercih edilmektedir. Öte yandan erkek ve kadınlar yemeğin yanında alkol seçimlerinde yemeğe uygun bir seçimde bulunurken, erkek görüşmecilerin bir bölümü standart bir içkileri olduğunu ve ondan vazgeçemediklerini belirtmişlerdir. Alkollü mekân sayısının kentin nüfus oranına bakıldığında azımsanmayacak düzeyde olduğu bilinmektedir. Eskişehir’e komşu iki kent olan Afyon ve Kütahya’da alkollü mekân bulunmamasına karşın Eskişehir’de insanların farklı beğenilerine göre çok çeşitli alkollü mekânların olması kentin özgün yapısından kaynaklanmaktadır. *A La Carte Restaurant*’ın sahibi ile yapılan görüşmede iki kente kıyasla Eskişehir’in sosyal yapısının ayırd edici olduğu vurgulanmıştır. Kendisinin anlattığı bir anekdotta, Türkiye’nin ve Kütahya’nın önde gelen işadamlarından birinin, kentin önde gelen isimleriyle yaptığı bir toplantıda Kütahya’ya yapılabileceği yatırımı maksimum düzeyde yaptığını, ancak bundan sonra kentin sosyal yapısının değişmeden birtakım şeylerin değişmeyeceğini ifade etmiştir. Eskişehir’i örnek göstererek, Eskişehir’deki beyaz yakalı, mühendis çalışanların 2000 TL maaşla çalışmayı tercih ettiklerini, çünkü kentin dışarıdan gelen “yabancı”yı içine dahil edebildiğini ve sosyal ortamların çalışanlara ve kentte yaşayanlara çok fazla seçenek sunduğunu, ancak aynı çalışan profilinin 4000 TL maaşla Kütahya’da bir aydan fazla tutulmadığını, bunun en önemli nedeninin de Kütahya’nın toplumsal yapısının dışarıdan gelene karşı dışlayıcı tavrı ve kentin toplumsal yaşantı konusundaki seçenek yoksunluğu olarak gösterilmiştir. Buradan

çıkarılabilecek sonuç, daha önce de Eskişehir'in özgün yapısı itibariyle bir çekim merkezi olduğu, yalnızca üniversite çalışanlarının değil, sanayi bölgesi çalışanlarının da kentin dinamik toplumsal yaşantısı nedeniyle tercih edildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca alkollü mekânların varlığı bir kentteki seküler yaşam tarzının özellikle beyaz yakalı orta sınıf açısından önemli olduğunu ve çalışanların böylesi bir kentte çalışmayı ve dolayısıyla yaşamayı tercih etmelerinde önemli olabildiğine işaret olarak yorumlanabilir.

Dolayısıyla Eskişehir'deki alkol satış noktalarının ve alkollü yeme-içme mekânlarının görece olarak fazla olması, Eskişehir'deki alkol tüketiminin de görece olarak daha rahat olmasını sağlamaktadır. Kandil akşamları, geleneksel bazı işletmeler dışında pek çok mekânın açık olması, Ramazan'da birçok işletmenin açık olması ve içki servisi yapması Eskişehir'deki nüfusun seküler bir dünya görüşüne sahip olduğu izlenimini güçlendiren etmenlerdir. Bazı işletmeler daha önce de belirtildiği gibi ticari kaygılarla mekânlarını açmayı ya da kapamayı yeğlemektedirler.

Kimi tüketiciler Ramazan dışındaki aylarda içki içtiklerini, ama Ramazan'da içki içmediklerini söylerken, bazıları da Ramazan'ın kendi açılarından diğer aylardan bir farklılığı olmadığını, içki içilmemesini, bazı mekânların kapanmasını "ikiyüzlü" bulduklarını ifade etmişlerdir. Dahası Serdar, Ramazan'da içki içilmemesi ve bu yönde saygı gösterilmesine de şiddetle karşı çıkmaktadır:

İçerim kesinlikle, yani içerim dediğim şey şu hani Ramazan'ın şerefine de içerim... Benim görüşümü hep böyle ifade ediyor olmaktan da şöyle, acayip böyle bir onur yaşıyorum...Ya arkadaş... Türkiye Hıristiyan bir ülke mi ya? Yahudi bir ülke mi? Nedir Türkiye? Türkiye zaten Müslüman bir ülke be kardeşim. Niye saygı istiyorsun? Sen Müslüman olmayana saygı göstereceksin. Tam tersi "Ramazanda içki içmeyin!" laflarından daha ziyade, şunu söylemeleri lazım, istediğiniz gibi içebilirsiniz demesi lazım. Esas hoşgörü bu. Tersine dönmüş burada. Bize hoşgörü gösterin! Böyle şey olur mu? Çok sinirleniyorum ben buna acayip sinirleniyorum. Ramazan'da en kızdığım şey bu. "Bize saygı duyun" Sen bana saygı duya. İftar sofrasında bu Türkiye'de Müslüman toplumdaki şu olursa bazı şeyler olursa, mesela şu olursa; "Sofrada ne içiyorsun kardeşim? Rakı mı içiyorsun? Şarap mı içiyorsun?" dedikleri zaman her şey

tamam olur ya. Ama yok öyle bir şey, saçma... (Serdar, 43 yaşında, erkek, doktor)

Tiyatro oyuncusu Gülriz de alkollü mekânların Ramazan ayında kapatılmasını “sahtekârca” bulduğunu söylemiştir:

[S]ahtekârca buluyorum... İslamiyetin bütün şartlarını yerine getireceksek hiçbir şekilde tüketmemek gerekiyor. Sadece o bir ay dükkânını kapatmayı ben gösteriş icabı buluyorum açıkçası o zaman. Ya da şey var [-----] var yemek veriyor içki vermiyor. Normalde içkili mekân. Gündüz yemek veriyor ama asla içki vermiyor... iftar saati gelmeden o zaman yemek de vermeyeceksin. Böyle bir tavırsa bu anlaşılır. Onu biraz sahte buluyorum yani. Ben de o yüzden evde Ramazan'da da içiyorum çünkü ben zaten onu şey için yapmıyorum. Dini anlayışım ile ilgili bir şey değil içki içmem ya da içmemem. Onun belirli gün ve haftaları yok benim için... (Gülriz, 36 yaşında, kadın, tiyatro oyuncusu)

Arkın da (38 yaşında, erkek, eczacı) içkiye çok düşkün olmamasına karşın bu tür zamanlarda inadına içmeyi yeğlediğini, mekânların tamamen kapatılmasına olan tepkisini, tercihlerine de saygı duyarak şu şekilde belirtmiştir:

[Ş]öyle bir kıl tarafım vardır benim herkese göstere göstere içesim gelir... girdiğiniz zamanda ekstradan bir şey içeyim, zaten çok içen biri değilim. Ama içerken de aman da bugün Ramazan mıydı, yok bayram mıydı, şöyle miydi diye ben ona dikkat etmem. Ramazan diye de özellikle kapalı olan bir yere de girmeye çalışmam. Ramazan diye ekstra hayatımı değiştirmeye gerek duymuyorum... Sinir olurum. Çünkü şöyle bir yer var Eskişehir'de [-----] diye, efendim bana göre sen bu işi yapıyorsun kardeşim eğer günahsa günahını zaten çekiyorsun. Bunun Ramazan'da olması, bayramda olması ya da başka bir günde olmasının bir önemi yoktur. İçki günahsa her gün günahdır. Değilse de hiçbir zaman değildir. Dolayısıyla bana saçma geliyor kapatılması. Ama tercihtir tabii yapacak bir şey yok. (Arkın, 38 yaşında, erkek, eczacı)

Arkın'ın görüşme sırasında aktardığı bu ifadeler Türkiye'de son 12 yılda artan dindar-seküler kutuplaşmanın da bir uzantısı olarak yorumlanabilir. Toplumda belli hassasiyetler tazelandıkça, karşı uçlardaki insanların birbirinden hoşgörü talebi de

artmaktadır. Türkiye’de alkol tüketim oranları ve gençler arasındaki tüketim artışı mevcut siyasal iktidar tarafından olduğundan fazla yansıtılmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü’ne göre alkol tüketiminde kişi başına dünya ortalaması 6 litre iken, Türkiye’de rakam kişi başına 3 litrenin altındadır (TKHRFSA Raporu, 2013: 58). Ayrıca Türkiye’de alkol tüketimi 35-44 yaşları arasında diğer yaş gruplarına göre daha fazla olmakla birlikte, erkek tüketicilerin daha fazla olduğu bir profil bulunmaktadır (TKHRFSA Raporu, 2013). Dolayısıyla Türkiye’de alkol tüketimi kültürel ve dinsel nedenlerle dünya ortalamasının çok altındadır. Sağlık Bakanlığı’nın yaptırdığı yakın dönemdeki bir başka araştırmaya göre Türkiye genelinde alkollü içecek tüketimi en fazla 31-50 yaş grubundaki erkeklerde günlük 39.62 mL, 19-30 yaş grubundaki kadınlarda ise 4.79 mL’dir; sanılanın aksine kırsal kesimde alkollü içecek tüketiminin kente göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (TSBA, 2014: 542). Üstelik Türkiye’de alkollü içecekleri tüketmeyenlerin oranı % 84.9 olarak belirlenmiştir (TSBA, 2014: 522). Buna rağmen AKP iktidarı döneminde alkollü içeceklere hiçbir dönemde olmadığı kadar vergi düzenlemeleri, tüketimi sınırlandırıcı yasalar uygulamaya konmuştur. Bu nedenle görüşme esnasında Serdar’ın “duygusal patlaması” tam da Türkiye’de son 10 yıllık süreçte farklı marjindeki insanların kutuplaşmasının geldiği noktayı yansıtması açısından önemlidir.

Zeynep (47 yaşında, kadın, eczacı) Ramazan dışındaki aylarda alkollü mekânları yoğun bir şekilde tüketen bir kişi olarak, Ramazan’da oruç tuttuğunu, alkollü mekânların açık olmasından rahatsızlık duymadığını, Ramazanda kendisi yemeğini yerken, yan masadaki birinin içki içmesinin kendisini ilgilendirmediğini aktarmıştır. Dahası Zeynep, yurt dışında domuz eti tükettiğini, herkesin dinsel anlayışının kendine özgü olduğunu, “domuz eti de yerim, oruç da tutarım, öyle bir sentezim var” şeklindeki ifadesiyle seküler tutumunu ortaya koymuştur.

Teoman kültürel görelilik kavramı içerisinde ramazanda alkollü mekânların açık kalması gerektiğini rasyonel örneklerle, bireysel özgürlükler ve liberalizm ekseninde öğretim üyesi kimliğini de koruyarak, adeta ders anlatır gibi ifade etmiştir:

Açık olsun yani biz bir kültürde yaşıyoruz ama herkes o kültürde de olmayabilir... Ağrı’ya [Ramazan’da] gittim... Normal dükkan açık değildi, normal restoran açık değildi ki hiçbir şey yiyemedik. Kimsenin başına

gelmemeli bu işin yolcusu var bu işin hastası var, bu işin farklı kültürden gelmiş insanı var. Adam buraya dolaşmak için iki otobüs dolusu turist gelmiş olabilir. Onlar niye biz bunu istemiyoruz diye ona bağlı kalsınlar ki. Şeker hastası bir insan gelmiş olabilir. İçki için olarak değil ama genel olarak söyledim kültürel anlamda da baktığımızda da hakikaten yani herkes istediğini yaşamalı bu benim düşüncem. Ben bunu beceremiyorsam problem bende var demektir. Aa o içiyor ben de içeyim, O yapıyor ben de yapayım. Koyun sürüsü değiliz o gidiyor ben de gideyim. Sen kendini biraz frenleyeceksin. Ben her yerin açık olmasını her zaman açık olmasının taraftarıyım. Yani seçenek olmalı şunu bilmeliyiz ki, *biz insanoğlu olarak tek tip değiliz. Farklı kültürler, farklı bakışlar farklı hayat anlayışları* bunların hepsine birey olarak saygı duyduğunuz zaman aslında kendimize de saygı duyarız diye düşünüyorum açıkçası. (Teoman, erkek, 41 yaşında, öğretim üyesi)

Bireysel özgürlükler ekseninde değerlendiren bir diğer görüşmeci Kuzey de (36 yaşında, erkek, y. makine mühendisi) Ramazanda alkollü mekânların kapatılmasının kendisini çok rahatsız edeceğini, “insanların kişisel haklarına tecavüz olarak” algıladığını vurgulamıştır.

Eskişehir’de orta ve üst orta sınıfın tercih ettiği mekânlardan biri olan *Zeytin Restaurant*’ın işletme sorumlusu alkol tüketim alışkanlıklarını yaş değişkenine bağlı olarak şu şekilde özetlemiştir:

[Ş]imdi yaş azaldıkça alkol tüketimi artıyor. Yaş fazlaştıkça alkol tüketimi ve yiyecek tüketimi de azalıyor. Yani öyle bir durum var. Aslında yaş gençken çok daha genç ise yani otuzunun altındaysa amaç burada alkol tüketmek oluyor yani ‘içelim kafa dağıtalım’ yani ‘yanında ne yersek yiyelim’ o çok sorun değil. Hatta o yüzden ‘az yiyelim ki hesap çok gelmesin’ yaklaşımıyla ama otuz itibarıyla işte otuz kırk beş arasında ikisinden de tüketebilecek hem maddi güce hem de fiziksel yeterliliğe sahip oluyorlar. O yaş grubu hem mezesini de bolca alkolünü de bolca alabiliyor ama yaş daha da yaşlanınca, geçince her ikisinden de feragat ediyorlar yani daha az yiyip daha az içiyorlar, ya da içmiyorlar, ya da aldıkları alkol çeşidi değişiyor, yani rakı değil de daha çok şarap içiyorlar, şey farklılaşıyor, ya da içmiyorlar yani... (Zeytin Restaurant, İşletme Sorumlusu)

Bu verilerin dışında *Zeytin Restaurant* işletme sorumlusu, Ramazan'da bir keresinde iki kişiden birinin iftar yapmak için, diğersinin ise rakı içmek için aynı masada yer aldıklarını anlatmıştır. Yalnızca içki açısından değil, toplumda belli birtakım insanların Ramazan ayında yeme-içme açısından farklı tutumlar içine girebildikleri mekân sahiplerinin anlatımlarından anlaşılmaktadır. *Türk Lokantası* sahibi, Ramazan'da bazı müşterilerin öğle yemeklerinin ardından akşamları da iftar için geldiklerini söylemesi farklılaşan tutuma örnek olarak gösterilebilir. *İtalyan ve Çin Lokantası* işletme müdürü de Ramazan ayında işletmelerinin tutumunu şöyle aktarmıştır:

[M]übarek Ramazan ayı geliyor şeyde, Müslüman bir ülkede yaşıyoruz elhamdulillah Müslümanız da biz iftar yemekleri veriyoruz ama şehirde yabancı dediğim gibi fabrikalara gelen işte başka iş için gelen yabancılar olduğu için onlara da yemek vermek durumunda kalıyoruz biz yıllardır işte iftar yemeğinden sonra yabancılara da geldiğinde normal alakart yemek verdiğimizde adam alkol alabiliyor onun dini müsait yani oruç tutmuyor yabancı şeyler o alkol alabiliyor... (*İtalyan ve Çin Lokantası İşletme Müdürü*)

4.2.11. Orta sınıfın organik gıda tüketimi ve gıda güvenliği hassasiyeti

Organik gıda tüketimi son dönemde küresel düzeyde ve yerel düzeyde gıda ürünlerinin üretimindeki artışa paralel biçimde en çok dikkat çeken unsurlardan biri haline gelmiştir. Organik gıda pazarı hem üretim bakımından hem de tüketim açısından endüstriyel gıda ile yarışır hale gelmiştir. Henüz endüstriyel gıda kadar olmasa da orta sınıf ve üstüne hitap eden marketlerde, büyükşehirlerde haftada bir, günlük de olsa kurulan organik/ekolojik pazarlarda organik/ekolojik gıdaların yaygın bir şekilde bulunabildiği büyük bir pazar haline gelmiştir. Çünkü organik gıda, endüstriyel gıdaya kıyasla pahalıdır. Hem üretim koşullarındaki maliyet, hem de pazarlama stratejileri açısından pahalılığı meşrulaştırılmaktadır. Çetiner (2011a: 16) klasik ürünlere göre 2-5 kat daha pahalı olan organik ürünlerin toplumun alım gücü daha yüksek kesimlerine, daha küçük bir gruba hitap ettiğini, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin görece olarak yoksul çiftçileri tarafından üretilen organik ürünlerin “sözleşmeli tarım” adı ile toplandıktan sonra büyük kâr marjlarıyla alım gücü yüksek tüketicilere satıldığını ifade etmektedir. Genel olarak Türkiye’de organik gıdanın tam olarak ne olduğuna dair bir muğlaklık söz konusudur. Eğitim düzeyi farkı gözetmeksizin organik gıda konusunda

tam bir bilgi karmaşası bulunmaktadır. Bu nedenle öncelikle endüstriyel ve organik gıdanın tam olarak ne olduğu sorusu yanıtlanmalıdır.

Endüstriyel gıda günümüz toplumlarında özellikle kentlerde yoğunlaşmış nüfusun sürekli ve taze gıda ihtiyacını karşılamak amacıyla, birtakım teknolojik araçların kullanımıyla “raf ömrü uzatılmış” gıda anlamına gelmektedir (Dizdar, 2013a: 118). Dizdar’a göre gıdanın raf ömrünün uzatılması için temel olarak üç teknik kullanılmaktadır: Bunlardan birincisi, gıdaya mikroorganizmaların bulaşmasını önlemek amacıyla hijyen koşullarının optimize edilmesi, ikincisi soğuk zincirler aracılığıyla mikroorganizmaların üreyebileceği koşulların ortadan kaldırılması ve son olarak gıdaların fiziksel ve kimyasal birtakım yöntemlerle stabilize edilmesidir (Dizdar, 2013a: 118). Daha yakın zamanda ise moleküler biyolojinin gıda endüstrisinde kullanımı GDO tartışmalarıyla birlikte insanların gıda güvenliği gündemine girmiştir. Tüm bu tekniklerin kullanımı artan nüfusun beslenebilmesi, modern hijyen koşullarının sağlanabilmesi gibi argümanlar tarafından gıda endüstrisi tarafından meşrulaştırılmaktadır.

Öte yandan günümüzde organik tarım kavramı da yaygın bir şekilde tartışma konusu haline gelmiştir. Organik tarım, organik gıda ve organik ürün gibi birçok kavram birbirinin yerine kullanılabilir. Organik ürün, “organik biresim kimyasından hiçbir şey almamış bir besin ve bağımsız bir kontrole tabi olan ürün” (Le Goff’dan akt, Guillaïn, 2005: 23), “organik tarım ürünü” etiketi ile tanımlanabilir (Guillaïn, 2005: 23). Çetiner ise (2011b: 112; 2012: 32) organik tarımın ya da organik ürünlerin tüketicilerin hayalindeki gibi “doğal yetişmiş”, eskilerin deyişiyle “hüda-i nâbit” doğal ürünler anlamına gelmediğini ileri sürmektedir. Çetiner (2012: 32-33) kekik, adaçayı, defne yaprağı ve yabani mantar gibi sınırlı sayıda ürünün “hüda-i nabit” olabileceğini, ancak organik ürünlerin seralarda ya da başka ortamlarda yetiştirilirken organik olmayan birtakım gübrelerin, bitkisel kökenli toksik maddelerin, organik olmayan kimyasalların yoğun biçimde kullanılabilirliğini de ifade etmektedir. Dolayısıyla mevcut ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler çerçevesinde organik ürünlerin üretiminde kullanılan kimyasalların olabileceğini akıldan çıkarmamak gerekmektedir (Çetiner, 2012: 33-34). Organik ürünün kapsamı son derece geniş düşünülmelidir:

[E]t ve süt ürünleri, ekmek, taze ve kurutulmuş sebze ve meyveler, dondurulmuş gıdalar, fırınlanmış gıdalar gibi doğal ürünler; kozmetik yağlar, vücut bakım ürünleri gibi doğal kozmetik ürünler; sabun, deterjan gibi temizlik malzemeleri; çocuk bezleri, medikal bitkiler gibi sağlık gereçleri; kitap, mobilya gibi kağıt ve orman ürünleri; kırtasiye, bilgisayarlar gibi ofis gereçleri ve tekstil ürünleri ve doğal iplik gibi ürünler akla gelmektedir (Ataseven ve Güneş, 2008: 27).

Organik gıda ise organik ürünlerin bir kısmını oluşturduğu için, organik gıda rnleri:

[Y]etiştirilmesinde ve işlenmesinde genetik mühendisliğin, yapay ve benzeri gübrelerin, böcek ilaçlarının, yabani ot ve mantar öldürücü ilaçlarının, büyütme düzenleyicilerinin, hormonların, antibiyotiklerin, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin, kimyasal kaplama ve parlaticı maddelerinin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddeleri olarak” kabul edilmektedir (Ataseven ve Güneş, 2008: 27).

Organik tarım ise Amerika Birleşik Devletleri Tarım Dairesi (USDA) tarafından “sentetik içerikli gübre, tarım ilaçları, büyüme düzenleyiciler ve hayvan yem katkıları kullanımını yasaklayan veya kaçınan bir üretim sistemi” olarak tanımlanmıştır (USDA’dan akt., Demiryürek, 2011: 28). Başka yaklaşımlarca organik tarımın sürdürülebilir olması son derece önemlidir. Bu yaklaşımlardan birine sahip olan Lampkin, organik tarımın sürdürülebilirlik ilkesini göz önünde bulundurması gerektiğine, evre, toplum ve ekonomi açısından sürdürülebilir olmasının önemli olduğuna dikkat çekmiştir (Lampkin 1990’dan akt., Demiryürek, 2011: 28). Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) tarafından 2008 yılı toplantısındaki genel kurulunda kabul edilen organik (ekolojik) tarım tanımı ise şu şekilde yapılmıştır:

“Ekolojik tarım; toprak, ekosistem ve insan sağlığını devam ettiren, sağlıklı olmasını sağlayan bir üretim sistemidir. Sistem, olumsuz etkisi olan girdilerin kullanımı yerine ekolojik işleme süreçler, biyolojik çeşitlilik ve yerel koşullara uyum sağlamış döngülere dayanır. Ekolojik tarım, içinde bulunduğumuz çevreye fayda sağlamak, adil ilişkiyi ve tüm ilgili taraflar için iyi bir yaşam kalitesini

yaygınlaştırmak adına gelenek, yeni buluşlar ve bilimi bir araya getirir”
(http://infohub.ifoam.org/sites/default/files/page/files/doa_turkish.pdf).

Kabul edileceği üzere bu tanımlar son derece kapsamlı ve organik ürün ya da gıda tüketicileri açısından kavram kargaşasına yol açabilecek niteliktedir. Üstelik organik gıda sertifikasyon yetkisinin yalnızca Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş özel şirketler aracılığıyla verildiği bir ortamda, organik gıda, doğal gıda, köy ürünü, doğal ürün şeklindeki tanımlamalar organik ürün olarak değerlendirilmektedir. Ancak toplumda hepsinin organik ürün ya da organik gıda olarak algılandığı da gözlemlenmektedir. Ayrıca organik ürün sertifikasyonu küçük üreticilerin, çiftçilerin harcama gücünden çok daha fazla bedellere sahip bulunmaktadır. Boğaziçi Üniversitesi Tüketim Kooperatifi’nden Suat Yalçın’ın aktardığına göre sertifikasyon için gelen uzmanın günlük maliyeti 250 €, geliş-gidiş, iki günlük bürokratik kontrol sürecinin maliyeti toplamda 1000 € olarak kabul edilirse sıradan bir çiftçinin kaldırabileceğinden daha fazla bir maliyet ortaya çıkmaktadır (Yalçın, 2012: 46).

Türkiye hem organik gıda üretimi hem de tüketimi alanında rakamsal olarak hızla büyüyen bir grafik sergilemektedir. Üretim alanı, miktarı ve ürün çeşitliliği her geçen yıl artmakta ancak iç piyasadan ziyade dış pazara yönelik olarak yoğun bir artış gözlenmektedir (<http://www.orguder.org.tr/turkiyede.html>). Özellikle Avrupa’daki gelişmiş ülkelerin kişi başı yıllık organik ürün tüketimi 100-150 € iken, bu rakam Türkiye’de kişi başı 1 €’nin altındadır (Yıldırım, 2013).

Türkiye’de organik gıda tüketimi konusunda pek fazla özgün çalışma bulunmamaktadır. Genellikle Türkçe’deki çalışmalar literatür özeti şeklinde ya da Türkçe olmayan literatürdeki ampirik çalışmaların bir değerlendirmesi ile sınırlı durumdadır. Bu nedenle sınırlı sayıdaki ampirik çalışmalar da yine sınırlı bir toplumsal kesimin ancak küçük bir bölümü üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Varolan sınırlı sayıdaki çalışma ekseninde bazı bulguları bu araştırmanın verileri açısından değerlendirmek gerekmektedir. İlyasoğlu ve çalışma arkadaşlarının (2010) İstanbul’un temsil ediciliğini ön planda tuttıkları, organik gıdanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını anlamaya çalıştıkları araştırmalarında, araştırmaya dahil edilen örneklemin yarısından fazlasının üniversite ve üzeri eğitim aldığı, en çok tüketilen organik ürünlerin meyve ve sebze

olduğu, sağlık, çevre ve beslenme faktörlerinin en belirgin tüketici kriterleri olduğu ortaya konmuştur (İlyasoğlu, 2010: 280-281). Ankara’da, Ankara Üniversitesi akademisyenleri üzerine yapılan bir çalışmada da, soyal bilimler ve sağlık bilimleri alanında çalışanlar arasında fark bulunsa da genel anlamda tüketiciler sağlık kaygıları, çevre bilinci ve sosyal statü değişkenlerini göz önünde bulundurarak organik tarım ürünlerini tercih etmektedirler (Özfer Özçelik ve Uçar, 2008: 956). Tüketicilerin organik gıda satın alma davranışını anlamaya dönük bir diğer çalışma (Çelik, 2013) da sağlık, besleyicilik ve çevre etmenlerinin ilk üç sırada yer aldığını göstermektedir (Çelik, 2013: 102). Organik gıdanın tüketimindeki engeller fiyatların yüksekliği (İlyasoğlu vd., 2010: 281), ürünler hakkında tüketicilerin bilgi eksikliği, organik ürün çeşitliliğinin fazla olmaması olarak sıralanmaktadır (Demiryürek, 2011: 31). Mevcut literatürde, Türkçe olmayan çalışmalardan bir seçki ile organik gıda satın alma nedenlerini özetlemeye çalışan Çelik bu nedenleri aşığıdaki şekilde sıralamıştır:

- i) Sağlık ve beslenme konusundaki kaygılar
- ii) Tadın çok daha iyi olması
- iii) Çevre konusundaki duyarlılık
- iv) Gıda güvenliği, seri üretim yapan gıda endüstrisine itimatsızlık
- v) Hayvan sağlığı ile ilgili kaygılar
- vi) Yerel ekonomiye destek
- vii) Daha besleyici olma
- viii) Nostalji
- ix) Modaya uyma/merak (Çelik, 2013: 97)

İnsanların kendi nostaljik geçmişinde gıda ürünlerinde özellikle meyve sebzelerde oransız, ölçüsüz, içinden böcek çıkan ürünlerin doğal ve organik olarak kabul edildiği yaygın bir görüş hakimdir. Bulut, kendi nostaljik geçmişindeki doğal ürünlerin, yerli tohumların “organik” olduğuna olan inancını ifade etmiştir:

[G]enetiği bozulmamış. Hani bizim eski çocukluğumuzdaki bozulmamış domatesiydi, salatalığıydı, tarla domatesi, doğal gübreyle yetiştirilmiş genetiğiyle bir şekilde oynanmamış. İsrail tohumu gibi şeyler geliyor aklıma...
(Bulut, erkek, 50 yaşında, yüksek makina mühendisi)

Nostaljik geçmişi tamamlayan bir başka tüketici yaklaşımında ise “hormonsuz” olması, “klasik”, “geleneksel” yöntemlerle, “mevsiminde” üretim ve tüketim sürecinin anlaşıldığı Kahraman’ın ifadelerinden anlaşılmaktadır:

Aslında yediğimiz her şey organik bir yerde. Ama bir yerde de değil. Organik gıda nedir? İşte hormon katılmayan, mevsiminde yetiştirilen, işte klasik geleneksel eski yöntemlerle işte tarlada, serada olmayıp tarlada, mevsiminde, sadece hayvansal gübre maksimum o da, su ve güneş bu kadar yani. (*Kahraman, erkek, 34 yaşında, mimar*)

Beslenme ve sağlık konusunda hassasiyet(ler)i bulunan orta sınıfın bu konuyla tartışmalı da olsa ilgisi olan organik gıdaya şüpheli bir yaklaşımı bulunmaktadır. Bazı görüşmecilerin organik gıdayı genetiği değiştirilmemiş organizmalardan (GDO) yoksun olan, kimyasal tarım ilacı, gübre kullanımının olmadığı ürünler olarak algıladığı görülmüştür. Sanat yönetmeni Smyrna ve avukat Raşit evli ve henüz çocuk sahibi değildir. Her iki tarafın da ailesinde çiftçilik olduğu için, bahçelerinde kendi tüketimleri için katkısız, kısmen ilaçlı ürün yetiştiriciliği bulunduğunu ifade etmişlerdir. Organik ürün pazarlamasına karşı bir güvensizlik olduğunu dolaylı olarak ifade etmişlerdir:

Algımız şu, kimyasal laboratuvarlarda oluşturulmamış ya da oluşturan şeylerin içine girmediği tavuk için yediği yem, laboratuvarında oluşturulmuş bir yem olmayan, domates için kendi tohumundan tut büyüyene kadar sulandığı suyunda, toprağın kimyasal bir şey atılmayan doğadan gelen diye düşünüyorum, aklımda kafamda oluşan şey o. Olgu o yani. (*Raşit, erkek, 31 yaşında, avukat*)

Organik, ilaçsız çünkü gerçekten ikimizin ailesinden de gördüğümüz için. İlaç atılmadan bir şeyin olması gerçekten çok zor. Mutlaka bir böcek ilacının atılması gerekiyor. O ne kadar organik yapıyor yapmıyor orasını tam bilmiyorum. Ama benim anneler de mesela bahçe yapıyorlar mutlaka bir ilaç atıyorlar böcek olmasın diye... Mesela gübre de kullanmıyorlar. İşte aldıkları tohumlar kendi yetiştirdikleri tohumları şey yapıyorlar, dışardan tohum almıyorlar. Hani o zaman olduğuna inanıyorum yani. (*Smyrna, kadın, 31 yaşında, sanat yönetmeni*)

Jale organik gıda meselesi konusunda, tüketimi hakkında şüphelerini çok açıkça ifade etmiştir. Yumurta örneği üzerinden güvensizlik ve çaresizlik hissi içinde harcamasını gerçekleştirmektedir. Orta sınıfın organik gıda üretimi ve tüketimi hakkındaki karmaşasını, güvensizliğini, kaygılarını ve çelişkilerini yansıtmaktadır:

Bence organik gıda diye bir şey yok. Ben marketten organik yumurta diye alıyorum organik olduğuna da inanmıyorum aslında, ama gene de organik yazısına bakıp alıyorum. Organik... Bence organik değil diye düşünüyorum. Şimdi, tavuk yumurtasından düşünüyorum. Tavuk organik mi? diye onu bir düşünüyorum, sorguluyorum. Aslında organik gıda, ilaçsız olması değil, onun yediği gıda da önemli, hani geldiği ortam da önemli. Yani organik diye bir şey yok ama yine de organik yazısına, itibar ediyorum. Olmadığını da alt tarafta, bilinçaltımda, biliyorum. Ama diğerlerine göre daha az fabrikasyon... (*Jale, kadın, 37 yaşında, bankacı*)

Daha önce belirtildiği üzere, Eskişehir, kentsel nüfusu milyonun üzerinde bulunan büyük şehirlerin dışında, organik pazara sahip olan ender şehirlerden biridir. Merkeze bağlı belediye olan Tepebaşı Belediyesi'nin de katkısıyla organik pazar faaliyet göstermektedir. Genellikle orta sınıf ve üst-orta sınıf ve üst sınıfın organik pazardan alışveriş yaptığı gözlenmiştir. Eğitim seviyesi üniversite ve sonrası olan organik pazar tüketicilerinin alışveriş motivasyonlarının başında, bebek beklentisi ve hamilelik, yeni doğmuş bebek ve/veya çocuk sahibi olunması ve hastalık gibi faktörlerin önemli olduğu görülmektedir (Keskin ve Akarçay, 2013). Bu verilere karşın görüşmecilerin tamamına yakınının organik pazar ve süpermarketlerden organik gıda alışverişini yapmadıklarını belirtmişlerdir. Keskin ve Akarçay'ın (2013) çalışmasındaki vurguya paralel olarak organik gıdaya ilişkin Türkiye'de üretim ve denetim politikalarının şüpheyile karşılanması söz konusudur. Orta sınıf organik gıdanın önemini bilmekle birlikte Türkiye'de denetim mekanizmalarına güvenmediği için organik gıda üretim ve satış sertifikalarına şüpheyile yaklaşmaktadır.

Giray organik gıda konusunda bir normatif olanı, kendince “sözlük anlamı”yla, bir de Türkiye'deki anlamını, uygulanan yöntemi çok bilinçli bir şekilde anlatmıştır:

Organik gıda... yanında yakınında 200 km mesafede tarım yapılmayan, bir alanda yetiştirilmiş, doğal yöntemlerle yetiştirilmiş, doğal gübre kullanımı, ilaçlama yapılmamış, endüstriyel su kullanılmamış ürünler. Sözlük anlamı tam karşılığı bu. Ama Türkiye'deki anlamı tarlanın birine gübre atılıyor. Sünni gübre veriliyor ilaçlanıyor. Yan tarlada da gübre atılmıyor suni bir şey yok. Ama tarlalar bitişik. Orada yetiştirilen ama bu anlamda işlem görmeyen ürünler. (Giray, erkek, 39 yaşında, halkla ilişkiler uzmanı)

Organik gıda meselesi ile örtüşen bir diğer önemli kavram ve dikkat edilmesi önemli olan unsur ise gıda güvencesidir. Mustafa Koç (2013: 14) gıda güvenliği (*food safety*) ile gıda güvencesi (*food security*) arasındaki kafa karışıklığını açıklamaktadır. Gıda güvenliği “amaçlandığı biçimde hazırlandığında, fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri itibariyle tüketime uygun olan ve besin değerini kaybetmemiş gıda” olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2013: 14). Gıda güvencesi ise gıda güvenliği kavramını da kapsayarak FAO'nun 1986 yılındaki Gıda Zirvesi'nde “bütün insanların her zaman aktif ve sağlıklı bir yaşam için gerekli olan besin ihtiyaçlarını ve gıda önceliklerini karşılayabilmek amacıyla yeterli, sağlıklı, güvenilir ve besleyici gıdaya fiziksel ve ekonomik bakımdan sürekli erişebilmeleri” şeklinde tanımlanmıştır (Koç, 2013: 14).

Ya organik gıda içinde katkı maddesi en az miktarda olan gıda benim için en doğal olan gıda hormon olmayan diye söyleyebilirim ve yahut zirai tarım ürünlerinin çok fazla girmediği içine en doğal halindeki malzeme benim için organikdir... (İris, kadın, 33 yaşında, akademisyen)

Gıda güvenliği temizliği ondan sonra içindekinin ne olduğunu bilmem şeffaflığı lezzetinin doğal olması benim için gıda güvenliği... (İris, Kadın, 33 yaşında, akademisyen)

Şey katkısız değil mi? Öyle katkısız... Katkısız yani mesela tavukların köy yumurtası katkısız onlar kendi hakiki mamayla yemle besliyorlar organik oluyor ondan sonra şey serada büyüyor anladığım kadarıyla katkısız... Kimyasal kullanılmıyor... (Deniz, kadın, 60 yaşında, akademisyen)

Görüldüğü üzere Eskişehir'de orta sınıf özelinde ve haliyle Türkiye'de organik gıda tüketimi bir yandan bireysel kaygılar neticesinde kısmen tüketilen, fazlasıyla da

şüpheye yaklaşılan bir olgudur. Organik gıda piyasası arz-talep ile şekillendirilen, insanların sağlık kaygılarını kullanan ve metâya dönüştüren bir hal almıştır. Diyetisyen Lale, gıda konusundaki uzmanlığı ile benzer biçimde düşüncelerini şöyle aktarmıştır:

[G]ıda çok kullanılabilecek bir pazar bence. İnsanları çok rahat sömürüyorlar bu konuda. Organik dediğimiz şeyin gerçekten organik olabilmesi için çok ciddi şartları kriterleri var bunun, hepimiz biliyoruz aslında. İnanmıyorum oradaki şeylerin organik olabileceğine inanmıyorum. Hani inanmıyorum açıkçası... Bunun altında yatan hakikaten çok ciddi şeyler var aslında. Tarım Bakanlığı'na kadar giden ve çok daha rahat onay alınabilen yerler var. O yüzden hani çok da şey onay alabildiğimiz şeyle bile güven olmuyor diyebilirim aslında... gerçekten arada çok uçuk bir fiyat farkı oluyor ve bu tamamen arz-talep meselesine dönmeye başladı. Hiç beklemediğiniz yerlerden beklemediğiniz şeyler çıkabiliyor. Benim ona çok da inancım yok açıkçası. (*Lale, kadın, 24 yaşında, diyetisyen*)

Organik gıda tüketimi konusunda orta sınıfın bir yandan kaygıları varken, bir yandan da organik gıdanın ne olduğuna dair kafa karışıklığı, kararsızlığı, üretim ve denetim koşullarına duyduğu güvensizlik vardır.

4.2.12. Eskişehir’de orta sınıfın fast food tüketimi

Orta sınıfın yaşamında çocuk öncesi ve sonrası şeklinde bir kırılma yaşanmaktadır. Çocuktan önce yeme rejimi, seçilen mekânlar, dışarıda yeme ve içme ile çocuktan sonra arasında belirgin bir farklılık göze çarpmaktadır. Çocuk sonrası özellikle fast-food bu doğrultuda tercih edilmemektedir. Ancak kimi durumlarda çocuk arzuladığı için fast food tüketim tercihleri arasına girebilmektedir. Fast-food’a ilişkin soruda görüşmeciler Amerikan tarzı hamburger, pizza vb. yemekleri fast-food olarak algılamaktadır. Oysa, örnek vermek gerekirse tantuni, döner vb. de Ritzer’in (1998) McDonalddlaşma tezi ile ilişkilendirildiğinde fast-food olarak kabul edilebilmektedir. Bu nedenle Amerikan tarzı fast-food obezite, sağlıksız beslenme ile bağdaştırılarak tercih edilmemektedir. Çocukların beslenme alışkanlıklarını da buna göre düzenleme isteğinden dolayı fast-food çok nadir, yılda birkaç kez tüketilmektedir.

Daha önce de ifade edildiği gibi mülakat yapılan kişilerden bazılarının ise çocukları istediği için Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald's ve Pino⁵⁵ gibi fast food restoranlarına gittikleri de görülmüştür. Ailecek çocuklar istediği için gidilen fast restoranlarının dışında, aslında ebeveynlerin “geleneksel” fast food algısından farklı olarak, AVM’lerin yemek katlarında ya da yol üzerlerinde yemeyi tercih ettikleri dönerciler, dürümcüler, tantuniciler ve hatta bazı pidecilerin de McDonalslaşma etkisiyle “fast food”a dönüşen mekânlar olduğu göz ardı edilmemelidir.

Türkiye’de spesifik olarak fast food tüketimi üzerine yapılan çalışma da az sayıdadır. Akbay ve diğerlerinin Adana’daki fast food tüketicilerinin özelliklerini belirlemeye yönelik çalışmalarında fast food tüketimine etki eden faktörler:

- i) Kadının işgücüne katılımının artması
- ii) Uzun işgünü
- iii) İki gelir kaynağının olduğu hanehalkı sayısının artması
- iv) Hanehalkı üye sayısındaki azalma
- v) Kentleşme
- vi) Turizmdeki büyüme
- vii) Uzun yaşam beklentisi
- viii) Tüketicilerin artan eğitim seviyesi
- ix) Gelir seviyesinin artması
- x) Fast food restoranlarının sayısındaki artış” olarak sıralanmıştır (Akbay vd., 2007: 905).

Bir başka çalışma ise (Özfer Özçelik vd., 2007 Ankara’da Kızılay bölgesinde büyük alışveriş merkezlerindeki hamburger, döner ve lahmacun satan fast food restoranlarında tüketicilerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara dayanmaktadır. Bu çalışmanın dikkat çekici bir özelliği görüşme yapılan kişilerin antropometrik ölçümlerinin alınarak beden kitle indekslerinin (BKİ) çıkartılmasıdır. Araştırmaya katılanlar çok sevdikleri, lezzetli buldukları, uygun fiyatlı, hızlı ve hazır olduğu için fast food tercih ettikleri belirlenmiştir (Özfer Özçelik vd., 2007: 45). Ayrıca Batı tarzı fast food tercihinde sırasıyla hamburger, pizza ve tavuk ürünleri restoranları en çok tercih

⁵⁵ Pino 1978 yılından beri Eskişehir’de faaliyet gösteren, kentin en eski hamburercisi, yerel fast zinciridir. Şu anda biri franchise şube olmak üzere 10 şube ile faaliyet göstermektedir.

edilenler; yine sırasıyla hamburger, cheeseburger ve tavukburger tüketim sıralamasında ilk üçte bulunmaktadır (Özfer Özçelik vd., 2007: 47). Geleneksel fast food restoranlarındaki tercihlerde et döner, ızgara köfte, tavuk döner en çok tercih edilen yemekler olarak kaydedilmiştir (Özfer Özçelik vd., 2007: 48). Fast food tüketimi üzerine gerçekleştirilen son çalışmalardan biri olan Yıldırım ve Çengel (2013) ise İstanbul’da üniversite öğrencilerinin tüketimleri ve yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Söz konusu çalışmada, üniversite öğrencileri çoğunlukla öğle yemeklerinde fast food yemeyi tercih ederlerken, tercih sebepleri yüksek hızdaki yaşam tarzlarına uygun bir biçimde servis hızı olarak ortaya çıkmakta ve en çok tercih ettikleri fast food restoranları ise Burger King ve McDonalds olmaktadır (Yıldırım ve Çengel, 2013: 8).

Genel anlamda hem kendi sağlığı, hem çocuğunun sağlığını düşünen, evde ve dışarıdaki yemek tercihlerini buna göre belirleyen İris, fast food kategorisinde değerlendirilebilecek yalnızca pide, lahmacun türü şeyler yediğini/yediklerini belirtmiştir. Dahası, yurt dışında herkesin genellikle “daha güvenilir”, “bilindik”, “tanıdık” ve “ucuz” olması nedeniyle ilk sırada tercih ettikleri düşünülen küresel fast food zincirlerinin yerine yerel tatları denemeyi tercih ettiklerini de ifade etmiştir.

Hemen hemen hiç çok az çok fast-food olarak bir lahmacun pide diyebilirim onun dışında sıfır yani nerdeyse... (*İris, kadın, 33 yaşında, akademisyen*)

Amerikan tarzı fast foodun 1980’lerde Türkiye’ye girişiyle birlikte “Batılı” modernliği temsil ettiği düşünülen McDonalds, Pizza Hut gibi zincirlerin Türkiye’deki temsilcilerinin fiyat politikası nedeniyle daha çok üst sınıf ailelerin ve çocuklarının mekânları olarak kurulan sembolik gösterge zaman içinde değişmiştir. Amerika’daki obezite sorunu nedeniyle sorgulanan fast food yemek biçiminin gelişmekte olan ülkelere olan yönelimi neticesinde, günümüzde tüm Anadolu sathında yaygınlaşmıştır. Bu işletmeler fiyat politikalarını değiştirerek görece olarak ucuz fiyat politikası izlemeye başlamışlardır. Halen pide, lahmacun, döner benzeri alternatifleriyle karşılaştırıldığında pahalı sayılabilecek Amerikan tarzı fast food, çoğu genç tüketici için fast food restoranlarının dışarıda yemek yeme ve buluşma bakımından uygun mekânlar olduğu düşünülmektedir (Akbay vd., 2007: 905).

Akbay ve arkadaşlarının araştırmasındaki bulgulardan biri olan çocuğun fast food restoran seçimindeki belirleyiciliği (2007: 912), örneklem içinde yer alan Neşeli Aile’de bariz bir biçimde görülmektedir. Bu durumda çocuklarının fast food tercihlerine göre aile de söz konusu fast food zincirinde tüketme eğilimi göstermektedir.

[A]ilecek de yani daha çok böyle işte fast food ağırlıklı falan yine oluyor, alışveriş merkezi AVM, valla Banu için McDonalds... (*Neşeli Aile, öğretmen kari-koca*)

Sude de genç oğlan sahibi bir anne olarak fast food olarak *Kentucky Fried Chicken* (KFC) tükettiklerini aktarıyor. Sude’nin ifadesindeki çelişkili pozisyon, görüşme sırasında ailede kanser öyküsü olduğunu anlatması ve bu durum karşısında organik ürün tüketme hassasiyeti gelişmesi, yine bu nedenle endüstriyel tavuk ürünleri tüketmeme çabası olmasına karşın, küresel fast food zinciri olan KFC tüketmeleridir. Üstelik evdeki tavuk yememe direncine ve eksikliğine karşılık geldiğini söylemesi çelişkili bir durum olarak dikkat çekicidir:

[D]ışarıda yemek yiyorsak fast food tarzı, artı *HD Döner* o da fast fooda giriyor. KFC...oğlum çok sevdiği için onu tercih ediyoruz işte, Burger King ister, genelde ona yönelik... Ben çok yememeye gayret ediyorum fast food yani...hem sağlıksız olduğu için...Tüketiyoruz maalesef evet. *KFC* en çok *KFC*... Tavuk olmasına rağmen hani evde yemediğimiz için tavuk herhalde onu karşılıyor. Eve sipariş ediyoruz eve genelde Urfalı’dan [*Urfalı 7 Kardeşler-Eskişehir’de birkaç noktada şubesi bulunan pideci, lahmacuncu ve kebabçı*] şey sipariş ederiz adana, KFC bir kere sipariş ettik çok kötü geldi yani o şeyi bulamıyorsunuz sıcaklığı, çıtırlığı bulamıyorsunuz. Evet sipariş ettiğimiz bir tek şey adana, döner o da yakın Urfalı’ nın ardında... (*Sude, 42 yaşında, ev kadını*)

Sude eve sipariş konusunda ikamet ettikleri muhite uygun düşmesi nedeniyle geleneksel kebab ürünleri tercih ettiklerini, küresel zincir KFC’nin eve sipariş konusunda aynı lezzeti, kıvamı tutturamadığını ve başarısız olduğunu aktarmış olması da önemli bir veri olarak kabul görmektedir.

Hamburger kültürü ve hızlı yemek alışkanlığı içinde Amerika’da büyüyen Deniz için McDonalds öğünleri olmazsa olmaz yemeklerden sayılmaktadır. Öğle ve akşam

yemekleri için zaten haftanın birçok günü ve öğünü dışarıda yemek yiyen Deniz'in, fast food yetiştirdiği habitusu içinde vazgeçilmez yemeklerden biri olarak kabul ediliyor. Yine de fast foodun anavatanı Amerika'da hem McDonalds hem de pizza konusunda çok daha iyi olduğu saptamasını yapmaktadır:

McDonalds, pizza yani... Yani kendimi kontrol ediyorum ben McDonalds'la büyüdüm zaten bayılıyorum, Amerika'yla buranın arasında dağlar kadar fark var... Amerika'daki daha iyi tabii ondan sonra ama yani burdakine de dayanamıyorum ayda bir mutlaka bir McDonalds yiyorum yani bıraksalar her öğlen yerim çok seviyorum... Pizza Hut'a gidiyorum ama şimdi pizza çok yerde pizza yedim ben bizim yaşadığımız yerde bir Thomas pizza vardı onun üstüne pizzayı tanımıyorum ben o kadar güzeldi... Pizza Hut yani güzel ama... (Deniz, kadın, 60 yaşında, akademisyen)

Bekâr olmak, üstelik erkek ve bekâr olmak toplumsal cinsiyet temelli dışarıda yeme alışkanlığını pekiştiren bir durum olarak kimi görüşmecilerde kendini göstermektedir. Kuzey bu duruma en yakın örnek olarak, sosyalleşme amaçlı dışarıda yemek dışında, "yemek yemek zorunda olduğu" ya da "öğün" geçiştirmek durumunda kaldığı akşamlarda fast food tercih ettiğini ifade etmiştir. Ancak bu seçimlerinde de genellikle yerel fast food zinciri olan *Pino* tercihi ön plana çıkmaktadır. *Dominos* ise pizza ve eve sipariş için tercih ettiği restoranlardan biri olarak belirmektedir.

[B]azı akşamlar fast food olarak da geçiyor hani belki onları da.. *Pino*'ya giderim mesela... fast food yiyeceksem... onun dışında hani şey var şu dürümcü var ya Barlar Sokağı'nda ona giderim. fast food... Herhalde *Pino* ya da pizza olabilir belki arada hani *Dominos* söylemek. Onu da dışarıda yemem ama... (Kuzey, erkek, 36 yaşında, yüksek makina mühendisi)

Dışarıda yemek konusunda rafine beğenileri olan Bulut, zorunluluk gereği, başkanlığını yürüttüğü dernek faaliyetleri ve iş temposu içerisinde nadir olarak fast food yemek durumunda kaldığını aktarmaktadır. Yerel olana vurgu Bulut'ta da kendini göstermektedir. Eşinin de kimi zamanlarda eve pizza siparişi verdiğini, hatta iki tane sipariş verip, birini yiyip, ikincisini dondurucuya koyarak yedeklediğini, ihtiyaç halinde tükettiğini de ifade etmiştir:

Mümkün olduğunca tüketmiyorum. Ama nedir? Mesela, iki ayda bir, bir kez hamburger yerim... *Pino hiç şaşmaz*. McDonalds, Burger King’miş bunlar... Eşim yapıyor da ben yapmıyorum. Eve söyler iki tane bir tanesini yer bir tanesini dondurur. Sonra çıkartıp onu çözer yer. (*Bulut, erkek, 50 yaşında, yüksek makina mühendisi*)

Eskişehir’de orta sınıfın fast food tüketim sıklığı düşüktür. Sanılanın aksine orta sınıf fast food tüketimi konusunda hassasiyet göstermektedir. Sağlıklı olma kaygısı, beden formu kaygısı gibi gerekçeler doğrudan belirtilmemiş olsa da, fast food nadiren tüketilen bir yemek alışkanlığı olarak belirginlik kazanmaktadır. Bunun gerekçeleri olarak fast food alternatifleri için harcama gücüne sahip olmak, rafine yemek beğenisi gibi kriterler fast food tercihinden kaçınma durumları olarak gösterilebilir.

Nadir. Hamburger. Başka bir şey yediğim yok. McDonalds abi. Evet McDonalds yani. Nadir, hatta bugün yedim. (*Kahraman, erkek, 34 yaşında, mimar*)

[S]enede nerdeyse her gün öğlen dışarıda yemek yiyen bir insanım, onu yiyeceğime bir yerden simit alıp, ayran alıp öyle... AVM’leri pek tercih etmiyoruz çocukla birlikte yani onlara uygun pek bir şey yok çünkü orda. Çok da güvenmiyoruz yani fast food şeyine... (*Rüzgar, erkek, 35 yaşında, ilaç mümessili*)

Eskişehir’de 1978 yılında açılan yerli hamburgerci *Pino* görüşmecilerin birçoğu tarafından fast food denilince ilk sırada söylenmiştir. Bu nedenle araştırma planlama aşamasındayken, Eskişehir’deki yeme-içme mekânları ile yapılacak mülakâtlar belirlenirken listede yer almayan *Pino* ile görüşme kararı, tüketicilerden gelen veriler doğrultusunda verilmiştir. Kurulduğundan bu yana değişmeyen tadı, köftesinin Türk damak tadına uygunluğu, ekmeklerinin tazeliği ve doyuruculuğu düşünüldüğünde, Eskişehir’de küresel fast food zincirleriyle rekabet edebilen, şube sayısını Eskişehir içinde artıran bir yerel fast food zinciri olarak *Pino* dikkat çekmektedir. İtalyanca “çam kozalağı” anlamına gelen *Pino*, akılda kolay kalan bir isimle ve o zamanlar için önemli bir sloganla yola çıkar: “*Kolay Doyum*” (Doğantan vd., 2013: 215). *Pino*’nun 21 yıllık çalışanı, işletme müdürü ile yapılan görüşmede kendi şubelerine birkaç yüz metre

uzaklıkta McDonalds kente ilk şubesini açtığında çekindiklerini, ancak ilk gün itibariyle kendi müşterilerinin McDonalds'ı denedikten sonra *Pino*'ya akın ettiğini ifade etmiştir.



Fotoğraf 47. *Pino* merkez şube dışarıdan görünüm.

Eskişehir için, belki de Türkiye'deki başka yerel fast food zinciri örneklerine göre *Pino*'nun ayırt edici özellikleri arasında lezzeti, servis anlayışı, kurumsal yapısı gösterilebilir. Küresel zincirlerin aksine, food court şubelerinin dışında garsonların masadan sipariş aldığı [...AVM'ler dışında self-servis yapmıyoruz biz restoranlarımızda...], masanıza getirdiği, uzun saatler vakit geçirilebilen, ailelerin de bir şekilde ürünlerine güven duyduğu bir fast food zinciri olarak düşünülebilir. *Pino* pek çok Amerikan tarzı fast food markaları gibi Ritzer'in (1998) McDonalddlaşma tezine benzer biçimde standardizasyona önem vermiş görünmektedir. Ürünlerin görsellerinden, kullanılan menüye, köftelerin içeriklerinden AR-GE çalışmalarına kadar böylesi bir anlayışın egemen olduğunu görmek olasıdır. İşletme sorumlusunun ifadeleriyle bu süreç şöyle işlemektedir:

[H]amburger köftemizi... Türkiye'de Pınar bizim adımıza *Pino Burger* olarak üretti... hamburger sosumuzu ayrı bir firmaya üretimini yaptırdık... piliç burgerimizi ayrı bir firma üretiyor... bunlar için fabrikasyonlaşmanız

[standartlaşmanız] gerekiyor. Ama lezzeti korumamız gerekiyor.... Bizim verdiğimiz formül zaten çok uzun süreçlerden geçti. AR-GE çalışmaları yapılıyor, deniyor. Olmadı deniyor tekrar yenileniyor... aynı formüller, baharatlar, biz dedik ki kesinlikle katkı maddesi olmayacak, şunlar olmayacak, bizimkinin doğal olması lazım diye... yüzde yüz dana eti zaten... Hiçbir katkı maddesi yok içerisinde. Ekstradan bir şey yok. Sadece doğal köftemiz kendi verdiğimiz formülle üretildi. Sadece şoklanmış olarak üretildi... (Pino, İşletme Müdürü)



Fotoğraf 48. Pino da sosyal medya akımına kapılmış durumda.

İşletme müdürü ile görüşme sırasında küresel fast food zincirleri ile Pino'yu karşılaştırması araştırmacının dikkatini çekmiştir. Bunun bizatihi kendisinin bile aslında kendileri ve işletmeleri açısından çok önemli olduğunu altını çizmektedir. Zira kendileri için en önemli sorunun Eskişehir'de "merdivenaltı" işletmeler olduğunu belirtmiştir. Hem üretim maliyetleri, hem de çalışan maliyetleri açısından piyasa koşullarında bu tür işletmelerle rekabet edebilmenin zor olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle insanların kendi markalarının uluslararası firmalarla karşılaştırmasını önemli bulmaktadırlar. Pino'da çalışanlar tıpkı McDonald'sın Hamburger Üniversitesi'ndekine benzer standart eğitimlerden geçirildikten sonra, mutfaktaki işin yapısı gereği rotasyon içinde tüm işleri yapabilecek hale getirilmektedirler.

4.2.13. Yemek Medyası – lezzet durakları, ünlü aşçılar, tv programları

Mutfak Arapça “matbah” sözcüğünden gelmekte, sözcüğün kökü “tabh” pişirmek, “tabâhat” ise aşçılık, yemek pişirme sanatı anlamındadır (Emiroğlu, 2013: 115). Köylerde yakın zamana kadar ayrı bir mutfak inşası gerekli görülmezken, ocaktan ibaret, aş damı, aş ocağı denilen mutfak, kentlerde lavabonun bulunduğu, ahşap, beton tezgâhla sınırlı, tel dolabın en önemli donanım olarak adlandırıldığı bir alandı (Emiroğlu, 2013: 115). Orta sınıf mekânsal olarak mutfaklarına önemli miktarda para harcayabilme potansiyeline sahiptir. Mutfaklar, yeni inşa edilen yapılarda yaşam alanının daha genişçe bir kısmını kaplamaya başlamış, hazır mutfak ile dekore edilmiş, ankastre ürünlerin yerleştirildiği setler oluşturulmuş, daha geniş soğutma ekipmanları (buzdolabı, derin dondurucu), kiler olmazsa olmaz hale gelmiş, mutfakta yemek yapmayı kolaylaştırıcı markalı küçük ev aletleri, robotlar bu mutfakları kullanan kadın ve erkek orta sınıf üyelerinin en önemli statü, kültürel kimlik göstergelerinden biri (Karadoğan, 2010) haline gelmiştir. Mutfaklarda genellikle ikinci ve/veya üçüncü bir televizyon, oturma grubu/masası mutfakta geçirilen zamanın artmasına da neden olmuştur. Mutfağın geçirdiği dönüşümü Sirman sosyolojik olarak şöyle analiz etmektedir:

Mutfaklarımız dünyaya açık, çeşitli etki ve duygulanımlarla bizi kapitalizmin de, milliyetçiliğin de, ataerkilliğin de kucağına atan, tehlikeli, tehditkâr, cazibeli, kışkırtıcı ve kışkandırıcı, insana gerçekten de ‘tıksıncaya kadar yiyin’ (ya da bugünün ağzıyla ‘tüketin’) dedirten, emeğimizi ve arzularımızı yutan ve şekillendiren her türlü rüzgâra açık ova ya da platolar haline getirdiler (Sirman, 2013: 52-53).

Yemek medyası – *food media* (Ketchum, 2005), yemek televizyonu – *food television* (Murray, 2013) artan bir biçimde daha geniş bir izlerkitleye ulaşmaktadır. Murray’in yemek ve televizyon çalışmalarını derlediği, olası çalışma alanlarına dair önerilerde bulunduğu makalesinde (2013: 187) yemekle ilgili televizyon programlarının, canlı yemek tarifi demoları, “nasıl” yapıldığını anlatan programlar, ünlülerin katılımıyla gerçekleşen yarışmalar, sınırlı bir izleyici kitlesine yayın yapan ağız tadını bilenlere yönelik yaşam tarzı programları şeklinde bir yelpazede var olduğunu belirtmektedir. Tüm dünyada bir trend haline gelen yemek medyası ya da yemek televizyonu, eğlence sektörünün, medyadaki eğlence anlayışının bir uzantısı olarak varlık kazanmıştır.

Dahası anaakım medyada, çok izlenen eğlence programları arasında yemek şovlarının, gurme programlarının yaygınlığı dikkat çekicidir. Yaşam tarzı programcılığı altında konumlandırılabilir yemek programları zamansal olarak televizyon ekranlarında 21. yüzyılla birlikte daha sık yer bulmaktadır (De Solier, 2005: 465). Yemek medyası yaşam tarzı dergilerinin özel bölümlerinden, spesifik yemek dergilerine, gastronomi dergilerinden, günlük gazetelerin haftasonu özel köşelerine ve eklerine, akıllı telefon ve tablet uygulamalarından, yemek ve diyet kitaplarına ve televizyona kadar uzanan geniş bir yelpazede tüketiciye ulaşmaktadır. Son yıllarda en çok satan kitap listelerinde yemek, diyet ve sağlıklı beslenme kitaplarının olması tesadüfi değildir. Ketchum'ın ifadesiyle yemek meselesi üzerine ciddi konular, eleştirel değerlendirmeler görmezden gelinmekte (2005: 218) ya da çok az, popüler meseleler olduğu ölçüde, ya da tüketilebilecek unsurlara tahvil edilebildiği ölçüde konu yapılmaktadır. Dünyada yemek medyası tüm gün yayın yapan televizyon kanallarına sahiptir. Bunlar Avustralya'da *Lifestyle Food*, ABD'de *Food Network*, İngiltere'de *Food*, Fransa'da *Cuisine TV* kanallarıdır (De Solier, 2005: 465). Türkiye'de yakın zamanda dijital yayın platformu Digitürk'te yayına başlayan *Türkmax Gurme* bu anlamda bir ilktir. Böylelikle insanlar yemek odaklı kanalları tüm gün seyretme olanağına sahip durumdadırlar. Ayrıca yemek medyası içinde çok önemli ortamlardan birini internet sağlamaktadır. Ünlü şeflerin yemek içerikli sitelerinin yanı sıra, blog yazarlığında ön plana çıkan yemek blogları çok önemli bir yere sahiptir. Araştırmadaki bazı görüşmeciler kimi yemek tariflerini internet üzerinden aradıklarını, hatta bazen yemeklerin nasıl yapıldığını *Uzman TV* gibi neyin, nasıl yapıldığını işin uzmanı tarafından anlatımlı ve uygulamalı videolar aracılığı ile aktaran internet siteleri sayesinde öğrenmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Var, *portakalagaci.com* diye bir site var, *nefisyemekler.com* diye bir site var. Mesela önceden de herkesin tarif kitapları, defterleri vardı, böyle şeyleri seven insanların vardı. Şimdi öyle bir şey yok tabii interneti açılıyorsunuz bin bir çeşit, istediğiniz her şeyi bulabiliyorsunuz. Ama o *portakalagaci.com*'un tarifleri güzel, birebir neredeyse çıkabiliyor. Herkesin belli bir şeyi var ya kek yapar, şey yapar. Ben böyle değişik bir şey var mı diye bakarım. Genelde de çocukların damak tadına uyabilecek şeyler yapmaya çalışırım. Bunları kendim içinden ziyade, hepimiz için yapıyorum. Bakarım yani bazı tariflere, yapmışlığım da vardır tariflerim. (*Gonca, kadın, 38 yaşında, hemşire*)

Tıpkı Gonca’da olduğu gibi, başka kadın görüşmeciler de *portakalagaci.com* adlı yemek tarifi sitesini, ilk akıllarına gelen internet kaynağı olarak belirtmişlerdir. 2003 yılında bir annenin amatör ilgisi neticesinde blog olarak internette varolmaya başlayan site zaman içinde çok fazla sayıda takipçiye ulaşarak profesyonel bir görünüme ve içeriğe sahip olmuştur. Sitede beğenilen ve en çok “tık”lanan tariflerden derlenen kitap 2011’de yayınlanmış, 2013’te de süreli bir dergi halinde yayın yapmaya başlamıştır. Görüşmecilerin aktardığına göre sitenin bir yemek tarifi sitesi olarak başarısı, tariflerinin evde bulunabilen malzemelerden oluşması, birebir ölçülerinin tutması ve elde edilen sonuçların çok başarılı ve lezzetli olmasında yatmaktadır. Ayrıca site sahibinin kendisi de bir çocuk sahibi olarak, çocuklu ailelere ve kadınlara yönelik tariflerin besleyici ve sağlıklı olması da bir diğer etken olarak gösterilmiştir.

Çok lezzetli oluyor ve kesinlikle tutuyor verdiği tarifler. Hani görüntüdeki gibi oluyor. Lezzeti tahmin ettiğim gibi oluyor. Olmama, tutmama şansı yok. Kadının tatlısı da, tuzlusu da, balığı da... Yani misafirlerime falan yapacağım yemekler ya da bir doğum günlerinde hep beraber topluyoruz ya, o zaman mutlaka bakarım her yere ama yine mutlaka Portakal Ağacı’ndan yaparım. (*Jale, kadın, 37 yaşında, bankacı*)

Lale de sitenin farklılığını şu sözlerle dile getirmiştir:

[portakalagaci.com] orada tarifi çok çeşitlendiriyorlar. Atıyorum, bir pırasa yemeği orada çok farklı verilebiliyor. Yani sıradan olmuyor tarif. Onu seviyorum ben. Her türlü yolu da gösteriyor. O bakımdan da hoşuma gidiyor. (*Lale, kadın, 24 yaşında, diyetisyen*)

Hem dünyada hem de Türkiye’de internet üzerinden web günlükleri denilen blogların sayısında çok büyük artış kaydedildiği bilinmektedir. Özellikle yemek ve gıda içerikli blogların sayısı da azımsanmayacak düzeydedir. Profesyonel ve amatör yemek tarifi veren yemek blogları birçok kişi tarafından takip edilmekte ve ziyaret edilmektedir.

Özel olarak denk gelir ise izliyorum ama yani yeme içmekten ben de çok seviyorum, farklı tatları önemsiyorum. *Yeme içme ile ilgili blog* takip ediyorum. Hani full olmasa da hem gezip hem böyle yeme içme ile ilgili bir iki tane öyle blog takip ediyorum. Programlarda da işte Vedat Milor’u filan izlemeyi

seviyorum. Bir tek Vedat Milor'u izliyorum galiba ben ya onun dışındakiler bana çok samimi gelmiyor. (*Kahraman, erkek, 34 yaşında, mimar*)

4.2.14. *Foodtainment* – beslenme kavramı

Yemek, yemeğin sunumu günümüzde gündelik yaşamın sıradanlığından koparılmıştır. Finkelstein (1999) yemek ve eğlence kavramlarının bileşiminden türettiği *foodtainment*- beslenme⁵⁶ kavramı ile sıradanlığını yitiren yemek olgusunu değerlendirmektedir. Yazara göre yemek artık belli toplumsal statüdeki insanlar için, sembolik ve kültürel değerlerini yansıtan, moda uygunluk ile ilişkilendiren bir eğlenceye dönüşmüştür. Televizyondaki yemek şovları, gurme dergileri, sık bir şekilde tasarıma sahip ambalajlanmış su, balsamik sirke, zeytinyağı ürünlerinin hepsi birer tüketim unsuru olarak kitle eğlencesinin bir formudur (Finkelstein, 1999: 131). Beslenme kitle eğlencesinin bir formu olarak beslenme ve eğlence kavramlarının birleşiminden oluşturulmuş yeni bir kavramdır. Bu bağlamda De Solier'in çalışması önemlidir. Zira yazar, çalışmasında Bourdieu'nün farklılaştırma tezinden yola çıkarak televizyondaki yemek programlarının izleyicilere iki mutfak (*culinary*) bilgisi sunduğunu iddia etmektedir: Birincisi pratik yemek pişirme bilgisi ve ideolojik yemek tercihleri hususunda beğeni bilgisi (De Solier, 2005: 471). Yemek medyası ve yemek odaklı yayıncılık yapan televizyon kanalları (*Food Network, 24 Kitchen, Türkmax Gurme*) izleyiciler için tüketici fantazyası inşa etmektedir (Ketchum, 2005: 217). Bu tür medya araçlarında ve kanallarında yapılan daha çok yemek üzerinden fantazyayı, gerçekleştirilebilir bir tüketime dönüştürme çabasıdır. Ketchum (2005: 217) aynı zamanda bu tür kanalların izleyicilere zevk veren bir samimiyet içerisinde sunulduğunu aktarmaktadır. Yemek pişirme ise sıradan, günlük yemek hazırlama pratiğinden, eğlence ve zevk için yemek pişirme durumuna dönüşmüş durumdadır (Caraher vd., 2000: 29). Televizyondaki yemek pişirme programlarının formatı ve içeriği de zaman içinde öğreticilik, aktarmacılık vasfını geri plana atmış, eğlence ve hatta reality şov özelliklerini öne çıkarmıştır. Dünya televizyonlarındaki örneklerin Türkiye uyarlamalarında görüldüğü üzere *Yemekteyiz (Come Dine With Me)*, *Masterchef* programlarında ne pişirildiğinden, nasıl pişirildiğinden ve sunulduğundan ziyade, program katılımcılarının ve sunucularının kimlikleri, kavgaları, üslupları izleyiciyi

⁵⁶ Bu kavramın Türkçeleştirmesindeki önerisi için yazar, Ali Ergur'a teşekkür eder.

eğlendiren unsurlar olmuştur. Yemekteyiz programını betimsel bir analiz aracı olarak kullanan Köksalan (2009), televizyon izleyiciliğinin küreselleşme ile birlikte çokkimliklilik ve postmodern izleyicilik kavramıyla örtüşmeye başladığını vurgulamaktadır. Programda sabit tekil kimlikler yerine çoğul kimlikler tercih edilmekte, bu doğrultuda program süresince ortaya çıkan kimlikler aşçı kimliği, cinsiyete dayalı kimlikler, profesyonel rol kimlikleri ve etno-kültürel kimlikler şeklinde özetlenmektedir (Köksalan, 2009: 13). Halen farklı bir kanalda devam eden program aynı çoğul kimlikleri oluşturmaya, kurgusal gerçeklik hissi yaratmaya devam etmektedir. Yenal'a göre (2009) *Yemekteyiz* programının çok izlenmesindeki en önemli etkenlerden biri, kamusal alanın belirleyici doğasının kısıtlanması neticesinde insanların, özellikle orta sınıfın kendi içine kapanışının ve dolayısıyla özel alana artan ilginin bir vechesi olarak görülmelidir.

Yemek medyasında ve yemek kanallarında farklı medyumlarla, farklı şovlarla kullanılan tüketim malzemelerinin açık, gizli reklamları yapılarak tüketime davetiye çıkarılır. Bazı televizyon realite şovlarında ise ürün yerleştirme aracılığı ile yemek tüketim arzusu uyandırılır. Buna en güzel örnek Ketchum'ın da örneğini verdiği Popstar (*American Idol*), Survivor gibi programların yanı sıra, Türkiye'de yayında olan Yetenek Sizsiniz, O Ses Türkiye gibi programlarda ürün yerleştirme vb. reklamlarda yiyecek ve içecek olması bu ürünlere olan talebin anlık olarak yaşanmasına, fantazyanın gerçekleştirilmesine yol açabilmektedir. Yemek Sepeti çevrimiçi yemek sipariş sitesi kurucusu Nevzat Aydın'ın Milliyet gazetesindeki söyleşisine göre (2013) bu tür programlarda gösterilen (*Survivor*) ürün yerleştirme formatlı reklamlarda ya da yarışmacıların ödül olarak kazandıkları fast food vb. markaların menülerinde anlık sipariş patlamaları yaşandığı belirtilmiştir. Ketchum çalışmasında (2005: 219) özellikle ABD'de televizyon dünyasında reklamların çok büyük bir bölümünün gıda sektöründeki ürünler tarafından verildiğini tespit etmiştir. Türkiye'deki rakamlara bakıldığında da aynı tablo ile karşılaşıldığı görülmüştür. Türkiye'de televizyona reklam veren sektörlerde iletişim ilk sırada yer alırken, reklam veren ilk on firma içerisinde üç gıda markası olması ve sektörel anlamda da ikinci sırada yer alması (http://www.medyatava.com/haber/televizyonda-en-cok-reklam-veren-ilk-onmarka_84227) Ketchum'ın ABD verilerine yakın bir durumun varlığını göstermektedir. Ayrıca televizyondaki reklam saatleri açısından da gıda sektörünün öncülüğü görülmektedir

(<http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=2095>). 2013 yılı reklam verilerine göre ise en çok reklam veren sektörler sıralamasında gıda sektörü ilk sırada yer almaktadır (<http://www.pazarlamasyon.com/2013/12/2013te-en-cok-reklam-veren-sektorler-ve-markalar/>). Aynı verilere göre gıda sektörü bir önceki yıla göre % 20 oranında reklamlarını artırmış, en çok reklam veren gıda markaları ise sırasıyla *Algida*, *Kinder* ve *Coca-Cola* olmuştur.

Araştırmadaki görüşmecilerin yemek medyası ile olan ilişkisine bakıldığında en çok Vedat Milor, Mehmet Yaşın, Refika Birgül, Arda Türkmen gibi isimlerin yaptıkları gurme programları, lezzet durağı tanıtımı programları belirlenmiştir. Refika Birgül ve Arda Türkmen gibi yeni nesil aşçıların - bir diğer ifadeyle alaylı olmayıp, çok iyi ortaöğretim ve üniversite eğitimlerinden⁵⁷ sonra aşçılık eğitimine sahip, geleneksel Türk yemekleri dışında, Türk damak zevkine uygun, geleneksel ile modern Batı mutfağını sentezleyebilen aşçılar - tam da orta sınıf tüketiciye yönelik olarak hazırladıkları yeni tarz yemek çeşitlerini uyguladıkları yemek programlarının ön plana çıktığı görülmüştür.

Yok, ama şunu söyleyeyim *Mehmet Yaşın*'i ya da *Vedat Milor*'u televizyonda gördüğüm zaman izleyecek bir şey varmış deyip onları izliyorum mesela... Ha özellikle yok. Yola çıkıp oraya gittiğim olmadı hiç. (*Gülriz, kadın, 36 yaşında, tiyatro oyuncusu*)

Neyin fırınıydı o ya Gildo'un fırını [?] miydi, neydi, o bir de hani bir çocuk vardı, *Arda'nın Mutfağı*'na baya bir takılmıştım. Pazar günleri di mi? Beraber izliyoruz. Aslında oradan bir tarifi hemen borcamına kare borcam olacak dedi, biz de o yok kadar bütün malzemeyi alıp evde yaptığını hatırlıyorum. Arda'nın mutfağı, Bülent Yalçın. (*Raşit, erkek, 31 yaşında, avukat*)

[Refika'nın] yaptığı şeyler son derece sıradışı, son derece benim yapabileceğim, benim de becerebileceğim, altından kalkabileceğim ve hani varolanın bir tık üstüne çıkma çabası. Hoşuma gidiyor. (*Giray, erkek, 39 yaşında, halkla ilişkiler uzmanı*)

⁵⁷ Vedat Milor Galatasaray Lisesi mezunu, Berkeley Üniversitesi Sosyoloji doktorasına sahiptir. Refika Birgül Robert Kolej, Koç Üniversitesi ve London Business School mezunudur. Arda Türkmen Saint Benoit Lisesi ve Bilgi Üniversitesi'nde okumuştur. Mehmet Yaşın de üniversitede sosyoloji öğrenimi görmüştür. Türkiye'nin en popüler iki gurme programı sahibinin sosyolog olması da ilginç bir rastlantıdır. Dikkat çekici bir başka detay ise bu isimlerin her birinin Türkiye'nin en çok satan gazetelerinde köşelerinin olmasıdır. Vedat Milor Milliyet gazetesinde, diğer isimler ise Hürriyet gazetesinde köşe yazmaktadırlar.

Yalnızca bir görüşmeci yemek programlarının “reklam amaçlı” yapıldığını ifade ederek, eleştirel bir tutum göstermiştir. Beğenilerin öznelliği vurgusunu yaparak, özellikle yeme-içme mekânı değerlendiren ve tanıtan programlar hakkındaki görüşlerini şöyle aktarmıştır:

[Z]evkler ve beğeniler kişiseldir. Bir başkasının çok beğendiği bir yemeği ben beğenmek zorunda değilim. Ve bu tür şeylerin reklam amacıyla yapıldığını düşünüyorum. Yemek yapan bir yer bir gurmeyi çağırıyor kendi reklamını yapıyor. O programı yaptırıyor kendi mekanında. İşte giden kişi de ne hikmetse çok beğeniyor. Bu yemeği hiç sevmedim diyen gurme duymadım şu ana kadar. (*Arkin, erkek, 38 yaşında, eczacı*)

Kimi örneklerde görüşmecilerin izledikleri programlardaki tarifleri uygulama çabası içinde oldukları da tespit edilmiştir.

Tabi canım, not bile alıyorum ben. Kaydediyorum, bakıyorum. Yani *Uzman TV*'den bakıyorum. İnternette şurdan burdan turşu yaparken yemek yaparken ekstra bir şey yaparken... (*Smyrna, kadın, 31 yaşında, sanat yönetmeni*)

Chan (2010) günümüzdeki yemek şovlarının/programlarının pornografiye benzediğini ileri sürmektedir. Zira Türkiye’de de bir hayli örneği bulunan yemek şovlarının neredeyse tüm anaakım medya kanallarında yer aldığı görülebilir. Gündüz kuşağı kadın programlarından, haftasonu kuşaklarına, erkek aşçılardan kadın aşçılara, muhafazakâr kanallara kadar birebir yemek pişirme şovları olduğu gibi, (sonradan) gurme programları da bulunmaktadır. Yemek şovları dünyadaki örneklerinde olduğu gibi izlerkitlede sanal bir arzuyu uyandırmakta, görsellikle, renklerle, seslerle tıpkı porno endüstrisinde olduğu gibi gerçeküstü bir gerçeklik yaratarak (Chan, 2010: 139) geçici bir zevk, hatta anlık bir zevk yaratarak sözcüğün tam anlamıyla “tadı damakta” bırakmaktadır. Türkiye’de yemeklerin nasıl yapıldığını anlatan tarif programlarının değil de “gurme” programlarının gastro-pornografik özellikler içerdiğini söylemek mümkündür. Görüşmecilerin çok büyük bir bölümü Vedat Milor, Mehmet Yaşın gibi isimlerin gastro turistik tadım programlarını amaçsal olarak izlemeseler de zapping yaparken rastladıklarında mutlaka izlediklerini belirtmişlerdir. Görüşmecilerin bu programlar hakkındaki ortak görüşleri “keyifli” programlar olduğu şeklindedir.

Yemek kitabı yayıncılığının Türkiye’de özellikle son 10 yılda arttığını söylemek mümkündür. Kitapla sınırlı olmayan, yemek tarifi ve tasarımı odaklı dergilerin de bazı görüşmeciler tarafından takip edildiği görülmüştür.

NTV’nin kitabı vardı onu almıştık mesela. *Mutfak Sırları* onu aldık. O hatta böyle işaret koyduk burda bu var, şurda şu var diye. Bir dönem öyleydi başucu kitabıydı. (*Smyrna, kadın, 31 yaşında, sanat yönetmeni*)

Yok yok hayır genelde şey internetten bakarım işte tariflere,.. işte *Oktay Usta*’nın tarifleri mesela onlara güvenirim sonra lezzet dergileri var yemek dergileri onları alırım. O derginin tariflerine güveniyorum... (*Sude, 42 yaşında, ev kadını*)

Sude’nin dile getirdiği Oktay Usta Samanyolu TV’de sempatik sunumu ve tarzıyla ev kadınlarının dikkatini çeken bir televizyonun ünlü şeflerinden biridir. Televizyona bağlı bir sitesi, ayrıca bir gıda firması tarafından desteklenen sitesi de bulunan Oktay Usta’nın yemek tarifleri özellikle ev kadınlarının bütçelerini zorlamadan, basit malzemelerle yapabilecekleri yemek tarifleri vermesi bakımından popülerdir. Görüşmeciler arasında fazla sayıda olmasa da Oktay Usta’nın sitesini referans alan isimler arasında Haziran da bulunmaktadır:

Oktay Usta. Oktay Usta’nın bir web sitesi var. Ama gerçekten onun mu bilmiyorum. Farklı Oktay Ustalar var. Ona bakıyorum genelde. (*Haziran, kadın, 31 yaşında, otel müdürü*)

Yani denk geldiğimde *Home TV*’yi falan izliyorum. Çok değişik yemekler yapıyorlar çok keyifli şeyler hani tatmak isterim o tarz şeyleri, yemekleri... yani nadir olmakla birlikte izliyorum tabi özellikle takip ettiğim bir program yok ama. Vedat Milor falan denk geldiğinde şey yapıyorum. Ama özel olarak seyretmiyorum... (*Rüzgar, erkek, 35 yaşında, ilaç mümessili*)

Genel anlamda özel olarak televizyondaki gurme programlarının, lezzet keşfi programlarının izlenmediği ancak TV izlerken rastlandığında “keyifli” oldukları düşünülmektedir. Yemek medyasındaki popüler şovların ve bu şovların yıldız isimleri genel olarak bilinmekte, internet siteleri takip edilmektedir.

4.2.15. Gastronomi turizmi-Michelin yıldızı, dekorasyon beklentileri

“*Tatil için çalışıyoruz*” günümüzün tatil tüketiminde kullanılan sloganlardan biridir. Bazı insanlar için bu motto “*yemek için çalışıyoruz*”a dönüşebilmektedir. Tatil de boş zamanın satın alınması olarak kapitalizmin çalışma kültüründe yerleşmiş bir tüketim nesnesidir. Veblen’in “aylak sınıf” (2007) ile sınırlandığı boş zaman etkinlikleri ortalama gelire sahip pek çok modern tüketici için satın alınabilir bir “boş zaman” faaliyeti olarak yaygınlık kazanmıştır. Öte yandan Urry’e göre (2009: 71) deniz kıyısı tatil yerleri, birçok kentin sanayisizleşmesi (bir nevi nezihleştirme sürecinin sonucu) sonrasında ayırt edici özelliklerini yitirmiştir. Böylelikle gündelik yaşam içerisinde sanayisizleşen kentlerde inşa edilen dalga makinelerinin, plaja özgü başka özelliklere sahip eğlence merkezlerinin inşa edilmesi (Eskişehir’de Kentpark içindeki plaj) sonucunda tüm bunları “turist bakışı”nın nesnelere haline getirerek popüler tatil destinasyonlarını sıradanlaştırmıştır (Urry, 2009: 71). Urry ayrıca “turist bakışı” ile bu bakışın taleplerini karşılamak üzere varolan endüstrilerin karşılıklı toplumsal etkileşim içinde biraradalığına vurgu yapmaktadır:

[G]arson, uçuş görevlisi, resepsiyon görevlisi gibi hizmet verenler ile tüketiciler tarafından satın alınan ‘ürün’ün bir parçasıdır. Bu toplumsal etkileşim bazı yönlerden tatmin edici değilse, (nezaketsiz garson, asık suratlı uçuş görevlisi ya da kaba resepsiyon görevlisi), gerçekte satın alınan şey farklı bir hizmet ürünü olmaktadır. Buradaki sorun, bu tür tüketici hizmetlerini, sahne gerisinde, turistlerin görüş menzili dışında gerçekleştirmenin imkânsızlığından kaynaklanır. Turistler, kendilerine hizmet sunma gayretinde olan endüstrinin kimi yönlerini ister istemez görürler. Dahası, turistler neyi elde etmeleri gerektiği konusunda yüksek beklentilere sahip olma eğilimindedirler, çünkü ‘bir yerlere gitmek’ özel anlam taşıyan bir olaydır. İnsanlar olağandışı şeylerin arayışı içerisinde, dolayısıyla böylesi bir niteliği dinamitleyerek hizmetler karşısında oldukça eleştirel davranacaklardır. (Urry, 2009: 73).

Günümüzde pek çok insan bazen yalnızca lezzet duraklarını ve iyi yemek yenebilecek yörelere odaklanarak tatile giderler. Bazıları ise tatile giderlerken “lezzet durakları”nı takip edip bir nevi turistik bir geziye dönüşen yemek kültürü turları yapmaktadırlar. Gıdanın ön planda olduğu bu turizm biçiminde yiyecek tüketimi turistik deneyimler

arasında en ön sıradadır. Gastronomi turizmi olarak kavramsallaştırılan bu olgu turizm sektöründe giderek artan oranda talep gören yeni bir turizm türüdür. Bu türün içinde yemek festivalleri, şarap turizmi, yemekle ilişkili etkinlikler bulunmaktadır (Soner, 2012: 107). Gastronomi turizmi “bir yerin özgün mutfağını keşfetmek, yerel lezzetleri tatmak ve hatırlanacak değerlerde deneyimler edinmek amacıyla seyahat etmek” olarak tanımlanmaktadır (Soner, 2012: 107).

Gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek birtakım bulgular da araştırma kapsamında belirlenmiştir. Genellikle yemek amaçlı, lezzet duraklarını hedeflenen seyahatler pek tercih edilmese de seyahat edilen yerlerde “keyif alınabilecek yemek” arayışı olduğu ortaya çıkmıştır. Michelin yıldızı dünyada belli hizmet ve yemek kalitesi olan lokantalara verilen bir etiketleme sistemidir. Fransız lastik üreticisi Michelin’in 1850’lerde satışlarını artırmak amacıyla hazırladığı haritalardaki yollar üzerinde bulunan lezzetli ve kaliteli restoranlara ulaşabilme kolaylığı sağlayabilmek amacıyla yıldız sistemi geliştirmesi ile ortaya çıkmıştır. Dünyanın en prestijli restoran değerlendirme ve derecelendirme kurumuna dönüşmüştür ve “mutfağın Nobeli” olarak nitelendirilmektedir (2012, <http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Magazin/2012/03/03/yemegin-nobeli-michelin-yildizi>). Günümüzde ise Michelin Yıldızı alan restoranlar dünyadaki belli rotaları, şehirleri kapsayarak ve her yıl yenilenen bir rehber halini almıştır. Yıldız sayıları birden üçe kadar değişmekte ve restoranların edinebileceği en prestijli ödül olarak bilinmektedir. Michelin yıldızı için gerekli kriterler arasında restoranın butik bir işletme olması, şefin restoranın sahibi olması, mutfaktaki lezzetlerin özgün olması, servisin doğru bir biçimde yapılması, zengin bir şarap kavına sahip olması, Michelin rehberinin o ülkede yayınlanıyor olması, ve devamlılık olması en önemlileri olarak dikkat çekmektedir (<http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Magazin/2012/03/03/yemegin-nobeli-michelin-yildizi>, Bozok, 2010: http://cadde.milliyet.com.tr/2010/08/07/YazarDetay/1273406/Bir_sehir_efsanesi___Michelin_Yildizi). Görüşmecilerden ikisi Michelin yıldızlı restoranlara gitmeyi istediklerini belirtmişlerdir.

Dünya gastro-turizm sektörünün en önemli ve prestijli mertebelerinden biri olan Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yeme, görüşme yapılan kişilerden Bulut ve İris

için kendilerini farklı ve özel hissetmelerinin en ayırt edici unsurlarından biri olarak belirtmektedir. Bulut istemesine rağmen, rasyonel bir tüketici mantığı ile fiyat ve tabakta sunulan yemeğin asimetrik olacağı düşüncesiyle “gereksiz” olduğu kanısındadır. Özellikle yabancı kanallardaki programların Michelin yıldızlı mekânları tanıtması Bulut’un bu mekânlara karşı ilgisini artırmıştır.

Digitürk’te var bir tane, yemek kanalı şu an. Onu izliyorum. Aslında burada izlediğim çok güzel yabancı kanallar vardı. Yıllarca kesintisiz izledik. Ondan sonra o kanallar birer birer şifreye girip kayboldular. Bir İtalyan kanalı vardı. Alice. İtalyan Alice kanalı. Müthiş güzel bir kanaldı. Hem Digitürk’te vardı hem uydu da vardı. Sonra Digitürk’ten de çıktı, uyduda paralıya girdi. Bir de uyduda gene Hotbird’de, bir gurme bir Fransız kanalı vardı. Tamamen o işte Michelin Star, Michelin Star’ın sahibi, aşçıları falan, özel yemekleri, özel şeyleri bunları içeren programlar olurdu.

Gittiniz mi hiç Michelin Star restoranta? (araştırmacı)

Gitmedim.

İster misiniz gitmek?

Çok para alırlar ya. Yani şeye bakıyorum da, izliyorum da. Mesela, şu an izlediğim bir şey var benim. Program var. O da mesela çok yemeğe ağırlık verir. Haftada birkaç kez böyle özel bir şefi, özel bir restoranı tanıtır. Alman kanalı, İngilizce yayın yapan bir program da. Tabakları falan gösteriyor. Fiyatını da söylüyor. İşte yetmiş avro bu tabak, altmış avro bu tabak falan gibi. Hani böyle üzerine bir şey konduruyor, bir kuş, bir tüy konduruyor, bir şey yapıyor ve veriyor. Muhtemelen güzel... Biraz daha bizim damağımıza hitap etmesi lazım. Mutlaka çok güzel şeyler. Hani böyle sınırsız param olsa mutlaka yerim, denemek isterim ama şu an kişi başı yüz elli avro verip, iki Michelin Star yemeği yedik, yüz elli avro verdik, biraz gereksiz geliyor bana. (Bulut, erkek, 50 yaşında, yüksek makina mühendisi)

İris de Home TV’de aklında kalan en çarpıcı program olarak Michelin yıldızı alan mekânların tanıtımının yapıldığı programı hatırlamaktadır. Görüşmede nezih, elit mekânlarda yemek yemeyi sevdiğini, tercih ettiğini de vurgulayan İris, bu görüşüne paralel bir şekilde Michelin yıldızlı restaurantlardan birinde yemek yemeyi çok

istediğini ifade etmiştir. Hayat tarzı, moda takibi bakımından da orta sınıf üzeri bir beğeni skalası olan İris bu anlamda koşullarını zorlayabileceğinin sinyallerini de vermektedir. “Hayatta en büyük istediğim şeylerden bir tanesi” ifadesi, Michelin yıldızlı restaurantta yemek yemenin kendisi için ne kadar önemli olduğunu bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Özellikle yabancı programları seyrediyorum... *Home TV*'de falan oluyor mesela dünyayı gezip dünyadaki Michelin yıldızı almış restoranlarda falan geçen bir program var...

Hiç yediniz mi Michelin yıldızı bir restoranda? (araştırmacı)

Hayır çok isterim en büyük istediğim şeylerden bir tanesi isterim yani...Vedat Milor'un mesela ona bakıyorum rast geldiğinde seyredirim onun dışında Mehmet Yaşın'ın programını da arada rasgeldiğimde seyredirim bir de böyle şey var arada çok gurme gibi değil de farklı illere gidip şey yapan programlar falan da var arada tam hatırlamıyorum ama arada onları da seyredirim... (*İris, kadın, 33 yaşında, akademisyen*)

Öğretim üyesi Deniz, öğle yemeklerini her gün, akşam yemeklerinde de haftanın minimum beş günü dışarıda yemektir. Evde mutfak ve mutfak işleri ile yardımcısının daha çok ilgilediğini aktaran Deniz, mutfakla ilişkisinin zayıf olduğunu ifade etmiştir. Ancak özel günlerde, bazen özellikle tavuk ve benzeri şeylerden yemek hazırlamayı sevdiğini belirtmiştir. Mutfakla ilişkisinin zayıf olmasına ve yemek pişirmeyi çok nadir olarak yapmasına karşın bir dönem düzenli olarak Sofra, Lezzet dergileri almış olması ilginç bir veri olarak değerlendirilmelidir. Dergi merakı, dışarıda yemek konusunda hassas ve para harcama bakımından limit tanımayan Deniz'in yeni yemekler ve sunum biçimleri hakkında hem yazılı hem de görsel olarak kendisini zinde tutmak istediği şeklinde yorumlanabilir.

Vallahi seyrediyorum artı *Sofra* dergisine üyeydim geçen sene bıraktım çünkü senelerdir alıyorum bir tane yapmadım... Sadece resimlerine bakıp göz boyuyorum o kadar yani eşim de bir gün de yapsan şunları onun için bıraktım artık almayı çünkü zaten tekrarlıyor şeyleri bayılıyorum böyle Sofra dergisini alayım, *Lezzet* dergisini alayım şeyi seyredirim açarım yemek programlarını ay

şunu da yapayım da... Ay yok özel böyle rastgele bir program seyrediyorum böyle pratik bir şey oldu mu ay ben bunu yapayım falan diyorum sonra unutup kalıyorum çünkü yaşlandığım için... (Deniz, kadın, 60 yaşında, akademisyen)

Ooo bayılırız. Çok severiz Refika'nın Mutfağı çok seviyorduk mesela biz gerçekten onu hiç kaçırmıyorduk internet sitesine falan gireriz takip ederiz birebir yaparız Vedat Milör... Kim sonra bir ara CNN'de çıkıyordu sakallı geziyordu [Mehmet Yaşın kastediliyor] (Neşeli Aile, öğretmen karı-koca)

4.2.16. Keyif alınabilen ritüel olarak dışarıda yemek

Orta sınıf yediklerini sıradan bir karın doyurma, yaşamsal bir zorunluluğun ötesinde deneyimlemeyi tercih etmektedir. Bu durumun en güzel örneklerinden birini Serdar (erkek, 43 yaşında, doktor) sergilemektedir.

Ya ben yemeyi, geçiştirilen bir şeyden ziyade, keyif alıp çoluğumla çocuğumla oturup, arkadaşlarımla oturup da keyif alabildiğim bir ritüel olarak görüyorum. Yani fast food o yüzden bana hiçbir şekilde cazip gelmiyor. Gidiyorsun karşında biri var, sipariş veriyorsun, o sana bir fiş veriyor. Tık şeyini veriyor hazır, yok öyle bir şey ya... Yemek geçiştirilebilir bir şey değil bizim için. Tatildeyiz, adam gibi oturup yiyelim içelim diye düşünürüz. Mesela beraber tatile gittiğimiz, arkadaşlarımız, çiftimiz vardı. Hep beraber Bozcaada'ya gittik. İkinci günün öğlesi miydi, akşamüstü müydü neydi, parkta tost varmış, tost yiyelim dediler. Yok, yani mümkün değil. Yapmayız onu, öyle bir şey yok... (Serdar, erkek, 43 yaşında, doktor)

Serdar'ın örneğinde olduğu gibi yemek orta sınıf için bir zorunluluktan ziyade “keyif alınabilen bir ritüel” haline gelmiş durumdadır. Bu nedenle de özellikle ana öğünler söz konusu olduğunda ayaküstü geçiştirilen, fizyolojik görev gereği yapılan bir şey değildir. Tam da bu yüzden Serdar fast food anlayışının mekanik işleyişinden hoşlanmadığını da ifade etmektedir.

Serdar'ın ve eşinin yemekle ilişkisi salt “karın doyurma” olmayan bakış açısını *Alâ Restaurant*'in mutfak koordinatörü da doğrulamaktadır. Eskişehir'de özellikle orta sınıf ve üzeri toplumsal kesime hitap eden yeme-içme mekânlarının hepsine vakıf olan aşçı,

Eskişehir’de çok çeşitli yeme-içme mekânlarının bulunduğunu, insanların 3-300 TL arasında “karın doyurma” alternatiflerinin olduğunu belirtmiştir. Ancak kendi çalıştığı kurumun farklılığını ve Eskişehir’deki yeme-içme meraklılarının beklentilerini şu şekilde özetlemiştir:

Benim müşterim ne bekliyor? Benim müşterim kaliteli bir yemek bekliyor. Buraya karın doyumaya gelmiyor. Ben çoğu mesela bizim tüm mekânlarımızı söyleyeyim, kimse aç karınını doyumaya gelmiyor yani. Bizim müşterimiz bir yerde simit poğaçaya da yer karın doyurur. Ne istiyor? Vereceği paranın karşılığını bekliyor... Bizim müşterimiz tamamıyla verdiği paranın tabakta ya da bardakta karşılığını görmek istiyor... (*Alâ Restaurant, Mutfak Koordinatörü*)

Eskişehir’deki kentli, seküler orta sınıf için sıradan bir etkinlik olmaktan uzak olan dışarıda yemek, kültürel, toplumsal ve sembolik anlamlara sahiptir. Aileyle, dostlarla, arkadaş çevresiyle sınıfiçi bütünleşmesini gerçekleştirdiği bir etkinlik olarak dışarıda yemek keyif alınan bir ritüel olarak algılanmaktadır.

4.2.17. İktidar alanı olarak mutfak dönüşümü

Mutfak kadının ev-içindeki görünmez emeğinin en temel mekânlarından biridir. Paradoksal bir biçimde yemek yapmak dünyanın en sıradan, en basit, en küçümsenen ama öte yandan en gerekli işlerinden biridir (De Certau vd., 2009: 189). Kadın çoğu zaman mutfak alanında kendi iktidar alanını belirler (Akgökçe, 2006; Yavuz, 2009). Gerek tarihsel olarak (Akgökçe, 2006), gerekse günümüzde farklı toplumsal sınıftan kadınların (Yavuz, 2009) bireysel olarak sınırlarını çizdiği, belki de tek bir alanda erkeğe karşı iktidarını gösterebildiği bir alan olarak mutfak önemlidir. Kadının ev-içi emeklerinden biri olan mutfak işleri çoğunlukla ücretlendirilmez, değersizdir ve sıradan, günlük rutin kadın işlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Keysan’a göre (2013: 20) “kadın-mutfak özdeşliği, kadını maharetli olduğuna inandırıldığı tek alana, ev ve mutfaka” hapsedmektedir. Ancak, kamusal alanda, dışarıda yemek yenilen çoğu mekânda ev-içinde kadın işi, emeği olarak görülen yemek pişirme, statüsü yüksek aşçılık olarak erkekler tarafından yapılmaktadır. Kadınların mutfaktaki emeklerinin değersizliğini Giard şu şekilde özetlemektedir:

Kadınların, ne saati, ne ücreti olan (bir başkasına yönelik bir hizmet görevi yürütülüyorsa) işleri, ne katma değeri ne de verimi olan (erkeklerin hesaplayacak daha ciddi şeyleri vardır) işleri, başarının her zaman süre kısıtlılığında sınındığı (fırından çıktığında, ince dengesinde, doruk noktasında az sonra sönmek üzere titreşen bir sufle yaparken olduğu gibi) işleri. Evet, kadınların yavaş ilerleyen bitmez tükenmez işleri. Sürekli aynı eylemleri tekrarlayan çok sabırlı kadınlar... (De Certau vd., 2009: 192).

Çünkü kadın her gün rutin bir biçimde ne pişirileceğine karar verir, çoğu zaman alışverişi yapar, patates, soğan, portakal, havuç vb. soyar, yıkar, haşlar, pişirir; mutfağı temizler, masayı kurar, toplar, bulaşıkları yıkar ya da bulaşık makinesine yerleştirir.

Araştırmada her ne kadar mutfakta işleri kimin yaptığı özellikle sorulmamış olsa da, orta sınıf erkek görüşmecilerin başka sınıflara mensup erkeklere göre daha fazla mutfakta zaman geçirdikleri izlenimi edinilmiştir. Orta sınıf evlerinde, mutfak önemli bir mekân haline gelmiştir. Mutfağın tasarımı, mutfaktaki araç gereçlerin seçimi artık ortak kararlara bağlanmıştır. Erkeğin mutfaktaki deneyimi günlük sıradan işlerden ziyade daha “spesifik”, “yaratıcılık” gerektiren yemeklerin yapılmasında kendini göstermektedir. Televizyondaki yemek şovlarından, internetteki tariflerden esinlenen özel bir yemeğin “deneysel” yapımı daha çok erkekler tarafından yapılmaktadır. Balık temizlenmesi, kızartılması, et yemekleri, salata yapımı gibi yaratıcılık ve beceri gerektirebilen yemeklerin pişirilmesi erkeğin kendine vazife gördüğü maharetleri ve ödevleri arasında yer almaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

5.1. Sonuç

İnsanın en temel güdülerinden biri beslenmedir. Beslenme ve gıda varoluşsal olduğu içindir ki sosyolojik ilgiyi hak etmektedir. İnsanın varoluşsal ihtiyaçlarından biri olan yeme-içme de bu anlamda son derece sosyolojik bir olgudur. İnsanlık tarihinde hiçbir dönemde olmadığı kadar besinlerin ve gıdanın üretimi bu denli endüstriyelleşmemiştir. Bu durum bir yandan insanlığın varoluşsal geleceğini tehdit ederken, bir yandan da gıdanın tüketimini daha geniş coğrafyalarda mümkün hale getirmektedir. Yine insanlık tarihinde her zaman için toplumsal hiyerarşiye koşut olarak besinsel bir hiyerarşi de söz konusu olmuştur. Varlıklı kesimler ekonomik, toplumsal ve kültürel değerlerine göre

“değerli”, “pahalı” ve “besleyici” yiyecekleri tüketebilirken, yoksul kesimler “değersiz”, “ucuz” ve “daha az besleyici” yiyecekleri tüketmek zorunda kalmışlardır. Tüm bu gerekçelerle beslenme ve gıda tüketimi yalnızca fizyolojik bir gereksinim ile sınırlandırılmamış; ekonomik, toplumsal ve kültürel boyutları da olan ve tam da bu nedenlerle sosyolojinin ilgisini çekmesi gereken özgül bir alan olarak değerlendirilmeye muhtaç durumdadır. Sosyoloji disiplini içerisinde özgül bir alana tekabül eden gıda ve beslenme sosyolojisi, gıdanın üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinden, toplumsal tabakalaşmadaki farklı toplumsal sınıfların tüketim farklılıklarına kadar uzanabilen çok geniş yelpazede bir çalışma alanı fırsatı sunmaktadır. Dünyada gıda çalışmaları *şemsiye kavramı* içerisinde ele alınan gıda ve beslenme eksenli çalışmalar, antropoloji, tarih, edebiyat, kültürel çalışmalar gibi pek çok disiplinin ilgisinin odağındadır. Gıda güvenliği, genetiği değiştirilmiş organizma (GDO) tartışmaları, gıdanın üretim koşulları, sürdürülebilir tarım ve gıda, hayvan hakları, beslenme ve sağlık ilişkisi, obezite, açlık sorunları gıda merkezli çalışma problemleri olarak sıralanabilir. Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ise gıda, tüketim toplumu tartışmaları ile de ilişkilendirilmektedir. Post-modern toplumsal yapıda bireysel kimliklerin, kültür ve tüketim eksenli yapıyor oluşu gıdanın, yeme-içmenin de bu anlamda en temel statü sembollerinden biri haline gelmesine neden olmuştur. İnsanların günümüz toplumsallığında nerede, nasıl, hangi mekânda, ne(ler) yediği önem kazanmıştır. Bu çerçevede *yemek modaları* olduğu da toplumsal bir gerçekliktir. Tüm dünyada başlı başına bir “*yemek medyası*”nın ortaya çıkması önemli bir gelişmedir. İnsanların küreselleşmenin ulaşım alanında ulaştığı boyut ile seyahat konusunda sınır tanımaması, yemek medyası aracılığı ile edindikleri enformasyon yeme-içmenin kültürel geçişliliklerini artırmıştır. Bugün yerküre üzerinde standart birtakım yemek türlerinin her yerde bulunabiliyor olması yersiz-yurtsuzlaşmanın en önemli göstergelerinden biridir. Sermayenin başka alanlarda olduğu gibi gıda ve beslenme konusunda da ulusötesi firmalar vasıtasıyla tekelleşmesi, gelişmekte ve az gelişmekte olan ülkelerin tarım ve gıda üretim alanlarında etkin hale gelmesi, gıdanın üretimi ve dağıtımını konusunda monopol bir yapının ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Küreselleşmenin olumlu ve olumsuz etkileri konusunda sayısız yaklaşım geliştirilmiştir. Küreselleşmenin kültürel boyutu içinde değerlendirilebilecek yeme-içme en çok da Ritzer’in McDonalddlaşma tezi ile gündeme gelmiştir. McDonald’s ve fast food

zincirleri örneğinden kalkarak küresel kültürün emperyal etkisinden söz edilebileceği gibi, yerel yemek kültürlerinin McDonald's benzeri süreçleri izleyerek *küyerelleşme* dinamiklerini de ortaya çıkardıklarını söylemek mümkündür. Bu süreç karşılıklı bir etkileşime de olanak tanımıştır. Yerel oluşumlar kadar küresel firmaların da yerel unsurları işletmelerinde kullandıkları bilinmektedir. Yeme-içme bu gerekçelerden dolayı yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde toplumsal anlamlara haiz hale gelmiştir. Dolayısıyla sosyolojinin “*kavramsal menüsü*” içinde gıda ve beslenme sosyolojisi artan bir şekilde kesinlikle yer almalıdır.

Her ne kadar gıda, sosyolojinin ilgisini geç sayılabilecek bir dönemde çekmiş olsa da farklı sosyolojik ve antropolojik kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde gıdayı, tüketimini ele alabilmek mümkündür. İşlevselcilik, yapısalcılık ve gelişimsel yaklaşımlar bu anlamda ufuk açıcı analizlere sahiptir. Claude Lévi-Strauss, Mary Douglas, Roland Barthes, Claude Fischler, Jack Goody, Stephen Mennell, Norbert Elias, Pierre Bourdieu ve George Ritzer gibi kuramcılarının çalışmaları gıda ve beslenme sosyolojisi, yeme-içme pratikleri açısından hazine niteliğindedirler. Buradan hareketle gıdanın, beslenmenin ve yeme-içmenin toplumsal anlamları üzerinde daha fazla söz söylemek gerekmektedir. Bu kuramlar içerisinde benzer gelenekten olmalarına karşın pek çok farklı bakış açısı geliştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında yeni orta sınıfın Eskişehir’de gıda tüketimi, yeme-içme mekânı tüketimine odaklanılmış, bu değişkenler üzerinden yeni orta sınıfın diğer toplumsal sınıflardan kendisini nasıl ayırdığına bakılmıştır. Sosyolojik anlamda genelleme iddiası olmayan bu çalışmanın Bourdieucü kültürel analize yakın durduğunu söylemekle birlikte, aslında alan çalışması sırasında Eskişehir’deki orta sınıfın gıda tüketimi ve yeme-içme mekân tercihleri bakımından diğer toplumsal sınıflardan rafine bir şekilde kendisini farklılaştırmadığı sonucunun ortaya çıktığı söylenebilir. Özetle Bourdieucü bir bakış açısı kısmen geçerliliğini sürdürmüş, alandan kazanılan ampirik deneyimler yeni ve farklı çalışmaların farklı teorik yaklaşımlarla alışveriş içerisinde yapılmasını gerekli kılmıştır.

Karademir Hazır’ın (2014) orta sınıfın kendi sınırlarını çizerken kullandığı “aynı dili konuşuyor” olmak tarifi son derece yerinde bir tespittir. Bu çalışma açısından “*aynı yemeği yiyor olmak*”, “*aynı mekânı tüketiyor*” olmak şeklinde yeniden yorumlanabilir. Orta sınıf kendi içerisinde aynı dili konuşuyor olsa da orta sınıfın kendi içinde farklı

katmanlara sahip olması nedeniyle birden fazla dil geliştirdiği de göz ardı edilmemelidir. Zira orta sınıf homojen değil heterojen bir karaktere sahiptir. Orta sınıfın her bir katmanı kendisine ait sosyal ve kültürel kodları, dili ve mekânı inşa etmektedir. Dolayısıyla her katmanın içinde birbirine hitap eden farklı diller orta sınıf içindeki katmanların belirginleşmesine, bir katmanın diğer katmanlardan ayrışmasına neden olmaktadır. Genel anlamda tüketim açısından, özel olarak da gıda ve yemek tüketimi açısından orta sınıfın kendi içerisinde farklılaştırıcı birtakım araçları bulunmaktadır. Bu nedenle özellikle dışarıda yemek söz konusu olduğunda mekân seçiminin bizatihi kendisi aslında orta sınıf içindeki farklı katmanların sınırlarını çizdiği, kendine içkin bir habitusa dönüşmektedir. Araştırma verilerinde seküler orta sınıfta gizil bir biçimde varolan, bir mekânı tüketirken kendi sınıfının altından olduğu kadar farklı kültürel kodlara sahip muhafazakâr orta sınıf mensuplarının gelmeyeceğinden emin olduğu için “farklı toplumsal sınıflara, katmanlara” karşı tüketim açısından toleranslıdır. Diğer bir ifadeyle alt sınıflardan insanların orta sınıfın tükettiği mekânları tüketemeyeceğini bilmesi nedeniyle “rahat” hissettiği ortaya çıkmıştır. Yeme-içme mekânlarını tüketirken, seküler orta sınıf örtük bir şekilde sınıfsal hegemonyasını yeniden inşa eder. Böylelikle seküler orta sınıf(lar) kendi habitusuna ait belli mekânları sınıfsal ve kültürel olarak yalnızca kendilerinin tüketebileceğinden emin bir şekilde seçimlerini, beğenilerini açıkça ortaya koymaktadır.

Sosyoloji içerisinde toplumsal sınıf en önemli meselelerden biridir. Sanayi toplumu ve kapitalizm ile birlikte toplumsal sınıflar klasik sosyoloji geleneği içerisinde üzerinde en çok durulan, araştırılan, kafa yorulan sosyolojik problemlerden biri olmuştur. Günümüzde kapitalizm ve kapitalist ilişkiler sanayi toplumlarının ilk aşamasındaki koşullardan büyük ölçüde farklılık gösterse de, toplumsal sınıf başkalaşmış olsa da toplumsal sınıf sosyolojik bir gerçeklik olarak varlığını korumaktadır. Bu nedenle herhangi bir sosyolojik çalışmanın sınıf durağına uğramadan bir analiz gerçekleştirmesi pek mümkün olamamaktadır. Bu çalışmanın ana eksenlerinden birini oluşturan toplumsal sınıf üzerine eğilmeyi, özellikle yine sosyoloji içerisinde ihmal edilmiş orta sınıf meselesi üzerine ağırlıklı olarak amaç edinmiştir. Zira orta sınıfın neliğine dair muğlaklık halen devam etmektedir. Orta sınıfı ele alma biçimleri de bu nedenle çok çeşitlidir. Orta sınıfı varsayma ve yoksayma arasında bir gel-git söz konusudur. Kısacası orta sınıf sosyoloji geleneği içerisindeki en ihtilafli tartışma alanlarından birini

oluşturmaktadır. Sınıf meselesi Ortodoks Marksist gelenek içinde en önemli ve hararetli tartışmalara tanık olsa da orta sınıf kapitalizmin gelişme seyri içinde eriyecek bir sınıf olarak görülmüş ve pek fazla önemsenmemiştir. Yeni Marksist bakış açıları orta sınıf dikkatleri toplamış olsa da literatür bu anlamda orta sınıfın çelişkili pozisyonunu aşamamıştır. Orta sınıf müphemliğini bu nedenle korumaktadır. Halbuki orta sınıf çağdaş toplumsal yapılanmalarda hep öykünülen bir sınıf olagelmıştır. Aşağıdan yukarı doğru toplumsal hareketlilikte orta sınıf en çabuk ulaşılan, en kolay vazgeçilen ama hep olunmak istenen sınıfsal pozisyonudur. Bir kere orta sınıf olunduktan sonra aşağı düşmemek için her anlamda istikrar arayıcı olan da orta sınıfın bizatihi kendisidir. Yeni kapitalizm koşullarında orta sınıf aynı zamanda tüketim toplumunun taşıyıcısı konumundadır. Bu nedenle orta sınıfı anlamak için yeni kavramsal araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Orta sınıfı yalnızca klasik sınıf tartışmalarında olduğu gibi üretim ilişkileri, üretim araçlarının mülkiyeti, işçi-işveren ilişkileri çerçevesinde bir yere oturtmak ve anlamak güçtür. Bu nedenle Weber'in statü grupları, yaşam tarzı ve benzeri kavramsal araçları, tüketim kültürü ekseninde tüketimcilik nosyonları devreye sokulmalıdır. Orta sınıf olarak adlandırılan sınıf günümüz kapitalist toplumsal formasyonunda kendisini tanımlarken, tüketici kimliği ile tanımlamaktadır. Üretim ilişkileri ile tanımlamadığı ölçüde de işçi sınıfı ile çelişkili sınıfsal pozisyonunu korumaya devam edecektir. Bu çerçevede de klasik Marksist perspektiften olduğu gibi hiçbir zaman işçi sınıfı ile dirsek temasına giremeyeceği öngörülebilir. Post-modern tüketim kültürünün egemen olduğu günümüz toplumsallığında “yeni” orta sınıfı, kentsel alanda yaşayan, iyi eğitim almış, en az bir yabancı dil bilen, kafa emeği kullanan, çoğunlukla beyaz yakalı işleri kotaran, hem ekonomik hem de kültürel sermayeleri görece yüksek, tüketebildikleri ölçüde kendisini iyi hisseden bir sınıfsal kompozisyon olarak tanımlamak mümkündür. Bu kompozisyon içerisine mühendisleri, muhasebecileri, bankacıları, mimarları, avukatları, doktorları, eczacıları, sigortacıları, akademisyenleri, özel sektör yöneticilerini ve kısmen de olsa öğretmenleri dahil etmek mümkündür. Yeni orta sınıf kendisini basit anlamda sadece mülkiyet üzerinden değil, tüketim kalıpları, yaşam tarzı, estetize edilmiş hayatlar, eğitimsel sermaye açısından da ayırtlaştırmaktadır. Örneklemler dahilindeki orta sınıf yaşam alanı tercihini güvenli sitelerde yapmaktadır. Örneklemin geneline bakıldığında mülk sahipliği açısından belirgin bir ayırım olmasa da, bazı görüşmecilerin kiralık da olsa güvenli sitelerde

oturmayı tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Örneklemedeki orta sınıfın aylık ortalama hane geliri 6708.69 TL, aylık gıda harcamaları ortalaması 891.30 TL, dışarıda yemek için harcadığı ortalama miktar ise 815.21 TL olarak belirlenmiştir.

Orta sınıfın sahip olduğu eğitimsel ve kültürel sermaye ölçüsünde Elias'ın uygarlaşma sürecinde betimlediği sofrâ âdâbı konusunda hassasiyet gösterdiği söylenebilir. Sofra kuralları açısından “aristokratik” olmasa da asgari ölçüde bir özen ve uyum gösterildiği kaydedilmiştir. İnsanın doğaya karşı yabancılaşması olarak da yorumlanabilecek çatal-bıçak kullanımının, peçete kullanımının “uygarlaşma” düzeyine erişme konusunda ısrarı olan toplumda farklı toplumsal kesimler açısından pratikte uygulama farklılıkları bulunmaktadır. Eskişehir’de orta sınıf ev-içinde ve kamusal alanda sofrâ âdâbına farklı düzeylerde uyum göstermektedir. Bir başka değişken ise kamusal alanda, yeme-içme mekânlarının nezihlik derecesidir. Esnaf lokantası ile *fine-dining* bir restoran tercihinde bu uyum farklılıkları belki de toplumsal kontrolün derecesi de değiştiği için farklılık göstermektedir.

Bu çalışma farklı disiplinler açısından literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Öncelikle Türkiye’de sosyoloji geleneği içinde çok kısıtlı bir alana hapsolmuş gıda odaklı araştırmalara öncülük etmeyi amaçlamıştır. Bu anlamda Türkiye’de gıda ve beslenme sosyolojisi alanındaki ilk çalışmalardan biri olma özelliğini taşımaktadır. Ayrıca kent sosyolojisi alanına bir katkı sağlamayı da öncelikleri arasına koymuştur. Bu çerçevede Eskişehir gibi küreselleşen, dinamik bir kent yaşantısı olan bir şehirdeki gelişim ve değişim dinamiklerini anlamaya çabalamış, özellikle kentteki tüketim mekânlarına, bilhassa da yeme-içme mekânlarının tüketimine odaklanmıştır. Çünkü Eskişehir kent merkezinde orta sınıfın tüketim pratikleri belirleyicidir ve dahası orta sınıfın yaşam tarzı kentteki tüketim mabetleri göz önüne alındığında hegemoniktir. Eskişehir tarihsel olarak modern bir kenttir. Eskişehir yakın coğrafyasındaki Kütahya, Afyon ve Bilecik gibi kentlerden toplumsal yapısı açısından belirgin farklılıklara sahiptir. Eskişehir’de mekân siyasal ve toplumsal olarak yeniden tasarlanmaktadır. Eskişehir son onbeş yıl içerisinde yerel yönetimlerin çalışmaları aracılığıyla üretim odaklı bir kent olmaktan hizmet üreten, bunu daha çok temalı parklarla, kent merkezinin nezihleştirilmesi projeleriyle, yeme-içme mekânlarındaki alternatiflerin hızlı artışıyla, eğlence endüstrisinin ivme kazanmasıyla tüketim odaklı bir kente dönüşmüştür.

Eskişehir bir tüketim merkezi olmak için kent merkezinde “nezhleştirme”, “kültürel yenilenme” içerisine girerek, tüketim çekim merkezleri olarak da kent merkezinde alışveriş merkezleri inşası gerçekleştirilmiştir. Tüketim merkezi olma vasfı bir ölçüde ölçüsüzleşmiştir. Zira Eskişehir Türkiye’de kişi başına alışveriş merkezi metrekaresi en fazla düşen kentler arasında yerini almıştır. Eskişehir tüketim potansiyeli açısından “gösteri ve tüketim” mekânı haline gelmiştir. Bu süreçte yerel dinamikler de dışsal dinamikler de etkili olmuştur. Eskişehir tarihsel olarak geçiş noktası özelliği sergilemektedir. Böylelikle İstanbul, Ankara ve İzmir üçgeninde arada kalmışlığını, üniversite kenti statüsüyle pekiştirmiş, daha sonrasında da hizmet üretimine odaklanmış, *beslenme ve eğlencenin* kentin yaşantısında merkezi bir konuma sahip olduğu bir kent haline dönüşmüştür. Eskişehir tüm bu özelliklerini yerel turizm hareketliliğinin ivme kazandırılmasıyla sürdürülebilir hale getirmiştir. İl Kültür Turizm Müdürlüğü verilerine göre, 2012 yıl sonu itibarıyla 200.000 üzerinde yerli turist Eskişehir’e gelmiş, 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti olması nedeniyle bu sayının çok daha fazla olması beklenmektedir. Yerli turist akışının sayısal olarak artmasındaki en önemli nedenlerden biri yüksek hızlı tren hattının Ankara’dan başlamış olmasıdır. 2014 yılı ikinci yarısında İstanbul hattının da tamamlanmasıyla Eskişehir yerli turizm merkezlerinden biri olacaktır. Ayrıca son yıllarda kongre turizmi için de elverişli bir hale gelmiştir. Eskişehir’de Anemon Oteli kentin ilk beş yıldızlı oteli olmakla birlikte, yakın zamanda Rixos, Divan, Marriott gibi otel zincirlerinin Eskişehir’de faaliyete geçecek olması kongre turizmi için de elverişli hale gelmesine neden olacağı öngörülebilir.

Eskişehir’deki yeme-içme mekânlarına bakıldığında büyük kentlerdeki mekânların küçük kopyalarının tasarlandığı görülmektedir. Tasarım ve dekorasyon için çok miktarda paraların harcandığı mekânların mülkiyet ve ortaklık yapıları açısından birbirine benzerlik gösterdiği görülmüştür. Eskişehir’de yeme-içme sektörünü birkaç sermaye grubunun kontrol ettiğini ve yönlendirdiğini söylemek mümkündür. Eskişehir dışından kente yeme-içme sektörü açısından yatırım yapmış firmaların yerel dinamikleri çözemedikleri için pazardan çekildikleri tespit edilmiştir. Eskişehir’de özellikle orta sınıfın tükettiği yeme-içme mekânlarında, orta sınıfın beklentisinde “özel ilgi”, “hassasiyet”, “temizlik”, “özen” gibi birkaç unsurun etkili olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle Eskişehir yerel dinamiklerini öngöremeyen, kestiremeyen zincir işletmelerin

kısa süre içerisinde Eskişehir’deki yatırımlarını sonlandırdıkları anlaşılmıştır. Bunun bir başka nedeni de Eskişehir’de yaşayan orta sınıfın yeme-içme mekânlarında, Eskişehir alım gücü standartlarında ödemeye razı olduğu bir fiyat aralığının olmasıdır. Bu aralığın üzerinde olan rakamlar Eskişehir’deki orta sınıf tüketiciyi ürkütmektedir. İşte bu nedenler, Eskişehir’in “dışarıdan pazarlandığı gibi bir kent olmadığı” şeklinde bir algı yaratmaktadır. Eskişehir’de orta sınıfın tükettiği mekânların bir başka özelliği de menülerinin ve yemek içeriklerinin birbirine benzer şekilde tasarlanmış olmasıdır. Gerçekten Eskişehir’e özgü yerel lezzetlerin yapıldığı birkaç istisna dışında, yeme-içme piyasasındaki genel eğilimlerin ve modaların benzerlerini ürettiği görülmüştür.

Eskişehir’de araştırma örneklemini dahilinde görüşülen orta sınıf için yemek hayati bir ihtiyacı gidermenin ötesinde başka anlamlara sahiptir. Dolayısıyla orta sınıf için dışarıda yemek yeme sıradanlaşan gündelik bir pratik haline gelmiştir. Orta sınıf çalışma koşullarından dolayı öğle yemeklerini bir zorunluluk seçimi olarak gerek kurumsal yemekhanelerde, gerekse firmaların sağladığı yemek kredi kartlarıyla, gerekse anlaşmalı olunan lokantalarla çözmektedir. Akşamları dışarıda yemek ise aile etkinliği, yakın arkadaş çevresi ile sosyalleşme, eğlence ve “beslence” gibi birtakım nedenlerle yapılan bir gündelik pratiktir. Dışarıda yemek olgusu orta sınıfın erişebildiği olağan, sıradan bir edime dönüşmüştür. Bu sıradanlık, özel günlerde dışarıdaki yeme-içme mekânlarının tercih edilmemesinde bir etken olarak kabul edilmektedir. Orta sınıf, yılbaşı, doğumgünü gibi benzeri özel günlerde dışarı çıkmaktan imtina etmektedir. Eskişehir’deki orta sınıfın beslenme hiyerarşisinde ya da bir diğer ifadeyle gıda hiyerarşisinde en üstte yer alan et tüketimine düşkün olduğu da araştırma verilerinden elde edilen bir başka bulgu olarak dikkati çekmektedir. Sağlık ve beden formu kaygıları olan orta sınıfın dışarıda yemek söz konusu olduğunda evde pratik anlamda et ve balık yap(a)madığı, hazırlaması zaman isteyen et ve balık benzeri yemekleri dışarıda yemeyi tercih ettiği söylenebilir. Bu tüketimde ekonomik rasyonalitenin de etkisi önemlidir. Değişim değeri yüksek olan et tüketiminin, sebze ve salata tüketimine göre fazla olması bu açıdan anlam kazanmaktadır. Ayrıca gıda güvenliği orta sınıfın dikkat ettiği bir başka unsurdur. Gıda güvenliği, toplumsal ve çevresel kaygılardan ziyade bireysel kaygılardan kaynaklanmaktadır. Orta sınıf aynı zamanda çocuk öncesi ve çocuk sonrası gıda harcamalarında ve tüketiminde değişiklik gerçekleştirmektedir. Gelecek kaygısı çocuk sahibi olmayla birlikte kendini hissettirirken, çocukları ve dolayısıyla kendi

geleceğini koruma güdüsü devreye girerek bireyselleşmiş bir tavır aldığı görülmüştür. Orta sınıfın çocukla ilgili özel önem verdiği bir başka durum ise, yeme-içme mekân tercihinde çocuklu olarak ailenin tümünün rahat edebileceği mekânların öncelikli olarak tercih edilmesidir. Bu doğrultuda mekânların da hatırı sayılır bir biçimde çocuk dostu mekân tasarımına gittikleri de alan çalışmasındaki gözlemlerden ve derinlemesine görüşmelerden elde edilmiştir. Tüm bu kaygılara karşın orta sınıf organik gıda tüketimi konusunda çekimser hatta karamsardır. Çünkü organik gıdanın üretim ve denetim koşullarına güvenmemektedir. Bunun en temel nedenlerinden biri orta sınıfın kurumlara karşı güvensizliğidir. Türkiye’deki kamu denetim kurumlarının güvenilir bulunmaması, organik gıda üretim koşullarının mevzuata uygun bir şekilde üretilmediği inancını beslemektedir. Bu nedenle orta sınıf bireysel sağlık kaygısı, gıda güvenliği endişelerine karşın organik gıda tüketimi konusunda çekincelerini dile getirmiştir. Gıda güvenliği ve sağlık kaygıları beslenme, yeme-içme alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Orta sınıf, genel kanının aksine küresel anlamda fast food tüketimine olumlu bakmamaktadır. Bu nedenle de tüketim miktarı farklı sınıfsal konumlara göre çok daha düşüktür. Ancak Eskişehir özelinde Amerikan tarzı yerel bir fast food zinciri orta sınıfın fast tüketiminde ön sırada yer almaktadır. Ayaküstü yemek olarak geleneksel hızlı yemek türleri olan pide, lahmacun ve vb. yemeklerin tüketiminde, kullanılan malzemelerin güvenilirliği konusunda herhangi bir kuşku ve çekince bulunmamaktadır.

Araştırma kapsamında görüşülen orta sınıf gıda harcamalarında seküler bir tutum içerisindedir. Türkiye’de son on yılda zaten varolan siyasal kutuplaşmanın doruk noktasına ulaşmış olması Eskişehir’deki seküler orta sınıfın da kendine düşen payı almasına neden olmuştur. Bu bağlamda seküler tutumların market alışverişlerinin yapılacağı yeri, alışveriş yapılan ürünleri, helâl gıda meselesini ve alkol tüketimini etkilediği söylenebilir. Orta sınıf helâl gıda meselesini toplumun farklı kesimlerine göre pek önemsememektedir. Alkol tüketimi konusunda da liberal bir anlayışa sahip olduğu gözlenmiştir. Ramazan’da alkollü yerlerin kapanması bireysel özgürlüklerin kısıtlanması şeklinde yorumlanırken, özgürlüklerin dini ya da başka bir gerekçeyle kısıtlanmaması gerektiği kanısı son derece güçlüdür. Bu ekseninde orta sınıf bireysel özgürlüklerine düşkün, yaşam tarzına müdahale edilmesine karşı bir tutuma sahiptir. Orta sınıfın kültürel kimliğini tüketim ekseninde tanımlaması da bu özgürlüklerin nedenlerinden biridir. Öte yandan kentin seküler tavrı, kentte yaşayan muhafazakâr

eğilime sahip orta sınıf mensuplarının da benzer yeme-içme mekânlarını tüketmeye başladıkları da gözlenmiştir.

Orta sınıf için yemek yemek kadar yemek yapmak da yaşam tarzının gerekliliklerinden biri haline gelmiştir. Evde küresel yemek kültürünün bir uzantısı olarak küresel malzemelerle, soslarla ve küresel üne sahip şeflerin tariflerini uygulamak önemli bir sınıf gösterenine dönüşmüştür. Yemek medyası Türkiye’de de yaygınlaşmaya başlamıştır. Ulusal kanalların prime time yayın saatlerinde yemek ve gurme programları yer bulurken, orta sınıfın bu tür programların en sıkı izleyicisi olduğu söylenebilir. Geleneksel olarak yemek tarifi kitaplarının yerini yemek blogları almış ve Eskişehir’deki orta sınıf kadınların ve erkeklerin bu bloglar üzerinden farklı tariflere ulaştığı belirlenmiştir. Mekânsal olarak mutfağın yaşam alanı içerisindeki önemi de geleneksel hanelerdekenden farklılaşmıştır. Kullanılan küçük mutfak ev aletlerinden, mutfağın dekorasyonuna, mutfağın metrekare olarak büyüklüğüne kadar, yalın anlamda yemek pişirme faaliyetinin gerçekleştiği bir alandan, günün tüm saatlerinin geçirildiği bir yaşam alanına dönüşmüştür. Bu nedenle mutfağın mekânsal dönüşümünü de orta sınıfın evini tanımlarken yeniden düşünmek gerekmektedir. Mutfak alanında toplumsal cinsiyet rolleri açısından bir mikro iktidar mücadelesi de yaşandığı söylenebilir.

Bu tez çalışması Eskişehir özelinde yapılmış olsa da genel anlamda kent çalışmalarına, mekân çalışmalarına, yeme-içme mekânları üzerine farklı disiplinlerin olası çalışmalarına, tüketim sosyolojisi çalışmalarına, gıda ve beslenme sosyolojisi çalışmalarına katkı sunmayı hedeflemiştir. Gıda ve beslenme sosyolojisi alanındaki ilk görgül araştırmalardan biri olma iddiası taşıyan bu çalışmanın değinmeye çalıştığı konular farklı disiplinlerde çok yönlü olarak ele alınmalıdır. Sosyoloji gıda sorunlarını daha önce de ifade edildiği üzere menüsüne dahil etmelidir. Köklü sosyolojik yaklaşımlar bu çerçeveden yeniden değerlendirmeye muhtaçtır. Gıdanın üretimi, dağıtımını, tüketimi üzerine çalışmalar yaygınlaştırılmalıdır. Ayrıca küreselleşme ile değişen, dönüşen etkileşime giren yemek kültürleri farklılaşmaktadır. Bu süreç de analiz edilmelidir. Beslenme politikalarının siyasal boyutları ele alınmalıdır. Beden formu kaygılarıyla, obezite olgusu, diyet kültürü, “kusursuz”, “ideal” bedenlere duyulan arzu gibi birtakım konular beden sosyolojisi ile ortak çalışmalara ihtiyaç duyabilir. Başlı başına bir alan haline gelmekte olan yemek medyası, kültürel çalışmalar perspektifinden

değerlendirilebilir. Yemek medyasında boy gösteren ünlü aşçılar başlı başına önemli bir çalışma konusu olarak heyecan uyandırabilir. Ayrıca gıda reklamlarının boyutu düşünüldüğünde reklamcılık ve pazarlama araştırmaları açısından da gıda çalışmaları çok önemli görünmektedir.

Ekler

Ek 1. Tüketici Görüşme Soruları

Tüketici Görüşme Soruları

1. Yaşınız
2. Mesleğiniz
3. Eğitim durumunuz?
4. Nerede ikamet ediyorsunuz? Hangi semt/mahalle?
5. Nerede çalışıyorsunuz, ne iş yapıyorsunuz, pozisyonunuz?
6. Aylık kazancınız ne kadar?
7. Gıda harcamalarınız aylık ne kadar? (pazar, market, şarküteri)
8. Bu harcamalarınızı tercih ettiğiniz yerler nereleridir? (pazar, manav, market- hangi market, kasap, peynirci, şarküteri) et ve şarküteri ayrı ayrı
9. Market alışverişlerinizde organik gıda dışındaki tercihlerinizde belirleyici olan nedir?
10. Dışarıda ne sıklıkla yemek yersiniz?
11. En sık hangi öğünde dışarıda yemek yersiniz? Tek başınıza, iş arkadaşlarıyla, aileyle?
12. Öğlen yemeklerini genellikle nerede yersiniz?
13. Ailenizle birlikte ne sıklıkla dışarıda yemek yersiniz?
14. Dışarıda yemek için harcadığınız aylık miktar ne kadardır?
15. Ne tür mekanlara gidersiniz? (alkollü, alkolüz)
16. Dışarıda harcayabileceğiniz (tek seferde) yemek için miktar ne kadardır? Bir yemeğe en fazla ne kadar ödersiniz?
17. Eskişehir’de en sık gittiğiniz yeme-içme mekanı neresidir? Müdavimi olduğunuz bir mekan var mı? Neden?
18. Eskişehir’deki mekanlar size hitap ediyor mu? Eskişehir’deki yeme-içme mekanları sizin için tatmin edici midir?
19. Eskişehir’de hangi tür yeme-içme mekanının olmasını isterdiniz?
20. Tercih ettiğiniz mekanlarda önceliğiniz nedir?
21. Salaş mı yoksa her anlamda sizin zevkinize (yemek, dekorasyon, lokasyon) uygun daha elit mekanlara mı gitmeyi tercih edersiniz?

22. Esnaf lokantasına gider misiniz? Ne düşünüyorsunuz?
23. Gitmeyi tercih ettiğiniz mekanlarda kendinizi özel hissediyor musunuz? Gitmeyi tercih ettiğiniz mekanlarda kendinizi özel hissetmek için ne yaparsınız?
24. Dışarıda yemek sizin için sıklıkla yaptığınız bir şey mi, dışarıda yemeyi özel günler (yıldönümü, doğumgünü, kutlama, yılbaşı, ramazan, iş yemeği) yoksa sıradan bir durum mudur? Ya da yemek yemeyi tercih ettiğiniz mekanlar buna göre farklılık gösterir mi?
25. Asla gitmem dediğiniz bir mekan var mıdır?
26. Tercih ettiğiniz mekanlarda sizi en çok ne rahatsız eder? Tercih ettiğiniz mekanlarda sizi en çok ne mutlu eder?
27. Tercih ettiğiniz mekanlarda diğer müşterilerden hangileri sizi rahatsız eder? Tercih ettiğiniz mekanlarda farklı toplumsal kesimden insanların var olması sizi rahatsız eder mi?
28. Dışarıda yemek yediğinizde görgü kurallarına riayet eder misiniz? Çatal-bıçak kullanımı vb. Sizin ve diğer müşterilerin bu konudaki tutumu sizin için ne kadar önemlidir?
29. Yemek/gurme programları seyrediyor musunuz? En çok izlediğiniz program hangisidir? Lezzet duraklarını takip eder misiniz? Özellikle yol güzergahınızı planlar mısınız?
30. Dışarıda yemek yediğinizde genellikle ne yemeyi tercih edersiniz? Kırmızı et, balık, spesiyal yemekler ya da dünya mutfağı?
31. Dışarıda içkili bir mekana gittiğinizde yemeğe uygun bir içki mi yoksa kendi özel tercihiniz olan içkiyi mi tercih edersiniz?
32. Dışarıda yemek yemeyi tercih ettiğinizde seçimi siz mi yaparsınız, masayı siz mi sekillendirirsiniz, yoksa garsona ya da mekan sahibine mi bırakırsınız?
33. Eskişehir dışında gitmekten hoşlandığınız (İstanbul-Ankara) bir mekan var mı?
34. Evde ne tür yemekleri tercih ediyorsunuz?
35. Evde farklı yemekler yapmayı-denemeyi sever misiniz?
36. Yurt dışına çıkıyorsanız yeme-içme konusundaki tercihiniz ne oluyor?
37. Farklı ülkelerin mutfaklarına ve tatlarına ne kadar açıksınız?
38. Kültürel olarak farklı tatları deneme açısından sınırınız ne olur? (domuz eti, domuz yağı vb.)

39. Hafta sonları dışarıda kahvaltıya gider misiniz?
40. Dışarıda kahvaltıda aradığınız kriterler nelerdir? Neden dışarıda kahvaltı?
41. Fast food tüketiyor musunuz? En çok tercih ettiğiniz mekan/yiyecek neresidir?
42. Organik pazardan alışveriş yapıyor musunuz? Neden?
43. Marketlerin organik reyonlarından alışveriş yapıyor musunuz?
44. Organik gıda nedir?
45. Gıda güvenliği nedir? Gıda ürünlerini satın alırken gıda güvenliğini dikkate alırmısınız? (tüketim tarihi kontrolü, üretim koşulları, ürün menşei vb.)
46. Ramazanda içki içer misiniz? Ramazanda içkili mekanların açık olması sizi rahatsız eder mi?
47. Helal gıda nedir? Aldığınız ürünlerde helal gıda etiketi olmasını önemser misiniz?
48. Düzenli spor yapar mısınız? Yediklerinizi bu anlamda kontrol eder misiniz? Diyet yapıyor musunuz? Diyet ürünleri alıyor musunuz?

Ek 2. Mekân-İşletme Görüşme Soruları

Mekân-İşletme Görüşme Soruları

1. Kaç yıldır bu işi yapıyorsunuz? Bu mekânı ne zaman açtınız? Neden böyle bir sektöre girdiniz? Bu sektörün geleceğini nasıl görüyorsunuz?
2. Eskişehir’de gelişen iç turizmin işlerinize etkisi var mı? Tur operatörleri ile grup anlaşmanız var mı?
3. Cironuzun ne kadar? Cironuzun ne kadarı alkollü içecekler, ne kadarı yemekten geliyor?
4. Profesyonel aşçınız var mı? Aşçılarınızı nasıl seçiyorsunuz? Dünya mutfağı ile ilgili mi? Ne kadar ücret veriyorsunuz? Servis yapan elemanlar öğrenci mi, profesyonel mi? Tektip kıyafet giymelerini sağlıyor musunuz?
5. Mutfağınız açık-kapalı?
6. Dil bilen elemanınız var mı?
7. Profesyonel bir yöneticiniz var mı?
8. Mekanınızı nasıl tasarladınız? Diğer mekânlara göre ne tür farklılıklarınız var?
9. Özel gün organizasyonlarına açık mısınız?
10. İstanbul’dan ya da başka bir yerden getirdiğiniz, yurtdışından ithal ettiğiniz malzemeler var mı? Eğer varsa bunlar satın almanın oranı nedeni?
11. Mekanın hedef kitlesi kimler?
12. Hangi yaş grubundan müşteriler geliyor?
13. Hangi meslek gruplarından?
14. Mekanınıza çalışan profesyoneller geliyor mu?
15. Hangi meslek/yaş grubu ne tüketiyor?
16. Ne içmeyi, ne yemeyi tercih ediyorlar?
17. Hangi zamanlarda, saatlerde geliyorlar?
18. Nasıl ulaşım sağlıyorlar? Araç, tramvay?
19. Farklı talepleri oluyor mu?
20. Kadın ve erkek açısından yiyecek/içecek nasıl farklılaşıyor?
21. Müşteriler kendilerini farklılaştırmak için nasıl taleplerde bulunuyorlar?
22. (Orta sınıf olarak tanımlayacağımız) müşteriler ortalama ne kadar hesap bırakıyor? Müşterilerinizden gelirlerine göre fazla hesap ödeyen var mı?

23. Müşteri sadakati var mı? Hep aynı müşteriler mi geliyor yoksa müşteriler farklılık gösteriyor mu?
24. Reklamınızı yapıyor musunuz? Reklam, tanıtım yapıyor musunuz? Gazete, TV, billboard, yerel magazin dergileri hangisine ağırlık veriyorsunuz? Tanıtım-reklam yapmıyorsanız neden? Mekanınızı nasıl tanıtırsınız? Nasıl tanımlarsınız?
25. Menüünüzü oluştururken neyi amaçladınız? Menüüze olan ilgi nasıl? Dünya mutfakları rağbet görüyor mu? İçkilerde yerli-yabancı içkide ne tüketiyorlar? Markalar hangileri?
26. Mekânda hangi müzik türünü tercih ediyorsunuz? Neden?
27. Mekanınıza başörtülü, içki içmeyen muhafazakârlar da geliyor mu? Diğer müşterilerden ya da mekan işletmesi açısından bu sorun teşkil ediyor mu?
28. Muhafazakar kesimden hiç tepki alıyor musunuz? Ramazanda kapatıyor musunuz? Ramazanda müşteriniz azalıyor mu?
29. Valilik ya da belediyeden herhangi bir baskı, sıkıntı yaşıyor musunuz?
30. Mekana gelen müşteriyi seçiyor musunuz? En beğenmediğiniz, gelmesinden hoşnut olmadığınız müşteri tipi hangisidir?
31. Eskişehir'in farklılığı bu sektör açısından nedir? Diğer şehirlerden ayıran olumlu olumsuz özellikleri?
32. İleriye dönük hedefleriniz nelerdir?

Kaynakça

- (2005). *Larousse Gastronomique*, İstanbul: Oğlak Yayınları.
- (2012). *Rakı Ansiklopedisi*, Ed. Fügen Basmacı, Derya Bengi vd., (3. Basım), İstanbul: Overteam Yayınları.
- Adams, C. J. (2013 [2010]). *Etin Cinsel Politikası: Feminist-Vejetaryen Eleştirel Kuram*, (Çev. Güray Tezcan ve Mehmet Emin Boyacıoğlu), İstanbul: Ayrıntı.
- Ahıska M. ve Yenal, Z. (2006). *Aradığınız Kişiye Şu An Ulaşılamıyor?: Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri 1980-2005*, İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Akarçay, E. (2008). *Bir Muhafazakârlaştırma Projesi Olarak Türk-İslâm Sentezi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akarçay, E. (2012). Kâh kahvehane kâh café: küreselleşen Eskişehir’de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. Aynalı Labirent Küreselleşen Kentte Tüketim içinde, Ed. Ali Ergur, *İletişim, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını*, Özel Sayı 2, 181-202.
- Akbay, C., Tiryaki, G. Y., Gül, A. (2007). Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control*, Vol 18, 904-913.
- Akgökçe, N. (2006). Bir kadın alanı olarak mutfak: şaşaalı sofraların ardındaki emek. *Yemek ve Toplum Dergisi*, Sayı 6, 2006, 127-141.
- Aksoylu, S. (2013). Kentin pazarlama ve markalaşmasına yönelik eylemlerin turizme etkilerinin Eskişehir örneğinde incelenmesi. *İdealkent*, Sayı 8, Ocak 2013, 150-169.
- Ananias, V. (2012). *Yaşam Dönüşümdür*, İstanbul: Doğan Kitap.
- Andersson, T. D., Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?. *Food Service Technology*, Vol. 4, 171-177.

Areni, C. S.; Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 336-340.

Arslan, Z. (2011). Urban Middle Class, Lifestyle and Taste in Keçiören and Çankaya, Ankara: Distinction Through Home Furniture, Furnishing and Decoration. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arslan, Z. (2012). Geçmişten bugüne eleştirel bir orta sınıf değerlendirmesi. *Toplum ve Demokrasi*, Sayı 13-14, 55-92.

Arun, Ö. (2013). Rafine beğeniler ya da sıradan hazlar? Türkiye’de beğenin, ortamın ve tüketimin analizine ilişkin bir model. *Kültür ve İletişim*, Sayı 16, No 2, 45-72.

Ashley, B., Hollows, J., Jones, S., Taylor, B. (2004). *Food and Cultural Studies*, London: Routledge.

Ataç, E. (2013). ‘Büyük Dönüşüm’ öncesi Türkiye kentlerini okumak, anlamak: Sosyo-ekonomik statüye bağlı mekânsal ayrışma üzerinden bir değerlendirme. *Toplum ve Bilim*, Sayı: 126, 35-63.

Ataseven, Y., Güneş, E. (2008). Türkiye’de işlenmiş organik tarım ürünleri üretimi ve ticaretindeki gelişmeler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, 25-33.

Atkins, P., Bowler, I. (2001). *Food in Society: Economy, Culture, Geography*, London: Arnold.

Ayata, S. (1988). Kentsel orta sınıf ailelerde statü yarışması ve salon kullanımı. *Toplum ve Bilim*, Sayı: 42, 5-25.

Ayata, S. (2005 [2002]). Yeni orta sınıf ve uydu kent yaşamı. *Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat içinde*, (Haz. Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber), (Çev. Zeynep Yelçe), 2. Basım, İstanbul: Metis Yayınları.

Aydın, K. (2011). Türkiye’de hanehalkı gıda harcamaları ve sosyo ekonomik faktörler. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 21, 56-76.

Bailey, K. D. *Methods of Social Research*, 3. Baskı, New York: The Free Press.

Balaban, U. (2013). Faburjuvazi ve iktidar: yakın Türkiye tarihinde sınıf ve siyasal İslam. *Praksis*, Sayı: 32, 2013-2, 91-113.

Bali, R. N. (2004) [2002]. *Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*, 6. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Barthes, R. (1991 [1957]). *Mythologies*, 25. Baskı, New York: The Noonday Press.

Barthes, R. (1997). Towards A Psychosociology Of Contemporary Food Consumption. *Food and Culture: A Reader*, (Ed. Carole Counihan, Penny Van Esterik), London: Routledge.

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, (Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin), 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2008 [1972]). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*, (Çev. Oğuz Adanır ve Ali Bilgin), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Bauman, Z. (2006 [1998]). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, (Çev. Abdullah Yılmaz), 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Beardsworth, A., Keil, T. (2012) *Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Davet*, (Çev. Abdülbaki Dede), Ankara: Phoenix Yayınevi.

Beck, U. (2011). *Risk Toplumu*, İstanbul: İthaki Yayınları.

Becker, U. (1989). Sınıf kuramı: hala eleştirel sosyal bilimsel çözümlemenin ekseni mi?. (Çev. Nilüfer Yılmaz), <http://www.teorivepolitika.net/index.php/okunabilir-yazilar/item/133-sinif-kurami>

Belasco, W. (2008). *Food: The Key Concepts*, New York: Berg.

Belge, M. (2010 [2001]). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*, 10. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Bell, D. (2007). Taste and space: eating out in the city today. *Hospitality: A Social Lens*, (Eds. Conrad Lashley, Paul Lynch, Allison Morrison), Amsterdam: Elsevier.
- Benjamin, W. (2002 [1982]). *Pasajlar*, (Çev. Ahmet Cemal), 4. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berberoglu, B. (2009). *Klasik ve Çağdaş Sosyal Teoriye Giriş: Eleştirel Bir Perspektif*, (Çev. Can Cemgil), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Berg, J., Nestle, M. ve Bentley, A. (2003). Food Studies. *The Scribner Encyclopedia of Food and Culture* içinde, Vol. 2. New York: Charles Scribner's Sons, 16-18.
- Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi: Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Biröl, G. (2005). Çağdaş alışveriş merkezlerinde kent dokusunun yeniden yorumlanması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 20, No: 4, 421-427.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, 3. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bora, T., Bora, A. v.d. (2011). *Boşuna mı Okuduk?: Türkiye'de Beyaz Yakalı İşsizliği*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boudan, C. (2006). *Mutfak Savaşı-Damak Zevkinin Jeopolitiği*, Çev. Y. Avunç, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997 [1984]). *Toplumbilim Sorunları*, (Çev. Işık Ergüden), İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2006 [1994]). *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine*, 2. Baskı, (Çev. Hülya Uğur Tanrıöver), İstanbul: Hil Yayın.
- Bourdieu, P. (2010 [1984]). *Distinction: A Social Critique Of The Judgement Of Taste*, (Trans. Richard Nice), Oxon: Routledge.

Bourdieu, P. (2012a [1987]). Toplumsal uzay ve sembolik iktidar. (Çev. Işık Ergüden), *Tözcülüğün Tasfiyesi: İlişkisel Sosyolojide Temel Yaklaşımlar* içinde, Haz. Güney Çeğin ve Emrah Göker, Ankara: Notabene Yayınları.

Bourdieu, P. (2012b [1987]). Sosyal sınıfı yapan nedir? Grupların kuramsal ve pratik varlığı üzerine. (Çev. Emrah Göker), *Tözcülüğün Tasfiyesi: İlişkisel Sosyolojide Temel Yaklaşımlar* içinde, Haz. Güney Çeğin ve Emrah Göker, Ankara: Notabene Yayınları.

Bozok, M. (2010). “Bir şehir efsanesi: Michelin yıldızı”, http://cadde.milliyet.com.tr/2010/08/07/YazarDetay/1273406/Bir_sehir_efsanesi___Michelin_Yildizi, (Erişim tarihi: 6 Şubat 2014)

Braudel, F. (2004 [1986]). *Maddi Uygarlık: Gündelik Hayatın Yapıları*, (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay), 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Brillat-Savarin, J. A. (1900). *The Physiology of Taste: Meditations on Transcendental Gastronomy*, New York: Everyman's Library.

Brown, L. R. (2009). *Dünyayı Nasıl Tükettik?*, (Çev. M. Fehmi İmre), 3. Baskı, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Brubaker, R. (2007 [1985]). Klasik Teoriyi Yeniden Düşünmek: Pierre Bourdieu'nun Sosyolojik Yaklaşımı. *Fark/Kimlik Sınıf* içinde, Der. Doç. Dr. Hayriye Erbaş, (Çev. Erman Yüce - Özge Berber Ağtaş), Ankara: Eos Yayınları.

Bugge, A. B. & Lavik, R. (2010). Eating Out: Multifaceted Activity on Contemporary Norway. *Food, Culture and Society*, Vol. 13: 2, June 2010.

Burris, V. (1995 [1986]). The discovery of the new middle classes. *The New Middle Classes: Life-Styles, Status Claims and Political Orientations*, Ed. Arthur J. Vidich, London: Macmillan.

Büke, A. (2008). *Küreselleşme, Ulusötesileşme ve Emperyalizm: Tarım ve Gıda Sosyolojisinin Türkiye Örneğinde Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çaglar, A. S. (1999). McKebab: döner kebab and the social positioning struggle of German Turks. *Changing Food Habits: Case Studies From Africa, South America and Europe*, Ed. Carola Lentz, New York: Routledge.

Caraher, M. (2000). The influence of TV and celebrity chefs on public attitudes and behavior among the English public. *Journal for the Study of Food and Society*, Vol. 4, No. 1, Spring 2000, 27-46.

Chan, A. (2010 [2003]). ‘La grande bouffe’: cooking shows as pornography. *The Gastronomica Reader*, (Ed. Darra Goldstein), Berkeley: University of California Press.

Chaney, D. (1999 [1996]), *Yaşam Tarzları*, (Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Chase, H. (2003 [1994]). Meyhane mi McDonalds mı? İstanbul’da ayak üstü yemeğin evrimi. *Ortadoğu Mutfak Kültürleri* içinde, Ed. Sami Zubaida ve Richard Tapper, (Çev. Ülkün Tansel), 2. Baskı, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Corrigan, P. (1997). “Food and Drink”, *The Sociology of Consumption*, 115-131, Londra: Sage.

Çavdar, T. (1992). *Türkiye’de Liberalizm (1860-1990)*, Ankara: İmge Kitabevi.

Çavdar, A. (2013). Orta sınıfın evi. *İstanbul: Müstesna Şehrin İstisna Hali* içinde, Der. Ayşe Çavdar ve Pelin Tan, İstanbul: Sel Yayıncılık.

Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 30, 93-108.

Çetiner, S. (2011a). Organiği kimler yiyor?. *Tarla Sera Dergisi*, Temmuz 2011, 14-17.

Çetiner, S. (2011b). Organik tarım nedir? Ne değildir?, *Yemek ve Kültür*, Yaz, Sayı 25, 110-115.

Çetiner, S. (2012). Organik ürünler ve GDO nedir?. *Önce Kalite Dergisi-Türkiye Kalite Derneği*, Yıl: 21, Sayı. 162, 32-34.

Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, (Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

De Certau, M., Giard, L., Mayol, P. (2009[1990]). *Gündelik Hayatın Keşfi-II – Konut, Mutfak İşleri*, (Çev. Çağrı Eroğlu ve Erkan Ataçay), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

De Solier, I. (2005). TV dinners: culinary television, education and distinction. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, Vol. 19, No. 4, December 2005, 465-481.

Demir, G. Y. (2013). Önsöz: Yapılar arasında bir yapı ustası. *Mit ve Anlam* içinde, (Çev. Gökhan Yavuz Demir), İstanbul: İthaki Yayınları.

Demiryürek, K. (2011). Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye’deki durumu. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28 (1), 27-36.

Dirlik, A. (2012). *Küreselleşmenin Sonu mu?*, (Çev. İsmail Kovacı ve Veysel Batmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dizdar, Y. (2013a). *Yemezler: Bilimsel Verilerle Gıda Hastalık İlişkisi*, (2. Baskı), İstanbul: Hayykitap.

Dizdar, Y. (2013b). Mayalanabilen gıdanın nimeti, uzatılmış raf ömrünün ağır bedeli. *Dünya Gazetesi*, 23 Ocak Çarşamba, http://www.dunya.com/mobi/author_article_detail.php?id=150889 (Erişim tarihi: 28 Mart 2014).

Doğantan, E., Geyik, S., Emir, O. (2013). Pino Hamburger. *Dünden Bugüne Eskişehir’deki 14 İşletmenin Öyküsü* içinde, (Ed. Nazmi Kozak), Eskişehir: Eskişehir Tepebaşı Belediyesi.

Douglas, M. & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Douglas, M. (1972). Deciphering a meal. *Daedalus*, Vol. 101, No. 1, Myth, Symbol, and Culture (Winter, 1972), 61-81.

- Duerr, H. P. (1999 [1988]). *Çıplaklık ve Utanç: Uygarlaşma Sürecinin Miti-I*, (Çev. Tarhan Onur), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Durkheim, E. (1994 [1895]). *Sosyolojik Metodun Kuralları*, (Çev. Enver Aytekin), (2. Baskı), İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Edgell, S. (1998). *Sınıf*, (Çev. Didem Özyiğit), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Elias, N. (2013). *Uygarlık Süreci I*, (Çev. Ender Ateşman), 7. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Emiroğlu, K. (2013). *Gündelik Hayatımızın Tarihi*, 6. Basım, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ergur, A. (2002). *Portedeki Hayalet: Müziğin Sosyolojisi Üzerine Denemeler*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Ergur, A. (2005). Kredi kartı kullanımında zaman algılaması ve borçlu yaşam. *Toplum ve Bilim*, Sayı: 102, 128-141.
- Ergur, A. (2008). Sanayi ve sanayi-sonrası sektör çalışanlarında kimlik stratejisi olarak tüketimin sınıf ölçütlerini görünmezleştirici etkisi. *Toplum ve Bilim*, Sayı: 112, 7-30.
- Ergur, A. (2012). Hermetik yaşam döngüsünün kuruluşu: sanayi-sonrası yaşam biçimleri, tüketim örüntüleri ve kentle steril temas yordamları. Aynalı Labirent Küreselleşen Kentte Tüketim içinde, Ed. Ali Ergur, *İletişim, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını*, Özel Sayı 2, 11-67.
- Ergül, H., Gökalp, E., Cangöz, İ. (2012). *Medya Ne ki Her Şey Yalan: Kent Yoksullarının Gündelik Yaşamında Medya*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erol, Ö. (2011). İslam ülkelerine ihracatın yolunu helal gıda sertifikası açıyor. *Dünya Gıda Dergisi*. <http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=2639> (Erişim tarihi: 28 Aralık 2013).
- Featherstone, M. (2005 [1991]). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük), 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Ferguson, P. P., Zukin, S. (1995). What's cooking?. *Theory and Society*, Vol. 24, 193-199.
- Finkelstein, J. (1999). Foodtainment. On Cooking, *Performance Research*, Vol. 4:1, 130-136.
- Fischler, C. (1980). Food habits, social change and the nature/culture dilemma. *Social Science Information*, Vol. 19, 937-953.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, Vol. 27, 275-293.
- Fischler, C. (2001). *L'Homnivore*, Paris: Odile Jacob Poches.
- Fischler, C. (2011). Commensality, society and culture. *Social Science Information*, Vol. 50, ss. 528-548.
- Foer, J. S. (2012 [2009]). *Hayvan Yemek*, (Çev. Garo Kargıcı), İstanbul: Siren Yayınları.
- Fontana, A., Frey, J. H. (2005). The Interview: From Neutral Stance to Political Involvement. *The Sage Handbook of Qualitative Research* içinde, (Ed. Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln), 3. Basım, Thousand Oaks, California: Sage.
- Gelibolulu, M. A. (1978). *Görgü ve Toplum Kuralları Üzerinde Ziyâfet Sofraları* (Mevâiddin-Nefais fî Kavâid'l Mecalıs), (Haz. Orhan Şaik Gökyay), İstanbul: Tercüman Gazetesi Yayınları.
- Ger, G. (2005). Tüketici araştırmalarında nitel yöntemler kullanmanın incelikleri ve zorlukları. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 1-19.
- Germov, J., Williams, L. (2004). Introducing the Social Appetite: Towards a Sociology of Food and Nutrition. *A Sociology of Food and Nutrition: The Social Appetite* içinde , 2. Basım (Ed. John Germov, Lauren Williams), Oxford University Press.
- Giddens, A. (1999). *İleri Toplumların Sınıf Yapısı*, (Çev. Ömer Baldık), İstanbul: Birey.

- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*, 2. Baskı, Yay. Haz. Cemal Güzel, Ankara: Ayraç Yayınları.
- Goody, J. (1982). *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Goody, J. (2012 [2006]). *Tarih Hırsızlığı*, 2. Baskı, (Çev. Gül Çağalı Güven), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Goody, J. (2013 [1987]). *Yemek, Mutfak, Sınıf: Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması*, (Çev. Müge Günay Güran), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Gökalp, Z. (1958). *Türkçülüğün Esasları*, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Gönç-Şavran, T. (2010). *Toplumsal Eşitsizlikler ve Sağlık: Eskişehir’de Sosyolojik Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grefe, C. (1994). *Hamburger Çağı*, (Çev. Ogün Duman), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Guillain, F. (2012 [2005]). *Organik Beslenmek Pahalı Değildir*, (Çev. Selda Deniz), İstanbul: Dharma Yayınları.
- Guthman, J. (2003). Fast food/organic food: reflexive tastes and the making of ‘yuppie chow’. *Social and Cultural Geography*, Vol. 4, No. 1, 45-58.
- Gümüş, N. (2004). Eskişehir’in kentsel gelişimi ve kent tipolojisi (sınıflandırması). *I. Uluslararası Düünden Bugüne Eskişehir Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 12-15 Mayıs 2004, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1631, 153-164.
- Güzey, Ö. (2012). Türkiye’de kentsel dönüşüm uygulamaları: Neo-liberal kent politikaları, yeni kentsel aktörler ve gecekondu alanları. *İdealkent*, Sayı 7, Eylül 2012, 64-83.
- Halıcı, N. (2008 [2002]). Türk halk mutfağı. *Yemek Kitabı I: Tarih-Halkbilimi-Edebiyat* içinde, Haz. M. Sabri Koz, 3. Baskı, İstanbul: Kitabevi.

Halıcı, N. (2013). *Açıklamalı Yemek ve Mutfak Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Hammer, H. (2000). Norbert Elias'ın uygarlık kuramı: eleştiriler ve gelişmeler. *Toplum ve Bilim*, Sayı: 84, 75-90.

Harris, M. (1998). *Good to Eat: Riddles of Food and Culture*, Illinois: Waveland Press.

Harvey, D. (2003 [1990]). *Postmodernliğin Durumu*, (Çev. Sungur Savran), 3. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.

Harvey, D. (2012a [2001]). İşletmecilikten girişimciliğe: geç kapitalizmde kent yönetiminin dönüşümü. *Sermaye Mekânları: Eleştirel Bir Coğrafyaya Doğru* içinde, (Çev. Başak Kıcıır v.d.), İstanbul: Sel Yayıncılık.

Harvey, D. (2012b). *Sermayenin Sınırları*, (Çev. Utku Balaban), Ankara: Tan Kitabevi Yayınları.

Hirst, P., Thompson, G. (2007 [1996]). *Küreselleşme Sorgulanıyor*, (Çev. Çağla Erdem ve Elif Yücel), 4. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Holm, L. (2013). Sociology of food consumption. *The Handbook of Food Research*, Editors: Anne Murcott, Warren Belasco & Peter Jackson, Londra: Bloomsbury.

İlyasoğlu, H., Temel, S., Özçelik, B. (2010). Consumer perceptions of organic foods in Turkey. *Journal of Food, Agriculture and Environment*, Vol. 8 (3&4), 279-281.

Kalaycıoğlu, S., Çelik, K., Çelen, Ü., Türkyılmaz, S. (2010). Temsili bir örneklemede sosyo-ekonomik statü (SES) ölçüm aracı geliştirilmesi: Ankara kent merkezi örneği. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 1 – Bahar 2010.

Kaplan, D. (2013). Food and class distinction at Israeli weddings. *Food, Culture & Society*, Vol. 16: 2, ss. 245-264.

Karadağ, M. (2009a). Pierre Bourdieu'nün Sınıf Analizi: Sınıf Pratikleri, Sınıf Habitüsü ve Sembolik Şiddet. *Méthodos: Kuram ve Yöntem Kenarından* içinde, (Ed. Dilek Hattatoğlu ve Gökçen Ertuğrul), İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Karademir, I. (2009). Different Facets of New Middle Classness: A Case Study in the City of Ankara. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karademir Hazır, I. (2013). Boundaries of middle-class identities in Turkey. *Sociological Review*, 62 (1), 1-23. DOI: 10.1111/1467-954X.12114.

Karademir Hazır, I. (2014). Bourdieu sonrası yeni eşitsizlik gündemleri: kültürel sınıf analizi, beğeni ve kimlik. *Cogito*, 76, 230-261.

Karadoğan, R. (2010). Kitchen aid ve ekmek makinesi: Yeni orta sınıf mutfakta. *Birikim*, Sayı 260, Aralık 2010, 14-24.

Kaşlıoğlu, M. A. (2013). Helâl gıda sertifikasyonu. *Sızıntı Dergisi*, Ekim 2013, Sayı: 417. (<http://www.sizinti.com.tr/konular/ayrinti/helal-gida-sertifikasyonu-ekim-2013.html>) (Erişim tarihi: 28 Aralık 2013)

Keat, R., Urry, J. (2001). *Bilim Olarak Sosyal Teori*, (Çev. Nilgün Çelebi), (2. Baskı), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Keskin, O., Akarçay, E. (2013). Organic Food Consumption in Turkey: A Case Study in a Middle-Sized City Eskişehir, *Foodscapes: Access to Food, Excess of Food Konferansı*, Graz Üniversitesi, Graz-Avusturya, Yayınlanmamış Bildiri, <http://foodscapesgraz.files.wordpress.com/2013/09/abstract-booklet.pdf>

Ketchum, C. (2005). The essence of cooking shows: how the food network constructs consumer fantasies. *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 29: 3, 217-234.

Keyder, Ç. (2013a). “Gezi parkı protestoları bağlamında yeni orta sınıflar, neo-liberal dönüşüm ve yoksulluk”, <http://konusakonusa.org/2013/09/05/gezi-parki-protestolari-baglaminda-yeni-orta-siniflar-neo-liberal-donusum-ve-yoksulluk/>

Keyder, Ç. (2013b) “Yeni orta sınıf”, <http://bilimakademisi.org/wp-content/uploads/2013/09/Yeni-Orta-S%C4%B1n%C4%B1f.pdf>

Keyder, Ç., Yenal, Z. (2013). *Bildiğimiz Tarımın Sonu: Küresel İktidar ve Köylülük*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Keyman E. F. ve Lorasdağı, B. K. (2010). *Kentler: Anadolu'nun Dönüşümü, Türkiye'nin Geleceği*, İstanbul: Doğan Kitap.

Keysan, A. Ö. (2013). Mutfak: annemin odası. *Amargi: Feminist Dergi*, Kış 2013, Sayı: 27, 19-20.

Kılıç, A. Y. ve Kara, Ç. (2002). *Eskişehir Geleneksel Yemek Kültürü*, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, Proje No: 002106.

Kıray, M. B. (2005). *Tüketim Normları Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Kiple, K. F. (2010 [2007]). *Gezgin Şölen: Gıda Küreselleşmesinin On Bin Yılı*, (Çev. Nurettin Elhüseyini), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Koç, M. (2012). Gıda çalışmaları: yeni bir disiplinlerarası yaklaşım. *Dünya Gıda Dergisi*, Ekim 2012. <http://www.dunyagida.com.tr/yazar.php?id=8&nid=3224>

Koç, M. (2013). *Küresel Gıda Düzeni*, Ankara: NotaBene Yayınları.

Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kompil, M., Çelik, H. M. (2009). Türkiye'de Batı tarzı büyük ölçekli tüketim mekânlarının gelişimi ve kentsel perakende alanlarının yasal ve yapısal olarak düzenlenmesi gayretleri. *Megaron*, 4 (2), 90-100.

Köksalan, M. E. (2009). Küreselleşme sürecinde televizyon: çok kimliklilik ve postmodern izleyicilik. *International Davraz Congress On Social and Economic Issues Shaping the World's Future: New Global Dialogue*, 24-27 Eylül, Davraz-Isparta, 1-19. https://www.academia.edu/577947/KURESELLESME_SURECINDE_TELEVIZYON_COKKIMLIKLIK_VE_POSTMODERN_IZLEYICILIK (Erişim tarihi: 4 Şubat 2014)

Kömeçoğlu, U. (2009). Micro spaces, performative repertoires and gender wars among Islamic youth in Istanbul. *Journal of Intercultural Studies*, Vol. 30, No. 1, 107-119.

- Köse, A. H., Öncü, A. (2000). *Kapitalizm, İnsanlık ve Mühendislik, Türkiye’de Mühendisler, Mimarlar*, Ankara: TMMOB-Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği.
- Kunt, T. (2004). *Dünya Yiyecek & İçecek ve Mutfak Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Kurtuluş, H. (2006). Kentsel dönüşüme modern kent mitinin çöküşü çerçevesinden bakmak. *Planlama*, 2006/2.
- Kuş, E. (2007). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri: Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nicel mi? Nitel mi?*, 2. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*, London: Sage.
- Lake, E. S., Oh, M. (2007). The Sociology Of Food And Eating. *21st Century Sociology: A Reference Handbook* içinde, (Ed. Clifton D. Bryant, Dennis L. Peck), Sage Publications.
- Layder, D. (2010 [2006]). *Sosyal Teoriye Giriş*, (Çev. Ümit Tatlıcan), 2. Baskı, İstanbul: Küre Yayınları.
- Layder, D. (2013 [1998]). *Sosyolojik Araştırma Pratiği: Teori ve Sosyal Araştırmanın İlişkilendirilmesi*, (Çev. Serdar Ünal), Ankara: Heretik Yayınları.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi*, (Çev. Işık Ergüden), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Levenstein, H. (2013). *Gıda Korkusu: Beslenmeye Dair Endişelerin Tarihçesi*, (Çev. Ayşe Öztekin), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Lévi-Strauss, C. (1995). Sofra Adabının Kökenleri: Mutfak Etnolojisi El Kitabı. (Çev. İsmail Yerguz), *Sanat Dünyamız: Yeme-İçme Kültürü*, Sayı: 60-61, 95-111.
- Lévi-Strauss, C. (1997). “The Culinary Triangle”, *Food and Culture: A Reader*, (Ed. Carole Counihan, Penny Van Esterik), London: Routledge.

Lévi-Strauss, C. (2012 [1958]). *Yapısal Antropoloji*, (Çev. Adnan Kahiloğulları), Ankara: İmge Kitabevi.

Lévi-Strauss, C. (2013 [1978]). *Mit ve Anlam*, (Çev. Gökhan Yavuz Demir), İstanbul: İthaki Yayınları.

Madeley, J. (2003 [2002]). *Herkese Gıda*, (Çev. Ali Ekber Yıldırım), İstanbul: Çitlembik Yayınları.

Marshall, D. (1995). Introduction: food choice, the food consumer and food provisioning. *Food Choice and the Consumer* içinde, Ed. David W. Marshall, London: Blackie Academic & Professional.

Marx, K. ve Engels, F. (1998 [1848]). *Komünist Parti Manifestosu*, Ankara: Sol Yayınları.

Mazoyer, M., Roudart, L. (2010 [2007]). *Dünya Tarım Tarihi: Neolitik Çağ'dan Günümüzdeki Krize*, (Çev. Şule Ünsaldı), Ankara: Epos Yayınları.

McBride, A. E. (2010) Food Porn. *Gastronomica: Journal of Food and Culture*, Vol. 10, No. 1 (Winter 2010), 38-46.

McIntosh, Wm. A. (1996). *Sociologies of Food and Nutrition*, New York: Plenum Press.

McIntosh, Wm. A. (2013). The sociology of food. *Routledge International Handbook of Food Studies* içinde, Oxon: Routledge, 14-26.

Mennell, S. (1996). *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to Present*, 2. Baskı, Urbana: University of Illinois Press.

Mennell, S., Murcott, A., van Otterloo, A. H. (1992). *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*, London: Sage.

Miller, J. & Deutsch, J. (2009). *Food Studies: An Introduction to Research Methods*, Oxford: Berg Publishers.

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, 86-91.

Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, 286-289.

Mills, C. W. (1995 [1951]). The new middle class I. *The New Middle Classes: Life-Styles, Status Claims and Political Orientations* içinde, Ed. Arthur J. Vidich, London: Macmillan.

Mintz, S. W. (1997 [1985]). *Şeker ve Güç: Şekerin Modern Tarihteki Yeri*, (Çev. Şükrü Alpagut), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Moré, V. C. (2011). Dumpster dinners: an ethnographic study of freeganism. *The Journal of Undergraduate Ethnography*. Vol. 1. <http://undergraduateethnography.org/paper/21>

Murcott, A. (1983). *The Sociology of Food and Eating: Essays on the Sociological Significance of Food*, Ed. Anne Murcott, Hants: Gower.

Murcott, A. (2000). Understanding Life-Style and Food Use: Contributions From The Social Sciences. *British Medical Bulletin*, 56 (No 1), 121-132.

Murcott, A. (2011). The BSA and the Emergence of a 'Sociology of Food': A Personal View. *Sociological Research Online*, 16 (3) 14. <http://www.socresonline.org.uk/16/3/14.html>

Murray, S. (2013). Food and television. *Routledge International Handbook of Food Studies* içinde, (Ed. Ken Albala), Oxon: Routledge.

Nestle, M., McIntosh, W. Alex. (2010). Writing the Food Studies Movement. *Food, Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 13, No 2, 159-179.

North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28, No 24, 2254-2273.

North, A. C., Shilcock, A., Hargreaves, D. J. (2003). The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and Behavior*, Vol. 35, no. 5, 712-718.

Özbudun, S., Şafak, B., Altuntek, N. S. (2007). *Antropoloji: Kuramlar/Kuramcılar*, (Genişletilmiş 2. Baskı), Ankara: Dipnot Yayınları.

Özdamar-Akarçay, G. (2013). Sosyal bilimlerde fotoğrafın veri toplama aracı olarak kullanımına yönelik öneriler. *TSBD 13. Sosyal Bilimler Kongresi*'nde sunulan bildiri metni. 4-6 Aralık 2013, Ankara: ODTÜ.

Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, Güz, 218-232.

Özfer Özçelik, A., Sariye Akan, L., Sürücüoğlu, M. (2007). An evaluation of fast-food preferences according to gender. *Humanity & Social Sciences Journal*, 2 (1), 43-50.

Özfer Özçelik, A., Uçar, A. (2008). Turkish academic staffs' perception of organic foods. *British Food Journal*, Vol. 110, No. 9, 948-960.

Öztürk, F. B. (2013). AVM'lerin çekim merkezi: food court. <http://www.perakende.org/marketler/haberler/avmlerin-cekim-merkezi-food-court-1296656136h.html> (Erişim tarihi: 3 Ocak 2013).

Öztürk, S. (2006). Bir Kurumun Tarihsel ve Sosyolojik İncelemesi: Şehir Kulüpleri (1923-1950). *Galatasaray İletişim*, Haziran, 89-115.

Petrini, C., Padovani, G. (2011 [2005]). *Slow Food Devrimi: Arcigola'dan Terra Madre'ye: Yeni Bir Yaşam ve Yemek Kültürü*, İstanbul: Sinek Sekiz Yayınevi.

Pinçon, M., Pinçon-Charlot, M. (2012 [2010]). *Burjuvazinin Sosyolojisi*, (Çev. Hande Turan Abadan), Ankara: Epos Yayınları.

Pişkin, H. N. (2011). Fast food kargaşası üzerine bir değerlendirme: bir gün gelecek herkes hamburger mi yiyecek?. *Sosyologca*, Sayı 2, 233-241.

Pizam, A., Shani, A. (2011[2009]). Bugünün ve geleceğin müdürlerinin perspektifinden ağırlama endüstrisinin doğası. (Çev. Adnan Türksoy), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1, Bahar, 76-86.

Pollan, M. (2006). *The Omnivore's Dilemma: A Natural History of Four Meals*, New York: Penguin Books.

Pollan, M. (2008). *In Defense of Food: An Eater's Manifesto*, New York: Penguin Press.

Poulantzas, N. (1973). On social classes. *New Left Review*, I/78, March-April 1973. 27-54.

Poulantzas, N. (2008 [1977]). The new petty bourgeoisie. *The Poulantzas Reader: Marxism, Law and The State* içinde, (Ed. James Martin), London: Verso.

Rebora, G. (2003). *Çatal Kültürü: Avrupa Mutfağının Kısa Tarihi*, (Çev. Çağla Şeker), İstanbul: Kitap Yayınevi.

Rigotti, F. (2012 [1999]). *Mutfaktaki Felsefe: Mutfaktaki Usun Kısa Eleştirisi*, (Çev. Cenk Çokuslu), İstanbul: Çiya Yayınları.

Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonalddlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*, (Çev. Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2011 [2005]). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*, 2. Baskı, (Çev. Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2013 [2011]). *Sosyoloji Kuramları*, (Çev. Himmet Hülür), Ankara: DeKi Basım Yayım.

Robertson, A., Brunner, E., Sheilam, A. (2009). Gıda politik bir meseledir. *Sağlığın Sosyal Belirleyicileri* içinde, Ed. Michael Marmot ve Richard G. Wilkinson, İstanbul: İnsev Yayınları.

Robertson, R. (1999). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, (Çev. Ümit Hüsrev Yolsal), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rubin, H. J., Rubin, I. S. (2005). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*, (2. Basım), California: Sage.

Sağır, A. (2013). Gün algısı ve sosyalleşme: Safranbolu örneğine gün sosyolojisi denemesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Vol 6, No. 5, 477-496.

Sahlins, M. (2013 [1976]). Simgesel bir kod olarak gıda. *Kültür ve Toplum* içinde, (Haz. Jeffrey C. Alexander ve Steve Seidman), (Çev. Nuran Yavuz), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Samancı, Ö. (2006). 19. yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı elitinin yeme-içme alışkanlıkları. *Soframız Nur Hanemiz Mamur: Osmanlı Maddi Kültüründe Yemek ve Barınak* içinde, Ed. Suraiya Faroqhi ve Christoph K. Neumann, (Çev. Zeynep Yelçe), İstanbul: Kitap Yayınevi.

Samancı, Ö. (2013). Avrupa’da ve Türkiye’de yemek tarihçiliğine kısa bir bakış. *Yemekte Tarih Var: Yemek Kültürü ve Tarihçiliği* içinde, Haz. Ayşegül Avcı, Seda Erkoç ve Elvin Otman, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Sauner-Leroy, M. H. (2013). Yemeğin değişken anlamları ve göç: İstanbul’daki Fransızların yemek alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Yemekte Tarih Var: Yemek Kültürü ve Tarihçiliği* içinde, Haz. Ayşegül Avcı, Seda Erkoç ve Elvin Otman, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Scase, R. (2000 [1992]). *Sınıf: Yöneticileri, Mavi ve Beyaz Yakalılar*, (Çev. Barış Şarer), Ankara: Rastlantı Yayınları.

Schlosser, E. (2004 [2001]). *Hamburger Cumhuriyeti: Amerikan Fast Food Kültürünün Karanlık Yüzü*, (Çev. Hayrullah Doğan), İstanbul: Metis Yayınları.

Scholliers, P. (2008). Yenilik ve gelenek: gastronominin önündeki yeni ufuk. *Yemek: Damak Tadının Tarihi* içinde, Haz. Paul Freedman, (Çev. Nurettin Elhüseyni), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Scruton, R. (2012). *İçiyorum Öyleyse Varım: Filozofun Şarap Rehberi*, (Çev. Akın Terzi), İstanbul: Aylak Kitap.

Sennett, R. (2009a [2006]). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, (Çev. Aylin Onacak), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Sennett, R. (2009b). *Zanaatkâr*, (Çev. Melih Pekdemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shore, E. (2008). Dışarıda yemek: restoranın gelişimi. *Yemek: Damak Tadının Tarihi* içinde, Haz. Paul Freedman, (Çev. Nurettin Elhüseyni), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Silverman, D. (2006). *Interpreting Qualitative Data*, 3. Baskı, Londra: Sage.
- Simmel, G. (1910). Sociology of the Meal. (Yayın yeri bilinmiyor)
- Simmel, G. (1996). Metropol ve zihinsel yaşam. *Cogito*, Sayı 8, 81-89.
- Sirman, N. (2013). Mutfaklarımızda davetsiz misafirler. *Amargi: Feminist Dergi*, Kış 2013, Sayı: 27, 52-54.
- Smith, N. (2006 [2002]). Yeni küresellik, yeni şehircilik: küresel kentsel strateji olarak soylulaştırma. (Çev. İlknur Urkun-Bowe, İbrahim Gündoğdu), *Planlama*, 2006/2.
- Smith, N., Williams, P. (2010). Alternatives to Orthodoxy: Invitation to a debate. *The Gentrification Reader* içinde, (Eds. Lorette Lees, Tom Slater & Elvin Wyly), Oxon: Routledge.
- Sombart, W. (2013 [1912]). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm: Modern Dünyanın Savurganlığın Ruhundan Doğması Üzerine*, (Çev. Necati Akça), Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Soner, F. (2012). Gastronomi turizmi: güncel araştırmaların ışığında genel bir bakış. *Yemek ve Kültür*, Sonbahar, Sayı 30, ss. 106-116.
- Spang, R. L. (2007 [2000]). *Restoranın İcadı: Paris ve Gastronomi Kültürü*, (Çev. Bahadır Sina Şener), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Stroeble, N., Castro, J. M de (2006). Listening to music while eating is related to increases in people's food intake and meal duration. *Appetite*, Vol. 47, 285-289.
- Suğur, N., Suğur, S. v.d. (2010). *Eskişehir'de Çalışan Yoksullar, Enformel İstihdam ve Yoksulluk İlişkileri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, No: 28.
- Süskind, P. (1993). *Koku*, (Çev. Tevfik Turan), 6. Basım, İstanbul: Can Yayınları.

Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*, (Çev. Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

Swingewood, A. (1998 [1991]). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*, (Çev. Osman Akınhay), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Symons, M. (1994). Simmel's gastronomic sociology: an overlooked essay. *Food and Foodways*, Vol. 5 (4), 333-351.

Şen, B. (2011). Kentsel mekânda üçlü ittifak: sanayisizleşme, soylulaştırma, yeni orta sınıf. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No: 44. (Mart 2011). 1-21.

Şengül, T. (2001). Tüketim toplumu, tüketim kültürü ve tüketim merkezleri. *Ege Mimarlık Dergisi*, İzmir Mimarlar Odası Yayını, ss. 40-41.

Şimşek, A. (2005). *Yeni Orta Sınıf*, İstanbul: L&M Yayınları.

Tapper, R. (2003). Kan, şarap ve su: Ortadoğulu Müslümanlarda içkinin toplumsal ve simgesel yanları. *Ortadoğu Mutfak Kültürleri* içinde, Ed. Sami Zubaida ve Richard Tapper, (Çev. Ülkün Tansel), 2. Baskı, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Tatlıcan, Ü. ve Çeğin, G. (2007). Bourdieu ve Giddens: Habitus ve Yapının İkiliği. *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* içinde, Der. Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan, İstanbul: İletişim Yayınları.

Tayar, M., Yıbar, A. (2013). *Gıda güvenliği ve helal gıda belgelendirme sistemi. Türk Standartları Enstitüsü: Standardizasyonun Küresel Ekonomiye Etkileri Uluslararası Sempozyumu*, 25-26 Kasım 2013, Bildiri Metni. <http://sempozyum2013.tse.org.tr/docs/c4/mustafa-tayar.pdf?sfvrsn=2> (Erişim tarihi: 28 Aralık 2013).

Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi: Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler*, İstanbul: Hayykitap.

Tezcan, M. (2008). Türklerde yeme içme alışkanlıkları ve buna ilişkin davranış kalıpları. (<http://www.turkish->

cuisine.org/article_details.php?p_id=22&PagingIndex=3&Pages=Articles). (Erişim tarihi: 4 Temmuz 2013).

Theodore, N., Peck, J., Brenner, N. (2012 [2011]). Neoliberal kentçilik: kentler ve piyasaların egemenliği. *İdealkent*, Sayı 7, Eylül 2012, 21-37.

Therborn, G. (2012). 21. yüzyılda sınıf. (Çev. Sinan Yıldırım), *Praksis*, Sayı: 32, 2013-2, 91-113.

Thorns, D. C. (2004). *Kentlerin Dönüşümü: Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam*, İstanbul: CSA Global Yayın.

Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*, (Çev. Arzu Eker), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Toprak, B. (2010). Neden endişeliyim?. *Radikal Gazetesi*, 17 Ekim 2010, http://www.radikal.com.tr/yazarlar/binnaz_toprak/neden_endiseliyim-1024040

Uhri, A. (2011). *Boğaz Derdi: Arkeolojik, Arkeobotanik, Tarihsel ve Etimolojik Veriler Işığında Tarım ve Beslenmenin Kültür Tarihi*, İstanbul: Ege Yayınları.

Urry, J. (1996 [1973]). Towards a Structural Theory of Middle Class. *Class: Critical Concepts* içinde, Ed. John Scott, London: Routledge.

Urry, J. (1999 [1995]). *Mekânları Tüketmek*, (Çev. Rahmi G. Ögdül), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Urry, J. (2009 [2002]). *Turist Bakışı*, (Çev. Enis Tataroğlu ve İbrahim Yıldız), Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

Uzun, C. N. (2006). Kentsel Dönüşüme Yeni Bir Kavram: Seçkinleştirme. *Değişen Mekân Mekânsal Süreçlere İlişkin Tartışma ve Araştırmalara Toplu Bir Bakış: 1923-2003* içinde, Der. Ayda Eraydın, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Ünsal, A. (1995). Sofra adabı. *Sanat Dünyamız: Yeme-İçme Kültürü*, Sayı: 60-61, 113-118.

Ünsal, A. (2009). Osmanlı-Türk mutfığı ve kültürel değişim: Topkapı Sarayı'ndan 'Simit Sarayları'na. *21. Yüzyıla Girerken Türkiye içinde*, Haz. Semih Vaner, İstanbul: Kitap Yayınevi.

Ünsal, A. (2010). *Susamlı Halkanın Tilsimi: İstanbul'da Kara Fırından Simit Saraylarına Simit, Peynir ve Çayın Türküüsü*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Ünüvar, K. (2010). Siyasetin üzerindeki hayalet: orta sınıflar. *Birikim*, Sayı 260, Aralık 2010, 14-24.

Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı: 2, 259-282.

Veblen, T. (2007 [1899]). *The Theory of the Leisure Class*, Oxford: Oxford University Press.

Veblen, T. (2005 [1899]). *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay), İstanbul: Babil Yayınları.

Wacquant, L. J. D. (1992). Making class: the middle class(es) in social theory and social structure. *Bringing Class Back In içinde*, Ed. Scott G. McNall, Rhonda Levine and Rick Fantasia, Boulder: Westview Press.

Ward, P., Coveney, J., Henderson, J. (2010). Editorial: A sociology of food and eating?. *Journal of Sociology, The Australian Sociological Association*, Volume 46(4): 347-351.

Warde, A., Martens, L., Olsen, W. (1999). Consumption and the problem of variety: cultural omnivorousness, social distinction and dining out. *Sociology*, Vol. 33: 1, 105-127.

Warde, A., Martens, L. (2003). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*, Cambridge: Cambridge University Press.

Weber, M. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, Ed. Guenther Roth & Claus Wittich, Berkeley: University of California Press.

Weber, M. (2008). *Sosyoloji Yazıları. (From Max Weber: Essays in Sociology, Haz. Hans H. Gerth, C. Wright Mills)*, Çev. Taha Parla, 12. Baskı, İstanbul: Deniz Yayınları.

Wood, R. C. (1995). *The Sociology of the Meal*, Edinburgh: Edinburgh University Press.

Wright, E. O. (1980). Class and occupation. *Theory and Society*, Vol. 9: 1, 177-214.

Wright, E. O. (1982 [1978]). Class boundaries and contradictory class locations. *Classes, Power, and Conflict: Classical and Contemporary Debates* içinde, Eds. Anthony Giddens & David Held, Berkeley: University of California Press.

Wright, E. O. (2009). Understanding class: towards an integrated analytical approach. *New Left Review*, Vol. 60, 101-116.

Yalçın, S. (2012). Boğaziçi mensupları tüketim kooperatifinin organik tarım anlayışı. *Nasıl Bir Organik Tarım?* içinde, Ed. Tayfun Özkaya, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Yaşar, F. T. (2013). Geç dönem Osmanlı âdâb-ı muâşeret kitaplarında sofrâ âdâbı. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 58, 157-176.

Yavuz, Ş. (2009). Mutfak ve Kadınlar: Mutfak Kadınlara Ne İfade Eder?. *Karaelmas 2009 Medya ve Kültür*, Der. Nurçay Türkoğlu & Sevilay Toprak Alayoğlu, İstanbul: Urban Kitap.

Yenal, D., Yenal, N. Z. (1993). The changing world food order: the case of Turkey. *New Perspectives on Turkey*, No. 9, Fall 1993, 19-46.

Yenal, Z. N. (1996). Bir araştırma alanı olarak yeme-içme tarihi ve sosyolojisi. *Toplum ve Bilim*, Sayı 71, Kış, 195-227.

Yenal, Z. (2003). İstanbul'da 'yemek kültürü' ve gölgede bıraktıkları. *İstanbul Dergisi*, Sayı: 47, 98-101.

Yenal, Z. (2007). "Cooking" the nation: women, experiences of modernity, and the Girls' Institutes in Turkey. *Ways To Modernity in Greece and Turkey* içinde, (Ed. Anna Frangoudaki & Caglar Keyder), Londra: I.B. Tauris

Yenal, Z. (2009). Yemekteyiz ama hâlâ açız. Tuğba Tekerek ile söyleşi, *Taraf Gazetesi*, <http://www.taraf.com.tr/haber/yemekteyiz-ama-hala-aciz.htm> (Erişim tarihi: 10 Şubat 2010).

Yenal, Z. N. (2013 [2004]). Tarım ve gıda üretiminin yeniden yapılanması ve uluslararasılaşması. *Bildiğimiz Tarımın Sonu: Küresel İktidar ve Köylülük* içinde, İstanbul: İletişim Yayınları.

Yetişkin, E. B. (2009). Ulusaşırılaşma ve mutfak. *Öznel, Durumlar ve Mekânlar*, Yay. Haz. İ. Emre Işık ve Yıldırım Şentürk, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Yıldırım, A. E. (2013). Avrupa ve Türkiye’de organik tarım. *Dünya Gazetesi*, 29 Ekim 2013, <http://www.dunya.com/avrupa-ve-turkiyede-organik-tarim-153632yy.htm> , (Erişim tarihi: 2 Ocak 2014).

Yıldırım, F., Çengel, Ö. (2013). Hızlı gıda tüketimi ve tüketicilerin değerleri ve yaşam tarzlarının ilişkisi üzerine bir araştırma. *Online Academic Journal of Information Technology*, 2013 Kış, Cilt: 4, Sayı: 11, 1-14.

Yılmaz, H. (2007). *Türkiye’de Orta Sınıfı Tanımlamak*, Boğaziçi Üniversitesi ve Açık Toplum Vakfı. http://hakanyilmaz.info/yahoo_site_admin/assets/docs/HakanYilmaz-2007-TurkiyedeOrtaSinif-Ozet.28470911.pdf

Yılmaz, H. (2012). *Türkiye’de Orta Sınıfı Tanımlamak*, Boğaziçi Üniversitesi ve Açık Toplum Vakfı. http://hakanyilmaz.info/yahoo_site_admin/assets/docs/OSI-2012-Muhafazakarlik-2006-2012-Karsilastirmalar-Sunus-v04.279155522.pdf

Yılmaz, C. (2013). Orta sınıflar üzerinden düşünmek: İstanbul’da orta sınıfların ajandasına risk yazmak. *İstanbul: Müstesna Şehrin İstisna Hali* içinde, Der. Ayşe Çavdar ve Pelin Tan, İstanbul: Sel Yayıncılık.

Yırtıcı, H. (2009). *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Zat, E. (2013). *Rakı Kitabı*, İstanbul: Overteam Yayınları.

Zat, V. (2002). *Âdâbıyla Rakı ve Çilingir Sofrası*, (5. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.

Elektronik Kaynaklar

Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD), A-Bülten, Mayıs 2012, Sayı: 86, <http://tuad.org.tr/assets/documents/abulten/2012/86.pdf>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Hanehalkı Bütçe Anketi Araştırması 2011, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10875>

Türk İş Raporu, Dört Kişilik Ailenin Aylık Gıda Harcaması <http://www.turkis.org.tr/source.cms.docs/turkis.org.tr.ce/docs/file/gidaharcama.pdf>

<http://ekonomi.milliyet.com.tr/avm-sayisi-2-yilda-347-ye-cikacak/ekonomi/ekonomidetay/28.02.2012/1508849/default.htm> (Erişim tarihi 16 Aralık 2012)

<http://odunpazarievleri.org/Default.aspx>

http://www.turkiyeyanlamakilavuzu.com/Turkiyeyi_Anlama_Kilavuzu_EKitap.pdf

<http://www.dunyagida.com.tr/yazar.php?id=8&nid=3224> (14 Ocak 2013)

http://www.birgun.net/research_index.php?category_code=1258551032&news_code=1258637020&year=2009&month=11&day=19 (26 Mart 2013)

<http://www.milliyet.com.tr/acin-halinden-anlayan-site/cumartesi/haberdetay/18.05.2013/1710214/default.htm> (20 Mayıs 2013)

<http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2013/jul/17/mcdonalds-restaurants-where-are-they#data> (22 Temmuz 2013)

<https://sanayi.gov.tr/Files/Documents/gida-ve-icerecek-sektor-r-16042013165800.pdf> (Erişim tarihi: 28 Aralık 2013)

http://www.zaman.com.tr/ekonomi_turkiye-helal-gida-ussu-oluyor_2115536.html (Erişim tarihi: 28 Aralık 2013)

<http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=2639> (Erişim tarihi: 28 Aralık 2013)

<http://www.ats-sea.agr.gc.ca/inter/pdf/4352-eng.pdf> (Erişim tarihi: 28 Aralık 2013)

http://infohub.ifoam.org/sites/default/files/page/files/doa_turkish.pdf (Erişim tarihi: 1 Ocak 2014)

<http://www.orguder.org.tr/turkiyede.html> (Erişim tarihi: 2 Ocak 2014)

<http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx> (Erişim tarihi: 6 Ocak 2014)

Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2012, TÜİK.
(<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13579>) (Erişim tarihi: 7 Ocak 2014)

AYD (2012). AVM Ziyaretçisi Büyüteç Altında, İstanbul: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği

Eskişehir Ticaret Odası 2013 Faaliyet Raporu,

<http://www.delmundocafe.com/cafe-del-mundo-lonely-planet-2013-turkiye-kitabinda-top-choice-oldu/> (Erişim tarihi: 13 Ocak 2014)

http://www.medyatava.com/haber/televizyonda-en-cok-reklam-veren-ilk-on-marka_84227 (Erişim tarihi: 1 şubat 2014)

<http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=3426> (Erişim tarihi: 1 şubat 2014)

<http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=2095> (Erişim tarihi: 1 şubat 2014)

http://cadde.milliyet.com.tr/2010/08/07/YazarDetay/1273406/Bir_sehir_efsanesi___Michelin_Yildizi (Erişim tarihi: 6 şubat 2014)

<http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Magazin/2012/03/03/yemegin-nobeli-michelin-yildizi> (Erişim tarihi: 6 şubat 2014)

<http://cargocollective.com/muziksizmekanlar/Neden-Muziksiz-Mekanlar> (Erişim tarihi: 10 şubat 2014)

http://www.eskisehir-bld.gov.tr/eskisehir_turu_kentpark.php (Erişim tarihi: 10 şubat 2014)

<http://www.portakalagaci.com/oburcuk/> (Erişim tarihi: 10 Şubat 2014)

Türkiye Kronik Hastalıklar ve Risk Faktörleri Sıklığı Araştırması (TKHRFSA), Ankara, 2013

http://thsk.saglik.gov.tr/Dosya/kronik_hastaliklar/kronik/kronik_hastaliklar.html#p=90 (Erişim tarihi: 15 Şubat 2014)

<http://www.pazarlamasyon.com/2013/12/2013te-en-cok-reklam-veren-sektorler-ve-markalar/> (Erişim tarihi: 2 Mart 2014)

<http://www.gurmerehberi.com/tarifler/yemek-tarifleri/diger-tarifler/soslar/cafede-paris-sos-tarifi/> (Erişim tarihi: 4 Mart 2014)

<http://www.dunya.com/turkiyede-kisi-basi-et-tuketimi-yillik-32-6-kilogram-192500h.htm> (Erişim tarihi: 5 Mart 2014).

http://www.foeeurope.org/sites/default/files/publications/foee_hbf_meatatlas_jan2014.pdf (Erişim tarihi: 15 Mart 2014).

http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company.html (Erişim tarihi: 17 Mart 2014).

Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması 2014 [2010], Beslenme Durumu ve Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi Sonuç Raporu, http://www.sagem.gov.tr/TBSA_Beslenme_Yayini.pdf