



## YAŞAM TARZI, KUŞAKLARARASI GIDA TÜKETİM KALIPLARI FARKLILAŞMASI VE GASTROMİLLİYETÇİLİK: TRABZON ÖRNEĞİ

### LIFESTYLE, DIFFERENTIATION OF INTERGENERATIONAL FOOD CONSUMPTION PATTERNS AND GASTRONATIONALISM: THE CASE OF TREBIZOND

Bayram SEVİNÇ\*

#### Öz

Tüketim, endüstriyel üretim ve kentleşme ile birlikte modern dönemin ayırt edici niteliklerinden biri olmuştur. Bu nitelik zamanla yaşam tarzı tartışmalarının da odağında yer almıştır. İnsanların yaşam tarzları, özgür ve özerk olarak betimlenen modern öznenin seçim politikasını imler. Bu bağlamda postmodernizm sorgulamaları ile birlikte tüketim olgusuna yönelik tartışmalar da iki ana kısımda yoğunlaşmıştır: Öncelikle üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş bağlamında yapılan tartışmalar ve ikinci olarak tüketim olgusuna bakılarak kapitalizmin analiz edilmesi, yani başka bir evreye geçip geçmediğinin sorgusu. Öte yandan küreselleşme ve onun getirdiği sorunlar bağlamında doğal yaşam ve doğal ürün arayışı son dönemlerde yaşam tarzı tartışmalarının en önemli öğeleri olmuştur. Bu çalışmada, geç modern toplumun tüketim pratikleri Trabzon özelinde sorunsallaştırılmıştır. Araştırma, Trabzon bağlamında yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ve temel nitel desenle yapılmıştır. Çalışma grubu X ve Y kuşağından seksen kişiyi kapsamaktadır. Elde edilen veriler betimsel analize dayanılarak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, çalışma grubunda doğal yaşama yönelik eğilim, talep ve uygulamaların baskın olduğu tespit edilmiştir. Her ne kadar iki kuşak da yöresel yemek kültürüne eğilimli olsa da otuz beş yaşından büyük bireylerin doğal yaşam biçimini tüketim pratiklerinde otuz beş yaşından küçük bireylere oranla daha fazla yaşadığı tespit edilmiştir. Farklı gerekçelerle de olsa her iki kuşağın da doğal yaşam biçimini önemseyen verisine ulaşılmıştır. Bu tutum, yöresel ürünlere yönelik güçlü bir bağı içerir ki bu da bir gastromilliyetçilik formudur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim Kültürü, Doğal Yaşam, Yaşam Tarzı, Trabzon, Gastromilliyetçilik.

#### Abstract

Consumption has become one of the distinguishing features of the modern era along with industrial production and urbanization. Over time, this feature took part in the focus of lifestyle discussions. People's lifestyles mark the electoral policy of the modern subject described as free and autonomous. In this context, discussions on postmodernism and the debate on the phenomenon of consumption are also concentrated in two main parts: firstly, the discussions on the transition from the production society to the consumer society, and secondly, the questioning of capitalism by looking at the phenomenon of consumption, that is, whether it has crossed into another phase. On the other hand, the search for natural life and natural products in the context of globalization and problems that it causes has recently become the most important elements of lifestyle discussions. In this study, consumption practices of late modern society were problematized in Trabzon sample. The study was carried out in the context of Trabzon with semi-structured interview technique and basic qualitative research design. The study group consisted of eighty people from the X and Y generation. The data obtained were interpreted by descriptive analysis. As a result of the study, it was determined that the tendency, demands and practices towards natural life were dominant in the study group. Although the two generations are prone to local food culture, it was determined that individuals over thirty-five years of age were more likely to experience the natural way of life than those under the age of five years. Although they have different reasons it was determined that both generations care about the natural life style. This attitude includes a strong link to local products, which is a form of gastronationalism.

**Keywords:** Consuming Culture, Natural life, Lifestyle, Trebizond, Gastronomationalism.

#### Giriş

Tüketim, insan doğasına dayanan toplumsal bir pratik olduğu gibi aynı zamanda onu biçimlendiren bir dinamiktir; bir diğer ifadeyle beden, insan yaşamının hem bir göstergesi hem de bir inşa alanıdır. Tüketim-beden ilişkisi diğer unsurların yanı sıra beden-toplumsal beğeni ilişkisi üzerinden ortaya konan sınıfsal bir temsili ifade eder. Pierre Bourdieu bu tür bir inşanın habitus üzerinden okunmasını önererek beğeni ve toplumsal sınıf arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir (2015). Özellikle kültürel sermaye üzerinden ortaya konan pratiklerin gıda tüketimi ile ilişkisi hakkındaki yorumları, konu özelinde önem taşımaktadır. Her toplumsal pratik gibi tüketimin de işleyen örgütlü bir yapısı vardır; burada değer, norm ve kalıplar söz konusudur ki hepsi bir zihniyet dünyasına işaret etmektedir (Douglas ve Isherwood, 1996). Robert Bocoock, "tüketimin toplumsal olarak oluşturulan, tarihsel olarak değişen bir süreç" (2005, 52) olduğunu belirtir. *İhtiyaç* ve *arzu* kavramlarıyla ilişkili olarak ele alınan tüketim olgusu aynı zamanda ideolojik yapıyla olan bağı üzerinden de analiz edilmektedir. Esasen bir araştırma konusu olarak tüketim olgusu, kapitalizmin köklü bir değişim yaşayıp yaşamadığı tartışmasına dayalı bir şekilde 1980 sonrasında öne çıkmıştır (Bocoock,

\* Doç. Dr., KTÜ, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, bsevinc@ktu.edu.tr

2005, 12-14). Batı'da özellikle II. Cihan Harbi'nden sonra ortaya çıkan toplumsal yapı, dikkatleri tüketim konusuna çekmiştir. 1980 sonrasında ise öncesinde çoğunlukla iktisadın konusu olarak görülen tüketim; kültür, yapı, sınıf, statü gibi kavram, alan ve olgular üzerinden ele alınmaya başlamıştır (Duman, 2014, 68).<sup>1</sup> İçinde yaşadığımız dünya ve sosyal varlığımız, bir sosyal üretim (Storey, 2017, 2) olduğu için konunun sosyalite üzerinden ve tüketim toplumu perspektifiyle ele alınması, mutluluk kavramının haz ve tüketim odaklı bireyci inşasını da tartışmalara eklemiştir (Duman, 2014, 68).

Esneklik ve değişim kavramları çerçevesinde ele alınan bir tüketim olgusunun söz konusu (Bocock, 2005, 14) olduğu çağdaş medeniyet, boş zaman kurumuna referans verilmeden tanımlanamamaktadır; bu sıkı ilişki, günümüzde "tüketim mekânlarının gelişimiyle birlikte alışveriş ile eğlence ve boş zaman harcama biçimleri arasındaki ayrım"ın (Zorlu, 2018, 64) silikleşmesini netice vermiştir. Bireyin yaşantısını biçimlendiren tüketimin aynı zamanda 'toplumsal denetim işlevi' gördüğü ifade edilmektedir (s.71). Bir nesnenin tüketimi, üç temel işleve göndergeyle tasvir edilir: (a) Değişim değeri, (b) kullanım değeri ve (c) aidiyet değeri (s.111). Bu, tüketim türünün farklılıklarını dile getiren önemli bir tasniftir. Çünkü böylece yaşam tarzı meselesinin farkı öne çıkmaktadır; bir diğer ifadeyle aidiyet değeri; yaşam tarzı ve tüketim pratikleri (veya nesnelere) arasındaki ilişkiyi önemli kılmaktadır. Tarihsel ve sosyal bir olgu olan tüketimin modern toplumdaki seyirinin spesifik unsurları (moda, pazarlama, reklamcılık vb.), toplumsallığın önemini güçlendirmiştir. Özünde yaşam tarzı vurgusu, "kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağırır" (Featherstone, 1996, 141) ki üslubun öneminin başatlaşması, gerçekliğin estetikleştirilmesine dayanmaktadır (s.145). Son tahlilde yaşam tarzı, tüketim kültürünün savunusuna dönüştüğünde yeme içme üzerinden inşa olan bir gastromilliyetçilik söz konusu olur.

David Chaney'e göre yaşam tarzları, "insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır (...). İnsanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya (haklı bulmaya değil, açıklamaya) yardımcı olur" (1999, 14). Yaşam tarzı, insanların uygulamalarına, nesnelere kullanımına vurgu yapar, belirli bağlamlardaki uygulama ve davranış sistemlerine işaret eder (s.15). Özde tüketim pratikleri genelde yaşam tarzı; bireyin toplumsallaşma sürecini, ahlaki kodları edinme biçimini, beğenilerini, kimlik ve düzen duygusunu vb. içeren geniş bir yelpazedir. Nihayetinde belirli davranış kalıpları ve sosyal gruplaşma formları, yaşam tarzlarının oluşumunu mümkün kılar ki Chaney, yaşam tarzlarının, "modernliğe özgü bir statü gruplaşması şekli olduğunu" savunur (s.24). Yaşam tarzı, bir tercih sistematizasyonu gerektir ki özerk ve özgür bir aktör olarak modern birey, rasyonel tercihler ortaya koyan bir profil üzerinden betimlenmektedir. Yaşam tarzlarının gerektirdiği "yaşam politikası"ndan bahseden Anthony Giddens, geç modern dönemde gündelik yaşamı etkileyen meselelerde etkin olabilecek bir sistematizasyonun analizini yapar. Buna göre yaşam politikası, bir yaşam tarzı sunduğu gibi aynı zamanda kimlikle de ilişkilidir. Yaşam politikasında bireyin öz-düşünsel hareket etmesi ve buna dayanan bir tarzı ortaya koyması söz konusudur (2010, 267 vd.). İlgili literatürün temel vurgusu, insanın yaşadığı toplumun standart ve kalıplarıyla uyumu ile oluşan bir yaşam öyküsüne sahip olduğu yönündedir (Benedict, 1998, 25). "Düşünce ve eylem örüntüleri" (s.66) olarak kültür, tüketim kalıpları gibi spesifik alanlarda biçimlendirici etkiye sahiptir ki günümüzde kültürün küreselleşme ve yerellikten öte ilişkiler ağındaki etkinliği önemli soruşturmalardandır. İnsanların pratikler üzerinden türdeşleşmesine dikkat çeken Jean Baudrillard, tüketimin bir sınıf kurumu olduğunu belirtir; yani herkes sınıfsal konumuna göre bir şeylere sahiptir ve tercih, satın alma vb. eylemler de ayrımlanmış alana göre işler (2004, 65).

#### A. Araştırmanın Deseni

Trabzon'da yeme içme kalıplarına dair bu araştırma, tercih ettiği yöntemin gereği olarak *temel nitel desen* şeklinde tasarlanmış ve veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Deneyim ve anlam kavramları üzerinden hareket eden nitel araştırma, insanların belli konulardaki tecrübelerine ne anlam verdiklerini, dünyalarını nasıl kurduklarını ve sosyal gerçeği nasıl inşa ettiklerini keşfe yöneliktir. Böylece esas olarak "oluşturulmuş ancak keşfedilmemiş" anlam ve yorumların tespiti hedeflenir (Merriam, 2015, 22-23; Creswell, 2007, 36). Nitel veri analizi, "tekrarlayan örüntüleri belirlemeyi" hedefleyen bir yaklaşımla temalar, kategoriler ve alt kategoriler üzerinden tümevarımsal bir süreç ve *betimsel* içerik analizi ile yapılmıştır (Merriam, 2015, 23). Betimsel analiz, araştırmanın deseni tasarlandığında

<sup>1</sup> Literatürde odak farklılıklarının belirlediği birçok yaklaşım var: "Örneğin tüketimin kültürel boyutuyla ele alınmasında kullanım değeri, değişim değeri ve tüketim ilişkisi (Marx), püriten ahlak ve tüketim (Weber), gösterişçi tüketim kuramı (Veblen), ayırma kuramı (Bourdieu), metropol ve tüketim ilişkisi (Simmel), kültür endüstrisi yaklaşımı (Adorno), materyalist yaklaşım (Miller) ve yabancılaşmanın sosyo-psikolojik koşulları ile tüketim ilişkisi (Fromm) gibi farklı yaklaşımlar söz konusudur" (Aydın, Marangoz ve Firat, 2015, 27).

belirlenen kavramlar üzerinden yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 224 vd). Görüşme(ciler) (G1, G2... şeklinde) kodlanmış ve metin kodlaması, her satırın birim olarak ele alınmasıyla oluşturulan tema ve kategoriler üzerinden yapılmıştır (Merriam, 2015, 106, 171). Çalışma grubu kuşaklar arası karşılaştırmayı içerdiği için kodlamalar (G1, G2) metin içinde ve dipnotlarda (tablo halinde verilen demografik bilgilerin etkinliği için) verilmiştir. Verilerin yordama gücü, benzer nitelikteki çalışma gruplarıyla sınırlıdır.

Trabzon'da yaşayan 17 yaş ve üstü Trabzonlu bireylerin toplamı dikkate alınarak çalışma grubu oluşturulmuştur; 2016 sayımına göre şehrin nüfusu 779.379'dır (%49,40'ı erkek, %50,60'ı kadın). 2016 verilerine göre nüfusun 220 bini 19 yaş ve altıdır; dolayısıyla araştırmanın çalışma grubu 550 bin civarında bir demografiden seçilmiştir. Çalışma grubu, nitel araştırma desenin bir gereği olarak amaçlı örnekleme türlerinden biri olan maksimum çeşitlilik tekniği ile seçilmiş ve veri doyumunun sağlandığı 80 kişide (iki kuşak kendi içinde ayrıca değerlendirildiği için 40 kadın, 40 erkek) karar kılınmıştır. Çalışma grubunun kategorik inşası, 17-35 ve 36 yaş ve üstü şeklinde iki kuşaklı bir ayırımla ve kendi içinde veri doyumunun el verdiği ölçüde cinsiyet ve coğrafi dağılım dikkate alınarak yapılmıştır. Kuşak ayırımı, doğrudan uygulanmasına dair eleştirel duruş terkedilmemekle birlikte, Batı toplumlarında X ve Y kuşağıyla büyük oranda örtüşmüştür. Ana ölçüt, Türkiye'nin liberalleşme politikalarıyla farklı bir dünya inşasına yöneldiği ve nihayetinde tüketim toplumunun normlarıyla tanıştığı 1980 öncesi ve sonrasıdır; Z veya İ kuşağı (I-Gen) olarak tanımlanan 2000 ve sonrası doğumlu bireyler araştırmanın kapsamına dâhil değildir. Belirlenen çalışma grubuyla 2016 yılının Şubat-Haziran ayları arasındaki zaman diliminde mülakatlar yapılmıştır; görüşmeler 35 dk. ile bir saat aralığında sürmüştür. Araştırma özgün kültürel yatınlıkları bulunduğu öngörülen kuşaklar arasında tüketim pratiklerinde farklılaşma olup olmadığını incelemekte ve bu kuşakların hangi tüketim türünü neden tercih ettiklerini sorunsallaştırmaktadır. Böylece amaç, bu farkın olup olmadığının tespiti yoluyla tüketim formunun tasviridir ki bu da gastromilliyetçiliğin yeme içme pratikleri üzerinden ne düzeyde yürütüldüğünü anlaşılır kılacaktır. Çalışma grubunun olgusal nitelikleri özeti şu şekildedir:

Tablo 1: Çalışma Grubunun Demografik Nitelikleri

	17-35 Yaş (Y Kuşağı, 1980-1999)		36 ve Üstü Yaş (X Kuşağı, 1965-1979)		
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	
Serbest Meslek	-	G57, G71	G62, G65	G2, G21, G22, G32	8
Memur	-	-	-	G1	1
Öğrenci	G4, G8, G16, G24, G31, G33, G52, G67, G68, G70	G3, G17, G19, G25, G42, G50, G61, G73, G74, G80	-	-	20
Ev Hanımı	-	-	G5, G7, G13, G41, G45, G51, G56, G75	-	8
Öğretmen	-	G6	G36, G69	-	3
Müteahhit	-	-	-	G9	1
Tekniker	-	G10	-	-	1
Fotoğrafçı	-	-	-	G11	1
Bankacı	G12	-	-	-	1
Terzi	G14	-	G28, G55	-	3
İşletmeci	-	G27	G15	-	2
Kuaför	G18	-	-	-	1
Müdür	G59	G20	-	G35	3
Satış Danışmanı	G23, G30	-	-	-	2
Özel Güvenlik	G26	-	-	-	1
Esnaf	G34	G63	-	G37, G38, G42, G49, G53, G79	8
İnşaat Mühendisi	-	G54	-	-	1
Şoför	-	G48	-	G64, G76, G78	4
Temizlik Görevlisi	-	-	G72	-	1
Hemşire	G43	-	-	-	1
Emekli	-	-	-	G42	1
Müdür Yardımcısı	G60	-	-	-	1
Aşçı	G66	-	G46	-	2
Çiftçi	-	-	-	G39	1
Ziraat Mühendisi	-	-	-	G40	1
Kur'an Kursu Öğreticisi	-	-	G58	-	1
Usta	-	-	-	G77	1
Kasiyer	G29	-	-	-	1

Toplam	22	18	18	22	80
--------	----	----	----	----	----

## B. Tüketim Kültürü ve Biyografik İnşa

### 1. Gıda Tüketim Pratiklerinin Biçimlenme Süreci

Gündelik yaşamda biyolojik ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan mekanizmaların oluşumunda, yani besin tedariki/üretimi, muhafazası, sevkiyatı ve tüketimi aşamalarının inşasında kültürel kod ve pratikler belirleyicidir. Bir öğrenilmiş davranışlar seti olan kültür, yeme-içme kural, kısıt ve tarzlarına dair buyurgan normlara sahiptir (Warde, 2017, 34-35). Yapı ve kültür, tüketim kalıplarının şeklini belirler; bu bağlamda din, ideoloji, bilim veya yaşam dünyası gibi kavram setinin işaret ettiği normatif yapı, davranışları biçimlendiren referans merkezleridir (bkz. Beardsworth ve Keil, 2011, 90). Sözelimi *helal gıda, koşer* (ç. kaşrut), gibi kavramların işaret ettiği dini normlar, tüketim pratiğinde kültürel zemininin gücüne işaret etmektedir (Beşirli, 2012, 55-56, 78-79). Esasen yemek konusundaki yaygın varlığı, toplum türleri boyunca dikkat çeken tabu, Mary Douglas'ın vurguladığı saflık ve kirlilik kavramlarıyla işlemektedir; temiz yiyecekler önerilirken kirliliği olarak tanımlananlar yasaklanmakta ve bunların sistematiği (Musevilikteki kaşrut gibi) bir doktrin olarak hayat bulmaktadır (1984, 2-3, 42-58). Öte yandan modern seküler kültür ile birlikte yaygın bir kod olan tıbbileştirme, yemek konusunda da etkindir; böylece sağlığa yararlı veya zararlı olması, gıdanın tüketimini belirleyen normatif çerçeveyi oluşturur. Dolayısıyla uygun kesim, hazırlama, saklama ve tüketime sunma gibi aşamaların artık din değil bilim referanslı biçimlenmesi söz konusu olur.

Kültür ve yaşam dünyasının yanı sıra imkân, çevre ve koşullar da biçimlendirici güç merkezleridir. Örneğin coğrafya, gıda türlerini belirlediği gibi bu gıdaların yaygın kullanımıyla birlikte beğeni kalıplarını da biçimlendirir. Mesela İstanbul'da alışveriş merkezlerinin açılmasıyla birlikte hizmet sunan lokantalar ve fastfood ürünleri tüketim alışkanlıklarının olduğu gibi sosyalleşme pratiklerinin doğasını da değiştirmiştir (Közleme, 2012, 236). Yeme içme pratiğinin sosyal bir inşa olması, tercihlerin sosyalleşme formuna bağlılığını beraberinde getirir (Gürhan, 2017, 1205). Sosyolojinin güncel ilgisinin odaklandığı yemek sosyolojisi gibi tüketim toplumu öğeleri, "tüketimin toplumsal örgütlenmesine ve çok çeşitli biçimlerde görülen tüketiciliğin ideolojik temelleri"ne yönelen bir ilgiyi ifade etmektedir (Beardsworth ve Keil, 2011, 19). Böylece Almanların "insan ne yiyorsa odur" inancı gibi sosyal boyut ve yemek arasındaki bağ ve ilişkiler incelenmektedir (s.94). "Besin kültürlerinde, bireyin besinsel sosyalizasyon süreci devam ettikçe, reklamcılar, genel anlamda kitle iletişimi araçları, çeşitli meslek grupları, devlet kurumları ve ideolojik veya dinî birtakım hareketler sürekli genişleyen bir dizi araçlar olarak bu süreçte rol oynarlar" (s.96). Böylece "besinsel kariyer" yaşam boyu devam eden sürecin beden ve kültür diyalektiğinde ortaya çıkan taleplerin karşılanma pratiklerini ortaya koymaktadır (s.97). Bir diğer ifadeyle bir toplumun "mutfağı, tarihinin her yönünü" yansıtabilir (Işın, 2014, 7); çünkü yemek kültürünün gündelik yaşamla sınırlı olmayan, siyasete varan makro düzeylerle ilişkisi söz konusudur.

Yemek kültürü, yalnızca kültürel motiflerin tasvirî işareti değildir; o, aynı zamanda güç, ilişkiler ağı, statü gibi yapısal öğelerin inşasını mümkün kılan ve simgeleyen örüntü ve etkiye sahiptir. Sözelimi toy ziyafetleri birer statü işareti ve taşıyıcısıdır. Aynı şekilde toplum yapısı, bu tür pratikleri biçimlendirir: Tarım toplumunda hane reisinin yemeğin en güzel yanına sahip olmasının gıda-güç ilişkisini betimlemesi gibi, Alaska yerlilerinde balina avını yönetenin aynı zamanda topluluk lideri olması da simgesel anlama işaret etmektedir. Dolayısıyla yemeğin hazırlanışı, türü, dağıtım biçimi, tüketim önceliği, sofradaki hiyerarşisi gibi unsurlar, saygınlık ve güç gibi simgesel alanların inşasında etkin olan faktörlerdir (Beşirli, 2010, 162-163). Tüketim ve karakter arasında bağ kurulması (ilkinin bağımsız değişken olarak görülmesi) söz konusu olduğu gibi karaktere göre tüketim ve statü-sınıfa uygun ürün taksonomisi de söz konusudur. Örneğin "Avrupa'da Ortaçağ'da hangi yiyeceklerin ne tür insanlar için uygun olduğuna dair ayrıntılı kurallar vardır. Beyaz buğday ekmeği, av hayvanı eti, leziz ya da ender kuşlar, iri balıklar ve egzotik baharatlar soylulara mahsustur" (Beşirli, 2012, 105). Sınıf, aynı zamanda mekân tüketimi için de belirleyicidir; tıpkı yeme içme ürünlerinde olduğu gibi (agy.). Böylece yemek ve simgeler arasında kurulan bağ, biyolojik ve kimyasal yapının ötesinde sosyolojik yapıya işaret etmekte ve gıdaya dair imajların oluşturduğu bir tabakalaşma sistemi söz konusu olduğu gibi kimlik göstergeleri de söz konusu olmaktadır (s.120). Tüketilen gıda türü gibi tüketim kalıpları da grup ve toplumların stereotipleştirilmesine ve kimliklerinin bir öğesi olarak anlaşılmasına neden olur.

### 2. Tüketim Çağında Doğal Aramak

Tüketimin kitleleştiği 20. yüzyılın son evresindeki (geç modernlik) yapısal ve kültürel değişimlerle birlikte sosyolojik soruşturma konusu olan tüketim ve tüketim toplumu olgusu, çağın dikkat çeken söylemlerinden olduğu gibi yaşam deneyimlerinin dönüşümü de zamanın belirgin sonuçlardandır. Sanayileşme olgusuyla birlikte öne çıkan üretime dair analizler son yıllarda yerini tüketime bırakırken aynı

zamanda tüketimin sosyal alanda kazandığı yeni anlamlar (simgesel değer gibi) da odağa alınmaya başlamıştır (Yanıklar, 2006, 12; Campbell, 2005). Böylece boş zaman pratikleri, simgesel tüketim, kimlik, imaj, gösterişçi tüketim, mekân tüketimi ve tüketim bağımlılığı gibi yeni birçok tema, sosyolojinin soruşturmalarına dâhil olmuştur; nihayetinde tüketimin biyolojik ihtiyaçların karşılanmasından öte artık “sosyal ve kültürel bir süreç” olarak analizi yapılmaktadır (Yanıklar, 2006, 15). Küreselleşme ve refah imkânlarıyla birlikte dünya ölçeğinde yaygınlaşan tüketim kültürü, aynı zamanda kapitalizm gibi sistem analizlerini de beraberinde getirmiştir. Modern öncesi toplumlarda iç sistemde oluşan tabakalaşma olgusu da günümüzde ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin de etkisiyle kozmopolitan kavramının imasında beliren küresel bir hal almıştır (Warde ve Martens, 2003, 83).

Bireyin maddî veya soyut herhangi bir ürünü tüketmesinin temelinde onu yönlendiren kod ve kalıplar vardır; çünkü “tüketim, değer yargularından bağımsız bir kavram değildir” (Yanıklar, 2006, 22). Değer yargıları, tüketimin refahla ilişkilendirilen olumlu yanlarının yanı sıra sosyal ve çevresel zararları ifade eden olumsuz yanlarını da üretir; böylece “materyalizm, hedonizm, bencillik ve bireysellik gibi tüketimcilikle özdeşleştirilen olumsuz terimler tüketimin karanlık yüzüne işaret eder” (s.22). Önceki çağlarda temel ihtiyaçların ötesi lüks ve israfa dâhil edilip tasarruf mantığı işletilirken günümüzde arzu ve tutkuların yönettiği tüketimcilik olgusu buna tezat teşkil etmektedir. Böylece üretim toplumunda baskın olan *ihtiyaç* kavramının yerini tüketim toplumunda *arzu* alır; ayrıca malların kullanım değerinin yerine simgesel değerinin öne çıktığı gözlenmektedir (s.23-28). Ürünler farklılaşırken tüketim kalıpları da insanlar arasında farklılıklar ve statü inşaları ortaya koymaktadır ki yeni tüketim kalıbı “aynı zamanda bir etiketleme, kimlik, sınıf, statü, saygınlık, aykırılık veya ötekilik gibi ayırıcı farklılıkları dile getirmede ve bunları devam ettirmede araç işlevini görmektedir” (Duman, 2014, 2). Üretim toplumunun tüketim toplumuna dönüşmesi, aynı zamanda püriten ahlakın hedonist ahlak öğretisiyle yer değiştirmesi anlamını taşır (s.3). Üretimin baskın olduğu 1950’li yılların ürün bolluğu, tüketim için seçenek ve tercih imkânlarının artışı gibi faktörlerle tüketim toplumunun temelini atar; fakat tüketim toplumunun dayandığı ideolojik ve kültürel öğelerin yanı sıra ekonomik sistem ve öğelerin her toplumda bulunmaması, kuramsal anlatılardaki tüketim toplumu etiketinin günümüzde her toplum için kullanılmaması gereğini vurgular (Fordizmin pazar inşası ve tüketimin üretilmesi için bkz. Featherstone, 1996, 38-40).

Türkiye için tüketim olgusu özellikle 1980’lerle birlikte mikro düzeyde değişme/batılılaşma olarak yorumlanan belirli pratiklerin yaygınlaşmasını ve ürünlere yönelik talebin yükselişini dile getirir (bkz. Orçan, 2004, 134). Toplumun tarihinde sınıfsal olan tüketimcilik, günümüzde kitlesel niteliğe bürünmüştür (s.18). Osmanlı’da tüketim, elitlerin lükse varan pratiklere sahip olduğu statüye bağlı bir olgudur; ilk defa Lale Devri’nde toplumun tüketim pratiklerine katılımında artış söz konusu olmuştur; fakat burada da “aşırı tüketim genellikle saray ve çevresiyle sınırlı kalmıştır” (Duman, 2014, 165). Sonrasında özellikle II. Mahmut döneminde batılılaşmayı hedefleyen yeniliklerle birlikte Avrupaî yaşam tarzına yönelik öykümler, “gösterişçi ve taklitçi tüketimin” artmasına neden olmuş ve 19. yüzyıla gelindiğinde ise bu pratik halk arasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Böylece geçimlik ekonominin kanaatkâr tüketim pratiği, yerini tüketimcilik ve Batı tarzı yaşam biçimine öykünmeye bırakmaya başlamıştır (s.166). Osmanlı’da (a) Saraylılar ve paşalar, (b) Avrupa deneyimi olan diplomatlar, bürokratlar ve üst düzey memurlar (c) burjuva özentileri, azınlıklar ve tüccarlar, (d) yurtdışında eğitim almış öğrenciler ve aydınlar, (e) ve son olarak alafranga yaşam pratikleri sergileyen mirasyediler tüketim kültürüne öncülük etmiştir (Orçan, 2004, 81-90).

Cumhuriyet dönemiyle birlikte Batılı yaşam tarzı Kemalist ideolojinin en önemli hedeflerinden biri olmuş ve devlet eliyle modernleşme modelinde başat uygulamalar onu inşaya yönelmiştir; modernleşmede kadınlara yüklenen faillik, tüketim kültürü için de söz konusu olmuştur. Toplumun çoğunluğunun kırsalda yaşaması ve tarım ve hayvancılıkla uğraşması gibi demografik ve ekonomik nitelikler, II. Cihan Harbi’ne kadar bu tasarımın elitler düzeyinde kalmasına neden olmuştur. Savaş sonrasında yeni siyasal aktörlerin Marshall Planı gibi uygulamalarla üretimi arttıran hamleler yapması ve böylece milli geliri artırıp refahı yükseltme girişimi bazı olguları değiştirse de tüketimcilik, 1980’li yıllara kadar ortaya çıkmamıştır (Duman, 2014, 170-172). “Kapitalist piyasa, bürokrasi, bilim ve teknoloji gibi” Berger’in modernliğin taşıyıcıları dediği öğeler, kurumsal etkileriyle 80 sonrası Türkiye’de tüketimcilik olgusunun her kesimi etkileyen tüketimcilik ideolojisinin etkinliğini ortaya koymuştur (Yanıklar, 2006, 74). Aynı zamanda liberal politikalar gibi siyasal, kentleşme ve göç gibi sosyal ve yapısal ve modernleşme, moda ve televizyon ürünleri gibi kültürel değişimler tüketim tarzını dönüştürmüştür. Nihayetinden maddî kültür öğelerinde birçok değişim yaşanmış ve “bir süre sonra aile ve din gibi manevî değerleri besleyen kurumlar da” bu değişimi yaşamıştır (Duman, 2014, 173). Turgut Özal döneminin (24 Ocak kararları ile başlayan) liberalleşme politikaları ve vitrinde sergilenen tüketimcilik tutumları, halkın yaşam tarzında yeni tüketim kalıp ve pratiklerinin yerleşmesini netice vermiştir. (s.173). Her ne kadar reklam, televizyon, bankacılık, kredi kartı, alışveriş merkezleri, moda,

pazarlama ve ithal ürünlerin serbest dolaşımı gibi birçok faktör (s.176) tüketim odaklı bir kültürü (üretmeyen ama tüketime odaklanan alışkanlığı) doğurmuş olsa da “üretim açısından altyapısı tamamlanmamış bir ülke olarak kalan Türkiye, gerçek anlamda bir tüketim toplumu değil, tüketici bir toplumdur ve kapitalizmin temel araçlarından biri olan tüketim kültürünün etkisi altındadır” (Yanıklar, 2006, 85).

### C. Kuşaklar ve Tüketim Kalıpları

Bu araştırmanın çalışma grubu Trabzon’da yaşayan iki farklı kuşağın temsilcisi olduğu için onlardan elde edilen veriler bu bağlamda anlam kazanmaktadır. Kuşak yalnızca aynı zaman dilimini ve aynı çağın olaylarının deneyimini ifade etmemektedir; meselenin öteki yüzünde belirli toplumsal yapıların ve tarihsel dönemlerin benzer nitelikleri taşıyan insanları yani kuşağı biçimlendirmesi vardır (Altıntuğ, 2012, 204). Bu bağlamda 20. yüzyıl, temelde dört kuşak üzerinden okunur: İlki 1929-1945 arası doğanları kapsayan *sessiz kuşaktır*. İkincisi *Baby Boomerlar* olarak tanımlanan ve savaş sonrasında hayatın anlamlandırılmasına, mutlulukların inşa edilmesine çalışılan dönemin kuşağı olup 1946-1964 arasında (altın çağ’da) doğanları kapsamaktadır. Üçüncüsü, 1965-1980 arasında doğanların oluşturduğu ve sosyal devlet, refah ortamı, petrol krizi, neo-liberal politikalar gibi deneyimleri olan ve “çalkantılı bir dünyanın belirsizlikleriyle mücadele etmek zorunda kalan X kuşağı, bu yüzden ‘kayıp kuşak’ olarak da adlandırılmaktadır. Yaşadıkları gelecek kaygısı; bu kuşağı çok çalışmaya, kariyer yapmaya ve daha çok para kazanmaya odaklamıştır” (s.205-206). Bu kuşak, toplumsal sorunlara duyarlı, kanaatkâr, şüpheli, mücadelecisi, otoriteye saygılı, markaya ilgi duyan ve kimliğiyle ilişkilendiren vb. niteliklerle tanımlanır. Son kuşak 1981-2000 yıllarının oluşturduğu dönemde doğanları kapsayan *Y Kuşağıdır*; bu kuşağı bir öncekinden “ayırarak en önemli özellik, onların teknolojiyle ve tüketimle gönüllü bir ilişki içinde olmalarıdır. Özellikle internet kullanımında uzmanlaşmaları sayesinde, çoklu kimlikler edinmişlerdir” (s.206). Teknoloji ve tüketim bolluğunun eşlik ettiği dünyada küreselleşmenin de etkisiyle ortaya çıkan makro koşulları deneyimleyen “Y’ler, girişimci, sabırsız, bireyci, sonuca odaklanan, egosu ve özgüveni yüksek, her şeyi hemen isteyen, hemen tüketen ve bir bedel ödemek istemeyen, bürokrasiden ve ciddiyetten hiç hoşlanmayan, hız tutkunu bir kuşaktır” (agy.).

Çalışma grubunun kuşak farkını oluşturan makro ve mezo faktörler, 1980 sonrasında dünyada ve Türkiye’de yaşanan (sosyal devlet anlayışının terk edilmesi, neo-liberal politikaların uygulanması, postfordist eğilimler vb.) dönüşümlerle ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda tüketim kalıpları ve kültüründe ortaya çıkan değişim, doğa turizminin ve yöresel yemek kültürünün öne çıktığı Trabzon’da kuşaklar üzerinden değerlendirilmektedir. Tüketim açısından bakıldığında iki kuşak şu şekilde tasvir edilebilir:

“X kuşağı, ürünü işlevsel özelliklerinin ötesinde, markayla kurduğu duygusal bağların etkisiyle alan ve markaya göre kimliğini belirleyen ilk kuşak olmak özelliğini taşımaktadır. Geleneksel değerlere bağlılığını yitirmeyen X kuşağı, akla olduğu kadar duyguya da dayalı hareket eden bir tüketici profili çizmektedir (...). Tüketim toplumunu şekillendiren Y kuşağı, gerçek kimliğini, gönüllü olarak tüketici kimliğine dönüştüren ve tüketimle anılan ilk kuşaktır. İnternetin katkısıyla alışveriş tutkunu olan, kendi kararlarını kendi veren, tüketimi eğlenceli bir oyun olarak gören (...) Y kuşağı, kendisini de sembolleştirerek bir tüketim nesnesi haline getirmiş, bunun sonucunda hem kendisine hem de topluma yabancılaşmıştır. Farkındalık geliştirerek bu durumdan kurtulmak ve insani değerlere yeniden dönmek isteyen tüketiciler, kişisel ve kurumsal yapılar da etik ve sorumluluk kavramlarını vurgulamakta, tüketimin bir sınırı olması gerektiği ve pazarlamacıların da bu sınırlar içerisinde hareket etmesi gerektiğini ifade etmektedirler.” (Altıntuğ, 2012, 109).

Trabzon, doğal ve yöresel unsurlarını bilinçli bir şekilde barındırmayı ve ticarileştirmeyi hedefleyen ekonomik zihniyete sahip bir kent kültürüyle öne çıkarken aynı zamanda yöresel mutfağının öğelerini de meşhur etmiştir; bu yemekler arasında “balıklar, sebzeler ve otlar, mısır ve mısırdan yapılan yemekler, kuyumaklar, kayganalar, kabak yemekleri, sebze turşuları, et yemekleri, pide, ekme ve börek, süt ürünleri, tatlılar ve hoşafılar” bulunmaktadır (Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali, 2014, 76) Yemeklerle ilgili biçimlendirici faktörlerden biri, temel malzemenin karakteristiğidir; bu bağlamda yöresel yemeklerde “mısır, lahana, hamsi, fasulye, patates, pide ve turşu kullanılmakta ve bunlardan yapılan yüzlerce çeşit yemek yapılmaktadır (s.78). Çalışma grubunun yeme içme alışkanlıklarının karşılaştırılması ve gastromilliyetçilik tutumunun var olup olmadığının sorgulanmasına dair mülakat verileri, temelde beş tema (ve 22 kategori) üzerinden kodlanmıştır. İlk ikisi İbn Haldun’un temel (zaruriyyat) ve normal (hâciyyat) ihtiyaçları tanımlayan kavramlarına atıfla yapılmıştır.

#### 1. Zaruriyyat: Temel Tüketim Pratikleri

Tüketim pratikleri, sosyokültürel karakteristiklerin dikkate alınmasını gerektiren bir olgu olarak anlam yüklü simgesel öğeleri içinde barındırır. Temel tüketim ürünlerindeki simgesel yük ve pratiklerindeki farklılaştırıcı unsurlar dikkat çekicidir. Sözgelimi ekme tüketimi kimisi için onsuз doyuma ulaşılabilen temel bir öğe iken kimisi için fazla kilolarının temel suçlusudur. Tüketim, kültürel anlam deposu olarak işlev

görebilir; bu durum, tıpkı Giddens'in kahve içme üzerine yaptığı analizdeki gibi geniş bir yelpazeye işaret etmektedir. Bir fincan kahve; keyif verici ama yasak olmayan bir madde, sosyalleşme aracı, üretim zincirine işaret eden ve içmekle yaşadığımız bir sisteme sahip ve onu tüketmekle tarihsel ve sosyal bir birikimi algılayıp deneyimlediğimiz bir tüketim nesnesidir (Giddens ve Sutton, 2009, 6-8). Çalışma grubunun temel tüketime dair kalıpları belirli alt kategoriler üzerinden yorumlanmıştır.

#### a. Ekmek Tüketimi

Katılımcıların ekmek tüketim pratiği, temelde altı kalıptan oluşmaktadır: Kahvaltıda (G4, G58); kahvaltı ve akşam yemeklerinde (G1, G12, G24); öğle ve akşam yemeklerinde (G5, G10, G13); üç öğünde<sup>2</sup> (otuz katılımcı); sabah ve akşam (G31, G32); sadece akşam (G3) ve spesifik öğünde olmasa da çok az tüketenler. Öğle-akşam ve her öğün tutumu baskındır. Sadece öğle yemeğinde beyaz ekmek tüketenler dışardan satın aldığını belirtir (G11). Tüketim tanımlarında az sayıda katılımcı tarafından tane ile (iki ekmek gibi) ifade söz konusu olsa da genelde dilimle ( öğünde iki dilim, günde beş dilim gibi) betimlenmektedir. Ekmek, doyumla ilişkili olarak algılanmaktadır:

Bütün hayatımız ekmek bizim. Pilavı bile ekmekle yiyorum. (G20)

Evde kalabalığımız günde 3 ekmek tükettiğimiz oluyor. Ekşi Vakkıkebir ekmeği ile buğday ekmeğini tercih ediyoruz. Ekmeksiz yemek yediğimi anlamam, doymam. (G14)

Beyaz ekmek tüketirim. Her öğün yerim. Ekmeksiz bir hayat düşünemiyorum. (G30)

Tek öğün tüketenler buğday ekmeğini tercih etmekte ve fırından almaktadır. Kadın katılımcılarda ekmeğini evde yapma tutumu söz konusudur (G7, G8); öte yandan köyde iken evde ekmek yapıldığı belirtilmektedir (G9). Bazı katılımcılar çalışma hayatı engelini ekmek yapma arzularına gem vurduğunu belirtmiştir. Diyetle olanlar her öğün kepek ekmeği alırken üç öğün ekmek tüketenler, sabahları simit ve poğaçaya da tüketmekte ve onlar kepek ekmeğini pek tercih etmemektedir (G22, G23); "Beyaz ekmek yerim, her öğün yerim. Dışardan alırım" (G33); "Günde iki ekmek gidiyor. Beyaz ekmek" (G80). Kepek ekmek gibi türleri tüketenler dilim üzerinden tanımlamayı daha net yapmaktadır (günde altı dilim, G3). Evde ekmek pişirenlerde kepek ekmeği olduğu gibi (G32) mısır ekmeği de vardır. Her öğün tüketenlerden akşam az yemeğe veya yememeye çalıştıklarını belirtenler (G26) ve kendi ekmeği bırakmış olsa da ailesi ekmek tüketenler söz konusudur (G25).

Ekmek tüketim alışkanlığım değişken, kilo alınca ekmeği azaltırım. Diyet için kepekli ekmek tüketirim. Genelde 1 ekmek alırım günlük. Köyde olduğumuzda ekmeği kendimiz yaparız. Ama genelde alıyoruz çalıştığımız için. (G69)

Köyde durmadığımız için hazır tüketiyoruz, köyde kendimiz yapıyoruz. (G77)

Günde 4 ekmek yiyorum. Buğday ekmeği, satın alıyoruz. (G27)

Her öğün ekmek tüketenlerin çoğunluğu market veya fırından satın aldıklarını ifade etmiştir (örn. G15, G16, G17, G18, G26, G28, G35, G36, G39, G40, G67, G71, G74, G76). Üç öğün tüketim, diyet söz konusu olduğunda 'bir dilim' gibi tanımlarla betimlenir (G79). Market ifadesi baskın olarak kullanılsa da bakkal sıfatı bazı katılımcılar tarafından kullanılmıştır (G46 gibi) Ekmeği yoğun tüketmeyenlerden bazılarının farklı türleri (çavdar, buğday gibi) alma tutumunu daha kolay gösterdiği görülmektedir. Mısır unu gibi geleneksel tatlara devam edenlerde ekmek tüketimi daha fazladır. Ayrıca geleneksel formu sağlıklı bulanlar da esnek bir tüketim sergilemektedir. Bu tatlara alışık olanların engellere rağmen haftada bir kez evde ekmek pişirdiği de gözlenir. Çalışma hayatında ekmek tüketiminin yerini alan unsurlara işaret edildiği gibi köy kent ayrımı da vurgulanır: "Köyde kendimiz pişiriyoruz ama şehirde olunca bakkal ekmeği yiyoruz" (G59). Yaş ilerledikçe ekmekle ilgili tutum ve pratikler değişmekte; uzmanların tam buğday ekmeği tavsiyesi öne çıkmaktadır (G37). 'Vakkıkebir ekmeği alıyoruz' ifadesi birkaç kişi ile sınırlı iken mısır ekmeği alımı ise 'bazen' şeklinde bir tanımlama ile verilmektedir. Beyaz ekmek tanımı baskındır; birkaç kişi karabuğday tanımı kullanırken buğday ekmeği tanımı daha belirgindir. "Normal ekmek yerim. Her öğün tüketirim" tanımlaması da baskın bir sıfat olan 'normal'i dile getirir. "Normal Trabzon ekmeği yiyoruz" gibi ifadeler de kullanılır. Kahvaltıda baskın olan ekmek tüketimi de kilo ile ilişkili bir tutumu gösterir: "Beyaz ekmek. Genelde sabahleyin. Kahvaltıda. Öğle ve akşamleyin fazla yemem. Ekmeği fazla yemem. Kilomdan belli" (G57). Kimi katılımcının ise yeme alışkanlığı ekmekten ayrılmaz. Son tahlilde ekmek tüketiminin kontrollü bir yapıya sahip olduğu fakat gündelik hayatın vazgeçilmez bir tüketim unsuru olarak devam ettiği anlaşılmaktadır.

<sup>2</sup> Üç öğün (G2, G6, G29, G30, G33, G34, G36, G38, G39, G40, G41, G46, G56, G61, G64, G66, G67, G68, G69, G70, G71, G72, G73, G74, G75, G76, G77, G78, G79, G80).

## b. Günün İlk Öğünü

Tüketim olgusu, her ne kadar 1980 sonrası sosyolojik ilginin kültür sosyolojisini merkeze doğru taşıyan analizlerinden ve toplumsal dönüşümlerden dolayı öne çıksa da tüketim pratiklerinin toplumsal yaşamın ritmiyle ilişkili olduğu bilinen bir olguydu. Bu bağlamda tarım toplumlarında farklı ürün ve ritimlerle işleyen yeme içme alışkanlıkları varken sanayi toplumunda kahvaltı kavramıyla tanımlanan ve 'en önemli öğündür' mottosuyla önemsenen modern Batı kültürünün etkisi söz konusudur. Çalışma grubunun kahvaltı alışkanlığına bakıldığında çoğunluğunun klasik kahvaltılıkları tercih ettiği, önemli bir kısmının kahvaltılıkla birlikte kuymak tercih ettiği (ki kuymak daha çok hafta sonu tüketilmektedir), iki kişinin çorbayı tercih ettiği anlaşılmaktadır. Dört kişi poğaçaya ve simit, bir kişi patates kızartması ve bir kişi Nutella eklenmiş klasik kahvaltı tercih etmektedir. Kuymağın yanı sıra menemen de tercihler arasındadır.<sup>3</sup> Kahvaltı mümkün olmadığında hızlı gıda tüketimine yönelinmektedir: "Kahvaltı yapamazsam, tost, simit" (G78). Kahvaltı alışkanlığı zayıf olanların hızlı pratiklere yönelişi daha yüksektir: "Kahvaltı çok fazla yapmıyorum. Bazen poğaçaya, peynir, zeytin o klasik şey yapıldığında. Eğer kahvaltıyı yapmadıysam öğlen 'tavuk döner' falan yiyorum" (G6). Bazı katılımcılar için kahvaltı yetkin bir içerik taşımaktadır:

Yumurta haşlarım, yöresel bizim burada mici dediğimiz lor peynirimiz var onunla yağ yaparız, bal koyarım, pekmez koyarım, öyle şeyler; zeytin özellikle çok tüketiriz. (G45)

Kahvaltıda olmazsa olmazım zeytin ve çay. Haftada bir kahvaltıda kuymak, menemen ve patates kızartması olur. Günlere göre sıraya dizer öyle yaparım. Bal ve kendi yaptığım çilek, incir vs. reçelleri tüketiyoruz. Çocuklar Nutellayı seviyor bu yüzden kahvaltıda mutlaka oluyor. Kahvaltıda her zaman çay içiyoruz. (G14)

"Kuymak vazgeçilmezdir" diyen katılımcılar aynı zamanda yağ ve bal gibi kalori değeri yüksek diğer ürünleri de tüketmektedir. Ürünün ağırlığı veya hazırlanması durumu nedeniyle hafta sonu kuymak tüketenler söz konusu (G11). Çocuk sahibi ailelerde çikolata tüketimi baskın. Altmış yaşında bir katılımcı "geleneksel kahvaltılar eskidendi, çorba, kuymak..." (G36) ifadesiyle standartlaşan kahvaltı formuna dikkat çekmektedir.

Patates kızartması, yumurta... Bazen kuymak. O tarz şeyler. Hafta içleri her zaman böyle olmasa da hafta sonları hep bu şekilde oluyor. Kahvaltının vazgeçilmezi menemen benim için. Nutella, bal, reçel hepsini tüketiyorum. Kahvaltıda daha çok süt içiyorum. (G17)

Kahve çok tüketirim. Kahvaltının vazgeçilmezi sıcak içeceklerdir. (G4).

Y kuşağı süt, bal, çikolata, kahve ve süt gibi alışkanlıkları daha çok dile getirmiştir. Çalışma grubunda içecek olarak birkaç kişi sütü dile getirmişken çoğunluk çayı tercih etmektedir. Hafta içi işe yetişme kaygısı; kuymak, menemen ve patates kızartması gibi ürünlerin hafta sonuna bırakılmasına neden olur. Bazen hız, Y kuşağını süt ve onunla birlikte tüketilen hazır ürünlere yönlendirmektedir (G16). İncir gibi bölgede yetişen ürünlerden kendisi reçel yapanlar var (G18). Kahvaltı yapma alışkanlığı olmayanlar ya sabah poğaçaya, simit ve tost gibi ürünlere yönelmekte veya öğle saatlerinde çorba ve döner tüketmektedir. Bu alışkanlık hafta sonu kahvaltısının saatindeki esneklikten dolayı değişebilmektedir.

Kahvaltı yapmıyorum, geçiştiriyorum; genellikle öğle yemeğiyle başlıyorum, onda da çorba türü bir şey oluyor. Hafta sonları genellikle kahvaltı yapıyoruz herkes evde olunca. Zeytin, peynir, yumurta, patates kızartması; eğer özel bir misafirimiz olursa kuymak oluyor. Menemen olur her zaman; ama kuymak misafirimiz olduğunda yapılır. (G21)

"Benim için kahvaltının vazgeçilmezi peynirdir" (G24) diyenler, zeytin ve kuymak gibi ürünleri dile getirenlere göre daha baskın. Her iki kuşak da kuymağı sevse de Y kuşağı klasik kahvaltılıklara ve tatlı ürünlere yönelirken X kuşağı kuymak, kaygana ve mıhlamaya daha yatkın (ör. G46, G58). Kuymak yerine genelde yumurtanın ikame edildiği anlaşılmaktadır. Birkaç kişi mıhlamadan bahsetmiştir; yöresel ürünler hafta sonu ağırlıklı olsa da lor peyniri üzerinden yapılan bazı hafta içi pratikler de var:

Kuymak. Genelde yumurta. Bu aralarda ekmeğin içine yağ bandırıp yiyoruz. Tereyağı ile ama hakiki tereyağı. (G57)

Pekmez, bal, yumurta, peynir, kuymak her hafta sonu olur, menemen az tüketiriz, çay sürekli olur. (G72)

Kuymak çok severim ve çok yaparız. Genelde misafire yaparız kendimize o kadar iş tutmayız ama misafire yaparız. Menemen çok fazla yapmayız. En çok da kaygana yaparız. (G46)

Sabah kahvaltısında kuymak olmazsa olmazlarımdandır ve demleme çay. (G58)

Kuymağı hafta sonu yerim. (G31)

<sup>3</sup> Kahvaltılıklar -peynir, zeytin, reçel, bal, tahin-pekmez, yağ, çikolata, yumurta, domates, salatalık- (G1, G2, G4, G8, G12, G13, G27, G30, G32, G35, G36, G37, G38, G39, G40, G41, G44, G47, G48, G49, G50, G51, G54, G61, G66, G68, G70, G73, G74, G76, G78); Kahvaltılık ve kuymak: G3, G5, G7, G9, G18, G26, G29, G31, G33, G34, G46, G56, G58, G59, G60, G62, G67, G69, G71, G72, G75, G80); Poğaçaya, simit, tost: (G10, G20, G22, G25); Kahvaltılık ve menemen (G15); Kahvaltılık ve patates kızartması (G52); Hafta içi klasik kahvaltı hafta sonu kuymak ve menemen gibi ekler (G19, G23, G24, G28, G32, G42, G43, G55, G63); Nutella (G61) Çorba (G77, G79).



Kahvaltı alışkanlıklarında özel anlamı olan ve hafta sonlarına yoğunlaşan tüketim pratiğiyle kuymak dikkat çekmektedir (özellikle Y kuşağının hafta sonunu vurguladığı gözlenmektedir). Başat özelliği “yemek ile kültür arasında sıkı bir bağ bulunması” olan kırsal turizmin (Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali, 2014, 75) öne çıkan profiline de etkisiyle son dönemlerde birçok turistik hizmet veren işletmenin menüsünde bulunan kuymak (Kabak, 2018), aynı zamanda geleneksel bazı inançların da ögesidir. Söz gelimi sözlü kaynak verilerine dayanılarak Yaban Adam, Koncolos gibi adlarla anılan ve “özellikle küçük çocukları ve yeni doğmuş buzağları” yediğine inanılan varlığa karşı (Sürmene ilçesinde) “ev sahibi[nin] kapıya yörede ‘kuymak’ adı verilen bir yemek” koyduğu belirtilmektedir (Duvarcı, 2005, 126). Geçmişte belli bir güç ve anlam yüklenen kuymak, günümüzde nitelikli kahvaltı pratiğinin anlam deposunun başat simgesi olarak işlev görmektedir. Geçmişe özlem, “Önceden lapaz, sıtlambaç yerdik fakat tarihe karıştı” (G39) ifadesinde belirtildiği gibi yemek veya ara sıcak, başlangıç gibi tanımlarla ifade edilen ürünlere işaret etmektedir. Bir katılımcı “Çorba yerim hafta sonu da kuymak” (G53) şeklindeki beyanıyla geçmişin pratiklerine atıfta bulunmaktadır. Sön iki özlem ifadesi, X kuşağına aittir.

### c. Çay Tüketimi

Beğeni kalıpları ve tüketim alışkanlıkları Bourdieu'nün habitus kavramıyla özetlediği bir yatkinlikler sistemine dayanır; yatkinlikler ise bilinçaltını dikkate alan yetişme tarzının koşul ve ortamına işaret etmektedir (...) Karadeniz bölgesinin temel ekonomik ürünlerinden biri olan çay, aynı zamanda temel tüketim öğelerinden biridir. Söz konusu ürünün yoğun tüketimi X neslinde daha yüksektir. İki katılımcı hiç çay içmediğini belirtirken üç katılımcı soğuk çayı tercih ettiğini belirtir; çoğunluğun sürekli içtiği çay, bir alt kategori için ara sıra ve nadiren içilen bir içecektir.<sup>4</sup> Her iki kuşakta da baskın tercih demleme çaya yöneliktir (örn. G70, G76, G77). Demleme ve sürekli içme pratiği, uygun hava durumlarında açık havada çay içmeye yönelir: “Hava güzel olduğunda ise bahçede semaverimizde yaparız” (G52). Çok sık çay içtiğini belirten katılımcılardan biri günde elli bardak sayısını verir (G54). Birkaç katılımcı şekersiz çay içtiğini belirtir. Öte yandan çayın yerli tatlarına yönelik bir anlatı da söz konusudur: “Yayla çayı içerim. Yayla 'da inek beklerken topladığımız çayları akşam kurutup içeriz” (G59). Başka katılımcılar da benzer bir çaydan söz etmektedir: “Bizim buraya özgü yayla çayı vardır” (G62). Bitki çayında ön sıra ıhlamurun; sonrasında papatya çayı, zencefil, melisa çayı, kuşburnu, yeşil çay dile getirilmiştir. Bitki çayının bir başka pratiği, bir katılımcının “hasta olunca da arada bir bitki çayı içerim” (G63) ifadesiyle dile gelir.

Her zaman her yerde çay içerim. Bahçeye çalışmaya gittiğimizde semaver götürürüz, o da güzel olur. Ice tea de arada içerim. (G50)

Sabah vazgeçilmez çayımdır. Bir bardak içmeden duramam hayatta yani gün boyu içmeyi tercih ederim, fırsatım olduğu sürece. (G66)

Her akşam bir demlik çay içeriz, demleme çay. (G78)

Demleme çay içme, aynı zamanda marka tercihi ve çay içilen mekânın seçimine dair hassasiyet getirmektedir. Bu hassasiyet, demleme bulunmayınca sallama çay içmeyi meşru kılabılır (G22). Ayrıca mevsim farkı açısından yöneltilen soruya demleme çayı mevsimsiz tercih ettiğini belirten ve her zaman içenlerde yaz aylarında soğuk çay içmeye yönelme söz konusudur (G24, G25). “Her yerde içerim. Gün boyunca demleme içerim. Yazın soğuk çay tüketirim” (G28). Soğuk çay dışarda yemek yendiğinde tercih edilmektedir (G16). Bitki çayı kullanımı yaygın değildir; “Ice-tea, Didi içerim. Çayı demleme severim. Bitki çayı içmem” (G33). Kimi katılımcı için çay ve ice tea ayrımı nettir: “Çayı sevmediğim için tüketmiyorum. Ice tea içiyorum” (G17). Esasen Y kuşağında artan soğuk çay tercihi, tüketim kültüründe oluşmaya başladığı belirtilen sıcaktan soğuğa doğru eğilime dair yorumlarla ilişkilendirilebilir. Hayat koşullarının damak zevkini şekillendirmesi, yurtdışı deneyimi olan bir katılımcının kahveyi tercihinde belirginleşir. Öte yandan yerel bitki çayları da benzer şekilde koşullara atıfta bulunur:

Bitki çayı kullanmıyorum, tercih de etmiyorum; ama bizim yörelerde yaylalarda ada çayı diye bir çay var o toplanıp kurutuluyor, onu tercih ediyoruz. Ada çayı doğaldır, yörenin insanı tarafından yaylalarda toplanılıyor kurutuluyor saklanıyor. Onun dışında diğer bitkisel çaylarda kimyasal madde bulunur gerekçesiyle tercih etmem, içmem. (G40)

Çayı gün içinde sürekli tükettiğini belirten katılımcılar soğuk çay (ice tea) içmeyi sevmediğini belirtirken tam tersi bir durum da söz konusudur. Nadiren çay içenlerde demleme arayışı az düzeydedir; “çay genelde içmem onun yerine su. İçtiğimde de sallamay tercih ederim” (G7). Nadiren içenlerde sabah

<sup>4</sup> Gün içinde sürekli (G2, G3, G4, G5, G8, G9, G10, G11, G12, G14, G15, G16, G18, G21, G22, G23, G24, G25, G26, G27, G28, G29, G30, G31, G32, G33, G34, G35, G36, G37, G38, G40, G41, G42, G43, G44, G48, G50, G51, G52, G53, G54, G56, G57, G58, G59, G62, G63, G66, G68, G69, G71, G72, G76, G77, G78, G79); Gün içinde ara sıra (G1, G6, G13, G45, G46, G47, G49, G61, G73, G75, G80); Gün içinde nadiren (G7, G39, G19, G55, G60, G67, G70, G74); Soğuk çay [ice tea] (G11, G17, G30); Hiç (G17, G20).

kahvaltıda içme de söz konusudur (G19). Her zaman içenlerde baskın tercih demleme iken tekil zaman dilimleri sallamaya yöneltebilmektedir.

Sabah akşam olmak üzere evde iki kez mutlaka çay demlerim. İşyerime geldiğimde burada da demleyip içiyorum. Sallama çayı çok nadir üşendiğim zamanlarda kullanırım. Yaz kış fark etmez çayı sürekli ve her yerde içerim. Soğuk çayı ben içmiyorum ama çocuklarım içiyor. (G15)

Çay dediğin demleme içilir. Soğuk çay içmem. Bitki çayı hiç içmedim. Her gün her yerde içerim. Karadenizlinin milli içeceği sonuçta. (G32).

Demleme çay alışkanlığı ile çay içmeyi sevme arasındaki yoğun ilişki, alışkanlıkların korunmasını da beraberinde getirir: “Çay çok severim, demleme. Ice tea çok içmem. Bitki çayları nadiren” (G8). Sallama çay içenlerde bitki çayı içme oranı yüksektir. Çayı çok sevenlerde bitki çayı olarak ıhlamur öne çıkmaktadır; “Çay fazla içerim, demleme olur. Ice tea içmem, bitki çayı ıhlamur” (G10). Gün içinde ara sıra içenlerde ‘akşam bir iki bardak’ ifadesi baskındır (G13). Demleme çay tercihi, bölgenin yaygın tutumu olan süzgeçsiz çaya yönelir: “Benim çayımın üzerinde talaş gözükecek” (G14); bir katılımcı “Çayı evde içmeyi tercih ederim” (G61) ifadesiyle çayın aidiyet pratiğini dile getirir. “Karadenizlinin milli içeceği sonuçta” (G32) ifadesi, yeme içme kültürünün “birey ve ulus arasında özel bir ilişki kurup” (Ichijo ve Ranta, 2018, 11) sürdürdüğünü ve gündelik hayattaki milliyetçiliğin taşıyıcısı olduğunu göstermektedir. İnsanlara kim olduklarını ifade etmesi (s.12) yemek kültürünün kimlik ve siyasetle ilişkisini inşa ettiği gibi gastromilliyetçiliğin sürdürüldüğü bir zemin olmasını da beraberinde getirir. Son dönemlerde öne çıkan yemek kültürü analizlerinin *gastromilliyetçilik* (De Soucey) ve *mutfak milliyetçiliği* (Ferguson) gibi kavramlarla tanımlamaya çalıştıkları bu olgu (s.15) çalışma grubunun yöresel tüketime verdiği önem ve söz konusu ifade gibi tanımlamalar dolayısıyla araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir.

#### d. Süt ve Süt Ürünlerinin Sofradaki Yeri

Doğal ürün ve yöresel pratikler açısından önem arz eden süt ve süt ürünlerinin çalışma grubu tarafından yoğun olarak tüketildiği anlaşılmaktadır.<sup>5</sup> Bu bağlamda Trabzon’un farklı yanı (tıpkı sebze ve meyve için mevsimine göre geçerli olduğu gibi), köyle bağların devam ettiği bir tedarik sisteminin bulunmasıdır. Katılımcılar açısından kendi üretimi, köyden tedarik, yerli markalar ve ulusal markalar şeklinde bir tercih hiyerarşisinin olduğu ifade edilebilir. Trabzon’da kır-kent melezliğinde bir yaşam tarzının birçok kişi için halen geçerli olması, bu tür bir tercih sistematığının kaynağıdır. Peynir ve yoğurt, tüketimin başında gelirken (G67) peynirin kuymakla ilişkilendirildiği birkaç ifade de vardır (G60). Sütü köyden temin edip evde işlem yapanlarda her zaman tüketme pratiği daha yüksektir. Bunlar arasında her akşam yoğurt yediğini belirtenler bulunur ki (G49, G52) bu pratik ve peynirin köyden temin alışkanlığı birlikte varlık sergilemektedir.

Marketten süt almak yerine inek sütü almayı tercih ediyorum. Haftada 5 kilo inek sütü alıyorum. Aldığım sütle sütlaç yapıyorum, yoğurt mayalıyorum. Sütü kestirip minzi yaptığım da oluyor. (G14)

Genelde sabahları süt içerim. Bazen köyden geliyor bazen de pazarda süt satan kadınlar var onlardan alıyoruz. Ayrıca sütçümüz var ondan da alıyoruz. (G22)

Şehrin köyle ilişkisi tüketim pratiklerinin mevsimlik ayrışmasını netice vermektedir. Bu, katılımcıların kendi imkânları açısından söz konusu olduğu gibi komşularının köydeki imkân ve üretimleriyle de ilişkilidir: “Marketten alıyoruz, kışın; ama yazın köydeki süt satıcılarında tanıdık olduğu için onlardan alıyoruz. Süt ürünlerinin tamamını tüketirim” (G32). Peynir ve yağ gibi daha detaylı ürünler, “tanıdık birilerinden alıyorum” (G56) ifadesinde belirtildiği gibi güven ilişkilerine dayanır. Sağlıklı tüketim için marketten alanların sergilediği kayıt, “markasına bakarım” veya ‘şu markayı satın alırım’ gibi ifadelerle dile getirilmektedir. Esasen doğrudan süt tüketimi, süt ürünlerinin tüketimine oranla çok daha az olduğu gibi süttan tamamen uzak olup süt ürünleri tüketenler de bulunmaktadır. Kimi alışkanlık süttan uzak süt ürünlerine dairdir: Yöresel peynir, yoğurt tükettiğini, pek süt tüketmediğini belirtenler söz konusudur (G63). Köyden süt temini, komşulardan, sütçü olarak hizmet verenlerden ve köy ürünü satan bakkallardan satın alma şeklinde olduğu gibi akrabaların süt getirmesi durumu da söz konusudur ki bu alımlar, genelde günlük tüketimi aşan miktarlardadır:

Haftada bir kişiden 3 kilo süt alıyorum. Onun 1 kilosunu süt olarak içiyorum 2 kilosunu yoğurt ediyorum. (G41)

<sup>5</sup> Her zaman-çoğunlukla (G3, G4, G5, G6, G11, G12, G12, G30, G32, G33, G35, G36, G37, G39, G56, G58, G59, G61, G68, G69, G70, G72, G73, G74, G75, G76, G78, G79); Ara sıra: (G1, G2, G13, G42, G49, G50, G67, G80); Hiçbir zaman (G66, G71); Yalnızca süt ürünleri (G46, G34, G63, G69, G70, G77); Hazır (G1, G6, G8, G10, G11, G12, G15, G16, G25, G30, G33, G46, G54, G55, G68, G74, G77); Köyden temin ve ev yapımı (G4, G5, G7, G9, G17, G18, G19, G20, G21, G31, G36, G37, G39, G43, G44, G45, G47, G49, G50, G51, G52, G53, G57, G58, G60, G79, G80); Yalnızca süt ve yoğurt ev yapımı (G3, G23, G34, G28, G56, G75, G76, G78); Köy ve market (G24, G29, G32, G38, G40, G61, G72, G73); Pazar (G26, G78); Kendi hayvanından (G62).

Evde aşağı yukarı haftada 10 kilo süt gider; bunun 5 kilosuyla sütlaç olur geri kalan 5 kilosuyla yoğurt olur. (G48)

Peynir ve tereyağını köyden alıyoruz. Yoğurt bazen kendimiz yapıyoruz bazen hazır alıyoruz. (G75)

Yoğurt yapma becerisinin anneler üzerinden aktarımı yüksek düzeydedir; “Annem yoğurt yapar, yapmadığı sürece dışardan alırız” (G3). Toplu alım ve uzun süreli saklama imkânı bulunan peynir ve tereyağı gibi süt ürünlerini hazır almadığını belirten bir katılımcı (G72) aynı zamanda günlük tüketimin ürün dayanıklılığıyla ilişkisini vurgulamaktadır. Süt ürünlerinde satın alım pratiği, diğer ürünlerdeki alışkanlıklarla ilişkilidir. Sözelimi diğer bütün satın alımları marketten yaptığını belirten bir katılımcı (G46) yoğurdu marketten (belirli bir markayı) satın aldığını belirtmiş ve “marketten alıyorum çok sağlıklı değil ama köy sütünü ve yoğurdunu yiyemiyorum ondan bana inek kokusu geliyor midemi bulandırıyor” ifadesiyle koşulların bilince baskınlığını dile getirmiştir.

#### e. Hamsi ve Balığın Hüviyeti

Karadeniz Bölgesi’nde hayvancılığa dair pratiklerin son dönemlerde azalması ve genel olarak coğrafyanın kısıtlayıcı etkisi, denizden temin edilen protein kaynaklarını daha fazla öne çıkarmıştır. Bu ikame, hamsi ve balık ayırımında beliren hiyerarşik bir sisteme dayanır. Bu bağlamda başat tercih ve yatkınlık ögesi olan hamsinin yanı sıra istavrit, palamut, alabalık ve levrek şeklinde öne çıkan kategoriler söz konusudur.<sup>6</sup> Tüketim ritminde ise, mevsimsel kısıtlar dikkate alınarak bakıldığında, ayda birkaç ve daha sık şeklinde bir seyir gözlenmektedir.<sup>7</sup> Her gün balık tüketen ve hiçbir zaman tüketmeyen katılımcı sayıcı oldukça düşüktür. Genel eğilim haftada birkaç gün tüketmek olsa da (bazı katılımcıların net bir şekilde dile getirdiği gibi) iş hayatı ve koşullar dolayısıyla balık tüketiminin yoğunlaştığı zaman hafta sonlarıdır. Ayda birkaç diyenler hafta sonları ağırlıklı bir tüketim pratiği sergilemekte, sık sık tüketenler hem evde hem dışarda tüketmektedir. Birden çok balık türü sevenler genelde dışarda da yeme alışkanlığına sahiptir; “İstavrit, mezgiti, kötek balığı yerim. Evde de yaparım ama çoğunlukla dışarda yerim” (G12). Balığın kışın daha çok tercih edildiği anlaşılmaktadır. Hamsi tüketiminde evde kızartma dışarda ise ızgara baskındır:

Hamsiyi çok severim. Balıktan çok hamsi severim; fakat yeterince almadığımızı düşünüyorum. Bu da şehir hayatından daha çok kaynaklanıyor; ama haftada bir muhakkak hamsi, balık alırım. Evde tüketiyoruz. Tavada genelde. Izgara en iyi de şehirde o olmaz. Günü yok ne zaman uygun bulursak yapıyoruz. (G40)

Deniz ürünlerini severim. Her gün tüketirim, devamlı yerim. Kendim çıkar tutarım bazen. Deniz ürünlerinin en sağlıklı besinlerden olduğunu düşünüyorum. Hamsinin de mevsimi yok bana göre. Hamsiyi tuzları genelde yazında öyle tüketiyorum. Köye gitme fırsatı bulursam da ızgarasını yaparım. (G21)

Hamsi ve balığı çok sık tüketirim, tüketeceğim zamanda da evde tüketmeyi tercih ediyorum. Balık ve hamsiyi dondurmaya da tercih ediyoruz. Hamsi ve balığı mevsimine göre tüketmeye özen gösteririm. En çok hamsiyi tüketirim, genelde de kızartma şeklinde tercih ederim. (G24)

Evde topluca yemek; birlik, bütünlük ve dayanışmanın sistematiğini inşa ettiği için (Warde ve Martens, 2003: 4) balık yemenin aile bütünleşmesi ve birlikte değerli tüketim pratiği açısından hafta sonu önemlidir. Aynı şekilde kendi balık tutup evde pişiren katılımcıların varlığı da söz konusudur. Özellikle hamsinin evde pişirilmesinin farklı bir anlamı olduğuna dair dolaylı ifadeler kullanılmıştır. Baskın tercih hamsi iken bu tercih, mevsimle sınırlandırıldığı gibi diğer balıklar özelde buz balığı yılın geniş zamanına yayıldığı için farklı tatları tercih yaygınlaşmaktadır. Hamsi ve alabalık dikkat çekecek şekilde ilk tercih iken katılımcıların ikinci tercihi çoğunlukla mezgittir. Mangal, sosyalleşme pratiklerinde daha baskındır.

Her türlüşünü yerim çok fazla tüketiriz. İki günde bir yemezsem rahat etmem. (G53)

Evde kokudan dolayı çok tüketmiyoruz; fakat kayınvalideme gidince sürekli yiyoruz. (G62)

Balığı çok severim özellikle mezgidi çok severim. Olsa her gün yerim açıkçası. (G67)

Balık tüketimine engel olarak belirtilen (özellikle mangal gibi dışa yönelik daha baskın etkisi olan pişirme biçimlerinde) “apartmanlarda yasak olduğu için” (G46, G38) şeklindeki gerekçe dolayısıyla dışarda yemeğe yönelinse de bazı katılımcılar, dışarda balık fiyatlarından dolayı arzuları ile tüketimleri arasında boşluk olduğunu dile getirmiştir. Öte yandan evde koku yapması da bir diğer kısıt olarak öne çıkmaktadır (G38). Kent ortamında balık pişirmenin zorlukları ve maddi imkânlar (bir katılımcı vurgulamıştır) tercihlerin şekillenmesinde etkili olsa da balık tüketiminin baskın bir alışkanlık olarak sürdüğü dikkat çekmektedir.

<sup>6</sup> Katılımcıların tercihlerinin alt kategorileri şu şekildedir: Hamsi (G2, G5, G6, G10, G13, G17, G22, G23, G24, G27, G28, G30, G35, G36, G37, G39, G40, G44, G46, G52, G53, G57, G61, G60, G63, G66, G69, G70, G71, G72, G73, G74, G75, G77, G78); İstavrit (G2, G3, G7, G29, G38, G78); Alabalık (G18, G19); Lüfer (G9); Palamut (G4, G8, G38, G77, G80); Mezgit (G3, G15, G16, G26, G34, G67); Levrek (G25). Ayırmam, hepsi (G31, G32, G33, G76, G79).

<sup>7</sup> Katılımcıların hamsi ve balık tüketiminin zamansal dağılımı şu şekildedir: Her gün (G21, G27); Haftada birkaç gün (G17, G19, G23, G24, G28, G31, G32, G33, G41, G43, G49, G53, G72, G75, G79, G80); Haftada bir (G2, G3, G7, G13, G22, G25, G29, G34, G35, G36, G37, G40, G42, G52); Ayda birkaç (G1, G4, G11, G14, G26, G30, G38, G39, G44, G45, G46, G47, G48, G50, G51, G55, G59, G61, G63, G66, G67, G69, G70, G71, G74, G76, G78); Ayda bir (G5, G6, G56, G58, G68); Hiçbir zaman (G20, G54).

Zaman aralığı ve pişirilme şekli değişkenlik gösterse de koşullara uyumlu bir süreklilik söz konusudur. Ton balığı tüketimi, iki katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Balıkları mevsiminde tüketirim diyen katılımcılar genelde hamsi mevsimi ise onu öncelemektedir (G36). Bu bağlamda “mezgıt ve hamsi” (G37) gibi tanımlamalar da söz konusudur.

Kışın haftada 2, 3 kez yerim. Balığı dışarda yemem; benim dokunup, kendim temizleyip, yapmam gerekli. Zevkli geliyor bana. Kızartma tercih etmiyorum, daha çok tepsi de yapıp yiyorum. (G32)

Denizden babam çıksa yerim. Haftada 3, 4 kez yerim. Evde yerim. Dışarda hiç yemedim. Kızartma, tepsi, buğulama her türlü yerim. (G33)

Dışarıyı tercih etmiyorum, bayat balık olduğu için; genelde evde yapmayı tercih ediyorum. Kışın zaten Trabzonluların vazgeçilmezi balıktır yani. (G66)

Balık her zaman yeriz... En iyi yiyecek balık zaten. (G79)

Hamsi ve balık arasında yapılan ayırımın da işaret ettiği gibi hamsi, Doğu Karadeniz beslenme kültüründe farklı bir yere ve geniş bir tüketim pratiği yelpazesine sahiptir. Bu bağlamda geleneksel hamsili yemeklere şu örnekler verilebilir: “Hamsili içli tava, hamsili pide, hamsili pilav, hamsili börek, hamsi köftesi, hamsi buğulama, hamsi tava, hamsi çorbası ve hamsi kuşu...” (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013, 126). Su ürünleri tüketiminin son dönemlerde sağlık ve beslenme açısından yapılan yorumlara dayanan pratiklerin yanı sıra yaşam koşulları ve tarzı dolayısıyla Doğu Karadeniz’de bir çalışmaya göre halkın %92,5’i su ürünlerini tüketmektedir (Aydın ve Karadurmuş, 2013, 66). Hamsi, ise bu ürünler içinde en çok tercih edilenidir (s.67). “Trabzonluların vazgeçilmezi” ve “En iyi yiyecek” gibi betimlemeler, yemek kültürünün süregelen bir savunusu olduğu gibi yaşam tarzını koruma ve gastronomiyetçilik vurgusu olarak da okunabilir.

#### f. Evde Yapılabilen Ürünlerin Tedarik ve Tüketimi

Evde yapabilmek imkânı olan ürünler bağlamında bakıldığında, katılımcıların baskın olarak turşu ve reçeli evde kendilerinin yaptığı görülmektedir; sonrasında sırasıyla turşu, reçel, salça ve evde yapılabilen her ürün kategorileri gelir. ‘Evde yapılmıyor’ ifadesi ise beş kişi tarafından kullanılmıştır.<sup>8</sup> Köyde yaşam alanı, özelde meyve bahçesi olan katılımcılar, söz konusu ürünleri kendileri yapmayı tercih etmektedir: “Turşuyu eşim kurar. Reçeli de o yapar. Köyde bahçemiz var... reçeli yapar, incir ağacı erik ağacı var onlardan toplar yapar. Salça eğer güzel olmuşsa onun yaptığından güzel olmamışsa hazır alıyoruz” (G21). Öte yandan köyde yaşayan aile üyeleri yaptıkları ürünlerden, genelde turşudan, kente göndermektedir. Genel eğilim, salçanın hazır alınması yönündedir:

Evde yapılabilecek her şeyi kendim yapmaya çalışıyorum. Mevsim meyvelerine göre reçel yapıyorum. Turşu kuruyorum. Her zaman olmasa da zaman zaman salça yaptığım da oluyor. (G14)

Genellikle annem yapıp yollar turşuyu. Salçayı da görüncem yapıp yollar. Ben genellikle yazın menemenlikleri yapıp dolaba koyuyorum, kavanozlara. Reçelimi kendim yaparım. Şu an çalıştığım için bu böyle elimden geldiği kadarını yapmaya çalışıyorum; ama doğumdan sonra çalışamayacağım büyük ihtimalle iki çocuk bakacağım için ben yaparım bunları. (G18)

Turşumuzu reçelimizi kendimiz yaparız. Trabzon’da pek salça yapılmaz onu hazır alıyoruz. (G66)

Turşu tercihi, lahanaya, salatalık, havuç ve fasulye üzerinden; reçel türleri ise vişne, incir, erik, üzüm, çilek gül ve ayva üzerinden betimlenmiştir. Salça, bölgenin iklimine dayanan bir nedenle daha az yapılmakta ise de kendi yöresinden ev yapımı salça temin edenler de söz konusudur: “Salçayı Kahramanmaraş’tan bir aile dostumuzdan alırız” (G52). Ürünleri kendi yapamayan katılımcılar (genelde Y kuşağı) ise annelerinin yaptığını tercih ettiklerini ve daha lezzetli olduğunu ifade etmiştir: “Annemin yaptığını yerim, daha lezzetli” (G3); “Annem yapar ben yerim. Hepsinden. Reçel olarak erik, çilek, incir yaparız. Likarba var. Bezelye gibi ama mordur. Likarba’nın pekmezi yapılır. Şifalıdır” (G59). Reçelde bölgenin ürünlerinin kısıtlayıcı etkisi olduğu gibi köyde mekânının olup olmaması da belirleyicidir: “Genelde köyde incir reçeli yaparız” (G78); “Köyden, kendi bağımızdan yaparız, doğal olarak” (G77).

#### 2. Hâciyyat: Mekân ve Tüketim

Denilebilir ki dış mekânda yemek pratiği, kentleşme ve sanayileşme gibi modern toplumun biçimlendirici faktörleri dolayısıyla Batı Avrupa’da başlamıştır (Akarçay, 2016, 105). Kentleşme ve kentlilik, ihtiyaç dolayısıyla olduğu gibi zevk ve diğer nedenler dolayısıyla dışarda yemek yemenin kaynağıdır. Ortaya çıkan yeni olanakların ilk örneği coffee house’lar şeklinde vücut bulmuştur (Beardsworth ve Keil, 2012, 177). Türkiye’ye bakıldığında çalışma koşulları, kentleşme, alışveriş merkezlerinin açılması, hane halkının çalışan fertlerindeki artış ve kadınların iş hayatına yoğun katılımı gibi unsurlar dolayısıyla

<sup>8</sup> Turşu ve reçel kendimiz yapıyoruz (G2, G4, G5, G6, G7, G8, G13, G15, G17, G19, G20, G21, G22, G23, G25, G26, G27, G28, G29, G30, G31, G32, G34, G35, G36, G37, G40, G41, G43, G45, G46, G48, G53, G52, G54, G55, G56, G57, G58, G59, G60, G61, G62, G63, G68, G69, G72, G74, G75, G76, G77); Turşu (G10, G11, G24, G33, G39, G49, G66, G70, G71, G73); Salça (G9, G57, G63); Reçel (G16, G18, G38, G67, G78, G80); Evde yapılabilecek her ürün (G14, G44, G47); Evde yapılmıyor (G1, G12, G42, G50, G79).

liberalleşme politikalarının ve dışa açılımın sağlanmaya çalışıldığı 1980 sonrası dönemde dışarda yemek yeme kültürünün oluştuğu anlaşılmaktadır. Sınıf yapısına göre gün ve öğün sayısı, mekân vb. faktörler değişim göstermektedir. Aynı şekilde hız ve çalışma hayatı, dışarda yemek yemenin yanı sıra eve sipariş vermenin de gerekçesidir (Akarçay, 2016, 110-111). Fastfood alışkanlığı ve AVM'lerin açılmaya başlamasını da içeren dönüşümlerin 80 sonrasında etkin olması, restoran kültürüne hızlı ve pratik yemeğin işlevselliğinin eklenmesini beraberinde getirmiştir ki bu olgu, rasyonelleşme ve standartlaşma mantığının etkinliği de ifade etmektedir (Akarçay ve Sunğur, 2015, 5). Dışarda yeme pratiği, sınıfsal konuma göre şekillenir; bütçesi karşılayabilenler restoranlara yönelirken düşük gelirli bireylerin ucuz ve yüksek kalorili hazır gıdalara yönelmektedir. Zaman ve çalışma yaşamının yanı sıra simgesel ve hedonist itkiler de dışarda yemek yemenin kaynaklarıdır (s.6-7).

#### a. Ev Dışında Yemek Tercihi

Çalışma grubunun ev dışında yemek tercihi baskın olarak et ve köfteye yönelik bir eğilim göstermektedir. Akçaabat köftesi olarak şöhret bulan temel bir yöresel yemek türü olarak köfte; sonrasında Sürmene pidesi ve hamsi gibi diğer meşhur yöresel ürünlere genel olarak yöresel yemek kategorisi de eklendiğinde katılımcıların temel tercihinin yöresel tatlar olduğu anlaşılmaktadır. Fastfood altı kişi ile Y kuşağının tercihidir.<sup>9</sup> Böylece tüketim kültüründe değişimler söz konusu olsa da kültürel kimlik korunumu üzerine tutumun yemek alışkanlıkları bağlamında aşikâr bir varlık gösterdiği anlaşılmaktadır. Öte yandan katılımcıların ev dışında yemek tercihlerinde hangi mekânlara yöneldiğine dair soruya verilen cevaplarda hijyenin baskın ölçüt olduğu tespit edilmiştir. Hizmet ve hijyen kategorisi altı kişinin izahında bulunurken bütçenin dört kişiyi fiyatı öncelemeye yönelttiği görülmektedir. Dışarda yemeğe dair algının manzara eşliğinde olması ise üç kişi ile sınırlıdır. Hijyen ve sağlık arasında kurulan bağdan dolayı olduğunu söyleyebileceğimiz bir şekilde salt sağlık kavramı üç kişiyle sınırlıdır.<sup>10</sup> Dolayısıyla katılımcıların önceliği hijyen iken ikinci sırada hizmet ve fiyat gelmektedir; bunları sağlamanın ana yolu ise "bildiğimiz mekâna gideriz" ifadesiyle dile getirilir. Öte yandan temiz ve sağlıklılığın yanı sıra manzara arayışını da sorduk: "Damak zevkime uygun bir yer olduğu sürece manzara aramam" (G15) ifadesi ve benzeri dile getirişler, manzarayı ikincil olarak tanımlamaktadır.

Dışarda yemek yediğim zaman bildiğim mekânları tercih ediyorum. Damak zevkime hitap etmesi ayrıca önemlidir. Manzara görmeden de yemek yerim. Zaten oraya gittiğim kişiye bağlı olarak zevk alırım, yemek güzel geçer. Titiz olduğum için hizmete önem veririm. (G14)

Hijyen önemli, garsonun turnaklarına dikkat ederim. (G72)

Temiz ve hijyen olmalı, bir de helal olmalı. (G58)

Genel eğilim, köfte ve et tüketimi yönündedir. Bazen kiminle gidildiği önem taşır ve karar birlikte verilir. Öte yandan fastfood tüketenlerin sağlık ölçütünden ziyade damak zevki odaklı düşündüğü anlaşılmaktadır. Bu bağlamda damak tadı, manzarayı da önemsizleştirir. Fakat burada vazgeçilmeyen unsur, hizmettir (G16). "Hijyene dikkat ederim, sebze tarzi yemem, iyi yıkamadıkları için" (G36) ifadesi, çekinceyi dile getirirken bazı ürünlerden tamamen uzak durma da söz konusudur: "Dışarda marul yemem mesela, nasıl yıkandığını bilmediğim için" (G34). Sağlık ve damak zevki çatıştığında baskın eğilim ikinciden yana tavır almaktır: "Sağlıklı olup olmadığına dikkat ederim; ama sağlıklı diye de damak zevkime uymayan yemeği yemem" (G22). Kendi fastfood tüketenlerin bazılarının aileleri ile birlikte dışarı çıktıklarında yöresel yemeklere ağırlık verdiği anlaşılmaktadır (G24). Bu bağlamda kimi katılımcı evde bulunmayan yemeklere yönelmektedir: "En büyük sorun benim için hijyendir. Ona çok çok önem veririm. Evde yapamayacağım yemekleri dışarda yemeyi tercih ederim" (G45). Bazen pratik, çocukların dışarda yemek istedikleri ürüne göre şekillenir: "Toplu halde çocuk çocuk gidersek, çocukların isteğine göre değişebiliyor" (G32). Evde yöresel yemeği sıklıkla tüketenlerin bir kısmı fastfood veya evde pişirme imkânı olmayan döner gibi ürünlere yönelmektedir.

Güzel karşılanmak isterim; gittiğim yerde benim için en önemlisi bu, ilgi beklerim. Bir de ben biraz titizim, temiz olmasına önem veriyorum. Bardaklarda su lekesi bile olsa bende temiz olmadığı izlenimi bırakıyor. (G19)

Belli mekânlar vardır, onları tercih ederim. Hijyeni önemserim. Sağlıklı olup olmadığına çok dikkat etmem. Damak zevkime göre yerim. (G25)

<sup>9</sup> Yöresel yemekler (G1, G2, G22, G36, G54, G56); Et ve köfte (G3, G5, G9, G18, G20, G31, G32, G33, G37, G38, G48, G49, G53, G57, G58, G63, G66, G77); Pide-lahmacun (G28, G42, G62, G67, G68, G75, G76, G80); Fastfood (G16, G17, G24, G46, G61, G67); Dürüm (G6); Balıkçı (G29, G40, G44, G51); Izgara (G35, G39, G69, G71, G74, G75); İskender (G70). Dışarda yemem (G79).

<sup>10</sup> Bildiğim mekân (G1, G40, G55); Hijyene göre (G2, G4, G5, G7, G13, G21, G23, G24, G25, G26, G30, G31, G32, G33, G34, G35, G36, G38, G39, G43, G44, G45, G47, G52, G58, G61, G63, G66, G67, G68, G69, G70, G71, G72, G73, G74, G75, G76, G78, G80); Sağlık (G8, G12, G22); Hizmet ve hijyen (G10, G11, G14, G15, G19, G20); Lezzet (G18, G33, G41, G77); Manzara (G27, G37, G46); Fiyat (G3, G50, G59, G60).

Köfte sevenlerde hamburger eğilimi de söz konusudur (G18). Fastfood veya değil, herkesin ortak kanaatine göre hizmet önemlidir (örn. G17). Öte yandan müşteri sadakati de hizmet formuna bağlanabilmektedir: “Hizmet zaten tartışılmaz. Adam gelip suratına bakmadı mesela, bir daha gider misin oraya? Ben hayatta gitmem” (G20). Fiyat önemsenen ama son sıralarda gelen bir unsurdur; ‘fiyatını sormadan yemem’ diyenler olduğu gibi ‘fiyat da önemli ama...’ diye cümleye başlayanlar da var. Öte yandan marka, kurumsal yapılarda çalışan ve kalitenin ölçütü olarak onu görenlerde daha baskın bir ölçüttür.

### b. Misafir Ağırlandırma

Yemeğin toplumsal anlamı, onun maddi ürün olarak işlevinin yanı sıra *anlatımsal* boyutunu dile getiren (bkz. Woodward, 2007, 134) sembollerle ilişkili olarak düşünülmesini gerekli kılar. Bu bağlamda Douglas, Halliday’in yemek yeme için oluşturduğu sınıflandırma şemasını kullanır. Halliday’e göre yemek yeme tıpkı konuşma gibi kalıplaşmış bir etkinliktir ve günlük menü de bu anlamda dilbilimsel bir biçimle benzeşim kurmak için kullanılabilir” (Akarçay, 2016, 57; Beardsworth ve Keil, 2011, 109). Misafir ağırlandırma, yemeğin toplumsallaşmadaki işlevselliğini taşıyan bir pratik olduğu gibi toplumsal bütünleşme, dayanışma ve yaşam dünyası inşasının da önemli araçlarındandır. Bu bağlamda kültürlerin yetkin ayrımlarını; karakteristik yemekleri ve ikonik beslenme ürünleri üzerinden ortaya koyması gibi yeme içme pratiği toplumsal yaşamın önemli anlarının (misafir ağırlandırma, düğün, eğlence, dost sohbetleri, nişan vb.) da hayati bir parçasıdır (Sağır, 2016, 2). Temelde bir etkileşim örüntüsü ve simgesel kaynak olarak araçsallaşan toplumsal yemek pratiği, modern yaşamın koşullarıyla farklılaşmıştır.

#### i. Evde Ağırlandırma

Misafir ağırlandırma, bir değer göstergesi inşası ve duygu durumu simgesi gibi unsurları içerdiği gibi toplumsal zorlayıcı öğeleri de içerir. Bu bağlamda katılımcılar öncelikle kendi yöresel mutfağını, ikinci olarak misafirin tercihi dikkate alan her iki mutfağı ölçüt aldıklarını belirtmiştir. İki kişi salt misafirin mutfağını tercih ettiğini ifade etmiştir.<sup>11</sup> Misafir ağırlandırmada dışardan yemek alma ve onu evde servis etme pratiği yok denecek düzeydedir. Dışardan alım, genelde tatlı türleri için geçerlidir. Çoğunlukla meşhur yemek formları tercih edilmekte ve evde pişirilmektedir (örn. G14). Yöresel tercihler balık, köfte, güveç ve kuru fasulye odaklıdır. Bahsi geçen diğer yöresel yemekler ise şunlardır: Turşu kavurması, sarma, lahana sarması, kuymak ve kaygana, mıhlama, hamsili pilav.

Yöresel yemekler ağırlıkta oluyor genellikle. Bazen yemeğin yanına ek olarak börek türü şeyler yaptığım da oluyor. Misafirler için dışarıdan hazır yemek almıyorum. Tatlımı kendim yapıyorum yapamadığım zamanlarda dışarıdan alıyorum. (G15)

Hamsi tava, kuymak, kara lahana, hamsili pilav; yöresel yemeklerden ikram ederiz. (G4)

Türklerin kalıplaşmış yemekleri: çorba, pilav, etli bir yemek, tatlı. Bu dördü. Bir de meyve ikram edilir. (G20)

Dolma, içli köfte tarzı ev yemeklerini yapıp ikram ederim. Dışarıdan pek sipariş vermem evdeki misafir için. (G23)

Karalahana sarması meşhur, onu yaparız. (G37)

Yöresel yemekler hep tercih konusu olsa da kahvaltı ve çayın yanında bir şeyler sunulacak türde bir ağırlandırma var ise yöresel tercihlerde başatlık gözlenirken yemekler için farklı (genel olarak betimledikleri) yemeklerin tercihi için daha esnek bir tutum söz konusudur. Bu durum, et yemekleri ve kebab için bir tercih motivasyonudur: “Evde misafir varsa sofraya ağır olmalı, güvecimiz olmalı mutlaka ya da saç kavurma olabilir. Zaten çorba, pilav, sarma, yanına salata olmalı” (G27). Öte yandan ramazan ayında belirgin bir menü söz konusudur ki bunun diğer günlere yansımaları da gözlenmektedir: “Misafire göre değişir. Güveç, dolma, kuru fasulye ana yemekler genelde” (G28). Yöresel yemek tercihinde bulunanların bir kısmı ‘yapabildiklerimiz’ şeklinde bir kısıt koymaktadır. Bir diğer kısıt, misafirin talebidir. Yedi katılımcı pratiklerini “evde hangi yemek varsa onu ikram ederim” şeklinde betimlemiştir.

Yöresel yemekler; turşu kavurması, taze fasulye, biber dolması, patates haşlaması yaparım. (G29)

Hanımın yaptığı yemekler ikram edilir. Dışardan aldığımda misafiri küçümsemek anlamına gelir. (G78)

Genel eğilim, bir katılımcının “şık” olarak betimlediği yemekler sunmak iken (yedi kişi sıradan gündelik tüketimi sunacaklarını belirtmiştir) yöresel ve Türkiye’nin genelinin tüketmeye eğilimli olduğu lezzetleri sunma eğilimi baskındır. Misafirin damak zevkine göre hareket edeceğini belirten iki katılımcı “o

<sup>11</sup> Misafirin mutfağı (G1, G11); Kendi mutfağı/yöresel (G7, G9, G10, G12, G13, G14, G15, G16, G18, G21, G24, G25, G26, G29, G30, G31, G32, G33, G34, G35, G37, G42, G45, G47, G53, G57, G58, G60, G61, G62, G63, G66, G69, G73, G75, G76, G78); Her ikisi, genel (G2, G3, G4, G5, G6, G8, G17, G19, G20, G22, G27, G28, G36, G38, G39, G40, G41, G43, G44, G46, G48, G49, G50, G51, G52, G54, G55, G56, G59, G67, G68, G70, G71, G72, G73, G74, G77, G79, G80).

neyi seviyorsa onu yaparım" düşüncesiyle hareket ettiklerini belirtmiştir. Pasta türü ürünlerde dışardan alınan "kurabiye, kuru pasta, poğaçaya gibi" ürünler de birkaç katılımcı tarafından dile getirilmiştir.

### ii. Ev Dışında Ağırlama

Ev dışında ağırlama pratiğinde, kentin restoran dizaynının da verdiği imkânlarla, yöresel yemekler baskın tercihtir. Bölgede köftenin yaygınlığıyla birlikte var olan ızgara et ve et yemekleri ikinci seçenektir. Misafirin isteğine bırakırım diyen dokuz katılımcının yanı sıra dışarda yemek yenmesini önermeyeceğini belirten iki katılımcı var. Balık iki kişinin tercihi iken bir kişi sağlıklı ürün olmasının yeterli olduğunu, bir kişi de pizza ve hamburger gibi seçeneklere yöneldiğini belirtmiştir.<sup>12</sup> Yöresel yemekleri önerenlerde Akçaabat köftesi baskındır; ikinci olarak balık önerisi söz konusudur. Kimi görüşmeci bu şekilde netleştirmese de et türü gibi genellemelere gitmiştir. Yöresel ürün önerenlerin bazıları seçenekleri (mekâna göre) sunup tercihi misafire bırakmaktadır: "Kendisine soruyorum genellikle; ama Sürmene'ye gitmişsek Bozo'da<sup>13</sup> pide yediririm kesin. İkrâm'da<sup>14</sup> haşlama yediririm mesela. Kalkanoglu'na<sup>15</sup> gidersek pilav yediririm. Bu tür şeyler. Ama genelde karşıya bırakırım" (G20). Bölgenin coğrafyasını da sunuma katmak isteyenler yaylada ağırlama yoluna gitmektedir: "Bizim orada Turnalı denilen bir yayla var; çok geniş bir düzlük, piknik yapılıyor orada. Genelde mangal yapmaya götürüyoruz gelen misafirlerimizi, balık ağırlıkta oluyor" (G19). Fastfood, önerilerde dışlanan bir unsurdur. Kahvaltıda kuymak nasıl vazgeçilmez ise köfte ve balık da diğer öğünlerde öyledir: "Yöreye has, köfte ve balık, kahvaltıda kuymak derim" (G27). Yöresel önerilerinin esnek olduğunu belirten ifadeler de kullanılmıştır; "sadece yöresel önermem" şeklinde. Bir katılımcı, dışarda yemek yeme alışkanlıklarının olmayışını misafiri de dışarda ağırlamadıkları bağlamında dile getirmiştir: "Hep evde yemek yeriz" (G39).

Memleketime özgü yemekler tavsiye ederim. Trabzon'un birçok güzel yemeği var. Hepsinden tatmalı. Daha sonra bu tatlardan o da vazgeçmeyecek eminim. (G5)

Lokantaya götürürüm ve ızgara yedirtirim ve ona daha çok yöresel yemekler yedirtirim ki tanışsın bilsin. (G69)

Dışardan gelmişse yöresel yemekleri öneririm. Sürmene pidesi, Akçaabat köftesi, Kuymak, Kaygana, Laz böreği gibi. (G52)

Meydanda balık yediririm. Balık ızgara. Sahilde balık ekmek. Balıktan başka bir şey düşünmem. (G3)

Balık ve köfte, yöresel yemeklerin temel formları olduğu için bu şekilde ifadeler de yöresel olarak değerlendirilmiştir. İsmi anılan yöresel yemekler şöyle: "Karalahana sarması, kuymak, lapa (mısır unuyla yapılan)"; "kuymak, su böreği, lahana çorbası"; "Karalahana çorbası"; "gulya." Sürmene gibi yerlerde baskın form pidedir; Akçaabat gibi yerlerde ise köfte. Dolayısıyla ilk öneri, semte göre belirlenebiliyor; örneğin: "Bizim buranın pidesi meşhurdur biz de bunu ikram ederiz" (G62). Yaygın ve etkin bulunuşu nedeniyle güveç de tercih edilen ve önerilen ürünlerdendir (G36). X kuşağından bir katılımcı "dışarıda kesinlikle balık yemeyiz" (G72) ifadesiyle kısıt ortaya koyarken bir başkası da "isteğine bırakma seçeneğinin bir sebebi dışarda ismarlamanın getirdiği ekonomik boyuttur; bu boyuttan dolayı karışmama tutumu söz konusu olabilmektedir" (G79) ifadesiyle konuğa verilen değer öneriler tarafından zedelenmemesi gerektiğine işaret etmiştir.

### c. Farklı Yörelere Ait Tatlılara Yaklaşım

Katılımcıların baskın çoğunluğu gittikleri yörenin kendilerine has yemeklerini denediklerini belirtmiştir ki bu tutum, onların kendi yöresel yemeklerine yönelik gastromilliyetçi tutumunun bir devamı olarak okunabilir. On katılımcı kendi yöresel ürünlerine bağlılıkları çerçevesinde denemediklerini belirtmişken damak zevkine hitap ettiğinde denediğini belirten dört kişi de aynı şekilde yemek kültürü ve habitus arasındaki bağı korumacı yaklaşımı ima ile dile getirmiştir.<sup>16</sup>

Evet denerim. Özellikle de Doğu yöresinin yemeklerini merak ediyorum. (G17)

Denerim, yeter ki içinde et olsun. (G33)

Absürt olmadığı müddetçe denemek isterim. İçinde ne olduğunu sorarım. Kulağıma tanıdık gelirse denerim. (G34)

<sup>12</sup> Yöresel yemekler (G2, G4, G5, G6, G7, G11, G12, G13, G15, G16, G18, G19, G20, G22, G23, G24, G25, G26, G27, G28, G29, G30, G31, G33, G34, G35, G37, G40, G41, G42, G43, G44, G45, G47, G48, G49, G50, G51, G52, G53, G54, G55, G56, G57, G59, G60, G62, G66, G69, G76); Et türü (G10, G17, G21, G32, G36, G61, G63, G67, G69, G70, G71, G72, G73, G75, G78); İsteğine bırakırım (G1, G9, G14, G46, G58, G68, G77, G79, G80); Balık (G3, G71); Sağlıklı (G8), Pizza, Hamburger (G74) Önermem (G38, G39).

<sup>13</sup> Trabzon'da pideleriyle meşhur bir işyeri.

<sup>14</sup> Trabzon'da köfte ve balık gibi yemekleriyle ünlü bir restoran.

<sup>15</sup> Trabzon'da kavurma ve pilavıyla meşhur bir işyeri.

<sup>16</sup> Hayır, denemem (G20, G21, G26, G36, G41, G56, G70, G74, G79, G80); Damak zevkime hitap ederse denerim (G22, G31, G34, G72); Evet, denerim (G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10, G11, G12, G13, G14, G15, G16, G17, G18, G19, G23, G24, G25, G27, G28, G29, G30, G32, G33, G35, G37, G38, G39, G40, G42, G43, G44, G45, G46, G47, G48, G49, G50, G51, G52, G53, G54, G55, G57, G58, G59, G60, G61, G62, G63, G66, G67, G68, G69, G71, G73, G75, G76, G77, G78).

Evet denerim, çok azimliyim bir yerde bir şey yedim daa! onu sorarım, bunu nasıl yaptınız diye; ben de denerim gelir evde yaparım. Bazılarını tuttururum, bazıları olmaz, çok yaparım yani böyle. Merak ederim. (G46)

“Evet denerim. Farklı şeyler denemeyi severim” (G28) ifadesi, evet cevabının baskın betimlemesidir. Beğenin devamı bağlamında “Beğenirsem evde yapar tattırırım” (G29, G30) tutumu gelebilmektedir. “Sorarım nasıl yapıyorsunuz diye” (G45) genel ifadesi kullanılır. Olumlu tutum sahibi olanların çoğunluğu “Denerim. Beğendiysen evde yaparım” düşüncesindedir. Deneme tutumuna örnek vererek cevaplayanlar, “Arap aş yemiştım” gibi yöresel örneklere ağırlık vermektedir. Beğeniye, kendi habitusuna bağlayanlar ise damak zevkini vurgulamaktadır: “Yeni şeylere çok açık değilim. Bildiğim şeyleri yerim” (G20); “Damak zevkime hitap ederse yerim sadece. Aslında gittiğimiz yerin meşhur yemeğini tatmalıyız; ama biz Karadenizliler kendi yiyeceklerini tüketmeyi daha çok tercih ediyor” (G22). Farklı lezzetlere yönelik ilgisizlik, “Bilmediğim yemeği yemem” (G21) ve “Yeni şeylere açık değilim” (G20) gibi ifadelerle betimlenmektedir. Denemeyi bırakmayan ama pişmanlık da dile getiren bir katılımcı “Bazen pişman oluyorum. Bir safran çayı denemiştım hiç güzel değildi” (G50) ifadesini kullanır. Öte yandan ret tutumu hassas boyutlar içermektedir: “Yemeğe karşı çok önyargılıyım. Tadını bildiğim şeyi denerim, ismini hiç duymadığım şeyleri denemem” (G72).

### 3. Kıstas: Gıda Satın Alma Örüntüleri

#### a. Satın Alma Kıstası

Geleneksel toplumun müşterisinin günümüzde tüketiciye dönüştüğü yorumu, soyut sistem ve ikincil ilişkiler üzerinden işleyen bir tüketim olgusuna işaret etmektedir (Yanıklar, 2006, 88). Böylece birincil ilişkilerin belirleyiciliğinin zayıfladığı yerde tüketici kendi yaşam dünyasının ürettiği veya ona uygun ölçütlerle alışveriş yapmaktadır. Sözelimi fiyat ile marka arasındaki tartışma, ithal ve yerli ürün şeklinde başka faktörler eklendiğinde, karmaşık bir tercih sistematiği ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ülke menşeinin önemine dair literatür aynı zamanda ülkenin her ürününden ziyade kabul görmüş prestije dayalı ürünlerin etkili olduğu belirtilerek marka faktörü dile getirilmektedir. Kalitenin yanı sıra ürünün türü de tüketim tercihlerini şekillendirir; gözlemler “özellikle elektronik, tıp, kimya ve tekstil sektörlerinde” yerel ürünlere ayrıcalık tanınmadığını ortaya koymaktadır (bkz. Cengiz, 2009, 156-157). Listede gıda ürünlerinin olmaması, ya da gıdanın yerel ürünler üzerinden ölçütlenmesi beslenmenin sanayileşmesiyle ortaya çıkan suni ve sınaî ürünlerin barındırdığı riskler ve doğal tüketim ürününden uzaklaşan karakteristik olarak ifade edilebilir. Çalışma grubunun doğal ürün ile yöresel yemek arasında kurduğu bağ, bu anlamla açıklayıcıdır.

Trabzon’da yapılan bir çalışma, ürün tercihinin öncelikle kaliteye dayandığını tespit etmiştir; ürünün fiyatı, menşei ve markası ise sırasıyla diğer üç faktördür. Fiyat faktörü yabancından ziyade yerli ürünlerde baskındır, çünkü özellikle gelişmiş ülke menşeli yabancı ürünlere dair kalite algısı ve marka etkisi, fiyatı daha az sorgulatmaktadır. Öte yandan yerli ve dünyaca ünlü markaların bulunmaması ürünlerde marka ölçütünün daha çok yabancı menşeli ürünlerde etkin olmasını doğurur (Cengiz, 2009, 172-173). Herhangi bir araştırmada ürün çeşidi dikkate alınmadığında gıda dışı ürünlerdeki ölçütler gıdaya da genellenebilmektedir; oysa bu araştırmanın genelinde gözlenen veriler tüketicilerin gıda ürünlerinin çoğunda doğallık ve yerlilik (taze, güvenilir, az işlem görme gibi nitelikler nedeniyle) arasında bir bağ kurduğunu ve yerli ürünlere dair algısının giyim, elektronik ve kimya ürünleri gibi alanlardakinden farklı olduğunu göstermektedir. Çalışma grubunun satın alma kriterine yönelik hiyerarşi şu şekilde oluşmuştur: Marka ve içerik, içerik ve son kullanma tarihi, sağlıklı-doğal olma, marka ve son kullanma tarihi, bilinen ürün, haz, fiyat ve helal ürün olma.<sup>17</sup>

Son kullanma tarihine bakarım. İçeriğine bakmıyorum çünkü anlamıyorum. Markasına bakıyorum; tanıdık bilindik bir marka olması önemli. (G32)

Helal gıda satan yerlerden alırız. Ama organik olmasına pek dikkat etmeyiz. (G38)

Tarihine, markasına dikkat ederim; yöresel oluşu fark etmez benim için, o kadar incelemem. (G80)

Ev için sürekli alışveriş yapmadığını belirten katılımcılar çok fazla dikkatli olmadıklarını beyan etmektedir (G6). Genel söylemde, son kullanma tarihine, katkı maddesi olup olmadığına, çevrenin tavsiyesine ve bilinen ürünlere yönelme eğilimi söz konusudur. Bu bağlamda “Son kullanma tarihi, kullanılan malzemeler, ambalaj ve marka önemli. Çevrenin tavsiyesine arada uyarım. Doğallık da önemli”

<sup>17</sup> Marka ve içerik (G5, G14, G15, G16, G17, G18, G19, G21, G23, G24, G25, G28, G34, G37, G38, G44, G46, G47, G49, G62, G63, G69, G72); İçerik ve son kullanma tarihi (G2, G3, G4, G8, G13, G27, G30, G33, G35, G36, G52, G54, G55, G66, G67, G68, G71, G74, G75, G76, G78); Marka (G9, G10, G11, G12, G20, G31, G42, G45); Bildiğim ürün (G1, G50); “Son kullanma tarihi ve domuz yağının olmaması” (G3); Sağlıklı ve doğal (G7, G26, G29, G39, G41, G43, G48, G51, G53, G57, G77); Çevrenin tavsiyesi (G22); Haz, hoşuna gidene alma (G60, G73); Fiyat (G59, G70); Son kullanma tarihi ve marka (G32); Marka ve son kullanma tarihi (G40, G56, G61) Helal ürün olma ve son kullanma tarihi (G58, G80). Pek dikkat etmem (G6).



(G12) ifadesi, genel ilkeleri ortaya koymaktadır. Yerli markaları tercih ettiğini belirten bir katılımcı “yabancı gıdaları kullanmam” kaydını da eklemiştir (G13). Yerli markalar, özelde Trabzon’un süt ürünlerine dair örnekler üzerinden anlatılmıştır (G14); “Peynir, tereyağı gibi ürünlerde genellikle bu yörenin ürünlerini almaya özen gösteririm. Bilinmedik bir şey alınca zaten tadından hemen anlaşılıyor” (G18). Yerli marka tercihinin yanı sıra ürünün kalitesini odağa alan tutum da söz konusudur:

Marka önemli bilindik markaları alırım. Üretim tarihi de önemli mesela adam öyle bir ürüne 5 yıl son tüketim tarihi koyuyor ki benim o kadar ömrüm var mı? Yani bir de 4 yıl tüketim süresi koyuluyorsa gidip onu son bir yılı kalmışken tüketmekte doğru değil onlara dikkat ederim. (G20)

Gıda ürünü satın alırken katkı maddesi içerip içermediğine dikkat etmiyorum; ama bilindik markaları almaya özen gösteriyorum. (G15)

Çevrenin tavsiyesiyle ürün almam. (G61)

Marka tercihinin içerik ve kalite ile birlikte vurgulayanlar, genelde yerli olup olmamasına bakmadıklarını belirtmiştir. Aynı şekilde çevrenin tavsiyesi de marka açısından dikkate alınan bir unsurdur (G23). Marka ve çevre arasında kalındığında markaya yönelme söz konusudur (G24). Doğal ürün peşinde olanlar ise “markaya takılmam” düşüncesindedir (G26). Doğal ve sağlıklı ürün arayışı, marka sadakatini dikkate almayan bir tutum olabilmektedir: “Marka önemli değil benim için, yöresel ve yerli olması önemli” (G29); içerik ölçütü, markayı temel ölçüt yapmaya engel olduğu için içerik ve son kullanma tarihi gibi ölçütler ikame edilir: “Son kullanma tarihine bakarım. İçindekiler önemli. Marka önemli değil. Yöresel olup olmaması önemli değil” (G33). Özellikle X kuşağı yerliliği önemsemektedir: “Yerli olmasına dikkat ediyorum” (G72, G71, G73).

Elimden geldiğince içeriğine bakmaya çalışıyorum. Yerli ürün yabancı ürün diye bir ayrımım yok; açıkçası hangisi daha iyiyse onu alıyorum. (G16)

Katkı maddesine dikkat etmem. Yerli, yabancı ürün mü diye ve yöresel olup olmadığına dikkat etmem, daha çok markasına bakarım. Çevrenin tavsiyesini dikkate alırım. (G25)

“Güvenmediğim bir markayı almıyorum” ifadesi, esasen tanınırlık ve güvenilirlik arasında kurulan tüketici perspektifini dile getirmektedir. Marka, aynı zamanda tanıdık ürün anlamına gelmektedir. Doğallık, yerel ürünlere yönelten ve marka tercihinin hükümsüzleştiren bir yaklaşımdır. Marka tercihinde halk arasında yaygın olduğu gözlemlenebilecek bir tutum, “kooperatif malı olmasına” (G49) ifadesindeki formdur. Bir katılımcı, ekonomiklik ve bilinen bir ürün olması düzleminde yeni tercihlere yönelik tutumunu şöyle özetlemiştir: “Tanıdık bir ürün olmasına dikkat ediyorum. Tanıdık değilse ve ucuzsa bir kerelik alır denerim” (G50). Bir katılımcı doğrudan ekonomik ölçüte vurgu yapar: “Ucuzsa alırım” (G59). Çevreyi dikkate alma genelde ikinci faktör olarak dile getirilir (G3). Marka yoğun tercihlerde içerik markaya olan güvenden dolayı pek analiz edilmemektedir (G40). Pazar alışverişinin ulaşım ve konumla ilişkisi pratiği şekillendirir: “Bize pazar yakın değil, yakın olsa oradan taze almayı isterim; köylerden geldiği için” (G46).

## b. Reklam ve Tüketim Arzusu

Piyasa ekonomisinin en önemli enstrümanlarından olan reklamın günümüzde bilgilendirme aracı olmaktan ziyade manipülasyon işlevi gördüğü dile getirilmektedir. Osmanlı döneminde ilk gazete ilanlarında (*ilanat*) tanıtım ve duyuru amacının baskın olduğunu belirten Orçan, sonraki dönemlerde piyasa mantığının satın almayı maniple etmeye yöneldiğini ifade eder (2004, 65-66). Bu çerçevede tüketim arzusunu şekillendirme bağlamında reklamın etkisine dair soruya verilen cevaplar gıda bağlamında diğer ürünlerde olduğu kadar etkin olmadığını, Y kuşağının daha çok etkilendiğini göstermektedir. Çalışma grubunun çoğunluğu reklamda gördükleri ürünü denemediklerini belirtirken; sonrasında sırasıyla denerim, ilgimi çekerse denerim ve ara sıra denerim seçenekleri oluşmuştur.<sup>18</sup> Reklamın önemli olduğunu belirten katılımcılar özellikle Y kuşağının kadınlarıdır. Önem ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

Reklam önemlidir. Reklamda gördüğüm ürünlerden alırım. (G4)

Denerim, meraklıyım. (G33)

Üründen ürüne değişir; özellikle çikolata tarzı ürünleri denerim. (G43)

Kullandığım markanın dışına çıkmam. Sadece o markanın çıkardığı ürünleri merak edip denerim. (G12)

Ambalajı dikkat çeken ürünleri mutlaka denerim. Reklamı dikkat çekici olanları da denemeye çalışırım. (G52)

Bilindik bir marka yeni bir ürün çıkarttığında denediğim oluyor. (G68)

İlgisini çeken konularda ürünlerin reklamlarından bazen etkilendiğini belirten katılımcılardan “yemek konusunda değil” kaydı koyanlar var (G57); “Teknolojik ürünleri deniyorum” (G3). Reklam

<sup>18</sup> Denerim, önemli (G3, G4, G7, G16, G19, G20, G23, G28, G42, G61); Ara sıra (G17, G21, G22, G29, G48, G60, G80); İlgimi çekerse (G5, G33, G43, G52, G57, G67, G68, G69, G70); Hayır, önemsiz (G1, G2, G6, G8, G9, G10, G11, G13, G14, G15, G18, G24, G25, G26, G27, G31, G30, G32, G34, G35, G36, G37, G38, G39, G40, G41, G44, G45, G46, G47, G49, G50, G51, G53, G54, G55, G56, G58, G59, G62, G63, G66, G71, G72, G73, G74, G75, G76, G77, G78, G79).

meselesine olan güvendedeki zayıflık bir başka pratikle, “programlara bakarım” (G72) şeklinde betimlenen bir bilgi kaynağı ile, ikame edilmektedir: “Reklamdan ziyade programlara daha çok dikkat ediyorum ve daha ciddiye alıyorum” (G72). Reklam konusundaki temel tartışma, ürüne dair bilgi verici olma veya satın alma pratiğini manipüle etme arasındaki tartışmadır. “Çok satılsın diye reklam var diye düşünüyorum” (G46) gibi ifadeler, güven sorunu üreten manipülasyona dikkat çekmektedir. Aynı şekilde genel bir güvensizlik söz konusudur: “Hiç etmedim, itimat bırakmadılar” (G39). Sahtekârlık vurgusu, reklamın kredibilitesini zayıflatan bazı belirgin ürünler için dile getirilmiştir: “Denemem, bazıları sahtekâr oluyor çünkü. 5 kilogram bal yüz lira olur mu? Ben kanmam bunlara” (G32). Reklam ve moda takibi, giyim ve teknoloji gibi gösterişçi tüketime daha yatkın ürün alanında gıdadan daha etkindir. Bu bağlamda gençler üzerinde yapılan bir çalışma, katılımcıların (üniversite gençlerinin) yarısının reklam izleyip modayı takip ettiği (kadınlarda giyim, erkeklerde elektronik konusunda daha yüksek) tespit edilmiştir (Kaya ve Oğuz, 2010, 163).

### c. Eve Servis Yapan İşyerlerinden Sipariş

Hazır gıdaya yönelik bir başka tartışma dışardan yemek siparişi üzerinedir; bu pratiğin daha çok Y kuşağına ait olduğuna (araştırmanın kapsamı bağlamında) dair yorumlar dikkate alındığında, katılımcıların bu yöndeki tutumları önem arz etmektedir. Çalışma grubunun üçte birinden biraz fazlası dışardan eve yemek siparişi vermediklerini belirtmiştir. Sonraki seçenekler ise; nadiren, ayda bir iki, haftada bir iki, genelde, her gün şeklinde hiyerarşik olarak sıralanabilir.<sup>19</sup> Dışardan yemek siparişinin başında pide-lahmacun gelirken ikinci sırada pizza ve burger gelir; kebab-köfte üçüncü sıradadır.<sup>20</sup> Kimi katılımcı mücbir sebepleri işaret etmiştir, sınav haftası gibi. Kiminin sebebi ise daha farklı: “Hanım evde yoksa veririm. Kebab çeşitleri veririm, nadiren” (G32). Tercihlerde kuşak farkı pide-pizza arasındaki gerilimi dile getirmektedir. “Ev halkı pizza ve ekmek arası söyler” (G78) diyen katılımcı ile “Ben vermem, ama çocuklar veriyor” (G76) diyen katılımcının kendileri dışardan sipariş vermezken ailenin diğer fertlerinin vermesi durumu söz konusudur. Hayır seçeneği farklı gerekçelere sahiptir, örneğin: “Hayır, vermem. Hijyen olmadığı için tercih etmem” (G2); “Sipariş vermem. İstedğim zaman gidip yerinde yerim” (G73).

Misafir geldiğinde sipariş formu farklılaşabilir: “Genellikle kız kardeşim geldiğinde oğlu istediği için sipariş veriyorum. Onlarla beraber evet yiyorum. Kız kardeşim her hafta sonu geliyor genellikle onunla birlikte yaparım” (G18). Öğrencilerde sınav haftalarında dışardan sipariş baskın bir eğilimdir; aynı zamanda evde ailesiyle birlikte iken dışardan sipariş vermeyenlerin yurttan yemeklerin standart ve ritmi yüzünden siparişe yöneldiği anlaşılmaktadır: “Yurttayken nohudu hiç sevmediğim için ve haftanın üç günü çıktığı için dışarıdan sipariş veriyorum” (G19). Bazı katılımcılar bir deneyimden sonra tekrar yapmadığını belirtmiştir (G20). İş hayatı, her gün sipariş vermeye neden olabilir: “Çalıştığım için neredeyse haftanın her günü mecburi olarak sipariş veriyorum. Verince de genelde fastfood tarzı besinleri sipariş veririm” (G23). Evde yöresel yemek pişen durumlarda genelde döner gibi evde hazırlanması imkânsız ve farklı ürünler sipariş edilmektedir (G24). Öte yandan evde yemek olmadığında da sipariş verilmektedir. Hafta sonları pide siparişi de yaygın. Güven sorunundan dolayı sipariş vermeyen katılımcı var. Sipariş vermediğini belirtenin yanı sıra vermeyeceğini belirten de var. Kebab tercihi olanlarda dışardan sipariş daha yüksek düzeydedir (G33). Fakat yaşam tarzına göre diğer türler de söz konusudur: “Pizza, mantı, çorba, salata ve makarna çeşitleri sipariş veririm” (G34). Lahmacun bir diğer tercih: “Sipariş veririz ayda bir ya da iki kez, lahmacun” (G75).

### d. Dondurulmuş Gıda Tüketimi

Sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan ekonomik ve sosyokültürel değişim, dondurulmuş gıda olgusunu üretmiştir. Gıdayı uzun süre muhafaza etme, artan nüfus için kaynak temini gibi faktörler gıdanın karakteristiğini ve kalitesini bozmadan tutma gayretini ortaya koymuştur. Böylece ortaya çıkan modern saklama koşullarından biri olan dondurma tekniği; “toplum yapısındaki değişimler, şehirleşme, çalışan kadın sayısının artması ve hayat standartlarının yükselmesi, yemek pişirmeye vaktin olmaması, yemek pişirmekle uğraşmak istenmemesi, mevsim dışında bazı yemeklerin yenilmesinin istenmesi gibi etmenler” dolayısıyla yaygın bir pratik olmaya başlamıştır (Ayyıldız ve Keskin, 2010, 113-114). Yaygın olması, lezzet, sağlık, hijyen, güven gibi konulardaki tartışmaları bitirmediği gibi ortaya konan teknolojinin de yetkinleştiği

<sup>19</sup> Her gün (G23); Haftada birkaç (G16, G19, G31, G33, G34, G56, G67, G69); Ayda bir iki (G17, G27, G37, G44, G52, G63, G75, G76); Genelde (G50, G59, G62); Nadiren (G3, G7, G9, G10, G11, G12, G13, G18, G22, G24, G26, G28, G30, G32, G38, G39, G41, G42, G43, G48, G53, G57, G58, G66, G72, G74); Hayır (G1, G2, G4, G5, G8, G14, G15, G20, G21, G25, G29, G35, G36, G40, G46, G47, G45, G49, G54, G55, G60, G61, G70, G71, G73, G77, G79, G80).

<sup>20</sup> Kebab, köfte (G24, G32, G37, G59, G74); Pide, lahmacun (G9, G13, G16, G16, G22, G26, G35, G37, G39, G41, G42, G43, G44, G48, G51, G52, G53, G66, G67, G68, G69, G72, G74, G75); Pizza, Burger (G6, G12, G17, G23, G27, G30, G38, G78).

söylenemez. Bu tartışmaları dikkate alan satış stratejilerinden biri, tanınmış markaların ürünlerini programa almak şeklindedir (s.124).

Katılımcıların çoğunluğu nadiren alanlar kategorisinde iken almayanlar da yakın bir dağılım gösterir; altı kişi her zaman dondurulmuş gıda satın aldığını belirtmiştir.<sup>21</sup> Katılımcılarda köyden kendi getirdiği veya şehirde satın aldığı ürünleri dondurarak kullanma eğilimi yüksek düzeydedir. Dondurulmuş gıdalarda mantı en başta gelir; ikinci sırada patates, üçüncü olarak pizza. Bunun yanı sıra dondurulmuş mısır, patates, fasulye, hamburger köftesi, nugget dile getirilmiştir. “Sadece mantı” (G3) alanların yanı sıra “mantı, milföy” (G34) ikilisini tercih edenler de var; Böylece hazırlanması uzun süren hamur işinin tercihinde belirginlik söz konusudur. Bir katılımcı “bir kere yedim eşim yoktu o yüzden yedim” ifadesini kullanır (G38). Bazı katılımcılar kış mevsiminde fasulye gibi dondurulmuş ürün tükettiklerini belirtir. Et, balık ve tavuk gibi ürünlerde dondurulmuş olması pek sorun edilmemektedir. Pizza, tavuk (G76) ve balık (G80) gibi ürünler dile getirilmiştir ki bu bağlamda ısıtıldıktan sonra yenebilecek hazır yemeklerin katılımcılar tarafından dile getirilmediği gözlenmektedir. Mantı bu konuda en çok ifade edilen olsa da onun evde bazı işlemlerden geçtiği vurgulanmalıdır:

- Dondurulmuş gıdalardan bir tek mantıyı tercih ediyorum; diğerlerini tercih etmiyorum ve denemedim. (G66)
- Dondurulmuş ürün olarak sadece mantı alıyoruz. (G68)
- Fazla tüketmem. Sadece et ve mantıyı tüketirim. (G33)
- Mantı alırız sadece. Annem evde olmayınca pizza alırım. (G70)

Sebze gibi imkânı olanların mevsiminde kendilerinin dondurabileceği ürünlere dair pratik, çalışma grubunda yoğun olarak gözlenmektedir: “Dondurulmuş sebze almıyoruz; ama evde kendimiz donduruyoruz. Diğer dondurulmuş gıdaları da çok ihtiyaç olmadıkça kullanmıyoruz” (G52); “Sebze tarzı ürünleri annem evde dondurur” (G61); “Dışardan almayız ama kendimiz dondururuz” (G35); “Dondurulmuş gıda almıyorum. Kendim hazırlayıp dondurucuya koyarım. Gerekteğinde oradan alır kullanırım” (G14). Almadığını belirtenler doğallığı vurgularken (“Her şeyi mevsimine göre kullanırız... uzak dururuz. Sağlığa zararlıdır” (G77)) bir katılımcı işin ironisini dile getirir: “Dondurulmuş gıda kendi evimize almıyoruz. Ama satıyoruz” (G71). Dondurulmuş gıda tüketmediğini belirten (örn. “Dondurulmuş gıdaları asla yemem.” (G69)) katılımcıların gerekçelerinin başında sağlık gelir: “Sağlıksız, tüketmiyorum.” (G79).

#### e. Kesinlikle Almam

Katılımcıların genel tutumu, bilmediği, damak zevkine uymayan ve doğal olmayan ürünlerden uzak durmaktır. “Adını daha önce duymadığım, adını bilmediğim bir şeyi zorda kalmadıkça yemem” (G22) ifadesi, bilgi-tüketim kalıbı arasındaki bağa işaret eder. Öte yandan domuz eti gibi kısıtlar dile getirildiği gibi bir katılımcı tercihinin ülke bazında ideolojik tutum üzerinden biçimlendiğini dile getirmektedir. Doğal olmayan ürün ve “hastalık yapan gıdalar” şeklinde bazı örtüşen betimlemeler söz konusudur. Et ürünlerine yönelik ilgileri dikkate alındığında katılımcıların sakatata yönelik tutumlarının karşı kutupta bulunduğu gözlemlenmektedir. Benzer şekilde sucuk ve sosis gibi karışım ihtimaline dair söylentilerin yüksek olduğu ürünlerde de bir çekinme söz konusudur.

- Seyyar satıcılardan hiçbir şey almam. (G38)
- Domuz jambonu asla yemem. (G61)
- Tavuk eti yemem, sakıncalıdır. (G79)
- Hayır, yok. Duruma göre, istediğimi alırım. (G31)

Katılımcıların yeme-içme tercihlerindeki kısıtlar şu şekilde bir dağılım sergilemektedir: Asitli içecekler (G1, G2, G4, G5, G11, G13, G18, G36, G47, G58, G59, G75, G80); Baklagiller, sebze (G6, G19, G42, G80); Hakkında bilgi sahibi olunmayan ürün (G22); Bisküvi, gofret (G69); Cips (G12, G58); Coca Cola (G3, G32, G33, G34, G46, G68, G72, G75); Doğal olmayan ürünler (G1, G41, G49, G59, G60, G63); Domuz eti (G4, G57, G61, G67); Dondurulmuş gıda (G37, G44); Hamburger (G32); İşkembe, paça (G20, G27); Kahve (G4); Markasız ürünler (G28); Midye (G24); Pastırma (G70); Pırasa, ıspanak, brokoli (G8, G10); Sana yağı (G9); Sucuk, sosis (G16, G29, G51, G53, G54, G55, G66); Suşi (G50); Şalgam (G52); Kek (G52); Tatlı şeyler (G33); Tavuk eti (G7, G34, G79); Alkol (G71); Seyyar satıcıların sattığı ürünler (G38); Kuru fasulye (G46); Pizza (G78); Sebze (G80); İsrail menşeli ürünler (G58, G76). Kesinlikle almam dediğim herhangi bir ürün yok (G14, G15, G17, G21, G23, G25, G26, G30, G31, G35, G39, G40, G43, G45, G48, G56, G62, G73, G74, G77).

<sup>21</sup> Her zaman (G24, G43, G48, G56, G57, G67); Nadiren (G1, G2, G3, G5, G6, G7, G8, G10, G15, G16, G17, G18, G20, G23, G25, G26, G27, G30, G31, G33, G34, G36, G38, G41, G42, G44, G45, G47, G49, G50, G51, G52, G54, G58, G61, G62, G68, G70, G76, G78, G80); Hayır (G4, G9, G11, G12, G14, G13, G19, G21, G13, G22, G28, G29, G32, G35, G37, G39, G40, G46, G53, G55, G59, G60, G63, G66, G69, G71, G72, G73, G74, G75, G77, G79).

## f. Sebze ve Meyve Tedariki

Trabzon'un hem köy-kent yaşantı modeli hem de kentte bahçe-bostan alışkanlıkları, sebze ve meyve tedarikinde karmaşık bir model ortaya koymaktadır; başlıca on form söz konusudur: Bunların en baskını market, köy ve kendi bahçesi olarak kodlanabilir. İkinci olarak manav ve kendi üretimi, sonrasında manav, market ve diğerleri gelir.<sup>22</sup> Belirli ürünleri köyden getirmede baskın olan tutum (örn. "Lahanayı köyden getiriyoruz" (G79)) aynı zamanda belirli ürünlerle kısıtlı imkanları da vurgulamaktadır: "Köyde annem kendisi yetiştirir; fakat manavdan da alırız. Domates, salatalık, biber. Bunları manavdan alırız; fasulyeyi ve mısırı annem kendisi yetiştirir" (G67). Baskın eğilim şu şekilde ifade edilmiştir:

Duruma göre pazardan ya da marketten alıyoruz. Köyde bahçemiz var yazın orada domates, fasulye, biber, maydanoz, patlıcan gibi sebzeler ve bunların yanında meyveler yetiştiriyoruz. (G15)

Marketten alıyorum özellikle manava gitmem. Yazın köyde kendimiz yetiştiriyoruz domates, salatalık, biber, fasulye. Balkonumda maydanozlarım var mesela burada da. (G18)

Manavdan alırız. Bahçem var orda yaz meyve ve sebzelerini yetiştiriyorum. Oradan aldığım ürünlerle menemen konservesi, turşu hazırlıyorum. Kışa hazırlık yapıyoruz. (G75)

Yazın köyde annem ve babam yapar. Kış boyu marketten alırız. (G34)

Köyde bahçesi bulunanlarda market destekli bir tüketim söz konusu iken köyü yoğun yaşayanlarda pazara meyil söz konusudur (G6, G14). Bu meyil, bazılarında köydeki akrabaların ürün göndermesi şeklinde destekleyici bir faktöre de dayanır (G16). Öte yandan köy ürünlerine sahip olanlarda organik tanımı da etkindir: "Sebze ve meyveleri pazardan alırım. Kendi yetiştirme durumum var. Organik oluşuna dikkat ederim ve genellikle yazın alırım" (G13). Koşullar anlatıldığı gibi sistem eleştirisi de söz konusudur:

Genelde pazardan temin ediyoruz. Marketten de aldığımız oluyor. Köyde kendimiz de yetiştiriyoruz. İhtiyaçlarımızı karşılayacak kadar. Patates mısır vb. (G40)

Marketlerde seçerek alıyoruz çoğunlukla. Köyden sadece fasulye ve kara lahana temin ediyoruz. (G46)

Sistem bizi bir yere alışverişe yönlendiriyor; biz de gidip oradan otomatik alışveriş yapıyoruz. (G1)

Katılımcıların köy talebi, küçük saksılarda domates ve maydanoz gibi uygun ürünlerin ekimi üzerinden bir pratiği netice verse de bu durum ihtiyaçları karşılamaktan ziyade tat için işlevseldir. Balkon pratiği, köyde ürün yetiştirenlerde gözlenir (G20, G21). Kendi yetiştirme imkânı olmayan ve köyden akrabalarının ürün getirmediği katılımcılar, bu eksiği pazar ile kapatmaktadır. Katılımcıların köyle iççeliği, onların sebze ve meyve üretimini farklılaştırır; sürekli ve uzun süreli ulaşımı olanlar sebzeleri de yetiştirme imkânına sahipken daha nadir gidebilenler ise meyve ağırlıklı bir pratik sergilemektedir. Ürünlerini tamamen kendileri yetiştirenler nadir iken yetiştiremediklerini market ve manavdan alanlar da belirgin bir yekûn tutmaktadır. Bu bağlamda mevsim netliği olanlar da var: "Çarşıdan, yazın bahçemizde var bazı şeyler, kışın hep çarşıdan" (G41). Yaş açısından bakıldığında X kuşağında mahalledeki küçük marketlerin bakkal olarak tanımlanması baskın bir durumdur (G76).

## 4. Beğeni: Tercih Modelleri

### a. Yiyecek ve İçecekte En'ler

Katılımcıların en sevdiği içecek dağılımında çay ilk sıradadır; sonrasında sırasıyla ayran, meyve suyu, su, asitli içecekler, Türk kahvesi ve diğerleri gelir.<sup>23</sup> Katılımcıların en sevdiği yiyecek listesi ise şu şekilde bir dağılım sergilemektedir: Balık (G44, G49, G72); Bütün yöresel yemekler (G1, G5, G23, G32, G34, G53, G61); Çiğköfte (G33, G35); Çikolata (G7, G28); Etlî yemeklerin hepsi (G21 G46); Et sote (G3); Hamburger (G67); Izgara et (G10, G15, G69, G71); Kahvaltılık (G41); Karnabahar, pırasa, brokoli (G12, G13, G47); Karnıyarık (G25, G31, G52); Köfte (G43, G74, G80); Kuru fasulye (G10, G22, G24, G51, G58, G76); Kuzu (G48); Kızartmalar (G70); Lahana çorbası, yemeği (G16, G37, G56, G75); Lahana sarması (G9, G14, G19, G36, G63, G71); Mantı (G17, G54); Mercimek çorbası (G20); Mıhlama (G59, G60); Pasta (G62); Patates (G43, G73); Musakka (G18); Pırasa (G29); Pide (G50); Pilav (G6); Profiterol, sufle, ekler (G2); Tavuk (G11, G68); Lahmacun (G33) yoğurt ve sıcak mısır ekmeği (G39). On katılımcı (G4, G26, G30, G38, G40, G45, G57, G66, G77, G79) yemek ayrımı yapmadığını belirtmiştir. Yemek ve içecek tercihlerinde ürünlerin tamamlayıcılık özelliği, bir diğer ifadeyle damak zevkinin etkileşimsel boyutu belirgin bir şekilde gözlenebilmektedir. Şu

<sup>22</sup> Market (G11, G12, G28, G39, G46, G76); Manav (G3, G19, G27, G37, G44, G47, G51, G57, G59, G71, G73, G74); Manav ve market (G1, G38, G54, G70); Manav ve kendi üretimi (G8, G10, G24, G53, G61, G63, G69, G72, G75); Köy ve pazar (G2, G6, G31); Market ve köy-bahçe (G4, G5, G7, G22, G23, G29, G30, G33, G34, G35, G40, G42, G43, G49, G50, G55, G56, G60, G66, G67, G68, G76, G78, G79, G80); Pazar (G25); Pazar ve manav (G26, G62); Manav, pazar ve market (G17, G36, G52, G58); Pazar ve kendi üretimi (G32, G45, G48).

<sup>23</sup> Katılımcıların en sevdiği içecek listesi şu şekilde bir dağılım sergilemektedir: Asitli içecekler (G6, G25, G70, G73); Ayran (G1, G10, G13, G11, G17, G18, G24, G26, G32, G33, G46, G47, G53, G61, G68, G69, G75); Çay (G4, G9, G15, G18, G21, G22, G23, G26, G27, G28, G29, G38, G40, G41, G42, G45, G48, G50, G52, G56, G57, G58, G59, G66, G72, G76); Kola (G26, G28, G62); Meyve suyu (G2, G7, G8, G14, G31, G55, G60, G80); Su (G19, G20, G34, G35, G37); Türk kahvesi, (G36, G63); Limonata (G4); Bira (G54); Rakı (G44); Soda (G49, G78); Süt (G39); Soğuk çay (G3, G30); Kahve (G67).

aktarım da fikir vericidir: “İncecek olarak su ve çay severim. Yemek olarak ise fasulye yemeği, pilav, mercimek çorbasını daha çok severim. Salatalık – domates salatasını severim. Sütlacı, yoğurdu çok severim” (G22). İlk tercih su, çay veya ayran olduğunda diğer ikisinin de sıralamaya girmesi muhtemeldir (G40). Öte yandan diyet, bir özlem kalıbı üretir: “Aklıma gelen sevdiğimdir. Diyeteyim ben” (G79).

### *i. Tercih Edilen Tatlı Türü*

Katılımcıların tercih ettiği tatlı türlerinin ilk sırasında şerbetli tatlılar, ikinci sırada sütlü tatlılar gelir. İkinci kategoriye yönenin önemli bir tatlısı olan sütlaç eklenebilir (beş katılımcı özel olarak sütlaç belirtmiştir). Baklava aynı zamanda köfte menüsünün ayrılmaz bir parçası olarak yörede tüketilmektedir ki fındıklı baklava bu bağlamda spesifik bir üründür. Bir diğer yöresel ürün olan Laz böreği ise beş kişi tarafından özellikle belirtilmiştir. Diğer tatlıların yanı sıra ayırım gözetmediğini belirten (ki bu sütlaç ve baklava gibi yerel tüketim kalıplarında yaygın olan alışkanlığa bağlanabilir) katılımcılar da çalışma grubunun altıda birine yakın bir sayıdadır.<sup>24</sup> Şerbetli tatlılarda sıralama şöyledir: ev baklavası, tulumba ve lokma, kadayıf ve Laz böreği. Sütlü tatlı tercihi yalın olarak belirtildiği gibi “sütlü tatlıları daha çok seviyorum. Sütlaç gibi” şeklinde sütlaça öncelik verecek şekilde de kaydedilir. Bir katılımcı diyetten dolayı tatlı tüketmediğini ifade etmiştir.

### *ii. Piknik İçin Cazip Ürünler*

Katılımcılar için bir diğer tüketim alanı olan piknik, ağırlıklı olarak mangal üzerinden şekillenmektedir. Bu bağlamda çalışma grubunun baskın çoğunluğu mangalda pişirilebilen her ürün ve yanında tüketilen sebze yi pikniğe götürdüğünü belirtir; et ve balık ayrıca belirtilmiştir. Öte yandan evde hazırladığı ürünleri tükettiğini belirten sekiz katılımcının yanı sıra sebze ve meyve ile piknik yaptığını belirten altı katılımcı bulunmaktadır. İki kişi kahvaltılıklarla piknik yapmayı tercih ettiğini belirtmiştir.<sup>25</sup> Kolay olduğu için kahvaltılık tercihinde bulunan katılımcıların aksine birkaç katılımcı pikniğin farklı bir tüketim pratiği olduğunu ve ona göre ürün seçilmesi gerektiğini belirtmiştir. Sebze tercihinde bulunanlar genelde yanında karpuz gibi birkaç meyve ismi saymıştır.

Mangalın üstüne konabilecek her şey. Abur cubur falan yanıma almam; pikniğe gidiyorum, her gün yediğim şeyi yemem yani. (G6)

Piknikte evde hazırlanan her şey olabilir. Mesela patates, haşlama, kaygana, hamsikuşu, salata. (G26)

Biz genellikle patates haşlaması, kaygana, keten ya da turşu kavurması şeklinde şeyler tercih ediyoruz. (G62)

Yaylaya gideriz, Acısu'ya. Et, köfte, zeytin, tuzlu şeyler yerim; daha çok su içmek için. (G77)

Bazı tercihler hem ızgara hem de meyve şeklinde alternatifli bir pratik sergilemektedir: “Eğer ızgara yapacaksak ızgara yakarız; yapmayacaksak karpuz, peynir, ekmek, öyle şeyler yaparız” (G41). Pikniğin bir kır pratiği olması, sebze-meyveye yönelten faktörlerdendir: “Salatalık, zeytin, peynir. Benim için en güzel kır yemeği budur” (G44). Sucuk, mangalda pişirilebilecek ürünler arasında beş kişi (G67) tarafından ismen belirtilmiştir. Piknikte balık tercihi yapmama tutumunun bir izahı, evde tüketiminin yoğunluk ve imkânıdır: “Balığı evde yaptığımız için dışarıda yapmıyoruz. Köfte, et, tavuk karışık oluyor” (G14).

### *iii. Özel Anların Tercihi*

Katılımcıların doğum günü gibi özel anlardaki tüketim tercihlerine dair verilere bakıldığında temelde hazır pasta, tatlı ve kuru pasta gibi gıdaların baskın olduğu anlaşılmaktadır; ikinci olarak bu tür özel kutlamalardan uzak duran kategorinin gelir. Özel bir çabaya girmediğini belirtenlerin yanı sıra evde pasta pişirildiğini söyleyen altı katılımcı var. Öte yandan pasta gibi unlu mamullerin dışında sarma ve hamsi gibi yöresel ürünlerle doğum günü kutlaması da söz konusudur.<sup>26</sup> Dışardan pasta, börek alanlar evde yanında “kısır” gibi ürünler ekleyebilmektedir (G13). “Yaş pastayı dışarıdan hazır alıyoruz. Pastanın

<sup>24</sup> Sütlü tatlılar (G4, G16, G24, G33, G41, G43, G44, G47, G49, G58, G62, G66, G67, G68); Sütlaç (G7, G15, G22, G32, G52); Şerbetli tatlılar (G3, G10, G13, G18, G19, G23, G30, G35, G36, G39, G42, G51, G54, G55, G56, G69, G71, G73, G80); Baklava (G8, G9, G17, G25, G27, G28, G37, G46, G69, G72, G75, G77); Kadayıf (G38, G76); Laz böreği (G1, G5, G17, G20, G21); Tulumba (G40, G70); Tiramisu (G1); Profiterol (G2, G34); Pasta (G61); Diyeteyim, yemem (G79). Ayırım yapmam (G2, G6, G11, G12, G14, G26, G29, G31, G45, G48, G50, G53, G57, G59, G60, G63, G74, G78).

<sup>25</sup> Mangalda pişirilebilecek her şey ve yeşilliği (G2, G3, G4, G5, G6, G9, G13, G16, G17, G18, G19, G20, G21, G22, G23, G24, G27, G30, G31, G32, G33, G34, G35, G36, G40, G41, G42, G43, G48, G49, G50, G51, G52, G53, G54, G55, G56, G57, G60, G61, G63, G66, G68, G70, G71, G76, G77, G78, G79); Mangal için et (G10, G11, G14, G15, G38, G47, G67, G69, G75); Köfte ve hamsi (G25, G28); Tavuk ve balık (G1, G59); Evde hazırlanan ürünler (G8, G25, G26, G29, G34, G58, G62, G72); Sebze-meyve (G7, G12, G39, G41, G44, G45); Kahvaltılıklar (G37, G80); Köfte ve tavuk (G73); Tavuk (G46).

<sup>26</sup> Satın alınan (kuru ve yaş) pasta ve tatlılar (G2, G3, G4, G6, G7, G13, G21, G22, G23, G24, G25, G26, G28, G31, G34, G40, G41, G42, G44, G45, G52, G55, G57, G59, G60, G61, G62, G63, G66, G67, G68, G70, G72, G74, G76, G79, G80); Evde hazırlanmış ne varsa (G8, G9, G20, G27, G43, G47, G48, G49, G51, G58); Ev yemekleri (G10, G12, G53, G54); Evde pişirilmiş pasta (G14, G15, G18, G46, G56, G78); Satın alma ve evde pişirme (G16, G17, G19); Kutlamam (G1, G5, G29, G30, G32, G33, G35, G36, G37, G38, G39, G50, G69, G71, G73, G75, G77).

yanında yemek için kısır, börek, kurabiye yapıyoruz” (G16). Dolayısıyla yemek endüstrisine tamamen bağıllık söz konusu değildir:

Doğum günlerinde hazır pasta almam; evde kendim yaparım. Pastanın yanına ek olarak börek, kısır, kurabiye gibi şeyler hazırlarım. (G14)

Bana sürpriz yapacak olan düşünsün. (G11)

Doğum günümde pastamı ve içecekleri dışarıdan alıyoruz. Annem evde börek, çörek, poğaçaya türü şeyler hazırlıyor. (G17)

Ben kendi doğum günümü kutlamam. Torunlarımınkini kutlarız. Onlara da pasta, kurabiye alıyoruz. (G79)

“Doğum günü kutlamıyorum” (G29) diyenlerle ‘önemsemem, ne varsa onu tüketirim’ diyenler benzer kategoridedir. “Çayın yanında yiyebileceğimiz ürünler tüketiriz” (G31) şeklinde özetlenen tutum, katılımcılarda baskındır. Doğum günü kutlamayanlar, bayramlarda yöresel yemeklerin odakta olduğu bir tüketim pratiğine sahiptir. Sağlık sorunlarının kutlamalara engel olduğu durumlarda pasta ve tatlıların yerine yerel ürünlerden uygun olanlar seçilmektedir. Pasta türlerinin yanı sıra, sarma, mantı, turşu, kısır, zeytinyağlı yiyecekler ve mezeler tüketilmektedir.

### b. Tercih Edilmeyen Yiyecek ve İçecekler

Asitli içeceklere (katılımcıların çoğunluğu bu kategoriye meyve suyunu da eklemektedir) dair olumsuz tutum, içecekler kategorisinin en baskın tutumudur. Ardından gelen sıralama şu şekildedir: Şalgam suyu (beş kişi); çay (dört kişi); süt (üç kişi); ice tea (iki kişi); bitki çayı (iki kişi); komposto (bir kişi). Alkol tercih etmediğini belirten katılımcıların yanı sıra bir katılımcı asitli içeceklere ek olarak hazır kahve ürünlerini tercih etmediğini belirtmiştir. Bir katılımcı (G41) genel olarak seçici olduğunu (özelde verdiği örnekler yemeklerin içerik ve pişme biçimiyle ilgilidir) belirtirken aksi yönde ayırım gözetmediğini belirten katılımcılar daha yüksek orandadır (on üç kişi).<sup>27</sup> Yemeklere yönelik seçici tutumun dışında bıraktığı ürünler şu şekilde bir dağılım sergilemektedir: Sebze yemekleri (G4, G6, G21, G43, G50, G56, G61, G69, G73, G74, G80); Pırasa, kapuska (G16, G17, G23, G27, G35, G48, G52, G66); Bamya (G30, G49, G52); Kırmızı Et (G1, G30, G44); Paça, kelle-paça (G15, G18, G20, G33, G38); Tavuk (G34, G62); Nohut (G13, G19, G46); Nohut ve kuru fasulye (G10, G14, G44, G46); Pirinç pilavı (G9); Şehriye çorbası (G25); Turşu (G72); Pizza (G22); Hamburger (G22, G32, G34); Salam, sosis (G38); Dondurulmuş gıda (G5); Fasulye (G31); Kabak (G36); Kara lahana (G58). Pizza 2 bir kez geçmişken pide ve lahmacun geçmemiştir:

Hamburger, pizza asla yemem. Asitli içecekleri hiç sevmem. Çevremdekilere mesela aileme karışmam bu konuda; ama onlar da benim gibi öyle çok içmezler asitli içecekler. (G22)

Kapuska, havuçlu yiyecekler. Et olmayan yemekleri çok sevmem ve yemem. (G69)

Kola gibi fanta gibi asitli içecekleri hiç içmem. Genelde eve de almayız biz. (G40)

“Yemek seçmem; her şeyi yiyorum, kola sevmem” (G29) ifadesinde belirgin olan tutum, yemeklerde istisna olmadığında eğilim, asitli içeceklerden (özelde kola kavramı kullanılır) uzak durma yönündedir. Et türünde sakatata yönelik olumsuz bir tutum söz konusu iken sebzeli yemeklerde başta ıspanak ve karnabahar gelir; doğrudan pırasa diyenleri ayrı bir kategoride değerlendirdik. Öte yandan sevdiği ürünlerden zararından dolayı uzak durduğunu belirten (G45) ve asitli içecek sevmeyi dile getiren katılımcılar, doğal ürünleri tercih ettiklerini beyan etmektedirler. Sadece içekte (baskın olarak asitli içecek) kısıt koyup yemekte kısıt koymalar söz konusudur (G78). Bazı katılımcılar, yalnızca spesifik bir yemek türünü sevmediklerini belirtmiştir: Yoğurt çorbası (G60), salçalı makarna (G63), kısır (G56), yeşil mercimek (G55) hindi eti (G54). Sebze yemeklerinde genelde birkaç tür baskın: Enginar (G43), birkaç kişi için kapuska ve son olarak kabak yemeği (G56). Bir katılımcı yemek kategorisinde “kuru yiyecekler. Yani cipsler, hazır gıdalar” (G58) tanımı kullanarak beslenme düzenini tanımındaki unsurlara dâhil eder. Sebze yemeklerini sevmem diyenlerde dışarda yemek yeme pratiği açısından bakıldığında hamburger ve pizza gibi ürünler öne çıkmaktadır (örn. G74).

### c. Kenti Ziyaret Edenlere Tavsiyeler

Katılımcıların şehri ziyaret edenlere önerisi, bütün yöresel yemekler üzerinden şekillenmiştir ki burada kuşak farkı baskın olmaksızın yemek üzerinden kültürel kimliğin savunusu söz konusudur.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Asitli içecekler (G2, G4, G5, G7, G10, G12, G13, G14, G15, G19, G21, G22, G27, G29, G32, G33, G34, G35, G38, G40, G43, G45, G46, G49, G52, G53, G56, G59, G63, G72, G75, G76, G77, G78, G79, G80); Şalgam suyu (G16, G17, G31, G60, G61); Çay (G18, G19, G20, G67); Süt (G23, G25, G66); Ice tea (G24, G75); Bitki çayı (G57, G74); Komposto (G6). Ayırım gözetmem (G3, G8, G11, G26, G28, G37, G39, G42, G47, G51, G71, G72, G75).

<sup>28</sup> Balık (G3, G9, G17, G31, G36, G78); Hamsi (G8, G73, G74); Köfte (G69); Kuymak (G13, G24, G25, G59, G69); Pide (G50, G57); Hamsikuşu (G18, G19); Yaylada et yeme (G21); Lahana sarması (G27, G28, G39, G68, G78); Hepsi (G1, G2, G4, G5, G6, G7, G10, G12, G14, G15, G16, G20, G22, G23, G26, G29, G30, G32, G33, G34, G35, G37, G38, G40, G41, G42, G43, G44, G45, G46, G47, G48, G49, G51, G52, G53, G54, G55, G56, G58, G60, G61, G62, G63, G70, G71, G72, G75, G77, G79, G80); Izgara (G67).

Sebzelerden lahana öne çıkmaktadır: “Özellikle yöresel tomara lahana sarması, pazı kavurması yemek mecburiyettir, dışarıdan gelince” (G27); “Lahana sarması mutlaka yemeli; çünkü başka bölgelerde sarma var ama lahana ile olmuyor. Onun dışında mıhlama yemesini öneririm” (G68). Öte yandan mutfağın bir bütün olarak görüldüğü ifadeler de her iki kuşakta baskındır:

Genelde buraya özgü yemekler tüketilmesini tercih ederim. Balık türü yemekler tüketsin, bölgeye özgü etli yemekler var, özellikle fasulye var, Akçaabat köftesi var, pideler var, Sürmene ilçesinde yapılan meşhur bir pide var. (G40)

Yöresel şeylerimizi öneririz. Kaygana öneririm. Lahana sarması çok yapmak isteriz. Patates salatası çok yaparız. Turşu kavurması çok yaparız fasulye turşusu. (G46)

Trabzon’a özgü bence çok bir yemek yok. Bir kuymak var bir hamsi vardır; ama bunlar her zaman yenilecek şeyler değil; hamsiyi her zaman bulamazsın. Yine daha Doğu mutfağına kayıyorsun, İskender, kebab falan. (G67)

Genellikle bir ana yemek ve yanında bir başka unsur sayılması eğilimi var; Akçaabat köftesi, lahana sarması gibi. Öte yandan pide önerisi olanlar; salt pide ifadesinin yanı sıra “pide ve balık” veya “pide ve köfte” şeklinde ikili bir kalıp da kullanmıştır. Bir katılımcı herhangi bir ürün tercihinde bulunmamıştır (G11). Her iki kuşağın yemek önerileri, yöresel mutfağın belirgin ürünlerinin çoğunu kapsayan yüceltici bir tutum ortaya koymaktadır ki bu durum, gastromilliyetçilik temasının bir ögesi olarak değerlendirilebilir. Mutfağa yönelik eleştirel tutum, Y kuşağında seyrek bir varlık göstermektedir.

#### d. Şöhret Hakkı Aranan Yemekler

Katılımcıların Trabzon mutfağının ana unsurlarından olup yeterince veya hiç meşhur olmadığını ve olmaya değer bulduklarını beyan ettikleri ürünler şu şekilde bir sıralama sahiptir: Tomara tavaşı (G2, G5); Sarma (G37, G57); Ballı kuymak (G19); Hamsili ekmek (G15, G22, G32); Pilav (G3, G16, G22); Kaşarlı Levrek (G21); Hamsikuşu (G28); Lahana yemeği ve çorbası (G39, G46, G66); Turşu kavurma (G66); Güveç (G48); Kuyu ve testi kebabı (G49); Keşkek (G50); Kazanda patates haşlaması (G59); Fasulye turşusu (G60); Fasulye kavurma (G66); Kebap çeşitleri (G68); Lapa (G30); Gavut (G36, G38); Herle (G38); Mısır çorbası (G58) Zimlange (G76, G78) ve Zumur (G62). Öte yandan Trabzon’un her şeyinin meşhur olduğunu düşünenler çoğunluktadır; dokuz katılımcı fikrim yok beyanında bulunmuştur.<sup>29</sup> Meşhur olan ve olması arzulanan yemekler arasında lahana ayrı bir yere sahiptir:

Lahana katısı, çok önemli bir yemektir. Sulusu değil katı halde. (G39)

Bizim en çok yaptığımız yemeğimiz karalahana ve onun meşhur olmasını isteriz tabii ki de. Biz lahana yemeğine gulliya deriz, katı bir yemek o meşhur olsun isterim. (G46)

Lahana dolması, lahana yemeği, fasulye kavurması, turşu kavurması; bunların meşhur olmasını çok isterim. (G66)

Trabzon’un kesinlikle meşhur bir yemeği yok. Kuymağı da ben yemek olarak saymıyorum yani. Lahana yemeği daha çok Rize’ye özgü bence. Olması gereken de yok bence. (G67)

Biz zumur denilen bir şey yapıyoruz. Ekmek tatlısı gibi, bence o olmalı. (G62)

Meşhur olmasını arzuladıkları bir ürün olmadığı düşüncesinde olan bazı katılımcılar kuymak gibi ürünlerin yeterince ilgi görmediğini düşünmektedir (G17); bir katılımcı “ballı kuymak o kadar bilinmiyordur” ifadesiyle meşhur ürünün alt versiyonunu hatırlatır (G19). Öte yandan “Karadeniz mutfağı genellikle biliniyor” (G20) ifadesi, bölgesel bir mutfak anlayışının varlığını dile getirmektedir. Meşhur olan ürünlerdeki bilinirlik düzeyinin daha yüksek olmasına dair bir beklenti söz konusudur. Bazı yöresel ürün telakkisinin farklı coğrafyalarda daha baskın olduğu dile getirilebilir; örneğin, keşkek: “Trabzon’un Şalpazarı tarafında keşkek diye bir şey var, etlisi çok güzel oluyor. Bence meşhur olması lazım” (G50). Öte yandan yöresel yemeklerin şöhretinde bir aşırılık yorumu da söz konusudur: “Trabzon’un gereksiz meşhur olan yemekleri var bence” (G61). Meşhur kategorisinin gastromilliyetçiliğe doğru yönelen yorumu ise şu şekildedir: “Yok galiba. Trabzon’un her şeyi meşhurdur.” (G69) Her şey vurgusu, bir yüceltme ve değer ifadesidir. Öte yandan herle ve zimlange gibi spesifik tatların dahi meşhur olmasına yönelik arzu, hem kırsal turizmin bir etkisi hem de yemek kültürünü yücelten gastromilliyetçilik örneği olarak değerlendirilebilir.

#### 5. Nostalji: Sosyal Değişme ve Tüketim Pratikleri

Birey ve grupların gündelik yaşantılarında yeme içme pratikleri, tıpkı diğer sosyal davranışlar gibi birer deneyim örüntüsüdür; bir diğer ifadeyle onların ritmi, makro bir zihin ve anlam dünyasının süregelen deneyimine dayanır. Bu bağlamda insanların seçimleri, tekrar eden kalıplarla inşa etmek veya sürdürmek istedikleri formun göstergesidir (Ichijo ve Ranta, 2018, 19). Bir topluluğun müzakereyle inşa ettiği tat ve

<sup>29</sup> Her şeyi meşhur (G1, G4, G6, G9, G10, G11, G12, G13, G14, G17, G18, G20, G23, G25, G26, G27, G29, G31, G33, G34, G35, G40, G41, G43, G44, G45, G47, G51, G53, G54, G55, G56, G61, G69, G70, G71, G73, G74, G75, G76); Fikrim yok (G7, G8, G24, G42, G52, G63, G72, G79, G80).

yemekleri tüketmek, onların varlığını süregelen kılmaktır. Karşıt duruş da tercih üzerinden yapılabilir, yemek savaşları konseptinde olduğu gibi. Gastrodiplomasi kavramının işaret ettiği gibi ulus üzerinden bir savunuyu da söz konusu olabilir (s.22-27). Böylece gündelik hayatta gastromilliyetçilik, rutin tercihlerle somut bir savunuya dönüşür (s.38, 87). Neyin nasıl yenileceğine karar verilmesi, yaşatılmak istenen kültürü ve kodlarını temsil eder (s.40). İsrail ve Filistin arasındaki *Humus* tartışmasında olduğu gibi, bazen tüketimin somut pratikleri, kimlik inşalarının odağında yer alan bir öge olur (s.77, 232). Çalışma grubunun yöresel yemeklere yönelik vurgusu, diğer temalarda olduğu gibi geçmiş zaman dilimiyle günümüzü karşılaştırdıklarında da ortaya çıkmaktadır.

#### a. Yaş ve Yaşam Tarzı

Yemek ve kültürel kimlik ilişkisi, kuşaklar arası farklılıkların ve sosyal değişimin algılanışını biçimlendirir. Çalışma grubunun günümüzü kendi çocukluk evreleri ile karşılaştırdıklarında sosyal değişimi nasıl değerlendirdiklerini sorguladığımızda temel vurgunun organik ürünlerin azaldığı, GDO'lu ve fastfood ürünlerin çoğaldığı yönünde olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde özellikle X kuşağı bolluk ve çeşitlilik vurgusu yapmakta ve bunu hem olumlu hem de olumsuz (çeşit var tat yok gibi) türde dile getirmektedir. Y kuşağının bir kısmı önemli bir fark görmediğini ifade etmiştir.<sup>30</sup> Böylece katılımcıların günümüz tüketim pratiklerini kendi çocukluk dönemleriyle kıyaslamaları neticesinde ortaya çıkan tabloda geçmişte doğal ürünlere ulaşmanın kolaylığı ve terkedilen abur cubur alışkanlıkları öne çıkar: "Genelde abur cubur tükettirdim şimdi pek fazla aramıyorum" (G4); "Çocukluğumuzda daha az yiyecek vardı ama sağlıklıydı, şimdi çok var ama maalesef sağlıksız" (G5); "Şimdi sağlıksız ama" (G36); "Gıdaya ulaşma imkânı çok fazla ama doğal ve sağlıklı değil" (G1). Doğallığın azalması aynı zamanda endüstriyel karmaşa ile ilişkilendirilmektedir:

Çocukluğumda her şey doğaldı, doğadan gelirdi. Şimdi sebze meyve hep donuk ürünler, ne olduğu belli olmayan; özlüyorum yani eski günlerimi. (G66)

Artık imkân var, her şeyi alabiliyoruz. Çocukluğumda o kadar yoktu. Daha çok lahana ve mısır yedik. (G35).

Çocukluğumuzda gıda ürünleri çok azdı şu an çok çeşit var. O zamanda tüketme gibi bir lüksümüz yoktu, yoktu zaten şimdi çok fazla var. Daha çok çeşit var tüketiliyor. O zaman üretilen ürünler genelde doğal ürünlerdi, çok sağlıklıydı şimdilerde üretilen ürünlerin birçoğu yapay gıdalardan yapılıyor, dışardan ithal ediliyor o yüzden bana göre şimdiki ürünler daha sağlıksız. O zaman tüketim daha azdı bana göre şu anda tüketim biraz daha fazla. Çünkü bizim dönemlerimizde tüketim bilinci vardı. Şimdi biraz israf tüketim bilinci var. (G40)

Çocukluk döneminde bir yandan ürünlerin doğallığı öte yandan ebeveyn (özellikle annenin) tercihleri, sağlıklı beslenmenin kaynakları olarak değerlendirilmiş ve günümüzde kaybedildikleri dile getirilmiştir: "Çocukken annemin tercihleri doğrultusunda yemek yediğim için daha sağlıklı besleniyordum. Şimdi ne yiyeceğime kendim karar verdiğim için sağlıksız gıdalar da yiyebiliyorum" (G16). Zaman, özellikle çocukların tüketim kalıpları üzerinden çok daha kolay betimlenmektedir: "Çocuk olduğumuz zaman bahçede mutlaka salata, domates, kenarında meyvelerin hepsi vardı. Şu anda çocukların hepsinin elinde hamburger, tost. O yüzden çok farklı" (G57). Öte yandan kültürel ve dinî ölçütler üzerinden ortaya konan problematik, günümüzde sağlıklı tüketim ile ürünlere dair güvensizlik arasında bir bağ kurmaktadır: "Şu anda hiçbir şeyin helal-haram hassasiyeti yok. Yani deniyor ki bir insan ömründe bir domuz çevirmiştir, o kadar ki yediğimiz her şeyde var haram. Küçükken öyle değildi sağlıklıydık" (G59). Y kuşağının karşılaştırma gücü daha zayıf görünmektedir. Bir diğer ifadeyle günümüzün imkânlarının geçmişte kısmen de olsa bulunabildiği yanılsaması söz konusudur. Bir katılımcı, çocukluğunun kıt kaynaklarını bulamadığını dile getirir: "Çocuklukta bulup yiyemediğimiz şeyleri şimdi çocuklarımız yiyor. Köyde yetişmiş biriyim. Orda her şey doğaldı, yediğin yumurta yediğin tavuk... Domates bile farklı kokuyor. Diyoruz ya çocuklukta bulup yiyemedik, bence şimdi çocuklukta yediklerimizi bulup yiyemiyoruz" (G18). Kimi katılımcı, günümüzün ürün çeşitliliğini vurgularken aynı zamanda refah toplumu pratiklerinin kaynakları heba edildiğini de vurgulamaktadır:

Valla bizim çocukluğumuzda şimdiki gibi şeyler yoktu. Sarı bir kurabiye vardı, uzun, ısırıp yiyemezdik; çabuk bitmesin diye şeker gibi yalardık onu. Şimdi öyle değil. Biz hiçbir şey bulamazdık. Şu yediğimiz ekmeğe cici mama derdik. Herkes o ekmeği yiyemezdi çünkü mısır ekmeği yedik. Şimdi de bizim evde atılan ekmeğe iki

<sup>30</sup> Organik ürün azaldı [ürünler GDO'lu] (G1, G2, G5, G6, G8, G10, G22, G26, G27, G29, G33, G34, G38, G39, G40, G42, G45, G48, G49, G50, G51, G53, G55, G57, G58, G59, G61, G66, G69, G71, G72, G75, G76, G77); Fastfooda rağbet var (G7, G23, G68); Yöresel ürün tüketimi azaldı (G9, G14, G18); Şimdi çeşit çok ama tat yok (G11, G12, G15, G19, G32, G36, G46, G56, G62, G79); Şimdi kış meyve ve sebzelerini yazın da yiyebiliyoruz [negatif anlamda] (G13, G15, G24, G25); Yanlış tercihlerde bulunuyoruz (G16); Bolluk ve çeşitlilik var (G4, G28, G30, G35, G37, G52, G60); Bolluk var, kaynaklar heba ediliyor (G21); Bir fark olduğunu düşünmüyorum (G3, G17, G20, G31, G41, G43, G44, G47, G54, G67, G70, G73, G74, G80); Abur cuburu bıraktım, sağlıklı beslenmeye çalışıyorum (G63); Her şey değişti (G78).



aile doyar. Bir ekmek alınır çeyreği taş olur yenisi alınır, kalanı atılır. Her köye gidişte hayvanlara bir çuval ekmek götürürüz. (G21)

Ürünlerin doğallığı, sağlıklı tüketim için temel argümantasyon temasıdır. Suların kirlenmesinden ürünlerin genetiğiyle oynanmasına varan yelpazede bir eleştirel tutum söz konusudur. Görünüş, koku ve tat gibi birçok unsur birlikte değerlendirilmektedir. Aynı zamanda bu niteliklerin dayanaklarından biri olan mevsiminde ürün tüketimi de vurgu noktalarındandır. “Çocukluğumda besinler daha faydalı daha sağlıklıydı. Şimdiki hep hormonlu” (G26) ifadesinde beliren yargı, özetleyicidir. Ürünler için katkı maddeleri, mevsiminin dışında yetişebilmesi için yapılan müdahaleler vb. tanımlamaların yanı sıra “zehirleyici” sıfatı da kullanılmıştır:

Çok büyük fark var, bizim çocukluğumuzda her şey doğaldı. Tereyağı, süt köyden gelirdi; lahana doğaldı, pazı, mısır, patlıcan, biber, fasulye, domates, salatalık, bahçeden gelirdi. (G27)

Önceden daha doğal besleniyorduk. Şimdi her şey bozuldu. Her meyveyi her mevsimde bulabiliyorsun. (G75)

Çocukluğumda her şey daha lezzetliydi. Şimdi hep dışardan yiyorum. Her şey hazır olduğu için zevk alamıyorum. Artık kışın yiyebileceğimiz şeyleri yazın, yazın yiyebileceklerimizi kışın yiyoruz. O yüzden sağlıklı değil. Ben de mevsimi olmayan ürünleri tüketiyorum. (G34)

Çocukluğumuzda her şey daha lezzetli daha güzeldi; şu an her şey tatsız, eskisinin yarısı diyebilirim yani lezzet yok. (G46)

Çocukluğumda daha doğaldı. Şimdi her şey var; ama ne yiyoruz belli değil. (G56)

Şu an kalite yok, yapay maddeler çok var. (G76)

Çocukken çok kaliteliydi, doğaldı; ama şimdi yok. Her şey GDO’lu. (G39)

Ürün bolluğu tamamen negatif bir değerlendirmeye tabi tutulmaz; “Çocukluğumuzda bu gıdalar hayatımızda yoktu. Çocukluğumda kola ve gofretten başka bir şey bilmezdim” (G28) ifadesinde belirttiği gibi bolluk ve tüketim arasında onaylanan bir bağ da söz konusudur. “Eskiden çeşitler azdı ve kendimiz üretiyorduk. Şimdi işler değişti, millet hazır yemeği tercih ediyor” (G32), “Çocukluğumda bulup yiyemedik” (G37) şeklinde dönemin koşulları da dile getirilmektedir. Bazı katılımcılar öznel koşulları odağa almış ve nesnel değişimlere odaklanmayan bir karşılaştırmayı tercih etmiştir: “Biz çocukluktan beri ne alışmışsak onları tüketiyoruz çünkü biraz seçiciyiz, ailecek” (G41). Günümüzde daha bilinçli bir tüketime yöneldiğini belirten birkaç katılımcı, çocukluğunda satın aldığı “abur cubur” a işaret etmiştir. Hazır gıdalara yönelik yoğun eleştirilerin yanı sıra “acil durumda kullanışlı oluyor” (G52) ifadesi, kolaylık üzerinden bir perspektif geliştirmiştir. X kuşağı, çocukluğunun damak zevkini yücelten bir yaklaşım sergilemektedir: “Doğaldı önceden her şey. Önceden kahvaltı yoktu. Annem bize herle çorbası yapardı undan. Ovmaç çorbası da denir. Mısır unundan da gavut yapardı. Yoğurtla, kaymakla yerdik” (G38); “Çocukluğumda annemin hazırladığı kahvaltılarını özlemiyordum. Günümüzde her şey değişti” (G78). Esasen kimlik ve tüketim ilişkisi arasındaki yoğun bağa işaret için yeni tanıştığımız insanlara onları tanımak için sordüğümüz soruların ilk setinde tüketimle ilgili olanların bulunması yeterlidir (Storey, 2017, 87).

#### **b. Hikâyenin Yapı Taşı Olarak Yemek Fotoğrafları**

Yemek fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmak, ömrü kısa olan bir nesnenin (yiyecek ve içecek) simgesel değer üzerinden yaşatılmasını ifade eder. Böylece fotoğrafı çekilen bir nesnenin işlevi hazzla yönelik geçici doyumdan öte çifte bir simgeselliğe yönelir; ürünün kendisi ve taşıdığı simgesel değer iki ayrı yönde imaj taşıyıcısı olur. Ürüne sahip olmak ile onun simgeye dönüştürülmesi şeklinde iki işlev söz konusu olur (bkz. Featherstone, 1996, 41-42). Simge, bir ürünü meta olmanın ötesine taşır; Veblen’in gösterişçi tüketim vurgusu da bu iletişimsel alana dayanır. Meta statüsünden çıkarılan ve soyut ve simgesel bir kıymet yüklenen şeyin değeri de yükselecektir (agy.; Veblen, 2007, 78-110). Çalışma grubunun çoğunluğu yemek fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmadığını belirtirken dokuz kişi bazen, üç kişi ortam için paylaşım cevabını vermiştir. Bir kişi sosyal medya kullanmadığını belirtirken yedi kişi soruyu evet şeklinde cevaplamıştır.<sup>31</sup> Bu tür bir alışkanlığa sahip olmadığını belirtenlerin aynı zamanda ‘karşıyım’ veya ‘görgüsüzlük’ gibi ek tanımlar verdiği gözlenir:

Hayır, hiç sevmem. Paylaşanı da sevmem; ama paylaşılan ortamlarda bulunuyorum. (G34)

Benim yediğimi kim ne bilsin. Paylaşmam. (G39)

Bazen masalarımızı falan gösteririz, yediğimiz şeyleri, reklam olsun böyle arkadaşlarımız baksın bazı yorumlar yaparlar hoşumuza gider, isteriz yani böyle resimleri göstermek. (G46)

Hayır yok ve karşıyım. Ben yediğimi niye atayım, o görgüsüzlük bence. (G80)

<sup>31</sup> Evet (G2, G27, G28, G36, G41, G53, G59); Ortam için paylaşım (G6, G18, G61); Bazen (G8, G15, G31, G46, G52, G62, G63, G76, G78); Hayır (G1, G3, G4, G5, G7, G9, G10, G11, G12, G13, G14, G16, G17, G19, G20, G21, G22, G23, G24, G25, G26, G29, G30, G33, G34, G35, G37, G38, G39, G40, G42, G43, G44, G45, G47, G48, G49, G50, G51, G54, G55, G56, G57, G58, G60, G66, G67, G68, G69, G70, G71, G72, G73, G74, G75, G77, G80) Sosyal medya kullanmıyorum (G32).

“Çok az, o da direkt yemek odaklı değil de ortamı paylaşırım” ifadesiyle ortaya konan ölçüt, yemeğin değil bulunulan ortam ve mekânın motivasyonu ile paylaşımında bulunulduğunu göstermektedir (G6). Olumsuz tutum sahibi olanlar genelde yapmadıklarını ve eylemin kendisini de hoş karşılamadıklarını belirtmiştir. Ara sıra paylaşanların ölçütü ise sık sık paylaşanları onaylamadıkları şeklindedir: “Evet, arada paylaşıyorum; ama bazıları çok sıklıkla paylaşıyorlar, onları uygun bulmuyorum” (G8). Paylaşanları onaylamayan bazı ifadeler şu şekildedir: “Paylaşanı da hoş bulmuyorum. Yiyen var yemeyen var” (G13, G21, G29); “Çünkü insanın canı çekebilir, ayıp bir davranış bence” (G22); “Görgüsüzlüğe giriyor” (G24); “Çok gereksiz” (G25); “Paylaşmam, özel yaşam kalmadı” (G55); “Yok. Gösteriş olduğuna inanırım” (G69).

Hayır, yok hiç sevmiyorum. Alamayan insanlar oluyor, imrenen insanlar oluyor; sonuçta o yüzden yapmıyorum ve yapanları da kınıyorum. (G66)

Çok nadir paylaşırım. (G31)

Asla paylaşmam. Bana ayıp geliyor. (G33)

“Bazen” cevabı özel gün, yemek veya beğenilen farklı bir tat söz konusu olduğunda ya da hoş bir ortam tespit edildiğinde yapıldığını dile getirir. Paylaşım pratiği, yöresel yemeklerin tanıtımı, yemek tarifleri gibi bilgilendirme odaklı yorumlara sahiptir: “Yemeyi arzu ettiğim yemek tariflerini sosyal medyada paylaşırım” (G59). Paylaşmadıklarını ama paylaşılmasını hoş karşıladıklarını belirten X kuşağından iki katılımcı (G7, G9) söz konusudur. Ortam için paylaşım diyenler Y kuşağından. Evet cevabı her iki kuşakta mevcut; dolayısıyla otuzlu yaşlar burada kesin ayırıcı bir kriter değildir.

### c. Sağlıklı Yaşam Anlayışı ve Tüketim

Yaşam biçimi, sağlık ve tüketim pratikleri arasındaki bağ; insanın anlam dünyasını biçimlendiren bilim, gelenek ve din gibi norm kaynaklarının muhatabı olmasının bir boyutunu teşkil etmektedir. Bu bağlamda sağlıklı yaşamın neliği tartışmasının yanı sıra nasıllığı da önem taşır; genetiği değiştirilmiş organizmalara dair tüketimin nasıllığı ve onların sağlıklı yaşamla ilişkisi örneğinde olduğu gibi, bilimin öneri ve yorumlarının söz konusu olduğu yerde insanlar spritüel yaşamın referanslarından da konu hakkında onama arayışında olabiliyorlar, Müslümanların helal onayı arayışı gibi (bkz. Beşirli, 2012, 55). Tüketimin sağlıkla ilişkisinde popüler kültürünün etkisi de önem taşır. Televizyon gibi iletişim araçlarının etkisinin yanı sıra Batı kaynaklı fastfood tüketim pratiklerinin Türkiye’ye girişinin görece yüksek statülü olduğuna dair gözlemler dikkat çekicidir (bkz. Akarçay, 2016, 119). Öte yandan beslenme ve sağlık ilişkisinin önemi, modernleşme süreci (ve onun dayandığı sanayileşme, kentleşme gibi öğeler) nedeniyle artmıştır; bu bağlamda ilk dönemlerde çalışma koşulları gibi temalar araştırılmıştır (s.128). Beslenme-sağlık ilişkisi, Malay’larda olduğu gibi yüksek düzeyde önem verilen kültürel tanımlamaların yanı sıra günümüzün “beslenme bilimi ve diyet uzmanlığı alanındaki meslekileşmeyle ilişkili” rasyonalizasyonla bağları bulunan bir meseledir (Beardsworth ve Keil, 2011, 238). Fakat esas itibarıyla beslenmenin tıbbileştirilmesi ve rasyonalizasyonu, öncelikli olarak elitlerin yaşamına yönelik bir edimdir. Bununla birlikte özellikle devlet kurumlarının yoksullara ve orta sınıfın bazı üyelerine yönelik beslenme öneri ve programları geliştirdiği görülmektedir. “Son on yıllarda, ilgi, beslenme yetersizliklerine duyulan kaygıdan, belirli gıdaların ve besin maddelerinin aşırı tüketimine bağlı sonuçlara karşı duyulan kaygılara doğru kaydığında farklı bir değişim dalgası görünür hale gelmiştir” (s.239).

Çalışma grubunun tüketim alışkanlıklarına dair sağlıklı form yorumları, beş temel kategoriye ayrılabilir. Bu kategorilerin tercih edilme hiyerarşisi şu şekildedir: Sağlıklı besinler tüketme ve düzenli beslenme, organik/doğal besinlerle beslenme, ev yapımı ve yöresel ürünler tüketme, sebze-meyve ağırlıklı beslenme ve son olarak protein ağırlıklı beslenme.<sup>32</sup> Evde yapılan ürünler hazır gıdalara tercih edilmelidir fikri başattır. Öte yandan evde yapılan ürün ile yöresel gıda arasında bir eş anlamlılık kurulduğu gibi ikisi ile doğal ve sağlıklı beslenme arasında da bir eşitlik kurulmuştur. Sağlıklı yaşam için “salata, meyve, köy yoğurdu” tercihinde bulunan bir katılımcı aynı zamanda “ev yapımı ürünleri” (G9) tüketmektedir. Davranış ve düşünceler arasındaki uçurum, yaşam tarzıyla izah edilebilecek bir profil taşır:

Sağlıklı olması için tabii ki de evde yapılan yiyecekler olmalı. Düzenli beslenme, sabah kahvaltısı önemli; fakat ben yapamıyorum iş gereği. (G6)

GDO kesinlikle yasaklanmalı. Serbest piyasa kuralları derhal terk edilmeli çünkü insan sağlığıyla ilgili. Bu ürünlerin bir kısmında insan sağlığına zarar verecek maddeler vardır. Devletin bu konuya el atması ve yasaklaması lazım. Son yıllarda kanser vakalarının bu kadar artışı da bu sebeple. (G40)

<sup>32</sup> Sağlıklı besinler tüketme ve düzenli beslenme (G1, G3, G5, G10, G11, G19, G20, G32, G40, G54, G68, G71, G73, G74); Organik/doğal besin tüketme (G4, G13, G21, G26, G27, G29, G35, G36, G38, G41, G53, G56, G57, G58, G67, G78, G79); Ev yapımı ve yöresel ürün tüketme (G6, G7, G8, G18, G22, G23, G24, G25, G31, G39, G45, G50, G55, G59, G60, G61, G62, G76); Sebze-meyve ağırlıklı beslenme (G2, G15, G16, G30, G34, G42, G46, G49, G51, G63, G66, G70, G72, G75, G80); Protein ağırlıklı beslenme (G33, G48, G69).

Sağlıklı yaşam pratiklerine sahip olduğunu beyan edenler (genetiği değiştirilmiş ürün tüketmeyen vb.), süt ve protein içerikli yiyecekleri önemsemekte ve dışardan beslenme konusunda ızgara türü örnekler vermektedir (G10, G11). Öte yandan her ürünün mevsiminde tüketilmesini, sağlığın temel koşulu olarak görenler var (G13). Yeme alışkanlıklarına dikkat edenler aynı zamanda dışarda yemek yeme pratiğini az sergilemektedir; iş yerine evde pişirilen yemekleri götüren katılımcılar dışarda bilgisine sahip oldukları mekanlarda bazen yemek yemektir (G14, G15). Dondurulmuş gıdalara karşı çıksalar da aynı kişilerin hamsi, mısır ve fasulye gibi ürünleri dondurucuya koyduğu anlaşılmaktadır: “Dondurulmuş gıdalar almıyorum; fakat dondurucuya mısır, fasulye, hamsi koyduğum oluyor” (G14). Fikren sağlıklı ürünlere yatkınlık olsa da vücudun ihtiyacı olan besin için taviz üzerinden yorumlar da (yaşam koşullarının gerekçe olduğu bir minvalde) dile getirilmektedir:

İnsanın ihtiyacı olan her besini alması gerektiğini düşünüyorum. Hafta içleri okulda olduğum için dışarıdan yemek zorundayım. Hafta sonları da dışarıda yediğim oluyor. GDO’lu ürünleri illa ki tüketiyorum yani zamanı olmayan meyve sebzeleri alıp yiyoruz. Annem çalıştığı için evde hazır gıda tüketimi mevcut. (G17).  
Fastfooda karşı birisiyim. Türk mutfağından dışarı çıkılmasına karşıyım... GDO’lu ürünlerden sakınmaya çalışıyorum. Genelde köy ürünlerini tercih ediyorum. (G12)  
Sebze ve meyve ağırlıklı olmalı. Kesinlikle protein tüketilmeli. GDO’lu ürünler tüketilmemeli. Dışarıda çok fazla yemek yenilmemelidir. (G16)

Dışarda yemek yemenin yaşam koşullarıyla ilişkilendirilmesinin güçlü olduğu gözlenmekte ve GDO’lu ürünlere dair bilgi eksikliği vurgulanmaktadır. Öğünler arasında kahvaltı öne çıkarılır: “Çinliler ne demiş: sabah yemeğini kendine sakla, öğle yemeğini arkadaşınla paylaş, akşam yemeğini düşmanına ver” (G20); fakat bu tür ifadelerin devamında gözlenen bu ilkelere uymama pratiği de belirgindir. Organik veya doğal olduğu için satın alınan ürünlere dair şüpheler kuramsal olarak dile getirildiği gibi pratik örnekler üzerinden de dile getirilmektedir: “Mesela dün bir çilek yedim evde, kim almışsa onu artık; sanki çilek değil armut yedim, ısıyorsun kırt diye ses geliyor. Her şeyi zamanında tüketmek lazım, yaz meyvesini kışın tüketmek anlamsız” (G21). Doğal ürün bulamamanın neticesinde satın alma pratiği de belirgin (G22, G23). Yağ olarak tereyağı merkeze alınmakta (G26, G58, G59) ve bol tüketiminin mahsurları yok sayılmaktadır. Sağlıklı tüketimi ev ürünleri ve yöresel yemeklerle tanımlayan bir katılımcı, “GDO’lu olup olmadığına dikkat etmem, ne varsa yerim” (G25) ifadesiyle ürünün pişirme usulünü vurgular. Dışarda yemek yeme alışkanlığı yoğun olanlar, “GDO’lu yememek mümkün değil, pazarda bile fark yok” (G27) düşüncesiyle kontrol mekanizmalarını gevşetmektedir. Öte yandan kısıtlama algısında diyet önerilerinin etkisi de gözlenebilir:

Beyaz peynir ve sebze yenmeli. Mecburen çalıştığımız için dışarıdan yemek yiyoruz. Hatta bazen üç öğünü de dışardan yiyoruz. (G28)  
Ben lokanta yemeklerini hiç sevmem, o yüzden dışarıda yemek yemem. Sağlıklı yaşam için organik gıdalar tüketilmeli. (G38)  
Mutlaka bir sabah kahvaltısı yapılmalı, akşam 7’den sonra yemek yenilmemeli ve fastfooddan kaçınılmalıdır. (G52)

Sebze, meyve ve spor vurgusu bazı katılımcılarda olsa da (G37) spor alışkanlığı katılımcıların çoğunda dile getirilmeyen bir unsurdur (G39). Pizza ve pide gibi ürünleri bu düşünceyle evde yapanlar var: “Dışarıdan ürün almam. GDO’lu ürünler tüketmiyorum” (G48); Genel eğilimin dışında tüketilen ürünlerden ziyade miktara vurgu yapan yaklaşımlar da var: “Her şey yenilmesi gerekir, az az sık sık” (G43); ayrıca uzak durulması gereken listesine sahip olanlar var: “Unlu, şekerli, yağlı yemeyeceksin. Aç kalacaksın” (G44); “Hamur işinden uzak durulmalı, yağlı şeyler olmamalı” (G47); “Yani doğal olan her şey olmalıdır. Onda sınır yok. Tereyağın bile doğalında zarar yok” (G57) ifadesi zararı suni ve sınai ürünlere atfetmektedir. Bazı katılımcılar din referanslı bir perspektife sahiptir:

Bunun şifrelerini Hz. Peygamber’in beslenme uygulamalarına baktığımız zaman görebiliyoruz... günde 2 kere yemek yedi. Aynı zamanda İbn Sina 2 kere yemek ihtiyaçtır der. 3 kere yemek hastalıktır. Yani en büyük ilaç hazımdır, açlıktır. Dolayısıyla az yemek gerekir. (G1)

Spor alışkanlık veya önerilerinin sağlıklı beslenmenin bir parçası olarak öne çıkmadığı gözlemlenmektedir. Kültürel faktörlerin yanı sıra bu durumun bir nedeni köy yaşantısı ve ona bağlı hareketlilik iken kentin engebeli arazisi de bu anlayışta etkindir. Öte yandan beslenme düşüncesinin kalori alımıyla kısıtlı olarak düşünüldüğü ve onun harcanmasının pek dikkate alınmadığı dile getirilebilir. Birçok katılımcı için yaz mevsiminde bağ ve bahçede çalışmanın etkisi ayrıca vurgulanmalıdır. En uzak durulan şeyler GDO etiketi taşımakta iken hamsi ve balık alışkanlığı, protein yoğun beslenmenin sağlıklı yaşam için sebze yoğun beslenme kadar önerilmesinin kaynağıdır. Dışarıdaki ürünlere göre daha sağlıklı olarak görülseler de bölgenin imkânlarından dolayı evde yapıldığı belirtilen ürünler, reçel, yoğurt, tarhana gibi kısıtlı bir dizgeye sahiptir. Köy bu anlamda vurguların referansıdır: “Doğal olması gerekir. GDO’lu ürünler

olmasın, köyde yetiştirilen ürünlerin daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Manavdakilerin de sağlıksız olduğunu düşünüyorum; onlarda da ilaç ve hormon olduğunu düşünüyorum” (G67). Dışarda yemek ve GDO’lu ürün bağlantılı görülebilmektedir: “GDO’lu ürünler almamaya dikkat ediyorum; dışarıda çok fazla yemek yememeye çalışıyorum” (G72). Kebap alışkanlığı olan bazı katılımcılarda dışarda yemek yeme oranı yüksek olduğu için sağlıklı yaşam bağlamında denetimsizlik daha yüksektir (örn. G33). Katılımcıların obezitenin kaynağında ne olduğuna dair kanaatlerinde öne çıkan hazır gıda-abur cubur, hareketsiz yaşam, aşırı tüketim temaları olmuştur.<sup>33</sup> Esasen fastfood, Amerikan yaşam tarzında ortaya çıkan ve günümüzde birçok ülkeye yayılan bir tüketim kalıbıdır; kent hayatında hız ve meşguliyet içindeki demografiye basit, hızlı ve ucuz yemek imkânı sunmayı arzulayan bu örüntü (Akarçay, 2016, 79), günümüzde yaygınlığıyla birlikte yoğun bir şekilde eleştirilmektedir. Çalışma grubunun Y kuşağından birkaç kişi dışında genel tutumu, bu yaşam tarzına yönelik eleştiri ve doğal-sağlıklı olarak tanımlanan yöresel yemeklere eğilim yönündedir. Böylece yemek kültürü aynı zamanda politik bir alanda gastromilliyetçilik tutumunun belirginleştiği bir platform olmaktadır.

### Sonuç

Bütün kategorilerde ve çalışma grubunun her iki katmanında gözlemlenen ortak vurgu, doğal sınıfa ve yöresele dairdir. Bu bağlamda doğal ürün, doğal ortam, doğal ürünle ağırlama ve doğal mekân vurgusu başattır ki bunların tedarik sistemi olarak yöresellik vurgusu söz konusudur. Ayrıca geçmişle kıyaslanmasında günümüzde temel olarak genelde doğalın ve doğal ürünlerin yitirilmesine dair düşüncenin egemen olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde pratiklerde doğal olanın tercih edildiği ama bunu her zaman gerçekleştirme imkânının olmadığı ifade edilmiştir. İmkân, bazen bölgesel arayışlar üzerinden ortaya çıkmıştır ki doğal ürün arayışı farklı şehirlerden ürünler (salça gibi) getirmek gibi alternatif edimlere motive etmiştir. Doğal arayışı, sağlıklı, lezzetli ve güvenilir niteliklerle bezenmiş bir gıda ve tüketim pratiğini ifade etmektedir. Böylece bu arayış sanayileşmiş ürün yelpazesinde yoksun olan bir niteliğe atfı da beraberinde getirir. Bu durumun ortaya çıkışının ardyöresi (koşullar matrisi) ise kentleşme ve sanayileşme ile ilişkilidir. Trabzon’da kentleşme ile birlikte artan kır-kent yaşamını birlikte sürdürme ve kentten uzaklaşmama tutumu, yeni orta sınıfın temel niteliğidir. Temel tercihleri doğal ürünler olmasına karşın koşullar nedeniyle bu yeni orta sınıf doğal olmayan ürünler de tüketmektedir; bu bağlamda Y kuşağının damak zevkinin ve lezzet anlayışının bu koşullarda değişen ve şekillenen yapısıyla önceki kuşakla kıyasla doğaldan uzaklaşmaya başlayan ama çoğunlukla onu arzulayan bir forma doğru değiştiği gözlenmektedir.

Kentleşme, endüstriyel üretim, kapitalizm ve modernleşme gibi faktörlerin dönüştürdüğü yaşamın 20. yüzyılın ikinci yarısında başlayan tüketim toplumuna geçiş ve kimlik-kültür pratiklerinin kontrolü, yaşam tarzlarının biçimlenmesinde başat makro faktörlerdir. Mikro düzeyde gündelik yaşamın sürdürülmesinde ortaya çıkan bağ bahçe yitimi, kentsel yoğunluk, hızlı yaşam, iş hayatının zorlukları, yemek endüstrisinin egemenliği vb. sorunlar, bireyin kültürel kodlarına yönelik bir dönüştürücü güç olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yemek ve kültürel kodlar arasındaki ilişki aynı zamanda bir kimlik meselesidir. Karadeniz Bölgesi’nde ortaya çıkan kırsal turizm olgusunun da etkisiyle günümüz tüketim kalıpları bireyler tarafından yeniden değerlendirilmektedir. Medya gibi bilgi kanallarının etkisi de dikkate alındığında endüstriyel ve GDO’lu ürünlere ve fastfooda yönelik tutumların yöresel yemek kültürünü yücelten ve gündelik hayat milliyetçiliğinde onu korumaya çalışan bir kuşaklararası ittifak söz konusudur. X ve Y kuşağı, yöresel yemek kültürünü korumayı yücelten (Y kuşağının pratiklerde eksiklikler yaşamasına karşın çok az bir kısmı önemsemeyen bir tutumdadır) yaklaşımları söz konusudur ki nihayetinde kullanılan ‘zehir, şansa hayattayız, cansız, estetsiz’ gibi metaforlarda bu durum kolaylıkla anlaşılmaktadır. Son tahlilde gündelik yaşamın mikro pratiklerinden (makro bağlamda) siyaset alanına kadar hayatın her yönüyle ilişkili olan yemek kültürünü korumaya yönelik tutum gastromilliyetçilik olarak tanımlanabilir. Çayı “Karadenizlinin milli içeceği”, balığı “Trabzonluların vazgeçilmezi” olarak tanımlayan ve “Türk mutfağından dışarı çıkılmasına karşıyım” diyen bu tutum, her iki kuşağın paylaştığı bir anlayışın varlığına işaret etmektedir.

### KAYNAKÇA

Akarçay, Erhan (2016). *Beslencinin Sosyolojisi: Orta Sınıf(lar)ın Yeme İçme ve Eğlence Örüntüleri*. Ankara: Phoenix Yayınları.

<sup>33</sup> Hazır gıdalar, abur cubur (G1, G2, G3, G4, G5, G6, G8, G9, G10, G12, G15, G16, G19, G23, G24, G26, G27, G29, G30, G31, G32, G34, G41, G42, G43, G44, G45, G46, G47, G48, G49, G50, G52, G54, G55, G57, G60, G63, G67, G69, G72, G77, G78); GDO’lu ürünler, hormonlu gıdalar (G10, G18, G39); Hareketsiz yaşam (G7, G11, G14, G16, G17, G20, G24, G29, G30, G31, G32, G33, G37, G55, G58, G61, G62, G69, G71, G73, G79, G80); Şekerli gıdalar (G11, G13); Yağlı yemekler (G68); Yüksek kalori (G20); Genetik (G1, G2, G5, G20, G40, G66); Aşırı tüketim (G21, G25, G28, G33, G35, G38, G51, G53, G56, G59, G71, G73, G74, G77, G79); Hamur işi (G22, G26, G46, G70, G75, G78); Katkı maddeleri (G76); Fikrim yok (G36).

- Akarçay, Erhan ve Suğur, Nadir (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18, 1, 1-29.
- Altıntuğ, Nevriye (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Aydın, Ali Emre, Marangoz, Mehmet ve Fırat, Aytekin (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7, 1, 23-40.
- Aydın, Mehmet ve Karadurmuş, Uğur (2013). Trabzon ve Giresun Bölgelerindeki Su Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 3, 9, 57-71.
- Ayyıldız, Hasan ve Keskin, H. Dilara (2010). Dondurulmuş Hazır Gıda Dağıtım Kanalıında Dikey Yönlü Çatışma Davranışı: Doğu Karadeniz Bölgesi’nde Bir Alan Araştırması. *Yönetim ve Ekonomi*, 17, 2, 107-127.
- Baudrillard, Jean (2004). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Beardsworth, Alan ve Keil, Teresa (2011). *Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet*, (A. Dede, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Benedict, Ruth (1998). *Kültür Örüntüleri*. (M. Topal, Çev.). Ankara: Öteki Yayınevi.
- Beşirli, Hayati (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 87, 159-169.
- Beşirli, Hayati (2012). *Yemek Sosyolojisi: Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Bocock, Robert (2005). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). 2. Baskı. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, Pierre (2015). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (D.F. Şannan ve A.G. Berkkurt, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Cengiz, Ekrem (2009). Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat Ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (2): 155-174.
- Chaney, David (1999). *Yaşam Tarzları*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Campbell, Colin (2005). The Sociology of Consumption. Daniel Miller (Ed.). *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies* (s.95-124) içinde. 2<sup>nd</sup> Edition. Londra, New York: Routledge.
- Creswell, John W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 2<sup>nd</sup> Edition. Londra: Sage Publications.
- Douglas, Mary (1984). *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. 2<sup>nd</sup> Edition. Londra, New York: Routledge.
- Douglas, Mary ve Isherwood, Baron (1996). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Londra, New York: Routledge.
- Duman, M. Zeki (2014). *Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Duvarcı, Ayşe (2005). Türklerde Tabiat Üstü Varlıklar ve Bunlarla İlgili Kabuller, İnanmalar, Uygulamalar. *Bilig*, 32, 125-144.
- Ertas, Yasemin ve Gezmen-Karadağ, Makbule (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2, 1: 117-136.
- Featherstone, Mike (1997). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, Anthony (2010). *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. (Ü.Tatlıcan, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Giddens, Anthony ve Sutton, Philip W. (2009). *Sociology* (Revised and updated with Philip W. Sutton). 6<sup>th</sup> Edition. Cambridge-Malden: Polity Press.
- Gürhan, Nazife (2017). Yemek ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir İnceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6, 2, 1204-1223.
- Işın, Priscila Mary (2014). *Osmanlı Mutfak İmparatorluğu*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Kabak, Turgay (2018). Yerel Mutfaktan Ulusal Mutfağa Kuymak’ın Seyrinin Kültür Endüstrisi Açısından İncelenmesi. *Karadeniz Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 4, 6, 347-352.
- Kaya, Kamil ve Oğuz, Zekavet Nuran (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. *SDU Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 147-164.
- Kızıllırmak, İsmail, Albayrak, Aslı ve Küçükali, Sema (2014). Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği. *Uluslararası ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), 75-83.
- Közleme, Olgun (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Merriam, Sharan B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (S. Turan Çev. Ed.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Orçan, Mustafa (2004). *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Sağır, Adem (2016). Ölüm Sosyolojisi Bağlamında Yemek, Cenaze ve Ölümün Sofra Pratikleri Üzerine. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 271-298.
- Storey, John (2017). *Theories of Consumption*. Londra, New York: Routledge.
- Veblen, Thorstein (2007). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Warde, Alan (2017). *Consumption: A Sociological Analysis*. Londra: Palgrave MacMillan.
- Warde, Alan ve Martens, Lydia (2003). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. 2<sup>nd</sup> Edition. Cambridge: Cambridge University Press.
- Woodward, Ian (2007). *Understanding Material Culture*. Londra: Sage.
- Yanıklar, Cengiz (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 7. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zorlu, Abdülkadir (2018). *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*. Ankara: Siyasal Kitap.