

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI**

**ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN YEME PRATİĞİ VE
MEKÂN TERCİHLERİ BAĞLAMINDA KİMLİK İNŞASI:
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan
Dudu ÇEZİK**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Zehni ÖZMEN**

Yüksek Lisans Tezi

Nisan 2021, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI**

**ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN YEME PRATİĞİ VE
MEKÂN TERCİHLERİ BAĞLAMINDA KİMLİK İNŞASI:
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Dudu ÇEZİK**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Zehni ÖZMEN**

Nisan 2021, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Dudu ÇEZİK



T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Sosyoloji
Program Adı : Yüksek Lisans
Tez Başlığı : Üniversite Gençliğinin Yeme Pratiği ve Mekân Tercihleri
Bağlamında Kimlik İnşası: Erciyes Üniversitesi Örneği

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 84 sayfalık kısmına ilişkin 17.05.2021 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 4'dür.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimedenden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 17.05.2021

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Zehni ÖZMEN

Öğrenci: Dudu ÇEZİK

KILAVUZA UYGUNLUK

“Üniversite Gençliğinin Yeme Pratiğı ve Mekân Tercihleri Bağlamında Kimlik İnşası: Erciyes Üniversitesi Örneğı” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Dudu ÇEZİK

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Zehni ÖZMEN

Sosyoloji ABD Başkanı

Prof. Dr. Koray DEĞİRMENCİ

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Zehni ÖZMEN danışmanlığında **Dudu ÇEZİK** tarafından hazırlanan “**Üniversite Gençliğinin Yeme Pratiği ve Mekân Tercihleri Bağlamında Kimlik İnşası: Erciyes Üniversitesi Örneği**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Sosyoloji** Anabilim Dalında **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

--/--/2021

JÜRİ:

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Zehni ÖZMEN

Üye :

Üye :

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Lisans ve yüksek lisans öğrencilik hayatımda ve çalışmamın her aşamasında bilgi, öneri, yardımlarını esirgemeyen, aynı zamanda insani ilişkilerde de verdiği sonsuz desteğiyle bu tezi hazırlamamı ve bitirmemi sağlayan danışman hocam sayın Dr. Öğr. üyesi Zehni ÖZMEN’e teşekkür ederim.

Tez savunma sınavında ve çalışmamın her aşamasında bilgi, öneri ve yardımlarını esirgemeyerek akademik ortamda olduğu kadar insani ilişkilerde de sonsuz desteğiyle gelişmeye katkıda bulunan ayrıca süreç içerisinde yaptığı samimi motivasyon konuşmaları ile sürekli destek olan değerli Jüri üyesi ve aynı zamanda hocam sayın Doç. Dr. Zeliha Nilüfer NAHYA ‘ya ve her aşamasında yorum, görüş ve katkılarıyla farklı bakış açıları sunan değerli jüri üyesi Doç. Dr. Melike KAPLAN’ a çok teşekkür ederim.

Bütün kararlarımda bana destek olan, her konuda bana güvenen sevgili babama, anneme kız kardeşim ve çalışmamın başlangıcından itibaren her satırını büyük bir özenle okuyan ve desteğini esirgemeyen kardeşim İdris ÇEZİK’e çok teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında olduğu gibi bu yazım sürecinde de her zaman yanımda olan ve bütün heyecanımı paylaşan, motivasyon konuşmaları ile hep destek olan arkadaşlarım Tuğçe İZGİ ve Aybuke CESUR’a ve çalışmanın saha araştırmalarında katkı bulunan adını sayamadığım birçok arkadaşıma en derin duygularla teşekkür ederim.

Dudu ÇEZİK

Kayseri, 2021

ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN YEME PRATİĞİ VE MEKÂN TERCİHLERİ BAĞLAMINDA KİMLİK İNŞASI: ERCİYES ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Dudu ÇEZİK

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Yüksek Lisans Tezi, Nisan 2021
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Zehni ÖZMEN**

ÖZET

Bu çalışma üniversite gençliğinin yeme ve mekan tercihlerinin neler olduğunu ve bu bağlamda öğrencilerin oluşturmaya çalıştıkları kimliklerini ortaya koymak hedeflenmiştir. Konu bağlamında öğrencilerinin yeme tercihleri, restoran ve kafe benzeri mekan tercihlerini, kendilerini görünür kılmak adına kimlik inşası sürecinde nasıl kullandıklarını nitel araştırma yöntemlerinden katılımlı gözlemler ve derinlemesine görüşmeler kullanılarak incelenmiştir. Öğrencilerin yeme, restoran ve kafe benzeri alan tercihleri ile diğer bireylerden farklılaşmak adına kimlik inşası sürecinde bu tercihlerin nasıl bir sembol alanına dönüştüğü tez konusunun odak noktası olmuştur.

Buna göre, çalışmada öğrencilerin yeme tercihleri, restoran ve kafe benzeri mekân tercihleri ile öğrencilerin kimlik inşası arasında anlamsal bir bağın olduğu ve bu bağın, bireylerin kimliklerini oluşturmalarına doğrudan ya da dolaylı olarak yansımaları çeşitli örnekler sunularak gösterilmekte ve açıklanmaktadır. Ayrıca sosyal medya ağların günümüz toplumlarında yaygın bir şekilde kullanılması bağlı olarak çalışmaya Instagram paylaşımları da dahil edilmiştir. Bu Instagram paylaşımları araştırma konusu bağlamında yemek, içecek ve mekân paylaşımları odağında ele alınmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kimlik İnşası, Mekân Tüketimi, Yeme pratiği, Instagram

IDENTITY CONSTRUCTION IN THE CONTEXT OF EATING PRACTICE AND PLACE PREFERENCES OF UNIVERSITY YOUTH: ERCIYES UNIVERSITY SAMPLE

Dudu ÇEZİK

**Erciyes University, Institute of Social Sciences,
Master Thesis, April 2021
Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Zehni ÖZMEN**

ABSTRACT

In this study, it's aimed to present the food and place preferences of university youth and in this sense, the identities that students try to create. In the context of the subject, it's analyzed with two qualitative research methods, participant observations and in-depth interviews, that how the students use their eating, restaurant and cafe alike preferences in the process of identity construction in order to make themselves visible. In order to differentiate from other individuals with the preferences of eating, restaurant and cafe alike areas and how these preferences turn into a symbol field in the process of identity construction has been the focus of the thesis.

Accordingly, the study shows and expresses that there is a semantic link between the eating, restaurant and cafe alike preferences of the students and their identity construction, and the direct or indirect reflections of this link on the process of constructing identities of the individuals are presented and explained by various examples. Furthermore, due to the widespread usage of social media networks in modern societies, Instagram posts were also included in the study. The relevant Instagram posts are examined with the focus of food, beverage and place sharing, in the context of the research subject.

Key Words: Identity building, Space Consumption, Eating practice, Instagram

İÇİNDEKİLER

ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN YEME PRATİĞİ VE MEKÂN TERCİHLERİ BAĞLAMINDA KİMLİK İNŞASI: ERCİYES ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK ONAYI	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kimlik Kavramı	17
1.2. Tüketim Kavramı.....	20
1.3. Yemek.....	26
1.4. Mekân	31
1.5. Sosyal Medya Uygulamalarından Instagram Örneği.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Yemeğin Sembol Alanı Üzerinden Kimlik İnşası	39
2.2. Mekânların Tüketimi Kimlik İnşası: Restoran ve Kafeler	48
2.2.1. Statüsel Gösterge Olarak Mekân	50
2.2.2. Mekân Tüketiminin Kimlik Sorunsallarına Etkileri	53
2.2.3. Mekânsal Sembollerin Kimlik İnşasındaki Rolü	55
2.3. Instagram paylaşımları: Yemek ve Mekân Fotoğrafları.....	59
2.3.1. Gösterme, Görünme Aracı Olarak Yemek ve Mekân fotoğrafları	60
SONUÇ	81
KAYNAKÇA.....	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Görüşmecinin konumlu Instagram paylaşımı	61
Şekil 2.2: Konumlu kahve görseli	62
Şekil 2.3: Marka göstermek amacıyla yapılmış Instagram paylaşımı.....	64
Şekil 2.4: Kitap okuduğunu belirtmek için yapılmış paylaşım	65
Şekil 2.5: Sunumu dolayısıyla yapılmış olan paylaşım	77
Şekil 2.6: Et görseli	79
Şekil 2.7: Zaman geçirdiği kişiyi ve mekânı göstermek için yapılmış paylaşım.....	79

GİRİŞ

Kimlik kavramı, farklı sosyal bilim disiplinlerinin, farklı boyutluları ile ele aldığı ve oldukça fazla araştırmaya konu olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram, bir anlamı ile bireyin kim olduğu, kim olmak istediği ya da “kim” gibi görünmek istediği ile de ilişkilidir. Kimlik her şeyden önce bireyin kendisini nasıl gördüğünü açıklayan ve bireyin toplum tarafından nasıl görüldüğünü diğer bireylere aktaran bir özelliğe sahiptir. Kimlik kavramının, bireyler arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koyan, bu farklılıklar ve benzerlikler üzerinden de toplumsal sınırlar çizme gücüne kısmen de olsa sahip olduğunu düşünebiliriz. Bireylerin kimlik inşası sürecinde, bu ayrışmaları ve birleşmeleri çok farklı şekilde görünür hale getirmeleri mümkündür. Bu sebeple kimlik inşası sürecini hangi bağlamda sınırlandırdığımız kimlik sorunsalının analizi için önemli bir noktadır. Dolayısıyla bu çalışmada kimlik inşası sürecini tüketim kavramından hareketle, bireylerin hangi yemeği, hangi içeceği tükettiğini ve bunların bir sembol alanı oluşturup oluşturmadığı tartışılmaktadır. Yiyecek ve içecekleri, tüketimi ile ilişki olarak bunların tüketildiği mekânlarında bireyin kimlik inşası sürecinin bir parçası olarak ele almak da tez çalışması açısından önem arz etmektedir.

Mekân kavramı, bu çalışmada sadece yemeğin ve içeceğin tüketildiği mekânlar ile sınırlandırılmıştır. Mekân kavramını insandan bağımsız bir şekilde analiz etmek eksik bir yaklaşım olacaktır. Çünkü mekânı dönüştüren, değiştiren ve ona anlamlar yükleyen bireyin bizzat kendisidir. Mekân insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamasının ötesinde diğer bireyler ile toplumsal etkileşimde bulundukları bir alan olarak ele alınabilir.

Yemeğin bulunduğu mekânlar ise çeşitlilik gösterir. Birey, bu mekânları gerek tüketime sunduğu besinler gerekse diğer hizmetler ile kendi kimlik inşası sürecinin bir parçası haline getirebilmektedir. Bu nedenle bu tez çalışmasında tüketim kavramı

bağlamında yemeğin, içeceğin ve mekânın bitştirildiği bir analiz yapılmaktadır. Çalışma bağlamında ele alınan toplumsal kesim ise üniversite öğrencileridir. Üniversite öğrencilerinin kimlik inşası sürecinde tüketim nesnesi olan yemekleri ve içecekleri beslenme ihtiyacını karşılama anlamlarının dışında ne amaçla tükettiklerinin analizi için ilk olarak tüketim kavramı daha sonra da yemek ve mekân kavramları ele alınmaktadır. Son olarak tez çalışmasında, besinleri ve besinlerin tüketildiği mekânları toplumun diğer bireylerine göstermek amacıyla kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden Instagram incelenecektir. Bu iInstagram paylaşımları araştırma konusu bağlamında yemek, içecek ve mekân paylaşımları odağında ele alınmaktadır.

Tez çalışmasının birinci bölümünde kavramsal çerçeveyi açıklamak amacıyla tüketim, yemek, mekân ile örnek olarak seçilen Instagram sosyal ağı, kimlik ile ilişkili olarak aktarılmaktadır. Buradan hareketle ilk olarak tüketim kavramı incelenmektedir. Tüketim kavramına, sözcük anlamına bakılarak, basitçe üretilen bir nesneyi ya da sunulan bir hizmeti kullanmak, harcamak, bitirmek olarak ifade edilebilir. Tüketim, günlük yaşamımızın her alanında bazen bilinçli bazen de bilinçsiz bir şekilde gerçekleştirilen eylemler olarak da düşünülebilir. Sabah uyandığımızda ilk elimize aldığımız telefonda, içtiğimiz kahveden, yaptığımız kahvaltıya varana kadar günlük hayatımızın rutini içinde kullandığımız her şey, tüketimin bir nesnesidir. Bu nesneleri genel olarak temel ihtiyaçlarımızı karşılamak için tüketirken, bir anlamı ile de kimliğimizi oluşturmak için tüketmekteyiz.

Kimlik ile ilişkili olarak bu çalışmada düşünülen diğer kavramlar, yemek ve mekân kavramlarıdır. İki kavram da sosyoloji literatürü ve diğer sosyal bilimler kapsamında oldukça detaylandırılmıştır. Yemek kavramına sosyolojik açıdan bakıldığında bireylerin neyi, neden, hangi amaçla tükettiği ile fazlaca ilgili olduğu görülmektedir. Yemek kavramının sosyoloji bağlamında ne anlama geldiği, ürettiği anlamların neler olduğu bu tez çalışmasında kavramsal açısından açıklanmaya çalışılacaktır. Yemek kavramına, toplum tarafında yüklenen anlamlar ve semboller, kimlik kavramı ile ilişkili şekilde aktarılmaya çalışılmaktadır. Mekân kavramını da toplumsallıktan bağımsız olarak düşünmek mümkün değildir. Mekân, bir anlamı ile toplumsal olanla ilişkili biçimde karşımıza çıkmaktadır. Yani mekânlar, tamamen bireyden soyut olarak var olan yapılar değildir. Mekân, birey tarafından değişen, dönüşen, şekillenen toplumsal yapılar olmanın yanı sıra, bireyi de etkileyen, değiştiren,

dönüştüren yapılar olarak görülmelidir. Kısaca mekânlar ile birey arasında karşılıklı bir etkileşimin mevcut olduğu söylenebilir. Bireyler, gündelik hayatlarının her alanında çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için farklı mekânları tüketmektedirler. Fakat ilgili bölümde bireyin yeme-içme ihtiyacını karşılayan mekânların toplumsal anlamlarına ve kimlik inşa sürecinde ne şekilde tüketildiğine odaklanılmaktadır. Gündelik hayat içerisinde kullanılan yeme-içme mekânları dolaylı da olsa bireyin kimliği hakkında bilgiler verebilir. Yine bireyin kimliği ile ilgili toplumun diğer üyelerine bilgi veren bir diğer alan ise sosyal ağlardan birisi olan Instagramdır. Bu bağlamda bu tez çalışmasının tartışma konusuna referans olan ve alan çalışmasından elde edilecek bulguların analizine zemin oluşturan Instagramın kullanım şekli ve özellikleri anlatılarak birinci bölüm bitirilmektedir.

İkinci bölümde alan çalışmasından elde edilen bulgular doğrultusunda “ben kimim” “kim olmak istiyorum”, “ben nereye aitim” “nereye ait olmak istiyorum” gibi soruların cevabını arayan üniversite öğrencilerinin, kimlik inşası sürecinde beslenme rejimleri ve bu bağlamda mekânların tüketimine odaklanılacaktır. Üniversite öğrencilerinin beslenme rejimleri dikkate alınarak, sadece biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mı yemekleri ve içecekler tüketiyorlar yoksa besinlerin doyurma anlamlarının ötesinde bulunan ya da sonradan üretilen toplumsal anlamları mı tüketiyorlar soruları tartışılmaktadır. Benzer şekilde üniversite öğrencilerinin yeme-içme mekânlarını, gündelik yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak için mi yoksa bu mekânlara toplumsal alan içerisinde yükledikleri sembolik anlamları mı tüketmektedirler soruları da analizde kullanılmaktadır. Son olarak biyolojik bir ihtiyaç olan “beslenme”nin zamana ve sosyal alanlara bağlı olarak nasıl birsembol unsuruna dönüştüğünü ve dönüşen bu gösterge unsurunun bir kimlik arayışı içerisinde olan üniversite öğrencilerinin kimlik inşası sürecine doğrudan ve dolaylı olarak nasıl etki ettiği analiz edilecektir.

Bir anlamda öğrenci yaşamının sınırlılıkları ve imkânları göz önüne alındığında, temel ihtiyaçları karşılayacak doğrultuda bir beslenme rejimiyle karşılaşılması beklenirken “beslenme”nin toplumsal bir gösterge olarak şekillendiği görülmektedir. Yemek kavramının ve yemek mekânlarının öğrencilerin yaşamında bir sembole dönüşmesi ve yine bu göstergeyi öğrencilerin kimlik inşası sürecinde nasıl kullandığına somut örnekler vermek amacıyla öğrencilerin sosyal ağlardan birisi olan Instagram’da

yemek ve mekânla ilgili yapmış olduğu paylaşımları kullanarak ikinci bölüm sonlandırılacaktır.

Konu: Bu tez çalışması, Türkiye’de toplumun en dinamik yapısı ve oldukça önemli bir kesimini oluşturan üniversite öğrencilerinin, üniversite yaşamları sürecinde kimliklerini oluştururken hangi eylemleri, hangi toplumsal olguları araç olarak kullandıklarına ve bu araçlar içerisinde gizlenen anlamları analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ele aldığı üniversite öğrencilerinin özelliklerine bakılması gerekmektedir.

Üniversite gençliği, toplumun çeşitli sebepler ile özelleşmiş bir yapısını oluşturmaktadır. Özelleşmiş bu yapının oluşmasına imkân sunan en baş faktör ise eğitimidir. Eğitim faktörü, öğrencilere farklı bir şehirde okuma imkânı ile birlikte farklı bir yaşam sunmaktadır. Üniversite öğrencileri genel olarak geçimini burs, kredi ya da ailesinden aldığı harçlık ile sürdürmeye çalışmaktadır. Kol kuvvetinden ziyade beyin gücü ile hayatını kazanmayı hedef edinen bir toplumsal yapıdır (Deniz, 2015, s.33). Üniversite gençliği ile ilgili sosyal bilimlerin her alanında fazlaca çalışma yapılmıştır. Sosyolojik olarak da yine aynı şekilde üniversite öğrencileri farklı özellikleri ile farklı bakış açıları ile birçok çalışmaya konu olmuştur. Bunlardan birisi Vehbi Bayhan’ın *Genç Kimliği: Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili* (2003) adlı çalışmasıdır. Çalışmada üniversite gençliğin tüketim eğilimleri, kültürel ilgileri ve hayat tarzı, sosyal medya kullanma eğilimleri gibi konuları açıklamıştır (Bayhan,2001, s.380).

Bu çalışmada, tüketim alışkanlıkları içerisinde yer alan, öğrencilerin yiyecek-içecek tercihleri ile üniversite gençliğinin kimlik inşası sürecindeki ilişkisine odaklanılmaktadır. Yeme pratiklerini mekânlardan ayrı bir şekilde ele almanın çalışma açısından yetersiz olacağı düşüncesiyle çalışmada yemeğin ve içeceğin tüketildiği mekânlar da ele alınmıştır. Çünkü A. Çağlar Deniz’in üniversite öğrencilerinin “*kamu kurumları ve çarşılar, çeşitli binalar ve çevreleri gibi yaşam alanlarını ve kent görünümünün genel çerçevesini stratejik olarak belirleyen güçlü azınlığın ana kültürüne karşı direniş ritüelleri geliştiriyor*” (Çağlar, 2014 s.26) ifadesinden hareketle, mekânlar ile öğrenciler arasında mevcut bir ilişkinin olduğu da dile getirilebilir. Tez çalışmasında ise daha önceden de ifade edildiği gibi- sadece besinlerin tüketildiği mekânları konu edinmiştir. Bu bağlamda hem mekânda tüketilen besinler hem de

mekânın mekânsal özellikleri ile üniversite öğrencilerinin kimlik oluşturma süreci arasındaki bağlantılar ortaya konulmaktadır. Tezin diğer bir alt sorunsalı çerçevesinde ele aldığı konu ise bu yemek, içecek ve mekânların sosyal paylaşım platformlarında paylaşılması, üniversite öğrencilerin kimlik inşası sürecinde nasıl bir rol oynadığı ile ilgilidir.

Üniversite gençliği, yaş aralığı itibarıyla günlük hayatlarında internet ve sosyal medyayı önemli bir yere koymaktadır. Günlük hayatlarının akışı içerisinde bu sanal mekânları sıkça kullanmaktadır. Sanal dünya gezginleri olarak da ifade edilen üniversite gençliği kimlik ve kişilik kazanma sürecinde, eğlenme ve yüz yüze olmayan iletişimde duygularını daha rahat ifade edebilme gibi birçok nedenden dolayı sosyal medyayı yoğun olarak gündelik hayat içerisinde sıkça kullanmaktadır (akt. Koçer, 2012, s.74). Öğrencilerin gündelik hayatta sosyal ağları oldukça yoğun bir şekilde kullandıkları gözlemlenmektedir. Sosyal ağlar, kısmen de olsa kontrol olarak öğrencilerin elinde olan ve öğrencilerin kendileri toplumun diğer üyelerine gösterme imkânı sunan bir alandır. Dolayısıyla sosyal ağlar öğrencilerin kimlik oluşturma sürecini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen bir olgu olarak kabul edilebilir. Öğrenciler, sosyal ağlarda kendini göstermenin yanı sıra, kim olduğunu ya da kimlerden olduğunu paylaşımları ile gösterme eğilimindedir. Öğrenciler arasında en yaygın olarak kullanılan sosyal ağlardan birisi de Instagramdır. Öğrenciler tarafından kullanım olarak fazla tercih edilmesi ve Instagramın bazı özellikleri nedeniyle tez çalışmasında sadece Instagram paylaşımları dahil edilmiştir. Instagram uygulaması fotoğraf ve video paylaşma olanağı sunan bir uygulamadır. Ayrıca paylaşılan fotoğrafları arşiv bölümleri ile saklama özelliğine de sahip bir uygulamadır. Instagramı en önemli özelliği fotoğraf ve video paylaşımına odaklanmış olmasıdır. Ayrıca Instagramın filtre özelliğinin olması kullanıcılar tarafından fazla tercih edilmesine sebep olmaktadır. Bunlar ve benzeri özelliklerden kaynaklı olarak tez çalışmasında sadece Instagram paylaşımları kullanılmıştır. Instagram paylaşımları ise tezin tartışma konusuna uygun olacak şekilde sadece yemek, içecek ve bunların tüketildiği mekânlar bağlamında ele alınmaktadır. Öğrencilerin yediği yemeği, içtiği içeceği ya da gittiği mekânı paylaşması ile kimliklerini oluşturma arasında nasıl bir bağlantının olduğu tez çalışması sürecinde incelenmektedir.

Dolayısıyla tez çalışması üniversite öğrencilerinin kimlik inşası sürecini daha derinlemesine anlamaya ve analiz etmeye odaklanmaktadır. Bu amaçla tez çalışmasında

öğrencilerin kimlik oluşturma sürecinde yemek, içecek ve bunların tüketildiği mekânları hangi eğilimler doğrultusunda ne şekilde nasıl tükettikleri ve Instagram paylaşımları aracıyla bunların nasıl görünür olduğu noktası analiz edilmeye çalışılacaktır. Kimlik inşası sürecinin sadece yemek, içecek ve mekân ile sınırlandırarak tam anlamıyla açıklamak elbette de mümkün değildir. Fakat öğrencilerin kimlik inşasında yemek, içecek ve besinlerin tüketildiği mekânların hangi anlamlar doğrultusunda tüketildiği açıklanmaya çalışılacaktır. Buna paralel olarak tez çalışması, kimlik inşası sürecinde yemek, içecek ve bunların tüketildiği mekânların nasıl ve ne şekilde etkilendiğini kısmen de olsa açıklama imkânı sunacaktır. Instagram’da yapılan yemek, içecek ve mekân paylaşımlarının incelenmesi ile tez çalışmasının konusu desteklenmektedir.

Amaç: Tez, üniversite gençliğinin kimlik inşası sürecinde besinlerin nasıl birer sembol haline dönüşmesine odaklanmıştır. Bu nedenle çalışmada üniversite öğrencilerinin kimlik inşası sürecinde, yemeğin gerçek anlamlarının ötesinde simgesel anlamlarının nasıl oluştuğu analiz edilmektedir. Yine aynı şekilde üretilen simgesel anlamların, kimlik inşası sürecine nasıl hizmet ettiği araştırma kapsamında ortaya konmaktadır.

Farklı disiplinler çerçevesinde çok boyutlu incelenme imkânı olan mekân, tez çalışmasının konusu bağlamında sınırlandırılmıştır. Yemeğin bir sembol haline dönüşüm sürecinde, mekân- kimlik ilişkisini sadece besin tüketimi bağlamında araştırmak amaçlanmıştır. Yine buna paralel olarak üniversite gençliğinin yaygın olarak kullandığı Instagram’ın, besinler ile kimlik ilişkisini göstermede bir araç haline gelmesi tezin araştırdığı diğer bir konu olmuştur. Bu noktada Instagram paylaşımları tezin konusuna dahil edilmiştir. Tez, öğrenciler tarafından kimlik inşası sürecinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak yemek ve mekânın bir sembol olarak kullanılmasına odaklanmanın yanı sıra yemeğin ve mekânın Instagram paylaşımlarında kullanılmasını da ele almıştır. Çünkü öğrencilerin Instagram paylaşımları ile yemek ve mekân ilişkisinin çözümlenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte yemek ve mekânla ilgili olan Instagram paylaşımlarının öğrenciler tarafından hangi amaçla paylaşıldıkları ve nasıl algılandıklarının analiz edilmesi tezin başka bir amacını oluşturmaktadır.

Instagram diğer sosyal medya uygulamalarından farklı bir uygulamadır. Facebook ve Twitter ile karşılaştırıldığında daha yeni bir uygulama olduğunu

görmekteyiz. Instagram'ın kurucusu olan Kevin Systrom'a göre Instagram, fotoğraflarla uluslararası bir dil yaratma eğilimindedir. Instagram uygulaması fotoğraf ve video çekimlerini imkân sağlayan ve paylaşma olanağı sunan bir uygulamadır. Ayrıca paylaşılan fotoğrafları saklama özelliğine de sahip bir uygulamadır (Aktaran Kaya & Dalkıç, 2020, s.49). Instagramı diğer sosyal ağlardan ayrılan en önemli ve belirgin özelliği fotoğraf ve video paylaşımına odaklanmış olmasıdır. Ayrıca Instagramın filtre özelliğinin olması ve fotoğraf paylaşımını hızlı ve basit hale getirmesi de uygulamanın daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır (Kırcaburun, 2017 s.17).

Özetle bu çalışma, üniversite öğrencileri üzerinden yemek ve yemeğin tüketilmesinin kendi kimliklerini üretme noktasında nasıl sembol haline dönüştüğünü görebilmeyi hedeflemektedir. Yemek-mekân-kimlik üçlemesinin nitel araştırma yöntemi aracıyla toplanan verilerin sosyolojik analizlerini yapmak ve nispeten de olsa yemek sosyoloji alanına katkı sağlamak hedeflenmiştir.

Alan: Tezde ele alınan konu oldukça önemlidir; çünkü içinde kendimin de bir üyesi olduğum toplumun belli bir kesimini oluşturan üniversite öğrencilerini doğrudan ilgilendirmektedir. Meslek edinme süreçlerinin ilk basamağı olan üniversiteler, aynı zamanda öğrencilerin kendi kimliklerini oluşturma süreci ile de doğrudan ilgilidir. Farklı bölgeler ve kültürlerden gelen üniversite öğrencileri, heterojen bir yapı oluşturmaktadırlar ve bu heterojen kesim içerisinde kendilerine bir kimlik oluşturma çabasına girmektedirler. Üniversite hayatı ile birlikte gelen ve yeni yaşam koşullarına bağlı olarak bazen geldiği yerden, bazen aileden taşınan kimlik, bazen de okuduğu bölüm sonrasında edineceği mesleki kimlik, bazen de daha farklı, kendinin şu an sahip olduğu kimlikten kurtulma çabasında oldukları açık bir şekilde görünmektedir. Buradan hareketle, üniversite gençliğinin kimlik inşası süreci göz önüne alındığında bahsi geçen sorunsallara kaynak olması açısından ve kendimin de bu sürecin bir parçası olmam sebebiyle Erciyes Üniversitesi öğrencileri çalışmanın alanı olarak seçilmiştir.

Erciyes Üniversitesi'nin yanı sıra diğer iki devlet üniversitesi Abdullah Gül Üniversitesi¹ ve Kayseri Üniversitesi² ile bir özel üniversite Nuh Naci Yazgan

¹ Ne zaman kuruldu nerede...özellikleri neler....web sitesine bakılabilir....öğrencileri nerede vakit geçiriyor (Talas'ta)

² Ne zaman kuruldu.... nerede... özellikleri neler....web sitesine bakılabilir.....öğrencileri nerede vakit geçiriyor (Talas'ta)

Üniversitesi'nin³ bulunduğu Kayseri, bölgesel olarak İç Anadolu'nun büyük şehirleri arasında yer alması nedeniyle çok çeşitli şehirlerden gelen bir öğrenci profiline sahiptir. Heterojen yapısı ile çalışmanın saha kısmını oluşturan Erciyes Üniversitesi yerleşkesi, Kayseri ilinin uzun yıllardır şehrin bir parçası haline gelmiş olan Talas ilçesinde yer almaktadır. Yeni bir devlet üniversitesi olan ve Erciyes Üniversitesi'nden bölünerek oluşturulan Kayseri Üniversitesi'nin de kampüs yerleşkesi Talas'tadır.⁴ Üniversitenin fiziksel konumu göz önüne alındığında, hiç kuşkusuz bir yerde üniversitenin olması o yerin her açıdan farklılaşmasına neden olacaktır. Bir yerleşim yerinin üniversite kurulmadan önceki yerleşim planı ile üniversite kurulduktan sonraki yerleşim planı arasında ciddi farklılıklar da göze çarpmaktadır. Bu farklılıkların en dikkat çekici olanı da kafe ve restoranlar başta olmak üzere yemeğin ve içeceğin tüketildiği alanlardır. Üniversitenin kent yapılanmasına gözle görünür bir şekilde kazandırdığı mekânları sayısız kafe ve restoranlar oluşturmaktadır.

Erciyes Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümünde Lisans eğitime başladığım tarih olan 2013 yılında Talas ilçesinde Kayseray tramvay demir yolu yapımı henüz tamamlanmamıştı. Süreç içerisinde tramvay hattının yapılması ile birlikte özellikle öğrenci evlerine ve öğrenci yurtlarına yakın yerlerde, kafe ve restoran sayılarında önemli artışlar olduğunu gözlemledim. Tabii ki tramvay hattının şehrin farklı bölgelerine ulaşım imkânları sunması, kafe ve restoranların tramvay güzergahına doğrusal bir şekilde sıralanmasına neden olmuştur. Buna paralel olarak üniversitenin yer aldığı Talas ilçesinde tramvay demir yolu bulunması öğrencilere kafe ve restoranlara kolay ulaşılabilirlik imkânı sunmuştur. Aynı zamanda öğrenci evleri ve yurtların Talas ilçesinde olması, kafe ve restoranların bu bölgelere yakın mesafede konumlanmasına da neden olmuştur. Bu gibi özelliklere sahip olması nedeniyle tez çalışmasına alan seçilen bölge Kayseri ilinin Talas ilçesinde yer alan Erciyes Üniversitesi'dir. Erciyes Üniversitesi'nde Yılı itibarıyla 55.000'e yakın öğrenci eğitim görmektedir. Bu öğrencilerden 6.500'e yakın öğrenci yüksek lisans eğitimi, 2.300'e yakın öğrenci ise doktora eğitimi almaktadır.⁵ Erciyes Üniversitesi öğrenci sayısı, profili ve konumu

³ Ne zaman kuruldu....nerede...özellikleri neler....web sitesine bakılabilir...öğrencileri nerede vakit geçiriyor (Talas'ta)

⁴ Kurulmasının ardından Erciyes Üniversitesi kampüsü içinde yer alan Kayseri Üniversitesi, 2020 yılında Talas içlerine doğru Melikşah Üniversitesi'nden Erciyes Üniversitesi'ne geçen bir başka kampüs yerleşkesine taşınmıştır.

⁵ <https://www.erciyes.edu.tr/tr/i/18-1/tarihce>, (Erişim Tarihi: 12/04/2021).

açısından, tezin araştırma konusuna alan olarak fazlaca veri akışı sağlayan bir saha olmuştur. Ayrıca bu tez çalışmasında, konuyu ve elde edilecek bulguları daha derinlemesine incelemek için Talas ilçesinde faaliyet gösteren kafe ve restoranlar ele alınmıştır. Fakat tez çalışma sürecinde katılımcılar ile yapılan görüşmeler doğrultusunda Kayseri ili merkezinde bulunan Forum alışveriş merkezi içerisinde yer alan, üniversite öğrencilerinin sıklıkla tercih ettiği “Starbucks” da araştırmaya dahil edilmiştir.

Önem: Tez çalışmasında kurulan yemek-mekan-kimlik üçlemesi, özellikle günümüzün tüketim toplumu açısından düşünüldüğünde, oldukça önemli bir konu ortaya çıkmaktadır. Çünkü benim de bir parçası olduğum üniversite öğrencilerini doğrudan ilgilendirmektedir. Üniversite eğitimi, yaşadığımız toplumda bireylerin meslek edinme sürecinin bir parçası olarak algılanmaktadır. Üniversite ve bölüm sayılarının artmasına bağlı olarak öğrenci sayılarında oldukça hızlı bir artış gözlemlenmektedir. Aslında üniversite dönemi, eğitim işlevinin dışında düşünüldüğünde öğrencilerin sosyal hayatların da bir parçası olduğu görülebilir. Üniversite, üniversite çevresine konumlanan öğrenci evleri, öğrenci yurtları, kafeler, restoranlar gibi mekânlar ile düşünüldüğünde, üniversite kısmen de olsa öğrencilere farklı bir yaşam alanı sunmaktadır. Üniversiteyi bir anlamı ile eğitim için şehir değiştiren ya da ailesi ile yaşayan farklı kültürlere, farklı yaşam tarzlarına sahip bireylerden oluşan heterojen bir yapı olarak düşünmek mümkündür. Bu heterojen yapı ile birlikte gelen yeni yaşam tarzı öğrencileri, bazen ailesinden aktarılan kimliklerden kurtulma, bazen ailesinden kimliği koruma, bazen de yeni bir kimlik üretme eğilimine sürüklemektedir. Öğrenciler bir şekilde kendilerini bir gruba dahil etme ya da bir gruptan ayrıştırma çabasına girmişlerdir. Ayrışma ya da birleşmeleri somutlaştırma süreçlerinde, hangi nesneleri hangi mekânları tercih ettikleri noktası da konuyu detaylandırmaktır. Meseleyi bu bağlamı ile düşündüğümüzde sosyoloji ve diğer sosyal bilimler açısından ziyadesiyle önemli olduğunu görebiliriz.

Sorun: Araştırmanın sorunsalı, üniversite öğrencilerinin eğitim yaşamlarında karşılaştıkları kimlik meselesine ve kimlik üretimine bağlı olarak yaptıkları eylemlerinden hareketle oluşturulmuştur. Öğrencilerin kimlik inşası sürecinde farklı eylemlerde bulunmaları konunun araştırabilir bir özelliğe sahip olduğunu göstermiştir. Kimlik inşası sürecine paralel olarak öğrenciler arasında bazı ayrışmalar ve birleşmelerin gözlemlenmesi de tez konusunun araştırabilir olduğunu göstermiştir.

Bu tez çalışmasında modernleşmeyle birlikte tüketim nesnesi olan yemeğin nasıl statü ve kimlik göstergesi haline geldiği ve yemeğin kent içerisinde somutlaştığı mekânlar bağlamında tartışılmaktadır. Beslenme tercihleri kadar tezin ele aldığı diğer bir konu, beslenme eyleminin gerçekleştirildiği mekânların, sadece beslenme eylemi için kullanılan kapalı ya da belirli sınırlar ile oluşturulan bir alanın ötesinde yeni bir anlam kazanıp kazanmadığı ile ilişkilidir. Buradan hareketle gündelik hayatın bir parçası olan yeme-içme pratiği ve yine beslenme eylemlerinin gerçekleştirildiği mekânların sahip oldukları anlamların öğrenciler tarafından nasıl ve ne şekilde kullanıldıkları tartışılmaktadır. Buna paralel olarak öğrenciler tarafından besinlere ve besinlerin tüketildiği mekânlara ne tür sembolik anlamlarının atfedildiği bulunmaya ve ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada öncelikle Erciyes Üniversitesi öğrencilerin yeme-içme pratiklerinin nasıl sembol sahip olduklarını, bu anlamsal kodların nasıl üretildiğini ve kimlik inşası sürecinde nasıl kullanıldığını anlamak hedeflenmiştir. Sonrasında yeme-içme pratiği için kullanılan mekânların, öğrencilerin kimlik inşası sürecinde nasıl yeniden üretildiklerine, kullanıldıklarına ve dönüştüklerine odaklanılmıştır. Ayrıca yemeklerin, içeceklerin ve yemeğin tüketildiği mekânların, kimlik inşası sürecinde öğrenciler tarafından görünür kılınmasını sağlamak için Instagramın nasıl bir araç haline geldiği sorusunun yanıtı bulunmaya çalışılmaktadır. Öğrencilerin kimlik inşası sürecinde yemekleri, içecekleri, mekânları ve Instagramı kullanarak kendi kimliklerini nasıl ürettiklerine ve kendi kimliklerinin sınırlarını nasıl çizdiklerine dahil cevaplar tez çalışmasında incelenmektedir.

Yöntem: Tez çalışmasında nitel alan araştırma yöntemi, görüşme ve gözlem teknikleri kullanılmıştır. Veriler ile nitel araştırma yöntemi kapsamında katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler ile toplanmıştır. Nitel araştırma yöntemine sosyoloji, psikoloji, felsefe, dilbilimi gibi farklı disiplinler ile hem farklı bir bakış açısı kazandırılmış hem de yöntem olarak katkı sağlanmıştır. Bu disiplinler, insan davranışının, esnek ve bütüncül bir yaklaşımla daha iyi analiz edileceğine vurgu yapmaktadır. Nitel araştırma yönteminde araştırmaya dahil olan bireylerin içinde bulunduğunu ortam, bireylerin görüşleri ve deneyimleri büyük önem taşımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 35). Bu bağlamda nitel araştırmaya bakıldığında genel bir tanım yapmak pek mümkün olmamakla beraber, nitel yöntem “(...), gözlem, görüşme

ve doküman inceleme gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik sürecin izlendiği araştırmalar. şeklinde tanımlanabilir (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 39). Nitel yaklaşıma sahip araştırmacılar daha çok katılımcıların üzerinde çalıştıkları konu ya da sorunu deneyimledikleri alanlardan veri toplamayı tercih etmektedirler. Araştırmacılar, katılımcıların davranışlarını yakından gözlemleyerek ve katılımcılar ile yüz yüze görüşerek doğrudan veri toplarlar (Creswell, 2016, s. 45).

Nitel araştırma yöntemi, bireylerin ne düşündüklerini, eylemlerinin altındaki sebeplerini kendi cümleleri ve kendi duyguları ile ifade etmesine imkân vermektedir. Ayrıca araştırmacıya bireyleri kendi doğal ortamında gözlemleme olanağı sunmaktadır. Sosyolojik alan ile ilgili yapılan çalışmalarda nitel araştırma yöntemi kullanılma, çalışma için daha zengin ve güçlü veriler elde etme imkânı sunmaktadır. Nitel araştırmanın, ayrıca katılımcıların gündelik hayatlarını geçirdikleri ortamlarda gerçekleşmesi sebebiyle katılımcılar doğrudan gündelik hayattaki eylemlerinin gözlemlenmesine imkân tanımaktadır. Katılımcıların gündelik hayattaki davranışlarının araştırmacı tarafından gözlemlenmesini ve yorumlanmasını da olanaklı hale getirmektedir.

Bunun yanı sıra benim de tez çalışma süreci boyunca Erciyes üniversitesinin öğrencisi olmam ve katılımcılar ile bizzat yüz yüze görüşmeler yapmam sebebiyle gözlem tekniğine de başvurulmuştur. Gözlem tekniği nitel araştırmada sık kullanılan bir diğer veri toplama yöntemidir. En önemli özelliği de araştırmacıya en büyük katkısı birinci elden verileri toplama imkânı vermesidir. Doğal ortamları dışında incelenen insanların davranışları tam anlamı ile gerçeği yansıtmıyor olabileceği düşünüldüğünden, araştırmacının bizzat gözlem yapması önem kazanmaya başlamıştır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 169-170). Katılımcılar ile araştırmanın bir parçası olan ve tezin ikinci bölümde bahsedilen mekânlarda da görüşmeler yapmayı tercih ettim. Gözlem tekniği ile aynı zamanda mekânların konumlarını, konseptlerini, sunum şekillerini bizzat gözlemleme ve yorumlama imkânı da olmuştur.

Katılımcılar ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, görüşmeler sırasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu için hazırlanan sorularda görüşmenin akışına paralel olarak farklı sorular eklenmiş, mevcut

sorulara üzerinde değişikleri yapılmış ya da mevcut sorular çıkarılmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde, bilgi kaybı olmasını engellemek için ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Ses kayıt cihazının kullanımı için katılımcılara bilgi verilip, izin alınmıştır. Görüşmeler bir saat ile iki saat arasındaki s relerde gerçekleşmiştir. Ses kayıt cihazıyla yapılan görüşmeler sonrasında aslına bağlı kalınacak şekilde   z mlmeleri yapılmıştır. Katılımcıların izni doğrultusunda, söylediklerinde herhangi bir anlam kayması olmaması ve konuşmalarda var olan yerel söylemlerin de teze yansması adına katılımcıların cevapları aynı şekilde tezde kullanılmıştır. Çünkü nitel araştırma yöntemi bir anlamı ile katılımcıların sorunla veya problem ilgili sahip oldukları bilgiye ve yorumlara ulaşmayı amaçlamaktadır (Creswell, 2016, s. 47). Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, tezin tartışma aşamasında kullanılmıştır. Alandan elde edilen verilerin tezin tartışma aşamasında kullanılması ile toplumsal alandan kopuk bir sosyoloji çalışması olması engellenmeye çalışılmıştır. Bunların dışında görüşmecilerin Instagram hesaplarındaki paylaşımların da tez çalışmasında toplanan/kullanılan verilere destek sağlamıştır. Ayrıca tezde kullanılan Instagram paylaşımlarının görselleri, görüşme esnasında katılımcıların izni doğrultusunda Instagram arşivlerinden alınmıştır.

Alan  alışması, Erciyes  niversitesi  ğrencileri arasından seçilen 18 kadın 16 erkek toplam 34 katılımcıyla, 2019-2020 Eğitim- ğretim Yılı kapsamında ikişer, üçer aylık kesintiler ile yapılan görüşmeleri ve gözlemleri içermektedir. Katılımcıların heterojen bir grup olmasını sağlamak ve  niversite eğitiminin sonuncunda sahip olacakları mesleki kimlikleri ile  niversite eğitimi boyunca sahip olmak istedikleri kimlikler arasındaki ilişkiyi görebilmek amacıyla katılımcıların farklı fakültelerden olmasına  zen gösterilmiştir. Tez  alışmamda Erciyes  niversitesi'nin konumu nedeniyle öğrencilerin yoğun olarak yerleşim gösterdiği ve buna paralel olarak kafe ve restoranların yoğunlaştığı Talas ilçesindeki mekânların tüketimi ile sınırlandırma yapmanın daha yerinde olacağına karar verilmiş, Talas ilçesi dışındaki mekânları çalışmama dahil edilmemiştir.

Kendi konum itibari ile görüşmecilere ulaşma noktasında bir sorun yaşamadım. Görüşmecilerin bazıları ile fakülte kantinlerinde, bazıları ile  ğrenci evlerinde, bazıları ile de gittikleri bir restoran ya da kafe gibi farklı alanlarda yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular ile yapılan derinlemesine mülakatlar, yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler,

yeni tip COVID-19 vakalarının görülmeye başlandığı 2020 Mart ayı öncesinde yapılmıştır.

Örneklem oluşturulurken de amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme seçilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemleri bir anlamı ile nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkmıştır ve çok daha fazla bilgi akışı sağlayacağı düşünülen durumların derinlemesine çalışmasına imkân vermektir. Bu anlamı ile amaçlı örnekleme yöntemleri bir durumda, olgu ve olayı keşfedilmesi ve açıklanmasına fayda sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s.108). Maksimum çeşitlilik örnekleme ise ilk olarak göreceli olarak küçük bir örneklem oluşturmaktır. Daha sonra bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmak amaçlanmıştır. Maksimum çeşitliliğe dayalı bir örneklem oluşturmada amaç, çeşitlik gösteren çok fazla sayıda durumlar arasında herhangi bir ortak olguların olup olmadığını belirlemek ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutları ortaya koymaktır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s.109). Tezde maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılması, görüşmeler sonucunda elde edilen bulguların başka bir yöntemle oranla bulguların daha çeşitli olmasına imkân sağlamıştır.

Görüşmeler sonucu elde edilen bulgular analiz edilirken, betimsel analiz yönteminden faydalanılmıştır. Betimsel analiz yaklaşımında bulgular analiz edilirken daha önceden belirlenen temalar çerçevesinde yorumlanır. Elde edilen veriler görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ve boyutlara göre özetlenir ve düzenlenir. Betimsel analizde araştırmacılar katılımcıların görüşleri yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sıkça yer verilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 224). Katılımcıların görüşmeler sürecinde ifade ettiklerine dikkat çekmek, vurgulamak ve analizlerim daha açık ve anlaşılır olması amacıyla katılımcıların açıklamalarından doğrudan alıntılar kullandım. Yine katılımcılar bilgilendirilerek ve izin alınarak kendi isimleri yerine harf kısaltması tercih edileceğini belirterek, katılımcıların görüşmeler sırasında daha açık konuşmalarına uygun ortamı sağlamayı ve söyleyecekleri ile ilgili çekinceleri en az düzeyde tutmaya çalıştım. Görüşmeler öncesinde kendimi katılımcılara tanıttım ve araştırma konusuna ilişkin genel bir bilgilendirme yapılarak görüşmeleri gerçekleştirdim.

Görüşmecilerin profiline dahil bilgiler ise üniversitede aktif şekilde öğrenci olan 18 kadın 16 erkek toplam 34 öğrenciden oluşan bir örnekleme oluşmuştur. Katılımcılar yaş aralıkları 19- 26 arasında değişkenlik göstermektedir. Katılımcılardan 4 öğrenci Fen Fakültesi, 3 öğrenci Mühendislik Fakültesi, 5 öğrenci Edebiyat Fakültesi (2 öğrenci yüksek lisans), 4 öğrenci Hukuk Fakültesi, 4 öğrenci İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 3 öğrenci Dış Hekimliği Fakültesi, 1 öğrenci Eczacılık Fakültesi, 3 öğrenci Eğitim Bilimleri Fakültesi, 3 öğrenci İletişim Fakültesi, 4 öğrenci Spor Bilimleri Fakültesi (2 öğrenci Yüksek Lisans) olmak üzere farklı fakültelerden öğrenci ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklemin bütünü daha iyi yansıtması açısından katılımcıların farklı fakültelerden seçilmesine özellikle dikkat edilmiştir. Katılımcıların tekrarlanan açıklamaları doğrultusunda veri doygunluğuna ulaşp, tezin görüşme örneklemini 34 öğrenci olarak sınırlandırılmıştır.

Tez Araştırmasının Sınırlılıkları: Çalışma konunun şekillenmesi sosyoloji yüksek lisans programında aldığım, “Kent, Hafıza ve Gündelik Hayat” dersi ile başladı. Dersi veren öğretim üyesinin ders esnasında “seçtiğiniz araştırma konunuz sizin bir parçasını yansıtsın, konunuz ile bir derdiniz olsun” şeklindeki tavsiyesi, tez konunun şekillenmesine zemin hazırladı. 2017 yılında üniversitenin lisans programından mezun olmam ve yüksek lisans eğitime karar vermeme çok kısa bir zamanımı aldı. Bölümün iş olanaklarını göz önü aldığımda bir devlet memuru olmak için yıllarca Kamu personeli seçme sınavına çalışmam gerekiyor. Olayın en karmaşık yanı ise dört yıl gördüğü sosyoloji eğitim ile alakası olmayan derslere çalışmak zorunda kalmamdı. Yüksek Lisans eğitiminin bana sahip olduğumdan farklı bir alan ve imkânlar sunacağını düşündüm. Aslında eğitim hayatı, benim için bir anlamı ile sahip olmak isteğim yaşam tarzını ve kimliği bana verebilecek bir alan sağlıyordu. Lisans ve yüksek lisans eğitimim sürecinde, öğrencilerin en pahalı mekâna gitme, en pahalı yemeği, içeceği tüketme ya da en popüler, en farklı mekânları, yemekleri ve içecekleri keşfetme eğiliminde olduğunu fark ettim. Bütün bu eğilimlerinde yanında gittikleri mekânları, tükettikleri yemekleri, içecekleri toplum diğer üyeleri tarafından görünmesini sağlamak için Instagram hesaplarının kullanılmasının öğrenciler için sıradan bir faaliyet olduğunu gözlemledim. Sosyoloji tez çalışmamı alandan kopuk bir şekilde çalışmak istemedim. Alan çalışmam ile tezimde savunduğum görüşlerin daha somut şekilde yaşamımızın bir parçası olduğunu göstermeye çalıştım. *“İnsanla iç içe olan bir sosyoloji anlayışı”*

(Özmen, 2015, s. 22) ilkesini kendime referans alarak tez çalışmama başladım. Bu anlayıştan hareketle benim de bir parçası olduğu ve bizzat öğrenci kimliği ile doğrudan içinde yer aldığım bir konuyu araştırmaya karar verdim.

Alan çalışmam sırasında görüşmeciler ile temasa geçmede herhangi bir sorun yaşamadım. Benim de aktif bir şekilde üniversitenin öğrenci olmam, Talas ilçesinde oturmam ve çalışmada bahsi geçen mekânlara gitmem nedeniyle, görüşmecilere ulaşmam ve iletişim kurmam zor olmadı. Görüşmelerime öncelikli olarak arkadaş çevremden ve onların arkadaşlar ile başladım. Kendi arkadaşım olan görüşmeciler ile duygu ve düşüncelerini aktarma konusunda herhangi bir tereddüt ile karşılaşmadım. Fakat çeşitlik olması açısından fakültelerin bahçesinde, kantininde oturan ve daha önce tanışmadığım görüşmecilerin duygu ve düşüncelerini aktarmada tereddüt yaşadım. Bazı öğrenciler çalışmayı gereksiz gördükleri için çalışmaya katılmak istemediler. Bazıları ise kısa ve somut cevaplar vermeyi tercih ettiler. Bu tür durumların yanında görüşme yapmaya çok hevesli, sorduğum sorulara bütün içtenlikleri ile cevap veren görüşmeciler ile de karşılaştım. Hatta bazı görüşmeler başka öğrenciler ile temasa geçmem açısından bana çok yardımcı oldu. Çalışmam için alan bilgisine maksimum düzeyde ulaşmam benim için çok önemli bir noktaydı.

Çalışmam sırasında herhangi bir cinsiyet ayrımı yapmak istemedim. Ama kadın görüşmecilere ulaşmam daha kolay oldu. Kadın görüşmeciler, sorularımı yanıtlamada daha istekli bir tutum sergilediler. Öğrenci olmamın yanında kadın araştırmacı kimliğim de bunda etkili olabilir. Erkek görüşmeciler ile genellikle arkadaşlarım aracılığıyla görüşmeler gerçekleştirdim. Bazen toplu görüşmeler yapmak zorunda kaldım. Fakat birebir görüşmelerde daha fazla veri elde etme imkânım oldu. Birebir görüşmelerde görüşmecilerimin düşüncelerine, duygularına ulaşmam ve eylemlerinin altında yatan nedenlere ulaşmam daha kolay oldu.

Tez çalışmamda öğrencileri çok farklı boyutları ile ele alma imkânına sahip olmama rağmen öğrencileri üniversite yaşamları sürecinde kimliklerini oluştururken hangi olguları kullandıkları bağlamında ele almayı tercih ettim. Öğrencilerin kimlik inşası sürecini daha iyi anlamak ve analiz etmek amacıyla ise kimlik oluşturma süreci ise yemek, içecek ve bunların tüketildiği mekânlar ile beraber değişimlerine ve dönüşmelerine odaklanarak çalışmanı sınırlandırdım. Kimlik inşası sürecinin sadece

yemek, içecek ve mekân bağlamından tamam anlamıyla bir metin üzerinden açıklamak elbette de mümkün değil, ama kimlik inşası sürecine yemek, içecek ve bunların tüketildiği mekânların nasıl ve ne şekilde etkilediğini kısmen de olsa açıklama imkânı sunacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kimlik Kavramı

Kimlik, sosyal bilimlerin her alanında kullanılan bir kavram olmasından dolayı farklı düşünürler tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Richard Jenkins'e göre kimlik, kimin kim olduğu ya da neyin ne olduğu sorularına verilen yanıttır. Bu yanıt bireyin kim olduğuna, kimlerden olduğuna ya da kimlerden olmadığına yani ötekilerin kim olduğuna verilen cevaplar ile ilişkilidir. Aynı zamanda kimlik bireyin bulunduğunu mekânı ve bireyi farklı boyutlarda sınıflandırılmasına yardımcı olan bir kavramdır.

Kimlik kavramı, sadece bireyin kim olduğuna verilen bir yanıt değil aynı zamanda kim olmadığı ile de ilişkilidir. Yani kimlik, bir anlamı ile “ben” ve “öteki” ayrımının sınırlarını belirleyen bir olgudur. Ötekiler tarafından fark edilmek, onlar için değerli olmak, onlardan farklı olmak ya da toplum tarafından tanınıp, onay görmektir. Jan Assmann, kimlik kavramının ele alırken kültür olgusu kapsamında ele almış ve kimliğin kültürden bağımsız olmadığını ifade etmiştir. Assmann, dünyanın birey tarafından, simgesel boyutu ile anlamlandırıldığını ve bu anlamsal kodlar ile kültüre uyum sağladığını ifade eder. Bu bağlamda kimlik meselesinin bilinç ile ilişkisini kurar ve bireyin kendisi hakkında bilinçsizce oluşan algılayışın bilince çıkması olarak ifade eder (Aktaran Ayan, 2016, s.31). Kimlik bu bağlamda sadece birey ile ilişki olmayıp aynı zamanda bireyin bulunduğu toplum ve o toplumun normları ile de ilişkilidir. Kimlik sorunsalı incelemelerinde kimliği hem birey boyutunda hem de toplumsal yapı içerisinde incelemek gerekmektedir.

Henri Tajfel (1978) benlik imajların her birey için iki önemli parçadan oluştuğunu ifade eder. Her bireyin sahip olduğu hem kişisel bir kimlik hem de sosyal bir kimlik vardır. Kişisel kimlik, bireyin toplumdaki diğer bireylerden ayırt edilmesini

sağlayan bireyin sahip olduğu vasıflar ve kişilik özellikleridir. Bireylerin kişisel kimliklerinin yanı sıra bir de sosyal kimlikleri vardır. Sosyal kimlik ise bir bireyi özel bir bağlayan emosyonel ve değer anlamları ile o gruba ait olduğu bilgisi ile oluşan ve aynı zamanda bireyin benlik imajına dayanan olgudur. Tajfel her grubun sahip olduğu bir kimlik olduğunu ve bu kimliği grup üyelerine yansıttığını ve bu şekilde de bireylerin sosyal benliklerini belirlediğini varsayar (Aktaran Arkonaç,1999, s. 22). Kimlik ile ilgili diğer bir yaklaşım ise Eric Arnould ve Linda Price aittir. Arnould ve Price iki tür kimlik oluşumundan bahsetmektedir. Bunlar aynı Tajfel’in ayrımı gibi kişisel kimlik ve sosyal kimliklerdir. Kişisel kimlik bireyin kimlik oluşturma etkinliği ile “gerçek” benliğini yaratma ve oluşan benliği öteki olan diğerine sunması arasındaki ilişkidir. Sosyal kimlik ise bireyin parçası olmak isteği toplum içinde konumlanması ve bu sırada toplum tarafından onanmak için sergilediği performansların bütünüdür. Bireyin sosyokültürel yapıyı keşfedip tekrardan biçimlendirmesini ifade eder (akt. Ayan, 2016, s. 34).

Erving Goffman’a göre ise kişinin kendini ifade etme derecesi ve izlenim bırakma kabiliyeti, özü verdiği izlenim ve yaydığı izlenim olmak üzere farklı iki tür işaretleme içerir. Bireyin verdiği izlenim, sözlü simgeleri veya onların yerine geçen şeyleri içermektedir. Burada kişi, kendisinin ve başkalarının bu simgeleri yükledikleri anlamları ötekilere iletmek için kullanır. Diğerisi ise gözlemcilerin değerlendirilmesine sunulan çok çeşitli eylemlerdir. Ama kişinin, bu iki iletişim aracını kullanarak isteyerek yanlış bilgi vermesi de mümkündür. Bu nokta bu yolun ilki aldatma ikincisi de rol yapmayı içerir. Başka bir deyişle Goffman, sahnede yer alan aktörün, sahneden gerisinde bulunan izleyiciler tarafından kendisi hakkında olumlu düşüncelere sahip olmalarını, kendisinin de karşılıklı olarak onlar hakkında olumlu düşünceler taşıdığı düşüncelerini ya da kendisinin net düşüncelerini gizlemek isteyebileceğini söyler. Bu nedenle, çeşitli roller aracılığıyla da bir kimlik inşa etmek istemektedir (Goffman, 2014, s.16-17). Kişi, kendi istediği kimliği inşa ederek ve inşa edilen kimliğin belli izlenimler ile toplumun diğer bireylerine belli roller yaparak aktarması mümkündür. Bütün kimlikler, bir anlamı ile bir toplumsal ilişki sistemi içerisinde oluşmakta ve birbirleri karşılıklı olarak tanımlaması ifade etmesi gerekmektedir. Kimliği bir simgeler ve ilişkiler sistemi olarak düşünmek gerekmektedir (Morley & Robins, 2011, s.74).

Toplum tarafından olumlu izlenimler edinmek, sosyal beğeni toplamak ya da sosyal onay almak kimlik inşası etmenin ve edinilen kimliğin sürekliliğini korumanın

bir tür yoludur. Bireylerin toplum tarafından bir şekilde aldığı olumlu izlemeler, olumlu geri dönütler bireyin özsaygısını, özgüvenini ve oluşturmak istediği kimliği güçlendirmektedir. Sosyal etkileşimler sonucunda ortaya izlenim yöntemi kavramı; inşa edilen kimliğin birey tarafından sunumunu ve bu sunum sürecinde bireyin kullandığı farklı yol ve taktikleri betimlemek için kullanılan bir kavramdır. İzlenim yöntemi bu bağlamda kişinin belirli amaçlar doğrultusunda oluşturduğu kimliği diğer bireylere aktarılması sürecinde diğer bireylerin izlenimlerini etkilemeye çalıştıkları bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte birey sadece çevresindeki diğer bireylere kendi oluşturduğu kimliğe ilişkin izlenimlerini belirlemek istememektedir. Aynı zamanda birey bu süreçte kendi davranış örüntülerini de biçimlendirme olanağı bulmaktadır (Aktaran Ayan, 2016, s. 36).

Bauman'a göre (2017, s. 5) "kimsin" sorusunun sorulması bireyin bir an için bile olsana başka birisi olabileceği düşüncesine sürükler. Bu durum ancak bireyin bir seçeneği olduğunda, neyi seçtiği bireyin kendisine bağlı olduğu zaman söz konusu olabilir. Başka bir deyişle bireyin herhangi bir şeyi yapması gerektiğinde yanı herhangi bir tercihte bulunması gerektiğinde, tercihin "gerçek" olması ve bireyin kendi tercihi olması durumunda yaşanan bir duygudur. "Kimlik" fikri aidiyet krizinden ve bu krizin olması gereken ile olan arasındaki mevcut farkı kapatmak ile ilişkili bir süreçtir. Kimlik, bireyin bu düşüncesi ekseninde oluşturulmuş standart gerçeğe ulaştırma çabasıyla ortaya çıkmıştır (Bauman, 2017, s. 6).

Kimlik konusuna farklı bir bakış ise ADI Wagner tarafından ifade edilmiştir. Ona göre modernliğin yinelenen krizlerini, kimi ve hangi türden toplumsal kimlikleri etkilediği ya da toplumsal kimliklerin oluşumu ve istikrarı açısından yapılan analizler dayanak noktası olabilir. Temelde modern olan "kendi toplumsal kimliğimizi inşa ettiğimiz düşüncesi"dir. Bu bağlamda Wagner, sınırlandırıcı üç ölçüt ortaya atmıştır. Birinci olarak bütün insanlar kimlik inşası düşüncesinin varoluşunu paylaşıp paylaşmadıklarını ve bu düşünceden etkilenip etkilenmedikleri dahil yanıtız kalmaları bu düşüncenin toplumsal yapıda sınırlı olduğunu gösterir. İkincisi, kendi toplumsal kimliklerini inşa etme sürecindeki insanların bu modernist bir açıda yapacağı gibi bir seçim meselesi olarak da yapabileceklerdir. Kimlik inşası sürecinde, bilgiler ve duygular etkin olarak sürece dahil olsalar bile bir anlamı ile bireyin hangi kimliğe bürüneceğinin önceden verilmiş ya da atfedilmiş olması anlamında doğal görünebilir.

Son açıklama ise kimliğin istikrarı meselesi ile ilişkilidir. Kimlik inşası, bireyin hayatında bir kez olan bir süreç olmanın yanında sonraki herhangi bir dönemde değiştirilmesi ve değiştirilmeye açık olması bağlayıcı olmadığını göstermektedir (Wanger, 2005, s.289-290).

Bireylerin hem modern hem de post-modern olarak ifade edebileceğimiz süreçlerde sürekli olarak bir kimlik arayışı eğiliminde olduğunu görmekteyiz. Toplumun her bireyinde mevcut olan, bireylerin kendilerine ait bir kimlik oluşturma isteği “ben kimim”, “ben kimlerdenim” ya da “ben kimlerden” değilim sorularının yanıtını bulmaya sürüklemektedir. Bu noktada birey kimlik inşası sürecinde, üyesi olduğu toplumdaki etkilendiği kadar, toplumun bir parçası olarak üyesi olduğu toplumu da etkilemektedir. Bu bağlamda kimlik kavramı, yeniden inşa edilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimlik kavramı bir anlamıyla bireyin tüketim alışkanlıkları ile de ilgilidir. Bireyler kimliklerini görünür hale getirmek için ait oldukları ya da ait olmak istedikleri sınıfların tüketim alışkanlıklarını benimseme eğilimindedir. Kimlik inşası sürecinin daha anlaşılır olması açısından tüketim kavramını kimlik ile ilişkili olarak ele almak gerekmektedir.

1.2. Tüketim Kavramı

“Tüketim Kültürü”, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumları tarafından anlaşılması açısından merkezi bir yer tutmaktadır. Bu açıdan tüketim kültürünün iki odak noktası mevcuttur. Birinci olarak maddi ürünlerin sadece salt fayda açısından kullanılması durumu değil, aynı zamanda bireyler arasında iletişim vasıtaları olarak kullanılması noktasıdır. İkinci odak noktası ise ürünlerin; hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanında işleyen arz talep sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanması noktasıdır (Featherstone, 2005, s. 143).

ADI Baudrillard tüketim sürecini iki temel açıdan analiz etmiştir. Birinci olarak tüketim pratiklerini belli alan içerisinde kendine yer eden ve bu alan içerisinde anlamlar kazanan bir koda bağlı olan anlamlandırma ve iletişim süreci olarak ifade eder. İkinci olarak tüketim pratiğini toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci olarak görür. Burada tüketim; toplumsal göstergeler ile nedensel bir ilişki içinde olarak bilgi, iktidar, kültür gibi statüyle ilgili değer sistemi içerisinde bireyin kendini ifade etmesi ve konumlandırma çabasında olmuştur. Nesneler asla bireyler tarafından kullanım değeri

içerisinde tüketilmez. Birey bir nesneyi tüketme eğiliminde olduğunda sadece nesnenin kendisine sağladığı fayda ya da bu faydanın ortadan kaldırdığı ihtiyacın giderilmesinden aldığı tahmin ya da haz ile ilgilenmez. Aynı zamanda tükettiği nesnesinin ait olduğu kendi sınıfının bir göstergesi olup olmadığı ya da nesnenin bir üst sınıfa ait olup ve aidiyetlik ile oluşan farkın, bireyin kendi bulunduğu sınıftan farklılaştırıp farklılaştırmadığı ile ilgilenir (Baudrillard, 2004, s. 68).

Tüketim kültürü bir ürünü sadece bireye sağladığı fayda doğrultusunda ele almanın bir yanılgı olduğunu göstermektedir. Özellikle günümüz toplumunda bireyler ile ürünler arasındaki ilişkinin analizinin yapılmasında bir ürünün kullanım değeri ve mübadele değerinin dışında ele alınması gerekmektedir. Baudrillard’a göre kapitalist koşullarda ürünlerin “doğal” kullanımı değerinden farklı olarak ürünler, bir göstergeler sistemi içerisinde edindiği konum tarafından ürünün bir gösterge haline gelmesi ile sonuçlanmıştır (Aktaran Featherstone, 2005, s. 143). Tüketim olgusu 1960’lı yıllarda değişen toplumsal yapı içerisinde sosyal, kültürel ve ekonomik uygulamalar halinde kapitalist sistemde görünür bir yer edinmiştir (Bocock, 1993, s.12).

Günümüz bireylerini, kendisini toplum içerisinde gösterme ve ifade etme çabalarını tüketim kültürü olarak ifade edilen kavramdan bağımsız olarak düşünmemiz pek mümkün değildir. Tüketimi sadece ekonomik bir pratik olarak ele almamız tüketim kavramının anlamını kısıtlar. Tüketim, özellikle modern ve post-modern toplumlarda ekonomik bir eylem olduğu kadar da kültürel bir olgudur.

Ürünleri, ekonomik anlamda bakıldığında bireyin ihtiyaç duyduğu ve bu ihtiyaç doğrultusunda belirli özelliklere sahip nesneler olarak kabul edilmektedir. Fakat postmodern toplumlarda ürünleri sadece ekonomik olarak düşünmenin yanı sıra ürünleri sembolik ve kültürel açıdan düşündüğümüzde, ürünlerin toplum tarafından atfedilmiş anlamlar taşıdığını görmekteyiz. Postmodern toplumlarda tüketim kavramı; ürünlerin bireye sağladığı fayda, ürünün sahip olduğu özellikler ve kullanım işlevinden daha çok ürünlerin yüklendikleri ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır (Odabaşı, 2006, s.30). Baudrillard’a göre nesneler, yeri doldurulamaz nesnel işlev alanlarına sahiptir. Fakat nesneler bu işlev alanlarının dışına ve kendi anlam alanlarının dışına çıkmaya başlamışlardır. Yan anlam olarak ifade edebileceğimiz alanda nesneler, gösterge değeri kazanmışlar ve neredeyse sınırsız biçimde başka nesneler ile yer değiştirebilir hale

gelmişlerdir. Baudrillard bu duruma örnek olarak çamaşır makinesini vermiştir. Çamaşır makinesi, mutfak eşyası olarak hizmet ederken bunun yanı sıra konfor, prestij ögesi vb. gibi roller oynar. Baudrillard'a göre tüketim kültürünün ifade ettiği alan, tam olarak çamaşır makinesinin mutfak eşyası olmasının dışında ifade ettiği alandır. Bu alanda tüketim nesnesi olabilecek her tür nesne bir anlam verici olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Nesnelerin artık göstergeler mantığında, nesnel bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca yanıt vermesi olarak yorumlanamaz. Bu nokta tam olarak nesnelerin başka bir şeye yanıt vermesi ile ilişkilidir. Nesnelerin bu yanıtları, ister toplum mantığı isterse arzusunun mantığı kapsamında şekillensin sonuç olarak nesneler hareketli ve bilinçdışı alana hizmet etmektedir (Baudrillard, 2004, s. 89). Nesneler, kendi anlamaları dışında bir amaç, kaynak, araç, engel ya da simge olabilirler. Nesneler üzerinde birey tarafından duygu yaptırımları olabilir. Bu duygu yaptırımları istenebilir ya da istenmiyor olabilir. Veya nesnelere farklı anlamlar yüklenmiş olabilir yani nesneler farklı insanlar için farklı anlamları temsil edebilirler (Parsons & Shils, 2017 s. 52).

Gündelik hayatta, bireyler bilinçli ya da bilinçsiz olarak sürekli bir tüketim içerisindeylerdir. Tüketim nesneleri, bir anlamı ile bireyler arasında bir iletişim yoludur. Bireyler, tercih ettikleri nesneler ile kendi kişiliklerini ya da ait oldukları toplumun özelliklerini gösterme çabası içerisindeylerdir. Bireylerin kim olduklarını gösterme biçimleri, gündelik hayat içerisinde farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin kahveyi sade tüketmek ya da filtre kahve tüketmek ya da çayı şekersiz tüketmek gibi örnekler, bir anlamıyla kim olduğumuzu göstermek ile ilgilidir. Aynı şekilde tercih ettiğimiz yemekler, kıyafetler ve mekânlar da bireylerin kendini ötekine dahil etme ya da ötekinden ayırıştırma çabasıdır. Pierre Martineau “Ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür” ifadesi ile bireyin tüketim tercihlerinin kimlik konusundaki bağlantısına vurgu yapmaktadır (Aktaran Odabaşı, 2009 s.16). Bireyler tükettikleri nesneler aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da tüketim nesnelerini bir iletişim aracı gibi kullanmak ister.

Sonuç olarak nesnelerin bu şekilde kullanımı nesnenin sembolik yönünü ifade etmektedir. Bireylerin, ister bilinçli isterse bilinçsiz bir şekilde kullandıkları nesneler ile sahip oldukları kişilikler ve ait oldukları sınıflar ya da sahip olmayı istedikleri kişilikler ve ait olmayı istedikleri toplumlar arasında bir bağ vardır. Aslında “ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” sözü bu bağ ile ilişkilidir. Nesneler ve hizmetler ile

birey sembolik olarak kim olduğunu gösterdiği gibi aynı zamanda bir üst sınıfın tüketim nesnelerini ya da hizmetlerini kullanarak kim olmak istediğini göstermektedir. Nesneleri sembol alanları olarak ifade ettiğimiz alanda başka bir şeyin yerine geçen veya onu göstermek için kullanılan işaretler olarak açıklayabiliriz. İşaretler herhangi bir şeyi temsil edebildiği kadar herhangi bir olgu ile de ilişkilidir. İşaretleri Odabaşı, iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler, logolar olarak tanımlamıştır (Odabaşı, 2004, s. 84-85). Kısaca, işaretler herhangi bir şeyi belirlemeye yarayan belirti ve göstergelerdir. Bu anlamlar üzerinden tüketimi ele alacak olursak, tüketimi bireylerin kendileri ile ilişkili bir durumu toplumun diğer bireylerine iletmek için kullandıkları bir sembol alanı şeklinde ifade etmek yerinde olacaktır. Asıl mesele ise bireyler, nesneleri ya da hizmetleri tüketirken gerçek anlamın ötesinde bir anlam yükleyerek tüketim yaptıkları ile ilişkilidir. Bireylerin tüketim alışkanlıklarına yükledikleri anlamlar ile yeni bir sembolik alanı oluşturmaktadır. Bireyler çoğunlukla bu sembolik alanın içerisinde bir tüketim eylemi gerçekleşmektedir. Bu bağlamda karşımıza “sembolik alan içerisinde yapılan tüketimin nedenleri neler olabilir?” sorusu çıkmaktadır. Odabaşı bu durumu şu şekilde ifade etmiştir;

1. *Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek,*
2. *Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,*
3. *Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,*
4. *Kimliğini yansıtmak* (Aktaran Odabaşı, 2004, s. 84-85).

Bireyler tarafından tüketilen birçok nesnenin ya da hizmetin bu sembol alanı içinde ifade ettiği anlamlar göstergelerden kaynaklanıyor olabilir. Postmodern toplumlarda bireyler ile bireylerin sahip olduğu ve tükettiği ürünler arasında bir bağ kurulmakta ve bu bağ referans alınarak bireylerin kim olduğunu ve hangi sosyal yapının bir parçası olduğu belirlenmektedir. Başka bir deyişle bireyler tarafından tüketilen nesneler bireyler ve toplumun diğer üyeleri arasında bir iletişim ağı oluşturmaktadır. Bireyler aslında nesnelere yükledikleri anlamlar ile nesnelerin kendisine ait bir “nesne dili” oluşturmaya zemin hazırlamaktadırlar.

Baudrillard (2017, s.28) günlük yaşamın bütünüyle düzenlenmesi, bütünsel türdeşleştirme olarak tüketimin merkezinde olduğumuzu ifade eder. Ve tüketim

mallarını, ele geçirilmiş bir güç unsuru olarak görmektedir. Tüketimin yeri bu bağlamda günlük yaşamdır. Günlük yaşam, sadece bireylerin günlük olaylarını ve hareketlerini gerçekleştirdiği, sıradanlığın ve yinelemenin olduğu bir alan değildir. Günlük yaşam bir yorumlama sistemidir.

Veblen'e göre herhangi bir cemaatteki saygınlık, maddi güce dayanmaktadır. Bu maddi gücü sergilemenin Veblen'in deyimi ile nam kazanmanın ya da namı sürdürmenin araçları ise aylaklık ve gösterişçi tüketimdir. Her iki araçta da ortak olan unsur boşa harcama unsurudur. Aylak durumunda zamanın ve çabanın boşa harcanması, gösterişçi tüketimde ise malların boşa harcanması söz konusudur. Her iki yöntemde bireyin varlık sahibi olduğunu göstermenin yoludur. Asıl soru ise bu iki yöntemden hangisinin, etkileme arzusunda oldukları kişilerin kanaatlerinde en yüksek etkiyi göstermesi ile ilgilidir. Veblen, bu soruya farklı koşullara bağlı olarak farklı cevaplar vermiştir. Bu bağlamda bireyin saygınlık oluşturmak istediği beşeri çevre ile ilgilidir. Eğer kişisel tanışıklık ve komşu dedikodusundan oluştuğu sürece her iki yöntem de aynı derecede etkindir. Ancak beşeri çevredeki farklılaşma arttığı ve daha geniş bir alana hitap ettiği takdirde gösterişçi tüketim bu bağlamda aylaklıktan daha etkin olmuştur. Bu nokta ise iletişim araçları sonucunda birey birçok insanın gözetimine maruz kalır. Bireyin saygınlığını göstermesinde tükettiği malları teşhir etmekten başka bir araç kullanılamaz (Veblen, 2017, s.81).

Postmodern toplumlar açısından düşündüğümüzde iletişim araçların hemen hemen toplumun her tabakasında kullanılmaya başladığını ve sosyal medya ağları ile beşeri çevrenin maksimum oranda genişlediğini görmekteyiz. Baudrillard'a göre tüketim değiş tokuş yapmak demektir. Baudrillard için bir konuşmacı nasıl ki tek başına değil ise tüketicide asla tek başına değildir. İnsanlar, dili bir gereksinim gibi algılamakta ve daha çok konuşmaya yarayan bir araç olarak görmektedirler. Dil çağdaş anlamda bireyin değiş-tokuşuna aracılık eden, bireyin konuşmak amacıyla yararlandığı özgün bir sistemdir. Benzer şekilde bireyler bir nesneyi, nesnel bir tüketime gereksinim duyduğu için tüketmemesi gibi. Bireyin asıl amacı tüketmek değildir. Baudrillard'a göre bireyi tüketim yapmaya iten potansiyel gücün altında da alma verme sistemine benzer bir ilişki ağının olmasıdır. Tüketimin itici gücü, farklılıklar yaratabilmek, anlamlar yüklemek amacıyla herhangi kod oluşturmak ya da değişik statüleri temsil etmek için özgü değerler üreten toplumsal yaşamdır (Baudrillard, 2016, s.36).

Tüketim kavramını, sözcük anlamına baktığımızda üretilen bir nesneyi ya da sunulan bir hizmeti kullanmak, harcamak, bitirmek diye ifade edebiliriz. Tüketim, günlük yaşamımızın her alanında bazen bilinçli bazen de bilinçsiz bir şekilde gerçekleştirdiğimiz eylemlerimizdir. Sabah uyandığımızda ilk elimize aldığımız telefondan, içtiğimiz kahveden, yaptığımız kahvaltıya varana kadar günlük hayatımızın rutini içinde kullandığımız her şey tüketimin bir nesnesidir. Bu nesnelerin çoğunu temel ihtiyaçlarımızı karşılamak için tüketirken, geriye kalan kısmını çok fazla fizyolojik ihtiyaçlarımızı karşılamak doğrultusunda tüketmemekteyiz.

Geleneksel tüketim kuramları, tüketilen nesneyi ya da hizmeti bireyin faydası doğrultusunda ele alıp inceler. Temel olarak birey talep kuramına göre kendisine maksimum seviye de fayda sağlayacak ve ihtiyacını karşılayacak ürünleri ve hizmetleri seçerler. Buradaki fayda, bir ürün ya da hizmetin tüketilmesinden kaynaklanacak tatmin veya haz olarak tanımlanabilir. Tüketilen nesne, bireyin hem fizyolojik ihtiyacına yanıt verebilir hem de bireyi haz anlamında bir doyum noktasına ulaştırabilir. Bu yaklaşımlara alternatif olarak geliştirilen bir diğer yaklaşımda ise bireyler, tüketim eylemini gerçekleştirirken sosyal yapı içerisinde bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kimliklerini oluşturmaya veya kimliklerini göstermeye yönelik olarak ürün ve hizmetler tercih ederler. Tüketim bu açıdan ele alındığından; bireyin statüsünün, kimliğinin, zevklerinin, sosyal ilişkilerinin ve hangi sosyal tabakaya ait olduğunun işaretleri ve kodları olarak değerlendirilebilir (Odabaşı, 2006 s.16).

Özellikle günümüz toplumunda her türlü ürün, kullanım değerinin ötesinde bir anlam kazanmaya başlamıştır. Günlük hayat içerisinde aslında bireyin en temel fizyolojik ihtiyacı olan yeme-içme pratiği de bu bağlamda farklı anlamlar kazanmaya başlamıştır. Sosyoloji, Antropoloji gibi sosyal bilimlerde yeme pratiği toplumsal bir olgu olarak ele alınmaya başlanmış ve bu bağlamda bazı toplumsal süreçlerin açıklamasının da somut bir aracı haline gelmiştir. Aslında yemeğin akademik olarak gelişimlerini izlediğimizde yemeğe karşı bakışın değiştiği görülebilir.

Yemek ile ilgili ilk çalışmalardan olan Garrick Mallery'nin "Manner and Meals" isimli makalesi örnek olarak verebiliriz. Ya da Franz Boas'ın soman balığı tarifini araştırdığı çalışması bir anlamı ile yemeğin kültür ile ilişkisi bakmış ama detaylı bir inceleme olmadığı düşünülmüştür. Bu çalışma daha sonra Helen Codere'nin yazdığı

çalışma ile antropolojinin gündemine girmiştir. Helen Codere, Boas'ın çalışmasının aslında toplumdaki sosyal örgütler ve hiyerarşiler hakkında bilgilere sahip olduğunu iddia etmiştir (Karaosmanoğlu, 2017, s.7). 1950'lerden sonra yemeğin toplumsal süreçleri açıklamak için bir araç haline geldiğini görmekteyiz. Özellikle Levi-Strauss'un çalışmaları ya da Mary Douglas çalışmaları örnek olarak verebiliriz. Levi-Strauss dilin kodları olduğu gibi yemeğinde kodları ifade eder. Bu kodların toplumsal hareketleri anlamada toplumsal olguları anlamada bilgi vereceğini iddia eder. Levi-Strauss yemeğin sembol alanının yemeğin kendisinden çok daha fazla şeyler anlattığını ifade eder. Levi-Strauss göre şeker zenginliği ve lüksü sembolize ederken tarçın ve karanfil ise zenginliğin yanında gizemi, esrarı sembolize eder (Karaosmanoğlu, 2017, s.8). Yeme, eylemsel olarak ele alındığında insanlar en temel biyolojik faaliyetlerindedir. Fakat yemenin asıl önemi sahip olduğu biyolojik gerekliliğinden değil sembolik özelliğinden kaynaklanmaktadır (Dedeoğlu&Savaşçı, 2013, s.80).

Modern ve post- modern toplumda bireyin kimlik inşası sürecinde tüketiminin önemli bir rol oynadığı dikkate alındığında yeme pratiği de kimlik inşası sürecinde oldukça önemli bir işlev taşımaktadır. Yemek-birey ya da yemek-toplum arasında karşılıklı olarak sürekli bir etkileşimin varlığından bahsetmek mümkündür. Bu açıdan yeme-içme pratiğinin sosyal ve kültürel boyutları ile ele alınması daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

1.3. Yemek

1980'lerde dünyadaki değişimler ve sosyal bilimlerdeki kültürel dönüşümün etkisiyle yemek ile ilgili çalışmalar da güçlenmeye başlar. Yemek alanının da tatlar, yeme bozuklukları, sosyal sınıf farklılıkları, yüksek sınıf mutfacı gibi belli başlı konular yemek çalışmalarının alanına eklenmiştir. Aslında tarih çalışmaları içerisinde 1980'lere kadar yemek ile ilgili çalışmalar çok fazla ciddiye alınan bir konu olmamıştır. Hatta Amerika'da bazı genç akademisyen yemek ile ilgili çalışmalar yapmayı düşünmüş olsalar bile ikinci kitapları çıkmadan bu konudan kaçınmaları tavsiye edilmiştir. Fakat daha sonra tarih disiplini içerisinde mikro çalışmalar ve gündelik hayat içerisinde çalışmaların ortaya çıkması ile eski medeniyet tarihindeki yemek kültüründen ilk restoran yapılanmasının nasıl oluştuğu ile ilgili çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Yemek birçok farklı disiplinin farklı yönlerden konusu olmuştur. Örneğin antropoloji

yemek ile ilgili çalışmaların da farklı iki yöntem izleyerek ele alır. İlk olarak klasik etnografiler belli coğrafyalara ait yemekleri incelerler (Karaosmanoğlu, 2017, s. 10).

Örneği Papua Yeni Gine’de cinsiyet kimlikleri, toplumsal değerler ve yemek arasındaki ilişkiyi ele alır. Yanı tek bir coğrafya belirlenerek burada yaşayanlar bireylerin yemek tercihleri, kimlik tabuları, yemeklerin neyi sembolize ettiklerini bakılır. İkinci yöntem ise tek bir yemek üzerinden yanı tek bir meyve, sebze veya et üzerinden bu besinin farklı coğrafyaları nasıl gezdiğine bakılır. Patatesin nereden geldiğine kimler tarafında ne şekilde kullanıldığına bakılır (Karaosmanoğlu, 2017, s. 11).

Yemek ile ilgili çalışmalarda farklı toplumlardaki etnografik çalışmaların yanı sıra Batı toplumlarında yemeği sosyolojik boyutunu ele alan sosyolojik çalışmalarda yapılmaktadır. Sosyoloji toplumdaki bireylerin neyi, neden tükettikleri ile daha fazla ilgilenmektedir. Sosyolojinin yemeği hangi yönü ile ele aldığını daha geniş bir şekilde ifade edersek eğer sosyoloji, günlük hayatta yeme alışkanlıklarını nasıl bir rol oynadığını, modern zamanlarda yeme alışkanlıklarının nasıl ve ne yönde değiştiği gibi konuları ele alır. Sosyoloji yemeği yarattığı bu şekilde ortaya çıkardığı sonuçlar bağlamında incelerken 1970’lerde İngiltere’de kendini gösterip Kuzey Amerika’ya yayılan çalışmalarda yemeğe bakış açısı daha çok kültürel bağlama kaymıştır. Bu bağlamda yemeği yarattığı sonuçlarda ziyada yemeğin yüklendiği ve gösterdiği anlamlar, algılar ve semboller yönünden ele almıştır (Karaosmanoğlu, 2017, s.12). Yemek sosyolojisini kısaca ifade edecek olursak yemeğin üretilip tüketildiği sosyal çevreyi ve bu sosyal çevrede oynadığı rolü inceler. İncelemelerinde bireysel tercihleri ve bireysel damak zevklerini tamamen göz ardı etmez. Yemek alışkanlıklarımızda sosyal örüntüler içerisinde şekillendiğini ve yine yemek alışkanlıkları içerisinde sosyal örüntüler bulunduğunu “neden yediğimiz biçimde yediğimize” ilişkin toplumsal unsurları sosyolojik bir bakış açısı ile anlamamıza yardımcı olur (Bingör,2016, s.29).

Bir nesnesinin toplumsal değeri belirleyen nesnenin bir grup insan tarafından kullanılması ve kullanışlı kılınması ile ilgili bir durumdur. Yanı asıl mesele nesnenin fiziksel özelliklerinin dışında insanın ona değişim sırasında biçtiği değerle ilgilidir. Bu bağlamda kullanım değeri, en az meta değeri kadar simgesel ve keyfi olduğu görünmektedir. Nesnenin yararlılığı kendine özgü bir niteliği değil de nesnel

özelliklerden kaynaklanan bir nitelik olmaktadır. Nesnenin, nesne olarak kendi doğasından gelen özellikleri ya da maddi bir ihtiyacı karşılayacak özelliklerine sahip olmasından ziyade simgesel sistem içerisinde ifade ettiği anlamlar vardır. Kısacası insan toplumunda hiçbir nesne, hiçbir şey insanların ona yüklediği anlam dışında toplum içerisinde bir varlığa ya da hareket özelliğine sahip değildir yani nesnenin toplum içinde var olması insanların ona yüklediği anlamlar ile ilişkili bir durumdur. (Sahlins, 2017, S.116)

Antropoloji disiplininde etnografik incelemelerin bir boyutu olan gündelik yaşamın ayrıntıları üzerinde durulması nedeniyle yiyeceğe olan ilgisi kuşkusuzdur. Yiyecekler ile ilgili olan normlar, kültür ve kültürel farklılıkların incelenmesinde faydalı bir araçtır. Fakat sosyologlar kısmen de olsa gündelik hayatı çok fazla sorgulama çabası içinde olmamışlardır. Gündelik hayatın ayrıntılara dikkat etmek gibi bir kaygı taşımadıkları için son zamanlara kadar yiyecek ile ilgili fikir ve pratiklere pek fazla önem vermemişlerdir. Yiyeceğe duyulan sosyolojik ilginin son zamanlarda artması ise en açık biçimde varlıklı sanayi toplumları ile bağlantılıdır.

Sanayi toplumlarında özellikle ekonomik anlamda zenginleşmenin bir sonucu olarak yiyeceğin toplumsal ve kültürel önemin yükselmesi, sosyoloji disiplinin yiyeceğe karşı eğiliminin artmasına sebep olmuştur. Yemek hazırlamak ve tüketmek basit bir şekilde biyolojik ihtiyacın karşılanması olarak görülebileceği halde, yemek olgusuna çeşitli kültürel ve toplumsal anlamlar yüklenmektedir. Bir yandan yemek olgusu kişinin beden sağlığı, ev içinde yemek yapma ve yemenin toplumsal cinsiyetle olan ilişkileri nedeniyle sosyoloji disiplinin bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Bir yandan da hem kamusal mekânlarda yemek yemenin artık toplum içerisinde giderek yaygınlaşan ve farklı anlamlar yüklenen bir boş zaman etkinliği olması hem de ücretli çalışmanın doğurduğu toplumsal ilişki ağlarının sürdürülmesi açısından önemlidir (Marshall, 1999, s. 688). Yemek kültürünün daha net bir şekilde anlaşılması, yiyeceklerin sembolik değerinin incelenmesi ile mümkün olacaktır. Yemekler sembolik açıdan çok anlamlılığı temsil etmektedir. Yemekler hem maddi kültürün bir temsili hem de toplum ile bağlaştırılmış nesneler olarak toplumsal yapı içerisinde karşımıza çıkmaktadır. Yemekler sadece beslenme alanının bir konusu olmanı ötesinde toplumsal yapı içerisinde bireyler arasında bir iletişim sistemi, bir imaj göstergesi olarak yer alır (Aktaran Çaycı, 2019, s.31).

Besin ve yeme çalışmaların sosyolojiye dahil edilme süreci Bardsworth ve Keil'e göre iki temel yol ile yapılmaktadır. İlk yol toplumda var olan sosyolojik meseleleri aydınlatmak için belli bir amaç ile mevcut gıda üretim ve tüketim analizleri yapmaktır. Bu nokta; amaçlanan hedef besinlerin paylaşımının ve tüketim örüntülerinin analizi ve toplumsal farklılaşmanın boyutları ile olan ilişkisidir. İkinci yol ise bireyin besinleri nasıl elde ettiği, nasıl bölüşüp, hangi eğilimler doğrultusunda tercih ettiği ve yapmakta olduğumuz eylemi nasıl anlamlandırdığı ile ilişkili yoldur. İkinci, besinlerin toplumsal ve kültürel boyutları ile ilişkili olması açısından sosyoloji için daha dikkat çekici bir yaklaşımdır. Besin alımı, birey için vazgeçilmez bir fizyolojik bir ihtiyaç olmasına rağmen yemek yeme birçok anlamı ile temel fizyolojik ihtiyaçların ötesinde bir eylemdir. Yemek yeme eylemi bir dizi fizyolojik, psikolojik, ekolojik, ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel süreçlerin kesiştiği bir noktada yer almaktadır (Beardsworth- Keil, 2011, s. 20).

Gündelik hayatımızda bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde sürekli bir eylem içerisindeyiz. Gündelik hayata gösterdiğimiz bu eylemler ya da bu eylemleri gösterirken kullandığımız nesneler arasında aslında basit olarak görebileceğimiz ama temelde görünenin arkasında karmaşık bir ilişki mevcuttur. Kullanılan nesneler ile birey arasında ya da bireyin eylemi arasında kültürel hayata önemli yer tutan bir anlam ilişkisi vardır. Birey tarafından gösterilen her eylem, sürekli yinelemeler ile davranış örüntüsüne dönüşeceği gibi, nesneler yerine getirdikleri asıl fonksiyonlardan aşkın bir önem kazanarak kültürel kimliğimizin bir parçası haline gelmektedir (Beşerli, 2012, s. 35).

Postmodernizm terimi birçok düşünür tarafından farklı şekilde ifade edilen ve üzerine birden çok tartışmanın yapıldığı bir terimdir. Postmodernizm teriminin sorunlu tarafı, başka bir terime karşılık olarak ortaya çıkması olabilir mi? Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse postmodernizm terimi daha önceden mevcut olan yerleşik terimin karşıtlığıyla anlam kazanan, bu şekilde tanımlanan ve o terim üzerinden kendini besleyen bir terim ne zaman karşıtlığını oluşturduğu terimden farklı bir şeyler göstermeye başlar? postmodernizm terimi ilk olarak Kohler (1977) ve Hassan'a (1985) göre Federico de Onis tarafından 1930'lu yıllarda modernizme karşı küçük çapta bir tepkiyi anlatmak için kullanılmıştır. Terim, yüksek modernizmin ötesine geçen bir

hareketi anlatmak için 1960'lı yıllarda New York'ta popülerlik kazanmıştır (Featherstone, 2005, s. 28).

Kavramın sahip olduğunu popülerlik ve çekicilik, kısmî olarak kültürel değişiklere hitap etmesinden ve ayrıca toplumlarda yer alan geniş grupların gündelik hayattaki tecrübeleri ve kültürel pratiklerindeki değişimleri aydınlatılmasına olanak sağlamasından kaynaklanmaktadır. Postmodernizmin tanım ile ilgili olarak farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Örneğin Scott Lash (1988) postmodernizmi farklılaşmanın bozulmasını ve figürel olanın egemenliğini içeren bir kavram olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle postmodernizm, henüz üzerine anlaşma sağlamış bir terim değildir. Terimin türevleri olan postmodernlik, postmodernite, post modernleşme ve post modernizm vb., birbirleri yerine oldukça sık kullanılan ve kafa karıştıran kavramlardır. Postmodernizm sanatsal pratik, sosyal bilimler ve insanlar bilimleri gibi disiplinlerin ilgi alanının olması gereken bir kavramdır. Postmodernizm kısmî olarak neyin tanımlamaya çalıştığına ilişkin olarak özellikle çağdaş kültürde meydana gelen sosyal, ekonomik, kültürel her türlü değişimleri kapsamaktadır. Kültürel alandaki değişimler hem toplum içi hem de toplumlar arasındaki gruplar ve sınıf fraksiyonları arasındaki iktidar dengesi, grupların ve sınıfların karşılıklı bağımlılıkları arasındaki değişimler ve bunlar ile ilişkilendirilebilecek olan simgesel ürünlerin üretim, tüketimi, dolaşım tarzları bu kültür alanındaki değişimler ile ilgilidir. Bahsedilen bu değişimler bazı sonuçları bir anlamı ile farklı grupların ve farklı sınıfsal fraksiyonların gündelik pratikleri ve tecrübelerindeki değişimler, yeni bir anlamlandırma süreci, yeni yönelim araçları ve kimlik yapıları geliştirmektedir (Featherstone, 2005, s. 34).

Postmodernizmin en dikkat çeken noktası hem toplum içi hem toplumlararasıdaki farklı gruplar ve farklı sınıflardaki değişimlerdir. Yaşayan her türlü toplumsal ve teknolojik gelişmeler gündelik hayatının her alanına nüfuz etmektedir. Artan nüfus, sürekli ve hızlı bir şekilde gelişen teknoloji, yeni iş alanları, kadınların da ekonomik alan içerisindeki sayıların artması, gelir düzeyindeki artışlar, daha fazla sayıda insanın gündelik hayatında yeni boş vakitlerin oluşması, farklı alanlarda değişimlere neden olmuştur. Bunlara bağlı olarak en dikkat çekici değişim ise farklılaşan ve giderek genişleyen tüketim kültürü alanında yaşanmaktadır. Tüketim kültürünün kapsamına, hiç kuşkusuz bireylerin gündelik hayatları içerisinde tükettiği her türlü nesne ve hizmetler girmektedir. Fakat yeni oluşan boş zamanları

değerlendirmek isteyen bireylerin tüketim nesneleri içinde hızlı bir şekilde değişime uğrayan bir olgunun da yemek olduğu söylenebilir.

Yemek, bir gösterge olarak kimlik belirlemede ve inşa etmede önemli rol oynar. Zamanla yeme-içme pratiği bireyin ya da toplumun belli kodlar yükleyerek oluşturduğu bir sembol alanına dönüşmüştür. Bu bakımdan yeme-içme pratiğinin sosyal ve kültürel boyutları ile ele alınması daha yerinde bir yaklaşım olacaktır. Yemek ve bireyler ya da toplumlar arasında sürekli olarak birbirini etkileyen bir ilişki mevcuttur. Başka bir deyişle bireyler yeme-içme pratiği kapsamında ne yediğine ne içtiğine hatta neyi nasıl yediğine/içtiğine dahi belli anlamsal kodlar yüklerler. Yine aynı şekilde bireyin ne yediği ne içtiği hatta yemeğini nasıl tükettiği bile birey üzerinde kimlik oluşturma, statü belirleme gibi anlamsal bir etkiye sahiptir. Herhangi bir besini yemek ya da herhangi bir içeceği içmek fizyolojik bir ihtiyaç iken bu besini ya da içeceği nasıl veya kimle tükettiği, artık toplumsal bir semboldür. Bu bağlamda yemeğe yaklaştığımızda, yemek ve kimlik arasında güçlü bir bağın varlığını görmekteyiz. Jean-Anthelme Brillat-Savarin, 1826'da gastronomi üzerine yazdığı *La Physiologie du gout* (Tadın Fizyolojisi) kitabında “Bana ne yediğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” şeklinde bir ifade kullanmaktadır (Karaosmanoğlu, 2017, s. 13).

1.4. Mekân

Mekânsal ayırt edici özellikleri ele alırken, sadece içinde toplumsal etkileşimlerin gerçekleşmesini sağlayan bir ortam veya bir yapı olarak düşünmekten sakınmak gerekir. Mekânsal yapılara bu şekildeki tek yönlü yaklaşımlar mekanın tam anlamı ile anlaşılmasını güçleştirecektir. Bu tek yönlü görüş, mekânı ele alırken coğrafya ve sosyal bilimler arasında kolay bir akademik ayrıma bizi götürmektedir. Coğrafya ortamın mekânsal yapılanmasını araştırırken, sosyal bilimler ortamın çok çeşitli toplumsal etkinliklerini nasıl ve ne şekilde gerçekleştiğini araştırır. Bu ayrım ise mekânsal ortama ilişkin mekânın insanî olarak üretilmesini ve değiştirilmesini göz ardı ettiği için kısmen eksik sayılabilir. Bu nedenle gündelik hayatımızın bir parçası olan kasabalar, tarım bölgeleri, alışveriş merkezleri, ticari işletmeler vb. gibi farklı alanlar, sadece belirli bir mekânsal yapının mekânsal öğeleri ve insan etkinliklerinin dışarıdan belirleyicisi değildir. Mekânsal yapıları bu şekilde ifade etmek bunların taşıdıkları anlamları bir bakıma minimum düzeye indirgemek olur. Daha ziyade bu farklı alanlar

mekânsal yapının ve insan etkinliklerinin bizzat toplumsal olan yönüdür. Bu kavramlar toplumsal olarak üretilmiştir ve toplumsal olarak yeniden de üretilebilir. Bu nedenle belirli bir toplum içinde daha önceden hali hazır bir şekilde bulunan ve toplumsal olarak anlamlı halen gelen nesneler ve bu nesnelerin karşılıklı bağlı olduğu yapıdan ayrılmak pek mümkün değildir. Bu bağlamda mekân denilen olguyu içindeki nesnelerden ayrı bağımsız bir yapı olarak görmemeliyiz. Aynı şekilde mekân olgusunu sadece içindeki nesnelerde ile ilişki olarak görüp tüm mekânsal etkiyi ortadan kaldırmamalıyız (Urry, 1999, s. 97).

Mekân analizleri yaparken, mekânı bu iki bağlam içerisinde ele almak mekânın sahip olduğu anlamı ya da mekânın sonradan kazandığı anlamı daha iyi analiz etmeyi sağlayacaktır. Başka bir deyişle mekânsal olan, farklı bir anlam örüntüsü oluşturacak biçimde toplumsal olandan ayrılamaz. Mekân diye ifade ettiğimiz olgu tek başına genel etkiler taşımaz. Mekânsal olanın önemi içerisinde bulunan söz konusu nesnelerin toplum ile olan ilişkisine bağlıdır. Mekânsal ilişkiyi sadece genel belli etkiler ile sınırlandırmak mümkün değildir. Mekânı içinde bulundurduğu toplumsal nesneler, sahip oldukları belirli ayırt edici özellikler ya da güçler taşımaları nedeniyle, mekânsal olana etki de bulunurlar bu da bize mekânı salt bir olgu ya da mekânın içerisindeki nesneler salt birer nesne olarak düşünmememiz gerektiğini gösterir. Kısacası yalın mekân olarak ifade edeceğimiz bir mekân yoktur. Farklı türden mekânlar, toplumsal olan ile ilişkili olarak mekânsal ilişkiler veya mekânsallaşmalar vardır (Urry, 1999, s. 97).

Mekânın toplumsal olan ile ilişkili olduğunu ifade eden başka bir görüş ise Henri Lefebvre'ye aittir. Lefebvre göre mekânın toplumsal bir ürün olarak kavranışı kısmen yeni ve öngörülmemiş bir sorunsalı içermektedir. Mekânın toplumsal bir ürün olarak kavranışı için herhangi bir ürünü, şeyi ya da nesneyi değil de bir ilişkiler bütününe ifade ettiğinin farkında olmak gerekmektedir. Mekânı; pasif, boş bir şey olarak ya da bir ürün gibi karşılıklı mübadele içinde bulunan, tüketmek ve yok etmek gibi başka bir anlam taşımayan bir şey olarak düşünmek yanlış olacaktır. Mekân salt olarak düşünüldüğünde bir üründür. Bir ürün olan mekân, etki ya da tepki yoluyla bizzat üretime mübadele eder. Bu açıdan mekân kendince hem üretken hem üretici olarak üretim ilişkilerine ve üretim güçlerine dahildir. Hem ürün hem de üretici olarak kabul ettiğimiz mekân toplum içerisinde hem ekonomik hem de toplumsal ilişkilerin bir anlamı ile dayanak

noktasıdır. Mekân ile ilgili, olarak farklı bir görüş katı Marksist geleneğe aittir. Marksist gelenek toplumsal mekânı bir üst yapı olarak; yani toplumsal mekânı sosyalleşme sürecine kısmî olarak dahil olmayan ve karşılıklı etkileşim alanı dışında kalan bir olgu olarak görmektedir. Marksist geleneğe göre toplumsal yapı hem üretici güçlerin hem yapıların hem de mülkiyet ilişkilerinin bir sonucudur. Oysa mekânı bu şekilde düşünmek, mekânın sahip olduğu anlamı daha dar bir alana indirgemektedir. Mekân, bir anlamı ile hem üretici güçlerin hem yapıların hem de mülkiyet ilişkilerinin salt bir sonucu değil, bunlara dahil, bunlar ile sürekli ilişki içerisinde olan bir yapıdır. Mekân tıpkı bir ürün gibi alınıp satılır, mekânın bir mübadele değeri ve kullanım değeri vardır (Lefebvre, 2014, s. 24).

Modernleşmenin kent inşası sürecine özellikle tüketim pratikleri aracılığıyla yoğun bir biçimde etki ettiğini görmekteyiz. Modernleşme, postmodernleşme ya da küreselleşme süreçlerinin bir şekilde toplumsal yapının değişim ve dönüşümünde etkin rol oynadığı görünmektedir. Modern toplum olarak isimlendirilen toplum yapısında tüketim olgusu artık bir amaca yönelik olmanın dışında, yani bir ihtiyaç olanı karşılamamanın ötesinde, tüketim bireyin “kim” olduğunu belirleyen bir pratiğe dönüşmüştür. Ne yediğiniz ne giydiğiniz ya da hangi mekânları tercih ettiğiniz sizin kim olduğunuz ile ilişkili yeni bir boyut kazanmıştır. Urry’nin ifadesi ile “mekânsal olan, farklı bir genel yasalar dizisi kurabilecek biçimde toplumsal olandan ayrılmaz.” Mekân kendisinin toplumsal olan üzerinden inşa etmektedir. Tek başına bir anlam taşımaz, ancak toplumsal ilişkiler ile toplumun ona affettiği anlam üzerinde var olur. Yani “yalın” mekân yoktur, farklı türde mekânlar vardır. Mekânın somut özellikleri kadar soyut özellikleri de önemlidir. Mekânların inşa sürecinde küreselleşmenin de etkisiyle kültürler boyutların sürece dahil olması mekânı bambaşka bir yer haline dönüştürmektedir (Urry,1999 s.97) Bu bağlamda mekânlar birerine ona affettiği anlamlar üzerinden yine bireyin kendi kimliğini belirlenmesine aracılık eden nesneler haline gelmiştir. Mekânın tüketimin daha çok statünü ve kimliğin bir göstergesi haline gelmiştir.

Özellikle de modernleşme süreci ile birlikte dışarıda yemek yeme kültürünün de arttığını görmekteyiz. Yeme-içme pratiklerinin analizi noktasında, kent yaşamı ve kentsel yapı içerisinde oldukça fazla sayıda yer alan kafe ve restoranlar önemlidir. Yemeğin ve içeceğin sahip olduğu sembolik kodların, yemeğin ve içeceğin tüketiminin

yapıldığı mekânlara da aktarıldığını görmekteyiz. Kimlik inşası sürecinde yemeği ve içeceğin oynadığı rolü ele alırken yemeğin ve içeceğin tüketildiği mekânlardan bağımsız olarak ele almak bir anlamı ile eksik bir analiz yapılmasına neden olabilir. Kafe ve restoranlardaki, mekânın konseptine, yemeklerin ve içeceklerin sunumlarına verilen önem oldukça fazladır. Bu anlamı ile kafe ve restoranlarda sadece yemeğin ve içeceğin tüketiminden söz edemeyiz. Yemek ve içeceklerin tüketiminin yanında bireylerin mekânın kendisini de tükettiğini görmekteyiz. Birey aslında yeme-içme pratikleri yanında yeme-içme pratiklerini gerçekleştirdiği mekânlar üzerinden de kimlik edinmektedir.

1.5. Sosyal Medya Uygulamalarından Instagram Örneği

Hızlı bir şekilde değişen ve gelişen teknoloji, toplumun gündelik yaşamını da önemli ölçüde değiştirmektedir. Modern toplumlarda hiç şüphesiz önemli yer tutan yenilik, internet ve internetle birlikte gelişen birden farklı sosyal medya ağlarıdır. Belki de yaşadığımız toplumsal değişimlerinin temel çerçevesini oluşturan olgu sosyal medya ağlarıdır. Her kesimden bireyin sosyal medyada düşüncelerini, duygular, hislerini, kim olduğuna dahil semboller yaratmasını ve en önemlisi de bunları öteki kullanıcılar ile fotoğraf aracıyla paylaşmasıdır. Bu durum sosyal medyayı toplumsal alanın bir parçası haline getirmiş hatta güçlü bir iletişim ağı oluşturmuştur. Sosyal medya ağları, bireyin kendini görünür kılmasına imkân sağlamış ve aynı zamanda bireyin diğer bireyler tarafından beğenilme, onaylanma ve kabul görme gibi ihtiyaçlarının oluşmasına neden olmuştur. Özellikle üniversite öğrencilerinin aktif bir şekilde kullandığı sosyal medya ağları; bireyin kendini gösterme, kendini toplum içinde var etme, onaylatma ve bunlar ile birlikte bekli de en önemlisi olan kimlik edinme doğrultusunda bir paylaşım alanı oluşturmuştur. Bu konu ile ilgili sosyal bilimlerde birden fazla örnek çalışmalar bulunmaktadır.

Günümüz kapitalist toplumları için “Ben kimim?” sorusu sürekli olarak cevap aranan bir sorudur. “Ben kimim” sorusu bireyin meslek kalıpları üzerinden yanıt verdiği kadar bireyin tüketim kalıpları üzerinden de yanıtlanacak bir sorudur. Toplumdaki birçok genç birey için kim olduklarını düşündükleri ya da nasıl bir yaşam tarzına sahip olmalarını düşündükleri zaman meslek tercihleri ile ilişkili olduğu kadar bireylerin nasıl bir tüketim tarzını benimsedikleri ile de ilişkili bir süreçtir. Tüketim olgusu

modern/postmodern toplumlarında bireyi en çok etkileyen süreçlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle gençler arasında yaygın olarak kullanılan medya araçları yapılan tüketimin göstermesi açısından bir araç olarak kullanılmaktadır. Medya aracıyla paylaşılan tüketim nesnesi bireye artık bir meta haline gelen nesneleri kullanarak sınıf atlayabileceği, kendisi için bir kimlik oluşturabileceği, bir gruba ait olabileceği ya da farklı olacağı algısı oluşturmaktadır (Ayan, 2016, s. 59).

Tüketim kavramı bir ihtiyaç iken günümüz toplumları için artık ihtiyaç olmanın ötesine geçmiştir. Yani bireyler, günümüzde ihtiyaçları olduğu için tüketim yapma eğilimine girmemektedirler. Bireyler günümüz toplumsal sisteminde sadece bir nesneyi tüketmek için tüketmemektedirler. Aslında daha doğru bir ifade ile birey tükettiği nesneleri sadece ihtiyaçlarını karşılamak dışında, nesnelerin sahip oldukları belirli bir sosyal statüyü, prestiji kullanmak adına tüketim yapmaktadır. Tüketim toplumlarında tüketim nesnesi gerçek kullanım değerinin dışında simgesel değere sahip olmasından kaynaklı olarak tüketim eylemi prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerinden dolayı yapılmaktadır (Şener, 2014, s.74-75). Baudrillard'da göre de nesne, asla kendi kullanım değeri içinde birey tarafından tüketilmez (2010, s.68). Nesneler; birey için ideal gönderge olarak, bireyin içinde bulunduğu grupla ilişkilendirilecek şekilde ya da bireyi bir üst gruba bağdaştıracak şekilde birey tarafından anlamlandırılır. Nesneler bu anlamada bireyi kendi grubundan ayırt eden göndergeler olarak işlev görmektedir. Debord, modern üretim araçlarına sahip olan toplumların yaşamının bir göstere birikimi olduğu ifade eder ve bunu bağlı olarak modern diye ifade edilen toplumları bir göstere toplumu ve her şeyin yerine bir temsil bıraktığını vurgusunu yapmaktadır. Göstere, toplum içerisinde kendine muazzam bir olumluluk sunmaktadır. “Görünen şey iyidir, iyi şey görünür” ilkesinden hareket etmektedir (Debord,1996, s.16).

Günümüz postmodern toplumlarında teknoloji çağının gelişmesi ile birlikte bireyin gündelik yaşamın bir parçası haline gelen internet gündelik yaşam pratiklerinde farklılaşmalar meydana getirmiştir. Daha az bir beşerî çevreye sahip olan bireyler internet ve internet ile birlikte gelişen sosyal ağlar ile birlikte birey artık edilgen konumundan çıkıp görünür ve etkin hale gelmiştir. Sosyal medya ağları bireylere sunduğu katılımcılık ve kendi içeriğini üretebilme imkânı ile birey bir görünürlük elde etmiştir. Hatta birey sosyal ağlar üzerinden bir kimlik edinme girişiminde bulunmuştur.

Birey sosyal medya üzerinden kendi tüketim alışkanlıklarını, sosyal ilişkilerini, eğitim seviyesini, ideolojik fikirlerini yeniden yaratıp, kurgulama imkânı bulmuş bu bağlamda yeni bir kimlik inşa etmiştir. Birey sosyal medya aracıyla yaptığı her etkinlik ile yeni bir kimlik oluşturmak istemiştir (Özdemir, 2015, s.113). Sosyal ağların günlük hayatımızın her alanına girmesi ile bireylerin kim olduklarını gösterme arzuları ile ilişkili olarak oluşan kimlik kaygılarını gidermek için bireylere “Ben varım!” deme imkânı sunmaktadır (Öztürk, 2019, s.54).

Sosyal medya aracı ile kişiler kendilerine ait sayfalar oluşturmakta ve bu sosyal medya sayfaları ile toplumun diğer üyeleri ile etkileşim kurmaktadır. Özellikle sosyal medya ağlarının üniversite gençleri arasında aktif bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir. Postmodern bir toplumda yaşadığımızı kabul edersek her kesimdeki bireylerin bir kimlik sorunsalının içinde olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle çalışmamızda ele aldığımız üniversite gençliğinde bu durumun daha belirgin bir şekilde ortaya çıktığını görmekteyiz. Postmodern toplumlarda kimlik inşası hiç şüphesiz bireylerin tüketim kültürü ile ilişkilidir. Bireyin hangi tüketim nesnelerini tercih ettiği, hangi tüketim kalıplarını benimsediği artık tamamen bireyin kimlik sorunsalı ile ilgilidir. Bu bağlamda Özdemir kimliğin, tüketim kültürü içinde şekillenerek hızla tüketilen, satın alınabilen ve kısa sürede değişen bilinen sembolik bir görünüm haline geldiğini ifade eder (Özdemir, 2015, s. 112).

Özellikle üniversite gençliği sosyal ağlar üzerinden kim olmak istiyorsa o kesime ait semboller paylaşarak kendisini görünür hale getirmeyi amaçlamaktadır. Sosyal paylaşım ağlarından şu anda en aktif bir şekilde kullanılan Instagram, bireyin bu amaç doğrultusunda kullandığı bir araç haline gelmiştir. Birey sürekli olarak kendi ile ilgili, arkadaş ve aile ortamı ile ilgili ya da ne tükettiği ile ilgili görseller paylaşmaktadır. Birey aslında bir anlamı ile kendisinin kim olduğunu ya da diğer bir önemli nokta ise kendisinin diğer bireyler tarafından nasıl algılanmasını istiyorsa o doğrultuda paylaşımları ile bir kimlik inşa etme çabasına girmektedir. Instagram üzerinden bireyler kendi fotoğraflarından ziyade ne yediklerine ne içtiklerine ya da hangi mekâna gittiklerine dahil paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu noktada bireylerin ne yedikleri ne içtikleri ya da hangi mekânlara gittikleri bireyler için Instagram aracı ile kimliklerini göstermenin bir aracı haline gelmiştir (Özdemir, 2015, s. 122).

Sosyal ağlardaki fotoğraf paylaşımları ve kimlik inşası sürecini Goffman'ın görüşleri ile daha açıklanabilir hale getirmek mümkündür. Goffman'a göre bireyin performansları idealize edilmiş bir görüntü sunmaktadır. Başka bir deyişle bireyin performansı ile bu performansın sunulduğu toplumun anlayışının ve beklentilerinin uyması gerekmektedir. Bu uyum için bireyin performansının “toplumsallaştırılması” “kalıba sokulması” ve uyarlanmasının bir yolu performans idealize etmektedir (Goffman, 2015, s. 44).

Goffman'a göre idealize edilmiş performansların sunumu üzerine en zengin veri kaynakları toplumsal hareketlik ile ilgili olan yazılardır. Çoğu toplumlar genel olarak bir tabakalaşma sisteminin varlığından söz etmek mümkündür. Üst tabakanın idealize edilmesi ve alt tabaka olanların sürekli bir yukarı çıkma istekleri olması durumu söz konusudur. Bu durum bireyin sadece sınıfsal konumu ile ilgili değildir. Birey sadece prestijli bir konuma sahip olmak için toplumsal hareketlilik eyleminde bulunmaz. Aynı zamanda toplumun ortak değerlerinin kutsal merkezine yakın bir konuma sahip olma isteği anlamına gelmektedir. Bireyler yukarı doğru hareketlilik için ya da aşağı inmemek için sürekli bir çaba içerisinde. Birey uygun işaret araçları edinildiğinde ve birey bu araçların kullanımında ustalaştığında, birey bu araçları günlük performanslarını, toplumun benimseyeceği tarzda süslemek için kullanmaktadır. Bu araçlara örnek olarak toplumsal sınıflar ile özdeşleşmiş bireyin bir anlamı ile maddi varlığının göstergesi olan statü kavramı olabilir (Goffman, 2015, s. 46).

Instagram, 2010 yılının sonlarında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Akıllı telefonlar için geliştirilmiş uygulamalardan birisidir. Instagram, 2012 yılında Android işletim sistemine sahip akıllı telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Instagram fotoğrafların paylaşıldığı bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. filtre uygulanmasının fotoğraflarda kullanılmasına imkân vermektedir. İlk çıktığı zamanlarda kullanıcılara sadece fotoğraf çekme ve paylaşma imkânı sunmakta iken daha farklı birçok özellik eklenmiştir. Bunlarda birisi de Instagram'a video çekimi özelliğinin eklenmesidir. Kullanıcılara 12-13 saniye süre ile video çekme ve paylaşma imkânı sunmaktır (Çetinkaya ve Cılızoğlu, 2016, S.169).

Salomon, Instagram'ın daha genç bireyler tarafından kullanıldığını ifade etmektedir. Genç bir kitle tarafından yoğun olarak tercih edilmesi Instagramın

özellikleri ile ilgilidir. Diğer sosyal medya uygulamalarına kıyasla daha genç bir kitleye hitap eden özellikleri bulunmaktadır (Çetinkaya ve Cılızoğlu, 2016, S.170).

Son dönemlerde yaygın olarak kullanılan ve oldukça popüler olan Instagram uygulaması, sunduğu özellikler ile birlikte kullanıcılara kimlik sunumu yapma imkânı vermektedir. Instagramın kimlik sunumu yapmasına imkân sağlayan özelliklerinden birisi de fotoğrafların nerede çekildiğini belirten konum paylaşma özelliğidir. Konum bilgisinin paylaşılması kimlik sunumlarında önemli bir yer tutmaktadır (Mutluer, 2019, s.55).

Instagramda kişiler kendi fotoğrafların yanında yedikleri ve içtikleri şeylerinde fotoğraflarını paylaşmaya başlamışlardır. Özellikle son zamanlar hızlı bir ivme kazanan yemek fotoğrafçılığı sosyal medya kullanıcılarını da etkilemiştir. İnsanlar yedikleri şeylerin fotoğraflarını çekerek sosyal medyada paylaşmaya başlamışlardır. Hatta bu tür fotoğraflar paylaşmak akım haline gelmiştir. Yemek masalarında öncelikle, yemeğe başlanmadan önce insanlar cep telefonları ile yemeğin fotoğrafını çekme peşinde olmaktadır. Çekilen yemeğin fotoğrafı sosyal medya aracılığıyla diğer bireylere sunulmaktadır. Ayrıca paylaşımlarda yemeğin fotoğrafını ile birlikte kiminle ve nerede olunduğuna dahil de bilgiler eklenmektedir. Fotoğrafı paylaşmaya iten güç, yemeğin sunum şekli, nerede ve nasıl yendiği ile de ilişkilidir (Şener, 2014, s.76). Bu bağlamda yemek fotoğrafının ve yemeğin hangi mekânda tüketildiğine dahil yapılan paylaşımların, bireylerin kimlik inşası sürecinde rolü olup olmadığı ise üzerine çalışma yapılabilecek bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Yemeğin Sembol Alanı Üzerinden Kimlik İnşası

Yemek, bireyin gündelik hayatının her alanında farklı şekilde yer alan bir olgudur. Yemek yalın anlamı ile birey için ortalama günde üç defa olmak üzere biyolojik ihtiyaçları karşılamak için sürekli bir tüketim nesnesidir. Fakat yemeği sadece bireyin biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için tükettiği bir olgu olarak ele alamayız. Yemek modern ya da postmodern toplumda yalın anlamının ötesinde bir anlam taşımaktadır. Yemek bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde toplumlar ve bireyler tarafından her zaman biyolojik anlamı dışında anlamlar kazanmıştır.

Yemek kavramının; toplumsal cinsiyet, aile ve arkadaşlık ilişkileri ya da düğün, toplantı vb. toplumsal olan her olgu ile arasında bir ilişki ağı mevcuttur. Yemek toplumların ya da bireylerin birbirleri ile iletişim kurduğu bir ağıdır. Tarih boyunca ister avcı-toplayıcı toplulukları ister modern ya da postmodern toplumları dikkate alalım, yemek her zaman için toplumlar ve bireyler arasında bir iletişim ağı olmuştur. Yemeğin toplumlar ve bireyler arasında bir iletişim ağı olduğu ile ilgili çok fazla sayıda örnek vermek mümkündür. Örneğin yemek hangi sınıfsal tabakada olursa olsun aile kurumu için birlik ve beraberliğin simgesidir. Genelde yemek masalarında bütün ailenin bir arada olma gibi bir sorumluluğu vardır. Aslında bireyler, biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yemek yediklerinde bunu nerede, ne zaman ve kimle tükettiğinin bir önemi yoktur. Herhangi bir alanda, herhangi bir saatte, herhangi bir yemek, bireyin biyolojik ihtiyacını çok rahat bir şekilde karşılamaktadır. Fakat aile içerisinde herkesin yemek masasında olması beklenmektedir. Bu noktada amaç; sadece yemek yiyip, bir şeyler içmek değildir. Bütün ailenin bir arada olması, bireylerin o ailenin bir parçası oluşu, bireyin kendisini o aileye ait hissetmesi gibi birçok sebep saymak mümkündür. Bu bağlamda yemek hiçbir toplumda sadece salt anlamı ile kullanılmamıştır. Yemek gündelik hayat içerisinde hep bir toplumsal olgu halinde yer almaktadır.

“Ben yurtta kalmıyorum evde kalıyorum yemek yapmaktan pek fazla hoşlanmam hatta hiç hoşlanmam. Genelde dışarıda yemek yiyorum. Tabi ki maddi açında zor oluyor biraz ama ailemin maddi durumu iyi. Tercih ettiğim yemek pek fazla yok o anki ruh halime bağlı canım ne isterse yerim. Ama çok kurumsal olmayan aile yeri mi diyor ya da ev yemekleri yapan yeri tercih etmem çünkü çok şey geliyor nasıl desem alt kültür gibi. Kurumsal yeri daha fazla tercih ediyorum. Ara sokaklar da yer alan yerler var evet küçük işletmeler onları tercih etmiyorum. Bir] sebebi yok galiba alışkanlık kendi oraya ait hissetmiyorum herhalde önünden geçerken içeri girme isteği hiç olmadı.” (A.21 Kadın Kişisel Görüşme 23 Ocak 2019)

“Yemek yemeği severim. Değişik lezzetleri keşfetmek, denemek istiyorum. Ama öğrenci olduğum için pek mümkün olmuyor. Yurtta kalıyorum elimde geldiği sürece yurttaki yemekleri yiyorum ya da okulun yemekhanesinden yemek yiyorum. Dışarıda pek fazla yemek yemiyorum bazen döner, donas, tantuni, gibi şeyleri tüketiyorum. Arkadaş ile yemeği çıkmayı tercih etmiyorum yemek yemeğe giderim denildiğinde hele grup içinde böyle “ay ben onu yemem, ay ben oraya gitmem, ay dürüm yemem diyen tipler varsa ben gelmiyorum diyorum. Çok büyük ihtimalle pahalı daha elit bir mekâna gideceklerdir. Onlar için bir dürümcü ya da sıradan bir restoran kendi statülerini düşürmek demektir.” (M. 20 Erkek, Kişisel Görüşme, 23 Ocak 2019)

Görüşmecilerin bu ifadelerinden hareketle her toplumun kendine özgü belli kurallar çerçevesinde tükettiği besinlerden ya da tüketmemeyi tercih ettiği besinlerden bahsetmek mümkündür. Yeme pratiğimiz ise içinde bulunduğumuz toplumun yemek kültürü doğrultusunda şekillenmektedir. Her toplumda besinlere yüklenen anlamlar farklıdır. Bu anlamlar bazen besinin biyolojik yapısı, bazen besinin az ya da çok bulunması, bazen kolay bir şekilde ulaşılması ya da sahip olduğu ekonomik değere göre değişmektedir.

Bu bağlamda yaklaştığımızda birçok pişirme ve tüketme şekli ile kırmızı et insanların yeme kültürü içerisinde yaygın ve değerli olarak kabul edilen besin maddelerinden birisidir. Alan ve Terese’nin deyimi ile bizim gibi omnivor türü için et, özellikle protein bakımından besin değeri oldukça yüksek bir gıda olarak görülebilmektedir. Fakat biz etin besinsel değerinden çok sembolik anlamı ile ilgilenmekteyiz. Hiç şüphesiz insanların gıda tüketiminin sadece besinsel ihtiyaçlarını doyurmak adına yapılan bir eylem olmadığını görmekteyiz. Bu doğrultuda et yemenin, birtakım besin maddelerinin sindiriminden daha fazla bir anlam ifade ettiğini söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır (Beadsworth-Keil, 2011, s. 321).

İnsanların beslenme düzenleri etin rolüne ilişkin ilk bakışta birbirleri ile zıt olan iki görüşe rastlanmıştır. Birinci görüş etin “besinsel” değeri ile ilgilidir. İkinci görüş ise etin önemini, ifade etmek üzere kullanılabildiği iktidar, statü, güç ve toplumsal cinsiyetle ilgili olan bir anlamı ile de biraz karmaşık bir anlamsal bütündür. Başka bir deyişle etin önemi toplumsal olarak yüklenen sembolik anlamı ile ilişkilidir. Et besini, hem besinsel değere sahip olabilecek hem de sembolik bir mesajı iletebilecek bir kapasitededir. Etin sosyolojik ya da diğer disiplinler ile olan ilişkisi bu iki bakış açısına göre şekillenmektedir. Fakat etin besinsel ve sembolik mahiyeti ayrılmaz bir şekilde birbiriyle bağlıdır (Beadsworth- Keil, 2011, s. 360).

“Genel olarak evde öğrenci işi hazır gıdalar tüketiyorum. Çok fazla dışarı da yemek yemeyi tercih etmiyorum okulun yemekhanesi gibi yerlerde yemek yiyoruz. Çok fazla yemek mekânları bilmiyorum. Ama bir seferinde iftar programı vardı. Lüks bir mekâna gitmiştim. Aşırı pahalı bir mekândı genel de üst düzey insanlar gidiyormuş. Ben ilk defa gittim. Tabi herkes et menü yediği için ben de et menü ettim. Zaten bana kalsa ben oraya gidip de tek başıma yemek yemem. Zaten programı hazırlayan kız bi mekânlar saydı ben ilk defa duydum. O da öğrenci ben de ama ismini bile bilmiyorum. Ben çok gitmek istemedim ama mecbur gittim. Kıza dedim ki ne gerek ya amaç toplu yemek yeme değil mi sıradan bir restoran olsa ne olur diyorum. Kız olmaz özel bi yemek olsun diyor başka bir yerde yersek özel olmuyormuş herhalde et üzerine bi restorandı.” (A. 21 Erkek, Kişisel Görüşme, 24 Nisan 2019)

Besin olarak et, Türk yemek kültürünün vazgeçilmez bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Besinsel değer yanında et Türk yemek kültüründe farklı anlamsal kodlar yüklenmiş bir besindir. Misafir geleneği ile bilinen Türk toplumunda et yemekleri sofraların temel yiyeceğidir. “Evimize misafir geldiğinde ya da benim için önemli olan bir insanı yemeğe götürdüğümde et yemekleri tercih ediyorum” görüşmecinin bu ifadesinden hareketle misafir gelecekse ya da gelen misafir ev sahibi için değerli ise bu verilen değeri göstermek için yemek tercihlerini et yemeklerinden yana kullanıldığını görmekteyiz. Et bu nokta aslında bir iletişim unsurudur. Misafire gösterilen farklı tutumla ilişkilidir. Yani bir şekilde benim için önemlisin, değerlisin mesajı verilmek istenmektedir. Etin bu anlamlarını kültürel anlamları ya da sembolik anlamları diye ifade edebiliriz. Et toplumun ona aktardığı ya da yüklediği anlamlar ile statü, güç, cinsiyet gibi olguların sembolik olarak göstergesi durumunda olabilir. Kültürel anlamda bu toplumda yetişen birey için de ete yüklenen anlamlar statü, güç ve cinsiyet olgusu ile ilişkilidir. Etin sembol anlamının toplum içerisinde farklı şekilde

kullanıldığını görmekteyiz. Aynı şekilde etin sembol anlamının öğrenciler tarafından kullanıldığını yapılan görüşmelere bağlı olarak söyleyebiliriz.

“(...) Et ilgili bir şey sordunuz ya malum ramazan ayı okul zamanı içinde oluyor hem bir iftar yapalım sınıfça ortak bir şeyler yapmış oluruz gibi fikirler mutlaka çıkıyor. Nerede ne yemek yiyeceğimize karar vermeye gelince de siz de öğrencisiniz bilirsiniz hiçbir zaman ortak bir karar çıkmaz. Arkadaşlar ile konuşuyoruz et menü mü olsun yoksa tavuk menü mü diye yüz yüze olan konuşmalarda genelde et menü olsun özel olsun gibi şeyler söyledi ama tabi ki bir karar verilmedi. Anket yaptık Facebook üzerinde yüz yüze sorulduğunda genel de et menü çıkmıştı ama Facebook ankettin de tavuk menü çok fazla çıktı. Ya şimdi doğru söylemek gerekirse ben de herkesin olduğu, yani yüz yüze olunan bir ortam da et menü olsun, sene de bir kere gidiyoruz özel olsun falan dedim ama fiyatlar gerçekten çok pahalıydı. Arkadaşlar ile yüz yüze olduğumda neden öyle dedim o anda düşünmüyoruz paran var mı yok mu tek aklına gelen o ortamda senin nasıl görüldüğün insanların senin hakkında ne düşündüğü oluyor. Ben et tercih ediyorum et yiyebilirim, et yediğim için sizdenim, onlardan değilim demek istiyorum galiba. (B.20 Kadın, Kişisel Görüşme, 12 Nisan 2019)

Et ile ilgili görüşleri dikkate aldığımız da besin olarak değeri ya da lezzeti dışında ete bir anlam yüklendiğin etin gerçek anlamının sembolik anlamın altında kaldığını görmekteyiz. Et besin değeri olarak özellikle protein kaynağı bakımından zengin bir maddedir. Aynı şekilde fasulye nohut gibi baklagillerde protein açısından zengin bir besin maddesidir. Fakat ete yüklenen sembolik anlamlar bu besin maddelerine yüklenmemektedir. Et, toplum içerisinde her kesim tarafından kolaylıkla ulaşılabilen tüketilebilen bir besin değildir. Her kesim tarafından her zaman her şekilde, her mekân da tüketilme imkânı olan bir besin maddesi değildir. Genellikle maddi açıdan ekonomik gelir düzeyi üst olan kesimlere hitap etmektedir. Etin bu sembolik anlamı bireyin statüsü ile ilişkili olduğunu görmekteyiz. Tercih edilen yemeğin et olması o yemeğin “özel” kılmaktadır. Et besin maddesine yapılan vurgu aslında bireyin ne yediğine bağlı olarak kim olduğunu göstermesi ile ilişkilidir. “Ben et tercih ediyorum et yiyebilirim, et yediğim için sizdenim, onlardan değilim.” bu cümlede etin toplumsal ayrışma için bir araç olarak kullanıldığını görmekteyiz. Et sembol anlamı ile bir araç haline gelmiştir. Genel olarak kırmızın etin daha çok ön planda olduğunu ve tercih edildiğini görmekteyiz.

“Evde kalıyorum ben. Karşı dairede ise yine bir öğrenci arkadaş kalıyor. Kalan kişi erkek çok fazla yemek yapmıyor diye biz de arada yaptığımız yemeklerden veriyoruz.

Benim ev arkadaşım da sosyoloji okuyor. O fark etmiş biz karşı daireye hep et yemekleri veriyoruz dedi. Bir seferinde yağlama yaptık Kayseri'ye özgü bir yemektir biliyorsunuzdur. Ondan verdik ya da kıymalı yaptırdığımızda ya da karnıyarık mantı falan yaptığımızda veriyoruz. Makarna, nohut, fasulye yaptığımızda hiç vermek aklımıza gelmedi. Neden böyle bir şey yapıyoruz bunu çok farkında olarak yapmadık ama düşündüğümüz de etin bizim kültürümüzde önemli bir yeri var “özel” bir anlam taşıyor. Bu bizim karşıdakine göstermek istediğimiz değerle alakalı herhalde. Bilmiyorum diğer yemekler böyle bir albenisi yok gibi sıradan yemekler ondan vermiyoruz galiba.” (B.22 Kadın, Kişisel Görüşme 22 Mart 2019)

Ete karşı olan tutumun besinsel değerinden daha fazla kültürel olarak yüklenilen anlam ile ilişkili olduğunu görmekteyiz. Modern toplumlarda küreselleşmenin getirmiş olduğu tek tipleşmeden kurtulma eğilimi içerisinde olduğunu görmekteyiz. Küreselleşme her alana yansıdığı gibi yemek alanına da yansımıştır. Bir anlamı ile yemek üzerinden yapılan ayrımı ya da sınıfsallaşmayı ortadan kaldırma çabası içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Küresellik dünyayı tek bir yer olarak tek bir bütün olarak algılanan yeni bir bilincin şekillenmesini kapsamaktadır. Başka bir deyişle küreselleşme bireyler ya da toplumların yaşadıkları coğrafyanın toplumsal ve kültürel düzenlemelere dayattığı kısıtlamaların azaldığı ve bu kısıtlamaların giderek daha belirgin bir hale gelmesi ile ilgili toplumsal bir süreçtir (Marshall 1997 s.449).

Örneğin bir besinin sıkça tüketilmesi sonucunda besindeki birtakım sembolik özelliklerin onu tüketene geçtiğine dair olan görüş oldukça yaygındır. Fischer bu durumla ilgili olarak bu sembolik özelliklerin olumlu ya da olumsuz olabileceğini söyler. Fischer olumlu örnek olarak yoğun bir şekilde kan içerdiği için fiziksel güç ile ilişkilendiği kırmızı verir. Olumsuz bir örnek ise Fransızlar arasında şalgam yemenin cesaretsizliğe sebep olduğu inancını göstermektedir. Bu bağlamda yemek ve kimlik arasındaki ilişki Almanların “insan ne yiyorsa odur” (*man ist was man ist*) deyişi ile besinlerin birey ve toplumlar açısından hem biyolojik hem de sembolik boyutlara sahip olduğunu göstermektedir. Kırmızı et ve şalgam örneklerinde olduğu gibi bir yiyeceğin tüketilmesi, o yiyeceğin tüketenin vücuduna dahil olmanın ötesinde aynı zamanda sembolik anlamlar yüklenerek belli bir kesimin mutfak kültürüne ve o kültürde yaşayan gruba dahil edilmesi ve beraberinde karşılıklı bir şekilde kimlik inşası ile ilgili durumlar söz konusudur (Beardsworth- Keil, 2011, s. 93-94).

Besinler ile cinsiyet olgusu arasındaki ilişki bağlamında kimlik belirleme meselesi sadece et besini ile inşa edilmemektedir. Toplum içinde yaşadığını yeme kültürü doğrultusunda farklı besinlere cinsiyet olgusu üzerinden bir kimlik yükleme çabası içerisinde olmuşlar. Bu süreç karşılıklı bir etkileşim içerisinde devam etmiştir. Başka bir deyiş ile besine yüklenen cinsiyet söylemi daha sonra birey tarafında kendi cinsiyet kimliklerini inşa etme ve göstermede bir araç olarak kullanılmaktadır.

Kız arkadaşım ile dışarı çıktığımda genelde Chocolabs'a gideriz. Ama erkek arkadaşım ile Leman Kültür'e falan gideriz. O çok fazla çikolata seviyor ben çok sevmiyorum ama Chocolabs genelde kızlar gidiyor. Ben çok gidiyorum kız arkadaşım ile çok gidiyorum hiç erkek grubu görmedim. Mutlaka bir kız oluyor. Mesela kız arkadaşım ile kavgaya ettiğimde o üzülür mü hemen kendimi affettirmek için Chocolabs götürüyorum. (S.21 Erkek, Kişisel Görüşme, 5 Şubat 2019)

Örneğin erkekler kahve tüketiminde genel olarak daha az şekerli ya da şekersiz, sütsüz, kremasız “sert kahve” olarak nitelendiren kahve tercihler ederken kadınlar ise durumun tam tersi olduğu görünmektedir. Kadınları daha yoğun, daha şekerli ve sütlü kahve içtikleri gözlemlenmektedir. Bu özellikteki kahve ise genel olarak “yumuşak içip” olarak tabir edilmektedir. Bu bağlamda sert içip kahve bir anlamı ile erkeklerin, toplum içerisinde kadınlara göre daha sert mizahlı, kırılkan olmayan yapıları ile özdeşleştirilmektedir. “Yumuşak içilen” kahvenin kadınlara ait bir kahve gibi algılanması ise kadınları biyolojik olarak daha yumuşak mizahlı, daha kırılkan yapıları ile özdeşleştirmektedir.

Besin olarak kimlik bağlamında ilişkilendirilen bir başka besin ise “çikolata”dır. Çikolata ise toplum tarafından kadınlara özgü bir besin olarak kabul edilmektedir. Hatta çikolata kadın yönelik bir hediye olarak görünmektedir. Kadın erkek ilişkilerinde kadının gönlü almak ya da onu mutlu etmek için erkek tarafından tercih edilmektedir. Kadınların doğum günü, yıl dönümü gibi özel günlerinde erkekler tarafların çikolata kutuları vazgeçilmez bir hediye olarak görülmektedir. Çikolatanın cinsiyet ve kimlik ile bağlantısının yanı sıra bir tür değer gösterme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çikolata tadından ayrı bir anlam yüklenmiş.

Ben lisede iken MC Donalds yemenin bizi farklı kıldığını sanardık. Ama üniversiteye geldiğimizde MC Donalds yemek bizi farklı kılmıyor herkes gibi yapıyor. Çünkü herkes onu yiyebiliyor herhangi bir farkı yok. MC Donalds önceden farklı olmak için yiyordum, şimdi sadece acıktığım zaman yiyorum. Özellikle yemeğe ayıracak vakit olmadığın da

hızlı bir servis sistemi var. Beklemiyorum çok fazla yiyip gidiyorum ya da sipariş veriyorum. Instagramda MC Donalds da yediğim bir şeyi paylaşma gereksinimin de bulunmuyorum aklıma gelmiyor. Sıradan bir fastfood gıda işte. Aslında şu an MC donalds yememek bizi farklı kılıyor. bir kız arkadaşım var hazır gıdalar, fastfood tarzı her şeyi yemiyorum, asitli içecekler yemiyor. Bu onu bizden farklı yapıyor. Bir tarzının, bir duruşunun olduğunu gösteriyor. Hayat karşı daha bilinçli olduğunu kendine ait bir kimliği var. Herkes gibi değil mesela. (A.21 Erkek, Kişisel Görüşme 2 Ocak 2019)

Sosyoloji, antropoloji, halkbilimi gibi birçok bilim yemek ve kimlik arasında güçlü bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Bu konu ile ilgili olarak özellikle de postmodern toplumlarda yemeğin sosyal sınırları belirleyen önemli bir toplumsal olgu olduğunu görmekteyiz. Aslında sadece yemek değil insanlar tarafından tüketilen her şeyin insanların yeme pratikleri ile kimlikleri arasında karşılıklı bir bağın olduğunu söylemek daha doğru olacaktır. Bireyler her zaman ifade ettiği gibi sadece ihtiyacın karşılanması için yemek yemezler. Eğer ihtiyacın karşılanması tek neden olsaydı yemek yeme kültürel bir pratik halinde gelmezdi. Yemek yeme postmodern toplumlarda kültürel bir olgu olmanın ötesinde bir meta haline gelmiştir. Bireylerin yedikleri her şey yemek olur, içecek olur ya da tatlı olur bunların besin olma ve besinsel değer olarak tüketiciye verdiği hazzın, lezzetin dışında çok farklı bir anlama sahiptir. Besinlerin sembolik olarak kazandığı değerleri dikkate aldığımızda besinsel değerinden, insana besinsel olarak sağladığı faydanın dışında bir anlam kazanmışlardır.

Bazı sosyal bilimciler yemekle kimlik arasındaki ilişkiye farklı açılarından yapmaktadır. Alan Warde, Lydia Martens ve Wendy Olsen'in yaptığı çalışmalar doğrultusunda insanların bütçeleri dahilinde aşına olduklarını yemekleri tercih ettiğini gösterir. Yani birçok insanın yemeğin işaret ve temsil ettiğine bakmadan ve fazla düşünmeden en pratik yemeği seçtikleri gözlenir. Bir anlamı ile yemek ve kimlik arasında güçlü bir ilişki olduğunu zayıflatan bu çalışmanın dışında “Bana ne yediğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” önermesi küreselleşen dünyada modası geçmiş bir önerme olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyadaki yemek hareketlerini düşündüğümüzde yemek ve kimlik arasındaki ilişki çok karmaşık bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Karadeniz mutfağı İstanbul’da ucuz büfelerden şık restoranlara kadar yayılmış ve Karadeniz insanlara özgü olma yanı tüketim alanında sınıfsal ve yöresel kimliğini neredeyse kaybetmiştir (akt. Karaosmanoğlu, 2017, s.15) Fakat bütün

bunlara rağmen Postmodern toplumlarda bireyin kimlik inşası ile ya da kimliği gösterme şeklinde yemek bir araç görevi görmektedir.

Sosyal bilimlerde yemek ile ilgili yapılmış çalışmalarda yemeği; kültürleri, coğrafyaları ve tarihi anlamak için bir araç olarak kullanmışlar ve bu şekilde görmüşlerdir. Bunun yanı sıra sosyal bilimciler kimlikleri belirleyen, kimlikleri yaratan, bozan, milletleri, dinleri toplumları ve bireyleri birleştiren ya da ayıran bir toplumsal olgudur. Yemek toplumlar ya da birey arasında sınırlar koyan veya sınırları bozup tekrar sınır yaratan bir anlamı ile siyasi bir olgu gibi düşünmek mümkündür. Yemeği hem üretim şekli hem de toplumlar ve birey tarafından tüketim şekli düşünüldüğünde birçok farklı anlama gelmektedir. Örneğin organik beslenme alışkanlığı ilk akla gelen anlamı ile her ne kadar sağlık ile ilişkilendirilse de bir anlamı ile siyasi bir duruş sergilemektedir. Organik olanı tercih etmek endüstriyel ürünlere karşı olmak anlamı taşımaktadır. Ne yiyip ne yemediğimiz ne pişirip ne pişirmediğimiz bunlar gibi birçok farklı siyasi anlama taşıyabilir. Yemek bireyleri, toplumları birbirinde ayıran aynı zamanda tanımlayan ya da benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyan bir mücadele alanıdır (Karaosmanoğlu, 2017, s.57).

... aslında konuştuğça aklıma gittiğim mekânlar da ne yiyip ne içtiğimi sordunuz. Aslında pek isteğimi içemiyorum. Şu an sizle konuşunca fark ettim. Ben bildiğiniz Anadolu çocuğum dedemin yanında çay içe içe büyüdüm. Kahve içmek gibi bir alışkanlığın yok. Karma bir arkadaş grubu ile bir mekâna gittiğimde ilk aklıma gelen çay içmek oluyor. Ama içmiyorum. Hem çayın fiyatının ucuz olmasından kaynaklı olarak içmiyorum. Çayı içtiğimde çay benim hangi kesime ait olduğumu gösterecek gibi geliyor. Bir de çaya karşı şöyle bir algı var kahvehane de içilen bir içecek gibi algılanıyor. Ondan dolayı çayı içmiyorum önce Türk kahvesi ya da nescafe tarzında bir şey içiyorum sonrasında çay içiyorum. Hatta çok samimi olduğum arkadaşlarım hariç başkalarının yanında oralet içmiyorum. Büyük ihtimalle de içmem (H..21 Erkek, Kişisel görüşme 10 Ocak 2019).

İki arkadaşım var. İkisi de bitki çayı tüketiyor yeşil çay var ya o işte. Ben pek sevmem ama merak ettim niye içtiklerini birisine sordum. Niye içiyorsun diye sağlık açısından faydası çok fazlaymış, enerji falan veriyormuş saydı da saydı tam hatırlamıyorum şuan da. Ama zaten günlük tükettiği bir içecek olduğunu söyledi. Kafede de başka bir şey içip fazladan kalori almak istemiyormuş. O yüzden hep yeşil çay içiyormuş. Diğerine sordum yeşil çayı niye içiyorsun diye faydalı falan dedi ama bir tane faydasından haberi bile yok ben de sırf farklı olmak için içiyorsun demi dedim ne alaka sen ne

anlarsın kültürsüz dedi. Sen de iç de biraz elit gibi görünürsün dedi. Yeşil çay içince elit olacaktım yani. (S.20 Erkek, Kişisel görüşme 12 ocak 2019).

Görüşmelerde de görüleceği gibi yemek ile bireyin kimlikleri arasında güçlü ilişkinin varlığından bahsetmek mümkündür. Yemek ve kimlik arasındaki bağlantıdan bahseden bir isim de Fischerler'dir. Fischer yemeklerin taşıdığı sembolik potansiyel öyle güçlü görünüyor ki durumun kimlik anlayışımızın merkezinde yer aldığını ileri sürer. Fischer yemeği toplumsal bir olgu olduğunu ve yemek olgusu bir grubun yeme biçimlerinin hiyerarşi veya bir topluluk ya da grup için kolektif kimliği oluşturduğunu ifade eder. Bunun yanı sıra yemek olgusu kolektif kimlik dışında bireysel kimliğinde merkezinde olduğuna dikkat çeker. Fischer dış dünya ile beden iç dünyası arasındaki sınırın besinler tarafından çizilme durumundan bahseder ve bu durumu bir birleşim süreci olarak görmektedir. Fakat Fischer'inde belirttiği gibi bu süreci sadece fizyolojik bir durum olarak düşünülmez. Yani bu birleşim süreci basitçe, vücudun fiziksel bünyesine nüfuz eden besin maddeleri olarak düşünmek eksik bir yaklaşım olacaktır. Bununla birlikte birleşim sürecini sadece vücuda nüfuz eden besinler olarak değil bireylerin kolektif temsillerin ve inançlarımızın boyutuyla da ele almamız gerekmektedir. (Beardsworth- Keil, 2011, s. 93-94).

Üniversite öğrencileri arasında belli bir kesiminde besinlerin fiziksel güç ile ilişkilendiği görmekteyiz. İçinde yaşadıkları kültürün yeme alışkanlıkları ile yetişen bireylerde bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde bazı besinlerin, lezzetini, tadı ya da besinsel değerini ikinci plana bırakarak kültürel kodlarına işlendiği için bir besini tükettiğini görmekteyiz. “*ya et yerine salata yiyen erkek var*” söylemi ile etin güç ve cinsiyet olgusu ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Et besinsel değer olarak proteini kaynağı zengin bir besindir. Bu bağlamda et gücün sembolü olarak işlev görmektedir. Bu söylemde üzerinde durulması gerek bir diğer nokta ise besinlerin cinsiyet olgusu ile ilişkilendirmesidir. Söylemde “*salata yiyen erkek var ya*” ifadesi ile salata yemek erkek cinsiyetine özgü bir şey değilmiş gibi bir algı oluşmaktadır. Bu durum bireyin yetiştiği kültür ile doğrudan ilişkili bir durumdur. Yani şekilde öğrenciler için yaşadıkları kültürün normlarına göre yeme alışkanlıkları şekillenmektedir. Bazıları kültürel normları doğrultusunda yeme alışkanlıkları şekillenmektedir.

Cinsiyet olarak erkek ya da kadın kimliklerinin belirlenmesinde yiyecekler önemli bir paya sahiptir. Bazı yiyecekler erkek cinsiyeti ile daha fazla özdeşleştirirken

bazı yiyecekler kadın cinsiyeti ile özdeşleşmektedir. Bourdieu bu konu ile ilgili olarak balık örneğini vermektedir. Halk kültüründe balık pek de erkeklere uygun bir yiyecek olarak sayılmıyorsa bunun tek sebebi hafif, doyurucu bir gıda olması ya da çocuklar ve yaşları için sağlıklı bir gıda olması değil, aynı zamanda erkek eli ile işlenmesi güç olan, erkeğin eline yakışmayan ve tüketiminde erkeğin küçük çocuğa benzettiği o nazik şeylerden birisi olması ile ilişkilidir. Fakat bunların dışında diğer bir başka neden balığın yeme şekli balığın kılçıklı yapı nedeni ile küçük lokmalar halinde ağız ön tarafında hafifçe tüketilmesinden kaynaklı olarak tam olarak bir eril yemek değildir. Örnekte olduğu gibi özellikte yiyecek karşısında gösteren eril bedeninin pratik felsefesi gerek pratiklerde gerek söylemlerde her iki cinsiyet tarafından kabul görünen cinsiyetler arasındaki gıda paylaşımının temelinde yer alır. Toplum içerisinde daha çok yiyip içmek ve daha kuvvetli yiyip içmek erkeğe düşer. Erkeklerin yeme alışkanlıklarında daha büyük bardaklarda içecek tüketmeleri ya da porsiyon olarak bir yerine bir buçuk istemeleri erkeklik kimliklerini göstermek istemeleri ile ilişkilidir. Aynı şekilde başlangıçlar arasında şarküteri ürünleri, tıpkı sonradan gelen peynir gibi üstelik sertlik derecesi arttıkça daha çok erkeklere yönelirken salata gibi yeşillikler ise daha çok kadınlar içindir. Diğer bir nokta ise yemeğin paylaşım şekli ile ilgilidir. Besleyici besinlerin en mükemmeli hem kuvvetli bir besin olan hem de güç kuvvet, sağlık vere, kan yapan ettir. Et daha çok erkek bedeni ile özdeşleştirirken aynı şekilde paylaşımın da kadın küçük bir parça alırken erkeğin daha çok tükettiği bir erkek yemeğidir (Bourdieu, 2015, s. 283).

Kayseriliyim Kayseri yemekleri yemeyi tercih ediyorum. Fark edildiyse Kayseri mutfağı genellikle hamur işi ve et üzerinedir. Dışarı da yemek yediğimde ise genel de et yemekleri ya da normal tavuk yemeklerini tercih ediyorum. Böyle yok köri soslu tavuk, yok kremalı tavuk, yok beşamel soslu tavuk, yok o sos yok bu sos bilmem nereye özgünü bilmem kimin mutfağı bize ne ya el alemin sosunda yemeğinde. Tabi bizimkilerde bir farklı olma isteği bir yabancılara hep bir hayranlık ne özünü inkar edersin ki ye lahmacunu, ye kebabını İç Anadolu çocuğusun işte... (G. 26 Erkek, kişisel görüşme, 10 mart 2019)

2.2. Mekânların Tüketimi Kimlik İnşası: Restoran ve Kafeler

Üniversite gençleri açısından dışarıda yemek ya da bir mekânda onların literatüründeki deyişleri ile “mekânda takılmak” bir sosyalleşme aracıdır. Dışarı

çıkmayan ya da kafe mekânlarını tercih etmeyenler de asosyal olarak tanımlanmaktadır. Gün içerisinde sürekli olarak aynı ortamlarda bulunan arkadaş gruplarının “bir şey yapalım dediklerinde ya da bir aktivede bulunalım dediklerin de” yine aynı insanlar ile farklı bir mekâna gitmeyi tercih ediyorlar. Aynı evde kalan ya da aynı odayı paylaşan arkadaş grupların sohbet etmek için ev ortamı oldukları halde gece dışarı çıkmayı, bir mekânda oturup sohbet etmeyi tercih etmektedir. Değişen tüketim kültürü ile birlikte bir nesneyi tüketmek seni diğerinde farklı yapmak için yeterli değil. Örneğin daha önce bir nesneyi ne şekilde ya da nasıl tükettiğin önemli değil salt bir şekilde sadece onu tüketmek yeterli olacaktır. Herhangi bir ortam da fitre kahve, latte macchiato ya da white chocolate mocha gibi kahve tüketmek olmak özellikle öğrenciler arasında onları belli bir statüye yükseltmekteydi. Fakat hızlı bir şekilde değişen tüketim ağı bu gibi ürünleri artık sadece tüketmek toplum içinde bir ayrıcalık oluşturmamaktadır. Neyi tükettiğin kadar neyi, nerede tükettiğin son zamanlarda daha önemli faktör olmuş. Hiç kuşkusuz bir yerde üniversitenin olması o yeri her açıdan farklılaşmasına neden olacaktır. Bir yerleşim yerinin üniversite kurulmadan önceki yerleşim planı ile üniversite kurulduktan sonraki yerleşim planı arasında ciddi farklılıklar vardır. Bu farklılıkların en dikkat çekici olanı da kafe ve restoranlardır. Üniversitenin kent yapılanmasına gözle görünür bir şekilde kazandırdığı mekânlar sayısız kafelerdir. Öğrencilerin aktivite adı altında arkadaşları bir yerlere gitmesi bu mekânları tüketmesi mekânlara kendi anlamları dışında farklı anlamlar kazanmasına ve mekânların belli bir amaca yönelik olarak sembol haline gelmesine neden olmaktadır. Mekânlar arkadaşlar ile bir arada olmak, keyifli vakit geçilmek, güzel sohbet etmek için kullanılan bir alan olmaktan çıkmaktadır.

Amacımız sadece sohbet etmek değil aslında hiç sohbet etmek değil. Bunu evde yapabiliriz. Ama dışarı çıkıyoruz orada farklı insanlar var insan içinde bulunmak beni mutlu ediyor. Yalnızlık hissimi azaltmaktadır. (H. 22 kadın Kişisel görüşme, 15 Ocak 2019)

Ben evde kalıyorum üç artı bir evde kalıyorum. Ev gayet büyük arkadaşlarım geldiğinde hoşça vakit geçilebileceğimiz bir alan aslında ben de arkadaşlarımda pek fazla evde takılmıyoruz. Evde takılmak bir değişiklik değil gibi gelir. Herkes evde oturuyor zaten. Ben evde oturup arkadaşlarım ile çay demleyip içeceksem nerede kaldı ki benim üniversite genci olduğumun. Farklı bir şehir de üniversite okumazdım ailemin yanında

okurdum. Dışarı çıkmak beni üniversite genci yapıyor. (C.23 Kadın, Kişisel görüşme, 22 Şubat 2019)

Farklı bir ortam görmek istiyorum. O ortam farklı insanları onları eleştiriyoruz yorum yapıyoruz bunları yaparken eğleniyoruz. Sonra hep evde takılmadığımız gösteren bir fotoğraf paylaşıyoruz ya da yer bildirimi yapıyoruz o şekilde göstermiş oluyoruz. (B.20 Kadın Kişisel görüşme, 15 Ocak 2019)

2.2.1. Statüsel Gösterge Olarak Mekân

Öğrenciler tarafından tercih edilen mekânlar dikkat alındığında kendileri daha çok özel hissettikleri ve diğerinden farklı hizmet açısından kendileri ayrı hissettikleri mekânları tercih etmektedir. Herhangi bir mekâna gidildiğinden kapıda karşılanması, çalışanların müşteri ile özel olarak ilgilenmesi, güler yüz gösterilmesi ve hitaplarda lakayt bir konuşmadansa “siz” diye hitap edilen mekânların daha fazla tercih edildiğini görmekteyiz. Ve çalışanların kıyafetlerindeki özen müşteri ile konuşma şekilleri tercihleri etkileyen diğer unsurlar olmaktadır.

Starbucks'ı tercih ediyorum genelde bir kahveye biraz fazla veriyoruz ama bardağımda benim ismimi yazıyor. Orada ismi görmek beni mutlu, özel hissetmeme sebep oluyor. Bir de herkes gitmiyor bence oraya farklı kesimde biraz daha orta sınıftan gelenler tercih ediyor. Kahve Bahçesi'ne hiç gitmedim, gitmemde arkadaşlarım “düğün salonu” gibi bir yer diyor. Bide sadece üniversite öğrencilerin olduğu bir mekân değilmiş dışarıdan öğrenci olmayanlarda geliyormuş çifte telli falan oynuyorlarmış. (M.21 Kadın, Kişisel görüşme, 3 Mart 2019)

Leman kültür gitmiş kendimi orada çok özel hissettim çünkü bir ismi var yolda geçen her insan oraya giremiyor. Biraz üst kesim bir mekân bunu önünde duran arabalardan bile anlayabiliriz. Ama bir arkadaşım rica üzerine yemek için yol üzerinde sıradan bir mekâna gitmişim ölse girmeyeceğim türden bir mekânda içerideki insanların tipleri bir tuhaftı. Kimse beni burada görsün istemedim genelde tercih ettiğim bir mekân değildi. Sandalye ve masaları böyle kahvehane masası gibiydi oraya bir daha asla gitmem. (Z. 22 Kadın, Kişisel görüşme, 19 Haziran 2019)

Mekân tercihlerin aslında bireylerin başkaları tarafından daha önceden kabul görmüş, benimsenmiş ve belirli anlamların yüklendiği mekânlardır. “yoldan geçen herkesin girmedik, giremediği” olarak tanımladıkları mekânları tercih etmektedir. Özel hissetmek, farklı hissetmek ile bir anlamda belirli bir kesimden kendilerini ayırttırma söz konusudur. Görüşmecilerin öncelikle mekân tercihlerinden öğrencilerin

ağırlıklı olarak gittiği mekânları tercih etmekte olduğunu görüyoruz toplumsal statü ve kimliklerini ilk olarak üniversiteli olmak üzerine inşa ettikleri daha sonra da ailesinin maddi durumu aracılığıyla inşa ettikleri görmekteyiz. Fakat tam tersi bir durumunun varlığı da söz konusu olmaktadır. Ailesinden kaynaklı olarak sahip olduğu toplumsal kimliği unutmak kendisine farklı bir kimlik kazandırmak için belirli toplumsal anlam kodlarına sahip mekânları tercih etmektedirler.

Ben genelde uyumlu bir insanım arkadaş ortamın gitmek isteği yere giderim. Mekân da sessizliği seviyorum. Sessiz olsun yeter çok fazla paylaşım falan da yapmıyorum. evcimen bir yapım var galiba. Arkadaşlarım ile genel Starbucks gidiyor. Kahveleri gerçekten güzel. Starbucks gitmek beni ayrıcalıklı hissettirmiyor hep gittiğim bir mekân. Hatta bazen gitmek bile istemiyorum ben Kayseriliyim ailem ile kalıyorum. Bazen annem ve babam ile karşılaşıyorum. Starbucks benim için sıradan bir mekân farklı kılan pek fazla bir şeyi yok ama kahveleri gerçekten güzel. (E. 24 Kadın, Kişisel görüşme, 3 Mart 2019)

Starbucks kız arkadaşım gitmek istiyor diye gidiyorum. Kahve pek fazla sevmem hatta fitre kahve hiç sevmem aileden genel bir alışkan galiba biz de kahve kültürü pek fazla yok bizimkiler genel de çay içerler. Ben de çay varsa kahve tercih etmem. Ama dediğim gibi kız arkadaşım çok seviyor orayı başka mekânlara gitmek istemiyor çoğu mekâna herkes geliyormuş. Bu mekânın belli bir seviyesi varmış. Evet tam olarak böyle ifade etti mekânın belli bir seviyesi varmış. Seviyede kastettiği insanların belli bir gelir düzeyine ya da işleri ile ilgili galiba. Ama haklı sanırsam kız arkadaşım maddi durum ve ailesinin işi açısından bakılınca belli bir seviye deler. Herhalde bunu korumak istiyor olabilir. (A 24 Erkek Kişisel görüşme, 22 Şubat 2019)

Buradan da anlayabileceğimiz gibi mekânlar yalın anlamların çok dışında farklı anlamlar kazanmaktadır. Mekânların toplumun her kesimi tarafından bilen bir somut anlama sahiptir. Örneğin cafeler sohbet etmek, insanların bir araya gelmelerine olanak sağlayan, bir şeyler yiyip içilen alandır. Ya da restoranlar insanların yemek yemek için gittikleri alanlardır. İlk akla gelen anlamları bunlardır. Fakat mekânlar belli bir zamanda sonra aynı toplumda yaşayan insanlar için farklı anlamlar taşımaktadır. Starbucks örneğinde olduğu gibi birisi için günlük yaşamının bir parça halindedir. Bu birey için nötr bir anlam taşımaktadır. Bireyin ne toplum içindeki konumu ne değiştirir ne toplum içindeki sahip olduğu konumu korumak için bir araç değildir. Fakat toplumun başka bir bireyi için Starbucks kendi yetiştiği kültürden çok farklı bir mekândır. Bireyin anlam dünyası içinde karşılığı olmayan bir mekân herhangi bir anlam taşımayan ne sunduğu

ürünler ile ne de bu ürünlerin isimleri bireyin anlamsal kodlarında bir değer taşımamaktadır. Yine aynı şekilde toplumun da bazı birey için o zaman dilimi içinde sahip oldukları konumu korumak için bir araçtır. Görüşmecinin ifadesi ile “mekânın belli bir seviyesi var” mekânın taşıdığı ya da bazı bireyler tarafından bu şekilde algılanan mekânın taşıdığı anlam mekânı farklı bir alana götürmektedir. Mekân bu nokta toplumun bazı kesimleri tarafından bir sembol gibi işlev görmektedir. Sahip oldukları konumu ya da kim oldukları öteki bireylere göstermek için araçsal bir nesne halindedir. Mekân bu bağlamda yalın anlamını olan yeme pratiğin gerçekleştirmek, sohbet etmek için ya da bireyin sırf tadı beğendiği lezzetleri tüketmek için kullandığı alan olmaktan çıkmaktadır. Mekân bu nokta da kendisini tüketim nesnesi olarak gören bireyler tarafından kendisini yansıtan bir sembol halindedir. Birey mekânı sadece tüketim nesnesi olarak görmez sadece kendi sınıfsal tabakasının tüketebileceği bir alan olarak algılar. Kendi sınıfsal konumu altında yer alan bireyler için tercih edilen bir yer değildir. Aslında birey için bu mekân kendini ait hissettiği toplumsal sınıfı bir parçasıdır. Onun habitusu içinde yer alan bir mekândır. Mekân yüklenen ya da mekânın kazandığı bu anlam bireyin belli bir toplumsal kesimini işaret ederken bir anlamı ile de toplumun başka bir toplumsal kesimi görünmez çizgiler ile birbirinden ayrılmaktadır.

Hangi mekânları tercih ediyorum. Evet gittiğim mekânlar belli aslında Leman kültür, gloria jeans, nunu daha fazla gidiyorum. Mekân hoş belli bir kesim geliyor herkes gelmiyor. Burada otururken birisi bakıyor mu rahatsız edecek birileri var mı ya da çıkışta birisi beni taki eder mi diye düşünmüyorum. Haa kesinlik bu mekânlarda böyle şeyler olmaz diye bir şey yok ama diğer mekânlara göre olma ihtimali daha az. Bi arkadaşlar ile canlı müziğe gitti geneli erkek olan bir mekân içeride masalar tip tipe falan hiç hoş bir ortam yok salak saçma şarkıya eşlik ediyorum diye bağırıyor, çıkıp çiftte telli oynamalar falan böyle nereden geldiği bilinmeyen tipler tabi rahat edemedik Leman kültüre gitti orada canlı müzik insanlar o kadar elikti insan müzik dinlediği anlıyor yan masamızda öküzler oturmuyor mesela. Hatta yaslı bir çift vardı giyimlerinde davranışlarından belli üst sınıf, bilgili, elit insanlar kibar kibar müziklerini dinlediler hoştu diğer mekânda böyle bir sınıftan insan görmenin imkânı yok birisi eşi çocuğu ile gelmiş değerini çocuk götürmek mümkün mü inanın alkışları bile böyle böyle yanı bu nedir ya (elin daha geniş bir şekilde açılması ve daha yüksek bir alkış şekli) ama burada gayet kibar böyle bir alkış (parmaklar kapalı bir el diğeri yarım temas edecek şekilde bir alkış şekli) kimse çıkıp ortada çiftte telli oynamıyor, şişeler diye bağırıyor mesela. Mekân giderken belli bir seviyesi olan, belli kesime ait olan mekânlara gitmeye çalışıyorum (M..22 Kadın, Kişisel görüşme, 17 Mart 2019)

Arkadaşım doğru söylüyor üniversite her kesimden insan geliyor homojen bir yapı oluşuyor kim kim belli değil ama işte gittikleri mekânlar olsun giydikleri kıyafetler olsun yedikleri yemekler olsun illaki hangi sınıfa ait oldukları belli ediyor. Bazı mekânlar bazı arkadaşlara bir iki beden büyük geliyor olmuyor yanı ben kendimi onların gittiği mekâna ait hissetmiyorum, gidince hep bir tedirginlik oluyor onlar ait olamadıkları mekânlarda nasıl rahat ediyorlar ki. (R. 23 Erkek Kişisel görüşme, 13 Haziran 2019)

2.2.2. Mekân Tüketiminin Kimlik Sorunsallarına Etkileri

Öğrencilerin en büyük problemleri arasından kendini güvende hissetme ve kendini bir yere ait hissetme sorunsalını olduğunu yapılan görüşmelere bağlı olarak ifade etmemiş mümkündür. Hızlı toplumsal değişimler ile birey gündelik yaşam içerisinde daha fazla yalnız kalmaya başlamışlardır. Bireyselleşmenin getirdiğini önemli bir problem ise bireylerin kendini herhangi bir yere, bir gruba ait hissetmelerinden kaynaklı kimlik sorunsalıdır. Toplumun hemen hemen her kesimde bu kimlik sorunsalı karşımıza çıkmaktadır. Fakat özellikle üniversite gençliğinde bu sorunsalın daha net bir şekilde görünmek mümkündür. Üniversiteler özellikle devlet üniversiteleri her kesimden gelen öğrencileri bulunduğu homojen bir yapıya sahiptir. Alt sınıf, orta sınıf insanların çocukların bir araya geldiği ve ortak alanları bir şekilde paylaşmak zorunda kaldığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimlik bunalımının özellikle geleceğin mesleği olarak görünen bölümlerde eğitim gören ve kırsal bölgelerden gelen öğrencilerde daha fazla görünmektedir. bu öğrenciler kendilerine okudukları bölüm ileride ona sunacağı yaşam standartlarını öğrencilik hayatında da sahip olmak istemektedir. Aynı zamanda kendi ailesinde ve önceki sosyal yaşantısından gelen sosyal kimlikte kurtulma ve kendisine gelecekte sahip olacağı meslek üzerinden yeni bir kimlik inşa etme çabası içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Yeni kimliklerini inşa ederken bunu ait olmak isteği kesimin bireylerinin de görmesini sağlama çabası içerisinde. Bu neden de dolayı somut araçlara daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Üniversite gençliği kimlik inşası sürecinde somut olarak kullandığı alan mekânlardır. Yemek yediği, kahve, çay içtiği restoran kafe gibi mekânlardır. Öğrencileri kendilerindeki aitlik hissi eksikliği belli mekânların taşıdığı anlam kodları üzerinden tamamlamaya çalışmaktadırlar.

Mesela kafeye giderken orada içtiğim ya da yediğim şeyin lezzetine bakmıyorum. Zaten kahve türü şeyler içiyorum. Açık söylemek gerekirse benim için mekân daha önemli

orası ne kadar popüler, arkadaşlarımdan kimler gidiyor. Ben bunlara bakıyorum. Lezzet, kalite hep arka plan da kalıyor. Sırf bende oraya gitmek için gidiyorum. Beni orada görsünler “bak bu da burada takılıyor, bu da buraya gelebiliyor desinler” diye Tabi ki bunlar benim gibi olan arkadaşlarım değil. Biraz elit, birazda marjinal olanlar. Evet benden daha farklı olanlar bende onların dahil olduğu kesime dahil olmak istiyorum. Kendimi buraya ait değil de oraya ait gibi hissetmek istiyorum. (B.22 Kadın, Kişisel görüşme, 12 Nisan 2019)

Bireyler her zaman bir yere ait olmak istemişlerdir. Bu ait olma durumu sadece ait oldum bitti ile kalmamıştır. Bu durumu toplumun diğer kesimlerine göstermek istemişlerdir. Özellikle öğrenciler bu şekilde iletişim kurmayı mekân üzerinde daha fazla tercih etmektedirler. Mekânlar bulunduğu konuma, sunduğu hizmete, o mekânı tercih eden kesime göre belli bir kimlik kazanmaya başlamaktadır. Bireyler bazen bilinçli olarak bazen de bilinçsiz olarak bu mekânları tercih etmektedirler. Mekânlar yüklendikleri bu kimlikler ile bireyler ya da toplumlar için bir tür iletişim aracıdır. Kendilerini ifade etme şekilleri, kim oldukları ya da kim olmadıklarını gösterme aracı olarak kullanılmaktadır.

Tercih edilen mekânlar, aslında başkaları tarafından daha önceden kabul görmüş, benimsenmiş ve belirli anlamlar yüklenmiş mekânlardır. “Birey, “yoldan geçen herkesin girmedığı, giremediği” olarak tanımladıkları mekânları tercih etmektedir. Özel hissetmek, farklı hissetmek ile bir anlamda belirli bir kesimden kendilerini ayırıştırma söz konusudur. Görüşmecilerin öncelikle mekân tercihlerinden, öğrencilerin ağırlıklı olarak gittiği mekânları tercih etmekte olduğunu görüyoruz. Toplumsal statü ve kimliklerini ilk olarak üniversiteli olmak üzerine inşa ettiklerini daha sonra da ailesinin maddi durumu aracılığıyla inşa ettiklerini görmekteyiz. Fakat tam tersi bir durumun varlığı da söz konusu olmaktadır. Ailesinden kaynaklı olarak sahip olduğu toplumsal kimliği unutmak kendisine farklı bir kimlik kazandırmak için belirli toplumsal anlam kodlarına sahip mekânları tercih etmektedirler.

Öğrenciler, zorunlu olarak bir arada bulunduğunu üniversite hayatının sunduğu sosyal yapı içerisinde her anlamda farklı olmak, diğeri tarafından farklı görünmek ve onlardan üstün olma arzusunda olacaklardır. Postmodern çağı düşündüğümüz zaman bireylerin bu farklılaşma ya da bir üst sınıfa dahil olma arzularını gerçekleştirmesine imkân sağlayan araç sosyal medya ağlarıdır. Sosyal medya da oluşturmak istedikleri kimlik algısını tükettikleri nesnelerin paylaşımları ile sağlamaktadırlar. Instagram

paylaşımlarına bakıldığında; öğrencilerin en çok yaptığı paylaşımlar arasında kullanıcılar tarafından tüketilen yiyecek, içecek ve mekân paylaşımları olduğunu görmekteyiz. Bu paylaşımlar sürekli olarak dalga halinde bir çoğalma eğilimindedir. Bireyler için hangi mekâna gittiği ya da bireyin ne tükettiğini arasındaki ilişki bireyin ait olduğu toplumsal sınıf ve toplumsal statü ile ilişkili bir hale gelmiştir. Birey tüketilen yiyecek ve içeceklerin aynı zamanda tüketimin yapıldığı mekânların gerçek anlamından daha çok paylaşım nesnesi olup olmadığı ile ilgilenmektedir. Yani öğrencilerin anlam kodları içerisinde nasıl bir yere ait olduğu daha fazla öneme sahiptir.

Instagram paylaşımlarında yer bildirimi yapmak şu an herkes tarafından yapılan bir şey. Ben de zaman zaman yapıyorum ama çok sık yapmıyorum. Fakat öğrenciler arasında popüler olan o mekânları paylaşımlarda daha fazla görmekteyim. Birisi gitmişse ve mekân popüler ise diğerinde ben de giderim ve bunu da paylaşıyorum. Bende sizdenim ya da benimden sizden farkım yok düşüncesi içinde yapılıyor. Şu aşağıda birçok mekân var. Öğrenciler hemen hemen hepsine gidiyor. Yurtların çevresinde olmasından dolayı. Ama oradaki her mekâna gidildiğinde yer bildirimi yapılmıyor. Aynı sırada olan iki mekân var. Birisi Pizza Evi diğeri Leman Kültür. Leman Kültür'e gidildiğinde yer bildirimi mutlaka yapılır. Ama Pizza Evi için durum aynı değildir. Çünkü Leman Kültür biraz daha popüler bir mekândır. Herkes tarafından bilinen kurumsal bir işletme ama pizza evi, öğrencilerin arkadaşları ile oturduğu, çay içtiği yurdumun kafesi işte. Leman kültür biraz daha elit olarak nitelendirilen kişilerin tercih ettiği bir mekân. Ya inan bir arkadaşına şuraya oturalım dedim (Leman Kültür den bahsediyor). Ben o mekâna gidince rahat edemiyorum, geriliyorum diyor. Mekâna nasıl bir anlam yüklenmişse artık arkadaşımı rahatsız ediyor. (Ç.21 Kadın, Kişisel görüşme, 5 Şubat 2019)

2.2.3. Mekânsal Sembollerin Kimlik İnşasındaki Rolü

Bir mekânın bütün sahip olduğu özellikler o mekâna bir kimlik kazandırmaktadır. Ama mutlaka mekânın herhangi bir özelliği bu kimliği daha saydam, daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. Mekânları düşündüğümüzde, bu sunduğu hizmetin şekline bağlı olabilir ya da lezzetine ya da bir şekilde popüler olma durumuna bağlı olmaktadır. Bireyler ister öğrenci olsun isterse farklı bir kesimden olsun sunulan hizmetin nasıl ve ne şekilde yapıldığı önemlidir.

Nunu diye bir kafe var. Yeni açıldı diye biliyorum çok olmadı. Ben kafeye gittiğimde kendimi “özel” hissediyorum. Çünkü kapıda vale hizmeti veriyorlar. Aslında baktığında vale hizmetine gerek yok o mekân park sorunu yaşamam ki gel aracı park et git. Park

yerleri kafe ye uzak değil hatta hiç uzak değil. Tekrardan bir kişiye ihtiyaç duymazsın yani ama vale böyle seni farklı biri nasıl desem önemli birisi yapıyor. O kafenin vale kullanması böyle zengin gibi hissettiriyor. (B.22 Kadın, Kişisel görüşme, 12 Nisan 2019)

Yukarıda sunulan örnekte “vale” hizmetinin, bir mekânı bireyler açısından nasıl anlamlandırdığını bize göstermektedir. Bireyin mekânı tercih etmesindeki etkenin mekânın asıl kullanım amacı olmadığı görmektedir. Yani başka bir deyişle tüketiciye sunduğu mekânsal hizmetin olmadığını görmektedir. Bireylerin bir mekâna gitmelerindeki ilk amaç bir toplantı olur, arkadaş görüşmesi olur ya da bunun gibi şeylerdir. Fakat “vale örneğinde olduğu gibi birey mekâna kendini “özel”, “farklı” hissetmek için gitmektedir. Bir anlamı ile mekânın bireye sunduğu vale hizmeti kendi amacı dışında bireylerin onlara yüklediği anlam doğrultusunda işlev görmektedir. Başka bir mekânda bu nesne vale olmaz da başka bir tüketim nesnesi olur. Mekânın hangi hizmeti sunduğu kadar mekânın hizmeti nasıl sunduğu ile ilişkili bir durum mevcuttur.

Hacı Steak House. Ben o mekâna gittiğimde kendimi böyle çok farklı hissediyorum. Aslında şey yani ben orada kendimin var olduğunu hissediyorum. Sokakta okulda sıradan bir öğrenciyim. Hiçbir anlam ifade etmiyorum. Ama o mekâna gittiğimde böyle farklı bir atmosfer var, insana iyi geliyor. Garsonlar özenle giyinmiş tek tip kıyafetler ile servis yapmaktalar. Normal alışkanlıklarının dışında kıyafetler yeğinden, şapkasına, papyon bile takıyorlar özenle hazırlanmışlar ve bana hizmet ediyorlar. Bu bana kendimi özel hissettiriyor. Farklı bir yere aitmiş gibi, bir üst sınıfa ait hissi veriyor. Başka mekânlarda garsonlar normal kıyafetler giyiyorlar. Hatta bakıyorum benden daha iyi kıyafet giyenler bile var. Ya da tipik beyaz gömlek siyah pantolon yani böyle farklı özenli değil. Çok param yok öğrenciyim ama Hacı Steak House’a para ayırıp gidiyorum çünkü bana kim olmak istediğimi nasıl bir yaşam isteğimi, hangi sınıfa ait olmak istediğimi hatırlatıyor. (M.21 Kadın, Kişisel görüşme, 5 Şubat 2019)

Hacı diye bir mekân var önünden geçerken bile arkadaş ile esprisini yapıyoruz aşırı pahalı bir mekân bizim gibi insanların her zaman gideceği bir yer değil ama hiçbir özelliği de yok bence o kadar pahalı olması mantıksız eti senin önüne çiğ geliyor tam pişmemiş ama insanlar seviyor. Mekânı farklı yapan, popüler yapan birtakım insanlar. Hani bir laf var ya “bir deli bir kuyuya taş atmış bin akıllı çıkaramamış” diye o hesap toplum içinde belli bir kesimin gittiği bir mekân diye herkes oraya gitmek istiyor. O kesimde zengin kesim. İşte o mekâna gidince bireyler onlardan olduk sanıyorlar. (A.23 Erkek, Kişisel görüşme, 18 Mart 2019)

Bu örnekte ise tüketim nesnesi olarak kullanılan garsonun hizmeti dışında garsonun kıyafeti, bireylerin ve aynı şekilde toplumun şapka, yelek ve papyona yüklediği anlam ile ilişkilidir. Şapka ki burada şapkanın şekline yapılan vurgulardan da bahsetmek önemlidir. Papyon, aksesuar olarak burada önemli bir simgedir. Öğrenciler tarafından papyon bir üst sınıfa ait bir nesne gibi algılanmaktadır. Onların “ifadesi ile zenginlik simgesi” gibi işlev görmektedir. Aslında papyon, kravata bir alternatif olarak gömlek yakasını bir arada tutmak için kullanılan bir aksesuardır. Fakat farklı insanlar tarafından daha doğru bir ifade ile toplum tarafından belli bir anlam ifade eden kişiler tarafından yani iş adamlar tarafından resmi davet ve balolarda kullanılması ile üst sınıfa mensup kişilerin kullandığı bir aksesuar olarak algılanmaya başlanmıştır günümüz toplumlarında. Bu noktada garsonların papyon kullanmasına bireyler tarafında farklı bir anlam yüklenmektedir. Papyon kullanan garsonlar tarafından hizmet vermek mekâna belli bir statü kazandırmaktadır. Bu bağlamda mekân üst sınıfın temsili haline gelmektedir. Öğrenciler ise bu sınıfa dahil olmak ya da o sınıftanmış gibi hissetmek için bu mekânı tercih etmektedir. Mekân ve sınıfsal kimlikleri arasında papyon nesnesi ile bir bağ kurulmaktadır. Sadece garsonların papyon ya da şapka gibi toplum tarafından üst sınıfı temsil ediyormuş gibi algılan kıyafetler giymesi mekânın bir kimlik kazanmasını sağlamaktadır. Ve döngüsel bir şekilde mekânın kazandığı kimlik ile bireyler, mekânı kimlik inşası sürecinde bir araç olarak kullanmaktadırlar.

Kafe tercih ederken mekânın nerede olduğu, görünümünün nasıl olduğu benim için önemlidir. Mekâna bakıyorum eğer böyle dışarıdan elit duruyorsa orayı tercih ediyorum. Mekânda bulunan sandalye ya da masa benim için önemli böyle tahta sandalyeler olunca böyle kendimi kahvehanedeki gibi hissediyorum. Kahve kültürü beni rahatsız ediyor. Hele de mekânda okey oynanıyorsa hiç gitmek istemiyorum. Okey oynamak böyle “boş insanların” yaptığı bir şey gibi geliyor. Kıro tipler vardır ya elinde tepsi falan onların gittiği mekânlar gibi görünüyor bu da beni rahatsız ediyor. O gruba dahil olmak istemiyorum. Onlardan birisi gibi boş insan olmak istemiyorum. Gloria jeans isminde mekân var ya oraya gitmeyi seviyorum oraya gelen insanlar boş insan değiller, ders çalışıyorlar, kitap okuyorlar. Ya giyimden bile anlaşıyor ben de oraya bazen sırf kitap okumak için gidiyorum. (D.21 kadın, Kişisel görüşme, 22 Şubat 2019)

Hangi mekânları tercih ediyorum duruma göre değişiyor. Kaybedenler kulübü oraya gidiyorum ortamı falan güzel. Bir de konsept olarak güzel bir mekân. Siyah rengi ağırlıklı olarak kullanmalarından dolayı asil duruyor. Bir de duvar da şairlerin

resimleri, sözleri falan var. Mekân böyle herkesin gittiği bir mekân değil de biraz daha eğitilmiş olanların, kim olduklarının farkında olan insanların gitti bir yer gibi görünüyor. Elit kesim geliyor genelde oraya bu yüzden daha sık tercih ediyorum. Starbucks tercih ediyorum kitap okuyabiliyorum, ders çalışabiliyorum. (E.21 Kadın, Kişisel görüşme, 5 Şubat 2019)

Mekânlar, toplumun mekâna yüklediği anlam doğrultusunda tercih edilmektedir. Okey oyunu örneğinden yola çıkacak olursak; “okey” oyunu daha çok alt kesimin oynadığı bir oyun gibi algılandığı için okey oynanan mekânlar da bireyler tarafından alt sınıfı temsil etmektedir gibi anlamlandırılmaktadır. Mekânların kullandıkları nesneler, bunlar mekânda kullanılan masa olur, sandalye olur ya da konsept amaçlı kullanılan nesneler olur bu nesneler mekâna bir kimlik yüklemektedir. Mekânda, ünlü şairlerin resimlerinin ve şiirlerinin kullanılması mekânın belli bir kesime ait olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Bunlar bir üst sınıf kültürünün sembolleri olmaktadır. Üniversite gençleri açısından; dışarıda yemek ya da bir mekânda onların literatüründeki deyişleri ile “mekânda takılmak” bir sosyalleşme aracı haline gelmiştir. Dışarı çıkmayan ya da kafe tarzı mekânları tercih etmeyenler asosyal olarak tanımlanmaktadır. Gün içerisinde sürekli olarak aynı ortamlarda bulunan arkadaş grupları, “bir şey yapalım dediklerinde ya da bir aktivitede bulunalım dediklerinde” yine aynı insanlar ile farklı bir mekâna gitmeyi tercih ediyorlar. Aynı evde kalan ya da aynı odayı paylaşan arkadaş grupları, sohbet etmek için ev ortamında oldukları halde gece dışarı çıkmayı, bir mekânda oturup sohbet etmeyi tercih etmektedir.

Amacımız sadece sohbet etmek değil aslında hiç sohbet etmek değil. Bunu evde yapabiliriz. Ama dışarı çıkıyoruz orada farklı insanlar var insan içinde bulunmak beni mutlu ediyor. Bu durum benim yalnızlık hissimi azaltmaktadır. (A. 19 kadın Kişisel görüşme, 18 Haziran 2019)

Farklı bir ortam görmek istiyorum. O ortamda farklı insanları görüyoruz, onları eleştiriyoruz, onlar hakkında yorum yapıyoruz. Bunları yaparken eğleniyoruz. Sonra hep evde takılmadığımızı gösteren bir fotoğraf paylaşıyoruz ya da yer bildirimi yapıyoruz. Bu şekilde kendimizi göstermiş oluyoruz. (B.20 Kadın, Kişisel görüşme, 12 Mayıs 2019)

Öğrenciler tarafından tercih edilen mekânlar dikkate alındığında, kendilerini daha çok özel hissettikleri ve hizmet açısından kendilerini diğerlerinden farklı hissettikleri mekânların tercih edildiği görülmektedir. Mekân tercihinde; bireyin kapıda

karşılanmadığı, çalışanların birey ile özel olarak ilgilendiği, bireye güler yüz gösterildiği ve hitaplarda lakayt bir konuşmadan ziyade “siz” diye hitap edildiği mekânların daha fazla tercih edildiğini görmekteyiz. Ve çalışanların kıyafetlerindeki özen, müşteri ile konuşma şekilleri tercihleri etkileyen diğer unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Starbucks'i tercih ediyorum genelde. Fitre kahve içiyorum, kitap okuyorum. Bir kahveye biraz fazla ücret veriyoruz ama bardakta benim ismim yazıyor ayrıca belli bir kesimi temsil ediyor. Mesela fitre kahve içmek beni farklı kılıyor gibi hissediyorum. Sonuçta fitre kahveyi herkes tüketmiyor. Belli bir grup tüketiyor. (M 23 Erkek, Kişisel görüşme 22 Ocak, 2019)

2.3. Instagram paylaşımları: Yemek ve Mekân Fotoğrafları

Özellikle sosyal medya ağları, giderek yaygınlaşarak bireylerin kendilerini ifade etmek için kullandıkları bir sembolik alan haline dönüşmüştür. Birey kendisi ile ilgili bilgileri, üyesi olduğu Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformlarında sergileyerek diğer bireyler tarafından bir görünürlük kazanmaya çalışmak, toplumsal alanda kendisini fark ettirmek ve aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla kendisini görünür kılarak bir toplumsal kimlik inşa etme eğilimine girmiştir. Bireyler, özellikle üniversite öğrencileri sosyal medya üzerinden sürekli olarak kim olduğunu göstermeye çalışan paylaşımlarda bulunmakta ve ait olduğu ya da ait olmak istediği sosyal çevreyi, tüketim pratiklerini, hangi gıdaları tercih ettiklerini ya da hangi mekânları tercih ettiklerini kendisinin kurguladığı biçimiyle yan, diğerinin nasıl görmesini ve algılanmasını istiyorsa o şekilde bir kurgu ile paylaşımlarını gerçekleştirmektedirler.

Yemek kavramı, insanlık tarihi boyunca, avcı-toplayıcı toplumlardan postmodern toplumlara kadar bir şekilde kendi salt anlamının ötesinde şekillenen bir olgu olarak varlığını sürdürmeye devam ettirmektedir. Yemek toplumlar için her zaman belli toplumsal olguları gösterme sembolü olarak kullanılmış ve bu doğrultuda salt anlamının dışında farklı anlamlar kazanmaya devam etmiştir. Günümüzde ise yemeğin sembol alanının oluşumuna, göz ardı edilemeyecek oranda katkı sağlayan unsur ise sosyal medya ağlarıdır. Farklı sembol alanlarına zaten sahip olan yemekler, sosyal medya aracılığıyla anlam alanlarını daha da fazla genişletme imkânı bulmuştur.

Günümüz toplumlarında bireyler yemeğin ne şekilde, hangi ortamda, kim tarafından, nasıl bir görsel alan içerisinde sunulduğu ile daha çok ilgilenmeye

başlamışlardır. Görsel alanda kullanılan her türlü nesneye pratik anlamlarının ötesinde birey tarafından farklı anlamlar yüklenmeye başlamıştır. Klasik olarak nitelendirilen sunumlar birey için hiçbir anlam ifade etmemeye başlamıştır. Aslında daha doğru bir tabir yapmak gerekirse birey için hiçbir anlam taşımıyor değil de sıradan, klasik, hiçbir ayrıcalığı olmayan anlamlar taşımaya başlaması ile yemeğin sunum alanındaki konumu yer değiştirmeye başlamıştır. Yemeğin lezzetinden önce nasıl ve ne şekilde sunulduğu daha öncelikli, daha kayda değer olmaya başlamıştır. Yemeğin görsel alanının daha ön plana çıkması, birey için bir tür statü göstergesi haline gelmesi ile ilgilidir. Bireyler yemek olgusunu, “öteki” diye nitelendirdikleri kesimlerden farklı bir şekilde yeme arzusu içerisinde. Bu bireyin kimlik inşası ile ilgili bir süreçtir. Birey farklı olmak istiyor. Belirli bir grubun yaşam tarzına sahip olmak istiyor. Gündelik hayat içerisinde birey bu farklı olma, bir yere ya da bir gruba ait olma arzusunu farklı nesnelere, toplum ya da bizzat kendi anlam dünyası içerisinde yüklenen farklı anlamlar aracılığıyla inşa etmeye çalışmaktadır. Kısacası bireyin kimliğinin, aidiyetinin ve sosyal yaşamının bir parçası haline gelen olgulardan birisi de yeme-içme alışkanlıklarıdır. Böylelikle birey meta haline dönüştürdüğü yemek olgusunu sadece tüketim nesnesi olarak kullanmakla kalmamakta, aynı zamanda sosyal ağlar üzerinden paylaşmaktadır. Bir anlamda yemek olgusunu toplumun bireyleri arasında bir iletişim unsuru olarak kabul edebiliriz. Yemek olgusu, kendi işlevini gerçekleştirmenin yanı sıra artık sosyal medya aracılığıyla, gündelik hayat içerisinde birey kimliği inşa etmek ya da bireyin sosyal statüsünü gösteren bir araç haline gelmiştir. Sosyal medyada bir şekilde artarak paylaşılmaya başlanan yemek ve mekânlar, bireyin yeme alışkanlıklarına ve mekân tercihlerine etki etmeye başlamıştır. Bireylerin yeme alışkanlıkları ya da mekân tercihleri, sosyal hayat ve sosyal medyada daha fazla vakit geçiren üniversite öğrencilerinde daha yaygın ve daha net bir şekilde gözlemlenmektedir.

2.3.1. Gösterme, Görünme Aracı Olarak Yemek ve Mekân fotoğrafları

Sosyal ağlarda fotoğraf, özellikle Instagram aracılığıyla giderek yeni toplumsal kimliklerinin sunum alanı haline dönüşmüştür. İlk olarak sosyal medya kullanıcıları, fotoğrafı, kendisinin görünürlük kazandığı alan olarak kendinin de fotoğraf karesinde olduğu fotoğrafları paylaşmayı tercih etmekte ve aynı zamanda kendisini ifade etme, kendi duygu ve düşüncelerini paylaşım aracı olarak kullanmaktadır. Fakat zamanla bireyler tarafından, kendilerinin bulunduğu fotoğraflardan daha fazla ne yedikleri ya da

hangi mekân da olduklarını gösterecek nesneler paylaşılmaya başlanmıştır. Fotoğraf karesinde kendisinin bulunup bulunması bir önemi olmayıp, nerede ve ne yediğinin bir şekilde somut olarak gösteren figürün olması yeterlidir. Özellikle bir mekânın logosu, bir objede yer alıyorsa kameranın odak noktası orası olmaktadır. Sosyal medya platformlarının hepsinde paylaşım sırasında “konum ekle” diye bir bölüm yer almaktadır. Bir anlamı ile bu durum sosyal ağlarda bireylerin toplumsal statü ve kimliklerin sergilendiği ve inşa edildiği sembolik bir alan haline dönüşmüştür.

Ben aslında şu an yalnızlık psikolojisinde olduğum için bir şeyler paylaşmayı tercih ediyorum. İnsanlar beni görsün istiyorum. Bende geziyorum, bende varım demek istiyorum. Günlük çok fazla fotoğraf atmıyorum. Günde bir ya da iki tane fotoğraf atıyorum. Bu durum beni mutlu ediyor. Ama insanlar fotoğrafı bir kişi görsün diye atıyor ya da o kişi o mekâna olurda gelir diye. (T. 20 kadın, Kişisel görüşme, 12 Şubat 2019)

Ben çok paylaşım yapmıyorum ama bunu yapan insanlar gösteriş için yapıyorlar. Gerçek hayatta görünür değiller, silik bir karakterleri var ama sanal dünyada kendilerini görünür hissediyorlar. Aslında olmak istedikleri ama gerçek olmayan bir kimlik inşa ediyorlar. Bu yolu kullanarak kendilerini fark ettirmek istiyorlar. (İ.22 erkek, Kişisel görüşme, 16 Haziran 2019)

Şekil 2.1: Görüşmecinin konumlu Instagram paylaşımı



Kaynak: (Esra,2019)

Şekil 2.2: Konumlu kahve görseli



Kaynak: (Büşra, 2019)

Sosyal medya paylaşımları dikkate alındığında, tüketim nesnesi olarak “yemek” ağırlıklı olarak paylaşılmaktadır. Bireyler gündelik bir pratik olan yeme eğilimini gün içerisinde rutin bir şekilde gerçekleştiriyorlar fakat bireylerin paylaşımlarında belli bir seçiciliğin mevcut olduğu görülmektedir. Her yedikleri besin paylaşım kategorilerine girmemektedir. Seçimleri daha çok yemek olmanın dışında bir anlam ifade ediyorsa yani paylaşılan kesim tarafından başka bir anlam atfedilmişse paylaşma gereksiniminde bulunmaktadırlar.

Tabi ki de her yediğim ürünün fotoğrafını paylaşmıyorum. Genelde her yerde şubesi olan kolay ulaşacağım çiğ köfte, döner gibi besinler tüketiyorum. Ama şimdi bir HD döner de yemek yiyorsam paylaşıyorum herkes paylaşıyor, benim de onlarla bir farkım yok diyorum bende paylaşıyorum. (M.22 kadın, Kişisel görüşme, 12 Mayıs 2019)

Çok fazla yemek fotoğrafı paylaşmam ama paylaşım yapmam için nerede yediğimin önemi var. Yani yemek yediğim mekânın bir ismi varsa paylaşıyorum. Mesela Canım Ciğirimde tantuni yiyorsam paylaşımına gerek duymuyorum ama bir Göksel tantunide

yiyorsam muhakkak bir fotoğraf paylaşır ya da yer bildirimi yaparım. Sonuçta o kadar gittik. Bu durumu göstermek isterim. (D.21 kadın, Kişisel görüşme, 12 Mayıs 2019)

Kullanıcılar, sosyal ağlarda yaptıkları paylaşımlar ile her zaman kendisini olduğu gibi göstermez. Hatta kendisinin ötesinde ait olmak istediği grup ya da sahip olmak istediği yaşam tarzı şu an ki mevcut durumunda farklı ise o yaşam tarzına sahipmiş gibi gösterme eğilimdedirler. Karşısındaki tarafa kendisini nasıl göstermek istiyorsa o şekilde bir sanal gerçeklik üzerinden kimlik üreterek gösterir. Birey kendisinde eksik olarak gördüğü durumları, bunlar ailesinin sahip olduğu sınıf olabilir, kendisini fazla popüler olarak görmemesi olabilir, sosyal medyada sunmaz çünkü bu durumun üretmek istediği kimliğe zarar vereceğini düşünür. Bireyler sürekli olarak başkaları tarafından beğenilme isteği, onay alma ihtiyacı hissetmektedirler. Görüşmeler esnasında, bazı katılımcıların bu paylaşımları bir ihtiyaç olarak nitelendirmekte fakat neden bir ihtiyaç olduğunu açıklayamamaktadır. Artık gündelik hayatın bir rutini haline dönüşmüş ve herkes tarafından yapılması gereken bir gereksinim gibi algılanmaktadır.

Sosyal medya platformlarında yer almaya başlayan yeme pratiklerinin birincil amacı olan fizyolojik doyumun yerine, takipçiler ve paylaşımı yapan birey tarafından görsel doyum birincil amaç olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya hesaplarının kullanım yoğunluğu göz önüne alındığında üniversite öğrencilerin daha aktif olarak kullandığı görülmektedir. Sadece dışsal mekânlar ile sınırlı kalmamakta aynı zaman da öğrenci evlerini ya da kendi yaşadıkları ev ortamını da sosyal medya ortamına taşıma eğiliminde olduğunu gözlemlemekteyiz.

...öğrenci evinde kalıyorum. Instagramı çok sık kullanan birisiyim. Bir şey paylaşmayı çok seviyorum. İnsanlara ne yaptığımı göstermek hoşuma gidiyor. Bu durum bende bir rahatlama hissi oluşturmakta. Evet gittiğim hemen hemen her mekânda paylaşım yapıyorum. Yediğim yemeği ya da içtiğim bir şeyi paylaşmaktayım. Öğrenciyiz her gece dışarı çıkma imkânı pek olmuyor. Evde olduğumuz zaman da bu paylaşma isteği oluyor. Kızlar ile kahve içiyorsak çok azdır fotoğrafını paylaşmadığımız zaman. Şimdi aylık alışverişe gideriz Türk kahvesi yanında sunum olarak kullanacağımız çikolata, lokum ya da renk renk şeker her koşulda alınır. Öğrenci evine ilk geldiğimde fincan takımı bile yoktu ama şu an evde çeşit çeşit fincan takımları var. Her seferinde aynı fincan ile paylaşmak olmuyor diye. Paylaşımları yaparken sunuma çok dikkat ediyoruz evet neden öyle bir şey oluyor şu an tam olarak mantıklı bir açıklama yapamam ama böyle masada bir fincan ile fotoğraf çekmiyoruz. Yani kesin siz de yapıyorsunuzdur. Fotoğrafın nasıl

çekildiği o kadar önemli ki bir anda fotoğrafın albenisi değişiyor. (B 20 kadın, Kişisel görüşme, 15 Ocak 2019)

Instagramda paylaşacağımız bir fotoğrafı çekmek için saatlerce zaman harcıyoruz. Kahve fotoğrafları özellikle Türk kahvesi fotoğrafını çekmek için resmen emek harcıyoruz. O fotoğraf için masaya kahveyi koyduğumuz zaman illa bir kitap yanında ya da arka planda oluyor. Kitap niye oluyor? Kitap okuma alışkanlığı belli bir kesime ait açıkçası ben çok kitap okumam ama okuyormuş gibi gösteriyorum. Evet bildiğiniz kitapları sırf fotoğraf çekmek için o masanın üzerine yerleştiriyoruz. Kahve ile bir bütünlük oluşturmakta. Güliyorsun ama herkes böyle yapıyor. Starbucks gidenler de var sırf kitap okumak için onlarda mesela öyle kitabı alıp gidiyorlar kahve ile fotoğrafı çekiyorlar paylaşım yaptıktan sonra kitap önemsiz artık biraz oturuyor paylaştığı hikaye birileri yanıt verdiyse onunla konuşuyorlar sonra da kahve içip gidiyorlar. Yani kitap falan okudukları yok. Neyse evde paylaşım yapıyoruz işte inan fotoğraf çekene kadar kahve soğuyor ama yine o paylaşımı yapıyoruz. Sırf “ooo kitap-kahve cool takılıyorsun” yorumunu almak için. (T.21 Kadın, Kişisel görüşme, 12 Ocak 2019)

Şekil 2.3: Marka göstermek amacıyla yapılmış Instagram paylaşımı



Kaynak: (Damla, 2019)

Şekil 2.4: Kitap okuduğunu belirtmek için yapılmış paylaşım



Kaynak: (Ceren, 2019)

Instagram platformu özellikleri gereği fotoğraf paylaşımı açısından daha uygun olduğu ve toplumun daha fazla kesimine hitap edebildiği için daha fazla üniversite gençliği tarafından tercih edilmektedir. Paylaşımlar, bir anlamı ile onların kim olduğunu ya da kim olmak istediklerini göstermek için kullanılan bir araçtır. Kitap okuma alışkanlığı olmayan birisi kitaplı kahve fotoğrafı paylaşımı ile kendisine ait bir kimlik algısı oluşturma çabası içerisindeydir. Burada kahve olgusu artık salt anlamın ötesinde bir sembolik alan içerisine dahil olmuştur. Kahvenin bir besin maddesi olarak sahip olduğu özellikler bu noktada birey için bir herhangi bir şey ifade etmemektedir. Kahve görsel sunum eşliğinde tüketilmesi gereken bir olgu ve aynı zamanda Instagramda paylaşım yapılması gereken bir nesnedir. Kahve fotoğrafları paylaşımlarının altındaki temel güdü, aslında bireylerin “benim keyfim yerinde”, “herhangi bir sıkıntım yok kahve içip kitap okuyorum”, “benim hayatım siz hayatınızdan daha iyi”, “belli bir yaşam tarzına sahibim” gibi izlenimler oluşturma isteğidir. Paylaşımlar genel olarak analiz edildiğinde sosyal ağların başka bir özelliği olan “hashtag(#)” özelliğinin kullanımda kahve fotoğraflarının “#kahvekeyfi” hashtagi ile paylaşıldığını görmekteyiz. Kahveye toplum tarafından yüklenmiş olan bir algının sosyal ağlar aracılığı ile üniversite gençlerinin içinde bir tür kimlik sembolleri haline geldiği görmekteyiz.

Birey her zaman kendini ifade etme ihtiyacı içerisindeydir. Birey bu ihtiyacını bir takım dışa vurumsal tavırlarla birlikte nesnel olarak gündelik yaşamın bir parçası olan

giyim, müzik, film, spor, mekân ve yemek tercihleri ile karşılama eğiliminde olmuşlardır. Goffman’a (2004, s.16) göre; kişinin kendini ifade etme şekli birbirinden farklı işaretleşme faaliyetleri içermektedir Goffman bu işaretleşme faaliyetlerini, verdiği izlenim ve yaydığı izlenim olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Verdiği izleminde kastedilen sözlü simgeler, kişinin sadece kendisinin ve başkalarının bu simgelere yüklediği anlamı iletme amacıyla kullanılmaktadır (Goffman, 2004, s.16). Birey yaptığı tercihler için toplumdan olumlu dönüt almak ister. Tercihleri ile bir bütün gibi algılanmak ister. Birey, çevresindeki insanların onun hakkındaki düşüncelerini değiştirme amacı içerisinde bulunmaktadır. Bir anlamı ile birey kendisinin nasıl olduğunu ya da toplum tarafından nasıl algılandığını kontrol etmek istemektedir. Yukarıdaki kahve örneğinde olduğu gibi birey aslında yapmadığı bir eylemi kendisinin sürekli yaptığı, benimsediği bir eylem gibi gösterme eğilimindedir. Birey aslında o kahve türünü ya da o kitabı beğenmese bile toplumun çoğunluğu tarafından kabul görmüş bir eylem olduğunu düşünmektedir. Ve bu doğrultuda kendisinin toplum tarafından kabul görmesi için hareket etmektedir.

Günümüzde tüketimi salt bir şekilde gerçekleştirmek artık bir anlam ifade etmemektedir. Tüketicinin gerçekleşmesinde daha fazla toplum tarafından bu tüketimin gerçekleştirildiğinin bilinmesine önemlidir. Tüketim nesnesi ne olursa olsun bir şekilde toplumdaki değer bireyler tarafından görünür hale gelmesi gerekmektedir. Sosyal medya ağları, giderek yaygınlaşması ve birden fazla bireye ulaşma imkânı sunması açısından tüketimin görünür hale gelmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır. Fotoğraf paylaşmada daha yaygın olarak kullanılan Instagram, tüketimi göstermek için kullanılan bir alan haline gelmiştir. Tüketim nesneleri üzerinden kimlikleri belirlemek ya da mevcut kimlikleri göstermek için Instagram farklı yollar yaratmıştır. Instagram kullanıcıları genellikle restoranda ya da evde onların için bir anlam taşıyan ya da görünüşü ve sunumu ile iyi olan yemeklerin fotoğraflarını diğer kullanıcılar ile paylaşma eğilimi içerisinde. Bireyler, genellikle kendi zevklerini ya da kendinden bir parça yansıttığını düşünerek kendileriyle özdeşleşmiş olan paylaşımlar yapmaktadır. Bir anlamı ile sosyal medya üzerinden sanal kimlik olarak adlandırılabilirimiz, bireyin kendine ait olarak gördüğü ideal kimliğini toplumun diğer bireylerine idealize ederek sunmaktadır. Kişi sosyal medya ağları üzerinden gerçekte sahip olmadığı ama bir üst sınıfına geçme hissi doğrultusunda bir kimlik oluşturabilmektedir (Aktaran Saatçioğlu (2019) s. 131).

Instagram paylaşımı yapıyorum evet yediğim yemekleri ya da içtiğim içecekleri ya da gittiğim yerleri paylaşıyorum. Şöyle ki; her yediğim yemeği paylaşmıyorum tabi ki. Farklı bir yemekse paylaşıyorum ya da sunumu falan güzelse paylaşım yapıyorum. Mesela bir kez paraya kıyıp hacı' ya gitmiştik orada yediğim yemeği de paylaştım kendimi de paylaştım şimdi yemek fotoğrafını bir yerde aldı da paylaştı falan demesinler diye. Yani Hacı'ya gittiğimi görsünler diye paylaştım. (A.22 Kadın, Kişisel Görüşme, 19 Ocak 2019)

Tüketimin nesnelerinin modern toplumlarda kimlik belirlemede etkili bir araç olduğu göz ardı edilmeyecek bir gerçektir. Tüketim nesneleri bireylerin özellikle sahip oldukları kimlikleri göstermek ya da sahip olmak istedikleri kimlikleri oluşturmak için kullandıkları birer simgedir. Bireylerin sosyal kimlikleri ile tüketim nesneleri arasında simgesel bir ilişki mevcuttur. Tüketim ürünleri, ihtiyacımız dışında toplumun diğerleri tarafından nasıl görüldüğümüz ve nasıl algılandığımız ile ilişkilidir. Tüketim nesneleri bireyin ihtiyacını karşılamasının dışında bireyin kim olduğu ve kim olmak istediği ile yakından ilişkilidir. Birey tüketim nesneleri arasında tercih yaparken kendisinin ya da ait olduğunu düşündüğü toplumsal kesimle özdeşleşmiş nesneleri tercih eder. Bir yemeği yerken ya da bir mekânı tercih ederken sahip olduğu anlamsal kodlar ile hareket etmektedir. Tercihlerin görünür kılınması da bireyin kimlik inşası sürecinin bir parçasıdır. Özellikle üniversite gençliğinin yaygın olarak kullandığı Instagram bu sürecin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Üniversiteye gelmeden önce Instagramdan arkadaşlarımın paylaşımlarını görüyordum. Develi'den geldim buraya starbucks'a gitmek için. Develi de yok gidemedim ama nasıl merak ediyorum. Popüler bir mekânmış herkes gidemezmiş falan üniversiteye gelince ilk işim olarak gitmek oldu. Diğer yerlere göre pahalı bir mekânın bu kadar popüler olması anlamadım. Ayrıca çok gergin bir ortamı hiç rahat edemedim kitap okuyanlar var, bilgisayar ile bir şeyler yapanlar var nasıl davranmam gerektiğini bilemediğim bir mekâna Instagramdaki paylaşımları gördüğüm için gitmiştim. Evet gidince ben de paylaşım yaptım tabi ki E.... 'da Starbucks gittim desenler ben de onlardan farklı değilim ben de onların gidebileceği yere gidiyorum. (C.23 Kadın, Kişisel Görüşme 18 Mayıs, 2019)

Birçok üniversite öğrencisinde sırf mekâna yüklenen belli bir kimlik algısından kaynaklı olarak o mekânı tüketerek o kimliğe sahip olacağı algısı mevcuttur. Sosyal medya ağlarından birisi olan Instagram paylaşımları aracılığıyla bu kimliğe sahip

olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Bu durum sadece mekânlarda ya da dışarıda yenen yemeklerle sınırlı kalmamaktadır.

Evdeki yediğimiz, içtiğimiz şeylerinin fotoğraflarını paylaşıyoruz. Güzel bi yemek yaptıysak eğer şık bir sofraya olduysa falan mesela ne paylaştım. Kayseri mantısı yediğimizde paylaşmıştık. Annem dedi hatta “paylaş da Kayseri olduğunun belli olsun diye” mantı Kayseri’ye özgü bi yemek ye ondan onu paylaşmıştık. (A. 22 Kadın, Kişisel Görüşme, 12 Mayıs 2019)

Kayserili kimliğini göstermek için yapılan bir paylaşım “mantı”dır. Bu noktada mantı sadece Kayseri’ye özgü bir yemek çeşidi değildir. “Mantı” paylaşımı, paylaşımı yapan için Kayserili olduğunu gösteren bir simgedir.

Yemeğin bir statü göstergesi haline gelmiş olmasını, yapılan bu paylaşımın temel nedeni olarak kabul etmek yanlış bir yargı oluşturmayacaktır. Bireyin hem kendini hem de yemeği paylaşması aslında gittiği mekânın belli bir statüye sahip olması ile ilişkilidir. Bireyin bahsettiği mekânın sıradan bir lokanta ya da sokak arasındaki bir kebabçı olmaması ile ilişkilidir. Bireyin paylaşım yapma ihtiyacı duyduğu ve bu paylaşımı bir gereksinim olarak görmesini sağlayan şey, mekânın o bölgenin en lüks ve pahalı yeme-içme yeri olması ile bağlantılıdır. Paylaşım yapılmasının diğer nedenleri ise geleneksel ev yemeklerin dışında olması ve fast-food tarzı olan yemeklerin dışında olması da denilebilir. Bu paylaşımın yapılmasındaki asıl amacın, yemeğin sunulduğu mekânın, yemeğin et yemeği olması ve mekânda kullanılan birden fazla nesnelerin üst sınıfın göstergesi olması ile ilgili olduğunu ifade etmek pek de yanlış olmaz. Et gıdasında daha önce de bahsettiğimiz gibi et ekonomik anlamda, pişirme şekline ve sunumuna göre üst sınıfın bir sembolü halindedir. Et yemeği fotoğrafının paylaşılması ile Instagram kullanıcılarının ait oldukları sınıfı gösterme ya da ait olmak istedikleri sınıfa dahil olmak istemeleri ve sınıfsal sınırlarını çizmek istemeleri ile bağlantılıdır.

Evde de kahve içiyorum ama onu paylaşma gereksiniminde bulunmuyorum. Ama starbucks ya da elit bir mekânda içtiği kahveyi paylaşıyorum. Evde bildiğin kahve sıradan ama diğer yerdekiler farklı isimleri bile farklı white chocolate mocha mesela ya da caramel macchiato çok havalı değil mi? Yani bi de evde kahve sunumu hazırlayıp paylaşan bir kesim var. Genel de yeni gelinler, evde işleri yok bunlar ile uğraşıyorlar. Yani böyle bir şeyin çakmaları olur ya bunların paylaşımları da öyle de. Starbucktaki caramel macchiato nerde senin kahve sunumun nerde yani demi ama. (B.21 Kadın, Kişisel Görüşme 22 Şubat 2019)

Örneğin özellikle gençler tarafından sıkça tüketilen kahveler sadece tadı ve lezzetinden dolayı tüketilmemektedir. Aynı zamanda bir statü sembolü ve kimlik göstergesi olarak da anlamlandırılmaktadır. Özellikle farklı isimler ile adlandırılan kahveleri, kahvelerin içerisinde tam olarak ne olduğuna dahil bilgi sahibi olmamalarına ya da kahve içme ihtiyaçları olmamalarına rağmen, bu tarz kahveler onlara göre farklı olan ve kendilerine belli bir statü ya da kimlik kazandırması amacı ile tüketilmektedirler.

Sosyal medyada yemek ve içecek fotoğraflarının paylaşımları ve başkalarının beğenisine sunulması üniversite öğrencileri tarafından oldukça yaygın bir şekilde yapılmakta ve bu durum toplum tarafından kabul görmüş bir davranış biçimi haline gelmektedir. Sosyal medya öncesi dönemlerde insanların ne yediğini ya da ne içtiğini söylemeleri hoş karşılanmayan hatta görgüsüzlük olarak nitelendirilen bir davranış biçimiydi. Sosyal medyanın ilk dönemlerinde yemek fotoğrafları daha az yer kaplamaktaydı. Dışarıda yenen bir yemek fotoğrafı paylaşımı yapılıyorsa yemeğin üzeri Instagramın bazı özellikleri ya da emoji gibi işaretler ile kapatılmaya çalışılmaktaydı. Geçmiş toplumlarda “dışarıda yemek” olgusu bireyleri diğer bireylerden ayırırken, günümüz toplumlarında dışarıda yemek yeme sıradan bir faaliyet olmaya başlamıştır. Çünkü hemen hemen her toplumsal kesim bir şekilde dışarıda yeme alışkanlığına sahip olmaya başlamış, dışarıda yeme olgusu ayrıcalıklı bir özellik olmaktan ve aynı zamanda belli bir toplumsal sınıfın simgesi olmaktan çıkmıştır. Bireylerin bir şekilde kendilerini başkalarından soyutlaması ya da bir toplumsal gruba ya da sınıfa ait hissetmeleri gerekmektedir. Her bireyde özellikle kimlik sorunsalı ve aidiyet sorunsalı ile daha fazla karşılaştığımız üniversite gençliğinde bu durum farklı şekilde kendini göstermekte, dikkat çekme gibi ihtiyaçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu ihtiyacın karşılanmasında aynı anda birçok insana birden ulaşma imkânı sunan sosyal medyanın rolü önemlidir. Artık dışarıda yemek yemeden daha çok ne yediğin ve hangi mekândan yediğin daha önemli hale gelmiştir. Mekân paylaşımları Instagramın konum ekleme özelliği ile kolay bir şekilde diğer kullanıcılara sunulurken, ne yediğini gösterme ise fotoğraf alanına bırakılmıştır. Bu noktadan itibaren yemeğin lezzetinden daha fazla sunumu, görselliği önem kazanmıştır. Bireyler ayrıcalıkların, farklarını sunum ve servis aşamasında kullanılan nesneler ile o nesnelere yüklenen anlam doğrultusunda göstermeye çalışmaktadır. Yemeğin hazırlanma aşamasından sofraya servis edilmesine kadar olan süreçte kullanılan nesneler sosyal ağlar ile birer gösterge nesnesi haline gelmiştir.

Çünkü yemek, içecek ve bunların servisinde kullanılan nesnelere, bireyler tarafından belirli anlamlar yüklenmiştir.

Son zamanlarda, bireylerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda genellikle görselliğin ön plana çıkmasından kaynaklı olarak yeme kavramının daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Instagram hesaplarındaki bağlantıya bakıldığında bireylerin ne yediklerini ne içtiklerine ve bunun yanı sıra yediklerini ya da içtiklerini hangi mekânda tükettiklerine dahil paylaşımlarının sayısının arttığı gözlenmektedir. Bireyin Instagram paylaşımları bir anlamı ile bireyin sosyal kimliğini, kendi kurguladığı sanal kimlik üzerinden gösterme çabası ile doğrudan bağlantılıdır. Özellikle aileden gelen kimlikleri ile üniversite eğitiminin ona kazandıracağı ya da sahip olmak istedikleri kimlikler arasında sıkışıp kalan üniversite öğrencilerin yaptıkları paylaşımlarındaki amaç bir anlamda bu nokta ile ilişkilidir. Öğrenciler sosyal medyada diğer bireylere kendilerini nasıl ve ne şekilde göstermek istiyorlarsa, buna bağlı olarak belirli birtakım nesneleri kullanarak kurgusal bir alan inşa etmektedir. Bireylerin Instagramda paylaştıkları fotoğraflar, ister kendi fotoğrafları isterse de yediği yemeğin ya da gittiği mekânın fotoğrafları olsun bir şekilde kendisini fark ettirme ya da görünür kılması ile ilgilidir. Bu noktada birey sosyal ağlardan biri olan Instagramda yemek ve mekân tercihlerinin fotoğraflarını paylaşarak yeni bir benliği sunum alanı oluşturmaktadır. Tüketilen besinlerin ya da mekânların sahip oldukları anlamsal kodlar ve özellikle ekonomik anlamda yüklenen değerler bireyin kimliğinin ve statüsünün sunum alanı olmaktadır. Bu nedenle bireyler ne yediğini ne içtiğini, nerede yediğini ve kimle yediğini gösteren paylaşımları daha fazla yapma eğilimindedir. Öğrenci kesimi arasında popüler olarak kabul gören mekânlarda yenilen besinlerin paylaşımlarının yanında Instagramın konum bilgisi ekleme özelliği ile hem ne yediğini hem de nerede yediğini gösterme imkânı bulmaktadır. Eğer dışarıda yemek yenilmişse ya da popüler bir mekâna gidilmişse, bireyler her şeyden önce paylaşım yapmaya başlar. Bireyler kendilerini, ne yediklerini, nerede yediklerini ve kimle yediklerini paylaştıktan sonra yemek yemeye ve sohbet etmeye başlarlar. Tabi bu esnada kimlerin gördüğüne de bakmayı unutmazlar. Çünkü özellikle postmodern toplumlarda kimlerle, nerede, ne yediğin bireyler için bir sosyal kimlik, sosyal statü ve aynı zamanda bireyin ekonomik sınıfını göstermesinin bir aracıdır. Birey için bu noktada yemeği lezzeti daha arka planda kalmaktadır. Sosyal medya üzerinden yemeğin lezzetinin tadılması gibi bir

durum söz konusu değildir. Tam olarak bu sebepten yemeğin lezzetinden çok sunumun nasıl yapıldığı yani yemeğin görselliği önemlidir. Bireyin bütün bu Instagram kullanma şekilleri kendilerini sosyal medya aracılığıyla görünür kılma isteğinden kaynaklanmaktadır.

Yeme pratikleri, bireyin gündelik hayatı içerisinde zorunlu ve rutin bir ihtiyaç olmaktan çok daha fazla anlama sahiptir. Ve toplum içerisinde besin maddeleri çoğu zaman sahip oldukları sembol ve anlamlar üzerinden işlev görmektedir. Aslında önemi bir anlamı ile merkezi öneme sahip olan sembolik boyutlarıdır. Bu noktada birden fazla uç örnekler vermek mümkündür. Bu uç örneklerden birisi de neredeyse bütün dünyada genel kabul gören insan etinin yenmemesi olayıdır. Aslında teknik olarak yenebilecek bir maddenin yenmemesi hatta yenmesi yerine açlıktan ölmenin tercih edilmesi gibi durumlar karşımıza çıkabilir. Bu örnekte de olduğu gibi bireylerin aslında yemeği ağızları ile yediği kadar bir anlamı ile düşünceleri ile de yediklerini söylemek mümkündür. Besinlerin ve yeme eyleminin sembolik alanlar içerisinde potansiyelleri sınırsızdır. Besinin lezzeti ya da şekli ile hiçbir bağlantısının olmadığı bir anlam kazanabilir. Besin maddelerin tüketilmesi durumu bu bağlamda gerçekleştiği ortama büyük bir önem atfedilmektedir. Bu anlamının yanında besinlerin hediye ya da bir sevgi ve kabul göstergesi olarak kullanıldığı durumlarda vardır. Besinlerin hediye ya da sevgi ve kabul ile olan ilişkisi bir anlamı ile hedonizmle arasındaki bağlantı ile ilişkilidir. Bazı besin maddeleri, bireye sundukları biyolojik tatsal lezzetin ötesinde lüks ve zevk göstergesi olarak salt anlamından daha güçlü bir anlama sahiptir. Örneğin çikolata gibi besinler lüks ve eğlence anlayışı gibi bir işlev görmektedir. Fakat çikolata kavramı, bu olumlu sembolik boyutunun yanında bireylerin sağlıkları ile ilişkili olarak suçluluk duygusuna da neden olmaktadır. Çikolata, bu doğrultuda sembol alanı içerisinde çelişkili bir besindir. Çikolata gibi birçok besin maddesinin sembolik olarak farklı anlamları mevcuttur (Beardsworth& Keil, 2011, s. 91-92).

Chocolobs cafe var. Ben, kız arkadaşım istiyor diye gidiyorum. Çok pahalı, çikolatayı yanında birçok meyve, birkaç atıştırmalık ile zengin gösteriyorlar. Bizimkiler de oraya gidince zengin olduklarını sanıyor. Kafe reklam yapmış “kendini şımartmayı sevenleri buraya alalım” diye. Kızlar da hemen atlıyor tabi özel hissetmek için. Bir fotoğraf çekiyorlar. Hemen bir not “kendimi şımartıyorum” diye sonra paylaş gitsin. Yani bir anlamı ile benim kendime ayıracak vaktim de param da var, şımartılmayı hak ediyorum

demek istiyor. Sizde bunu görün diye paylaşıyor işte. (Ö.21 Erkek, Kişisel Görüşme, 10 Ocak 2019)

Görüşmecinin düşüncelerine paralel olacak şekilde çikolata temel bir ihtiyaç gibi algılanmıyor tam aksine çikolata bir tür lüks besin maddesi olarak değer görmektedir. “kendimi şımartıyorum” notuyla yapılan paylaşım ile birey, kendisi ile barışık, kendisini ve kişiliğini seven bir insan olduğunu göstermek istiyor. “Chocolobs” adlı mekân çikolata ve kahve ağırlıklı olarak kurgulanmış bir mekândır. Çikolatanın pahalı bir yiyecek olması mekânın da bu statüye sahip olmasına neden olmaktadır. Aslında öğrenciler bir şekilde bu mekânlara giderek benim temel ihtiyaçlarımı karşılayanın yanında “lüks tüketim yapabilecek param var” demek istiyor. Instagram paylaşımları ile de bunu sosyal hayatlarını gösterme eğiliminde oluyorlar.

O mekânlara bir iki kez anca gitmiş birisiyim. Mekânlar o çok pahalı bir kez yemek yesek bütün kredi oraya gider. Ama Instagram öyle bir yer ki kullanmasını bile Kayseri’de tam bununla ilgili bir söz var ama ben onu şimdi burada söylemeyim. Hacı steak house arada bir gideriz. Şimdi gerçekten güzel mekân ama öğrencinin çok üstünde bir yer. Buna rağmen zenginim demek için giden çok fazla insan var ama bide böyle nasıl diyeyim zenginmiş gibi göstermek isteyen insanlar benim bi kız arkadaşım o öyle mesela bir şekilde o mekâna gidiyor. Birisi ile gitti diyelim o gün masa da yemek olmadan kendilerinin bulunduğu bir fotoğraf atıyor. Daha sonra sadece yemeğin fotoğrafı çekiyor ama onu paylaşmıyor neden çünkü onu başka bir günde paylaşmak için saklıyor kendisi buraya çok sık gelmese de öyle göstermek istiyor. (E.21 Kadın, Kişisel Görüşme 19 Haziran 2019)

Birey, kendisini kabul görmüş daha doğrusu toplum için ideal birey olarak gösterme dürtüsünün yanı sıra, kendi farklılaşma amacı içerisindedir. Öğrenci kesimleri ya da toplumun diğer kesimleri fark etmeksizin altlarda olan her bireyde sürekli yukarı çıkma isteği olduğu görülmektedir. İnsan, her zaman daha prestijli bir konuma sahip olmak istemektedir. Bireyler kendilerine belli bir statü içerisine dahil etme ya da mevcut statüleri koruma ya da bir üst statüye çıkmak istemektedirler. Bu noktada ise ekonomik güç, bireyin statüsünü göstermek için bir simge olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda mekânları ve yeme pratiklerini ele alacak olursa mekân ve yeme tercihlerinin bu ekonomik güç olgusu üzerinden şekillendiğini görmekteyiz. Görüşmeci bu noktada yemeğin ve aynı şekilde mekânın salt kullanım amacı ile pek ilgilenmemektedir. Görüşmeci için mekân yeme ihtiyacının karşılandığı yer anlamına sahip değildir. Görüşmeci için mekânın restoran olmasının dışında sahip olduğu bir statüsü vardır.

Mekânın gerçek anlamı dışında birey tarafından yüklenen sembolik bir anlamı bulunmaktadır. Görüşmeci için bu sembolik anlam, mekânın salt anlamından daha öncelikli bir kullanıma sahiptir. Mekânı bir restoran olarak düşünmek mekânın toplum içinde sahip olduğu anlamı indirgemek olacaktır. Mekân kavramı, belli bir kesimin beğeni tarzını ifade etmektedir. Gerek mekânın dizaynı gerekse menü tercihleri ya da sunumları hatta pişirme tarzı ile mevcut restoran anlamının ötesine geçmektedir. Simgesel olarak mekân hitap ettiği kesimin kimliğini taşımaktadır. Bu noktada sunumları, mekânsal konsepti, pişirme tarzı, yemekler ve fiyatları ile mekân, toplumun belli kesimleri ile arasına görünmez çizgiler oluşturmaktadır. Görüşmeci, mekânın bu sembolik anlamı ile oluşturduğu mekânsal kimliği kendine yansıtma amacı içerisinde. O mekânın tercih edilme sebebi birey için mekânın temsil ettiği kesimin bir parçası olduğunun somut olarak gösterilmesidir. Bir anlamı ile aidiyet duygusu ile ilgilidir. Yer kavramını aidiyet, anlamlandırma, tutunmak ile ilişkilendirdiğimizde kişiyi en iyi yansıtan mekânla karşıtlığı içinde anlaşılabilir. Aynı mekân kavramı, ancak bir değerle donatıldığında ve üzerine daha fazla bilgi kazanıldığında aynı yere dönüşmesi mümkündür (Değirmenci, 2011 s.2).

Bu paylaşım yapma olayı kızlarda da fazla bence erkeklerde de var ama kızlar kadar yoğun bir paylaşım yapılmamaktadır. Erkek özellikle öğrenci olanlar için sadece karnın doyması daha önemlidir. Haa sadece eğer kız arkadaşı varsa onunla dışarı çıkıyorsa ne yediği ya da nerede yediği önemlidir. Benim içinde önemli hoşlandığım bir kızla döner yemeye gitmem benim hakkındaki düşüncelerini belirlemede bir faktör gibi. Ama bu durumda bile kızların kendi arasında birbirlerinden üstünden olma gibi bir yarış var. Birbirlerine gittiği mekânlara mutlaka gidiyorlar. Hele o mekân öğrenciler arasında popüler ise kesin gidilmesi gerekmektedir. Birisi bir mekânda paylaşım yapmış pahalı ya da popüler bir mekân neresi mesela Starbucks gerçi biraz popülerliği kaybetti gibi ama halen öğrenci kesimi arasında bir anlam ifade ediyor. Neyse kız gitmiş kahve ile fotoğraf atmış. İngilizcenin i'sinden haberi yok kahvenin İngilizce ismini de yazmış paylaşmış. Başkası gördüğün benim de gitmem gerekiyor diyor. Ondan eksik kalamaz o mekâna gitmek bir eksiklik gibi algılanmaktadır. Bu eksiklik hissi hemen "o yapıyor ben niye yapmayım benim neyim eksik ben de yaparım" hissini uyanmaktadır. (S.22 Erkek Kişisel Görüşme 23 Şubat 2019)

Instagram paylaşımlarımda bireyin göstermiş olduğu bu tutum bir anlamı ile bireyin toplumsal statüsünü belirlemekle ilişkilidir. Birey için o mekâna gitmek ve o mekânın kahvesini içmek bireye bir kişilik, statü ve üstünlük ifadesi katmaktadır. Bir

mekâna gitmek ya da bir kahve içmek ya da bir yemek yeme günlük rutinin bir parçası halinde iken artık bu günlük rutinler birey için bir gösterge durumundadır. Bireyin kendisini topluma nasıl sunduğu ve toplum içerisinde diğer bireylerde bıraktığı izlenim ile ilgili bir süreçtir. Görüşmecinin kurduğu “o yapıyor ben niye yapmayım benim neyim eksik ben de yaparım” cümlesinde eksiklik duygusu ve onu tamamlama isteği doğrultusunda mekânlara ve yiyeceklere yüklenen anlamlar değişmektedir. Bu noktada birey, kendisini toplumun diğer bireylerinin gözünde tanımlama, gösterme veya sahip olduğu izlenimden daha iyi, daha üst bir izlenime sahip olduğunu gösterme çabası içerisinde. Görüşmeci için mekân farklı bir anlama sahip olmaktadır. Mekânlar bireyleri belli bir kesime ait olduğunu gösterme ya da bireyler için bir üst kesim olarak ifade edebileceğimiz kesime taşımakta bir araç görevi üstlenmektedir.

Özellikle üniversite gençleri gittikleri yerin fotoğraflarını paylaşıyor örneğin Starbucks'ı paylaşıyor herkes gittiği yerleri paylaşma çabası içindedir. Sosyal medyada hesaplarımda dikkat ettiğim kadarı Starbucks en fazla paylaşım yapılan yerlerden. Arkadaşlarım arasında Starbucks gidip de orada paylaşım yapmadan ayrılan birisini görmedim. Asıl ilginç olanda sosyal medya hesaplarımdaki arkadaşlarım paylaşımları ile kendi hayatları çok fazla birbirleri ile örtüşmemektedir. Örneğin kız her gün Starbucks kahvesi ile story atıyor. Neymiş efendim hanım efendi sabah Starbucks dan kahve içmeden kendine gelip günü başlayamıyormuş. Sanki kız üniversiteye gelene kadar Starbucks'dan haberi vardı sanki. Küçük bir şehir ya da köyden gelen bi kız yanı. Ama kendini olduğundan farklı gösterme derdindeler. Ben kızın yaşantısını biliyorum devlet yurdunda kalıyor. Ama paylaşımlarını onu yakından tanımayan birisi olsa olduğundan farklı yaşam standartlarına sahipmiş gibi algılar. Yanı kızın gerçek yaşantı ile sosyal medya üzerinden yansıttığı yaşantısı ile alakası yok ama öyleymiş gibi davranmaktadır. Kızı sahip olduğu yaşam standartların daha yüksek gösterme derdinde. (K.26 Erkek, Kişisel Görüşme, 6 Haziran 2019)

Bireyler bulundukları ortamın ya da bulunduğu sosyal çevrenin şartlarına göre kendilerine bir kimlik inşa etme girişimindedirler. Bireyler kendi yaşantılarından memnuniyetsiz olmalarından kaynaklı olarak sahip olmak istedikleri yaşantıları, sosyal medya aracı ile sahip olmasalar bile sahipmiş gibi göstermeye çalışmaktadırlar. Kahve bu noktada kendi kullanım alanı dışında sembolik bir alanı işaret etmektedir. Kahve kendi yalın anlamında daha çok Starbucks kahvesi olması ile önem taşımakta ve bu doğrultuda paylaşılmaktadır. Instagram kullanıcılarının sabah kahve hikayesi atmasının altındaki asıl neden birey günlük bir alışkanlığının ötesinde bu günlük kahve içme

alışkanlığı için tükettiği kahvenin hangi mekânda tükettiği ile ilişkilidir. Kahve ve Starbucks mekânı bireyler için birer statü, ekonomik durumlarını simgeleyen semboller halindedir. Bireyler bu sembolik alanların tüketilmesi ile kendilerine kendi denetimi altında bir kimlik inşa etmektedirler. Bu sembollerin tüketilmesindeki amaç bireylerin sosyal sınıfını belirlemek, bireyin toplumdaki kimliğini göstermek ve bu kimliği bulunduğu sosyal çevresine kabul ettirmektir. Birçok nesne ve mekânla ilgili, kahve ya da Starbucks örneklerinde olduğu gibi temsil ettiği bir sembolik alandan bahsetmek mümkün ve aynı zamanda bireylerin nesnelerin kullanım alanından daha çok sembolik alanlarını Instagram paylaşımlarında kullandığı görülmektedir.

Üniversitelerin yapılarını göz önüne aldığımızdan yani öğrenci profillerini analiz ettiğimizde karşımıza heterojen bir sosyal yapı çıkmaktadır. Her bölümde ekonomik gelir düzeyleri birbirinde farklı, yaşam tarzları birbirinde tamamen farklı, aile yapıları farklı, ya da kültürel olarak birbirinden farklı bir toplumsal yapının oluştuğunu görmekteyiz. Ve bu oluşan toplumsal yapı gerek gündelik hayatlarında gerekse sosyal medya ağları üzerinden sürekli birbirleri ile bir etkileşim halinde olmak zorundadır. Bu noktada üniversite öğrencilerinin bazıları sahip olduğu ailesi tarafından ona aktarılan statüyü korumaya çalışmakta ve ailesinin ekonomik gelir durumu sonucu oluşan bu toplumsal yapıya gösterme çabası ile eylemlerini gerçekleştirmektedir. Bazı üniversite öğrencilerin ise ailesinin ekonomik gelir seviyesi olarak bir alt sınıfta yer almasından kaynaklı olarak, birey ailesinin ona aktardığı ekonomik statüyü kabul etmemekte ve bu ekonomik statüden kurtulma çabası içerisinde. Bu sınıfa ait bireyler sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları ile kendilerine yeni bir statü belirlemeye çalışmaktadır. Veblen gösterişçi tüketimi kavramını aylak sınıf ile açıklamıştır. Veblen'e göre, sefil çalışan sınıf sadece yaşamını idame ettirmeleri için gerekli olan tüketim nesnesi neyse onunla ilgilenmekte ve sefil çalışan sınıf sadece nesnelerin yaşamlarını sürdürmek için gerekli olup olmadıklarına göre nesne tüketimini sağlamaktadır. Yaşamın konforu ve lüksleri aylak sınıfa aittir. Veblen'e göre (2017, s.69) belli erzaklar ve çok daha önemli olarak belli içecekler, oldukça katı bir biçimde üst sınıfın kullanımına mahsustur. Veblen'in bu yaklaşımından hareketle bazı yiyecek ve içecekleri alt ya da üst sınıfın simgesi olarak kabul edilmektedir. Toplum tarafından yazılı olmayan ama bazı nesnelerin kullanımı ve tüketimi birer sınıfın temsili olarak işlev görmektedir ve o doğrultuda tüketimi sağlanmaktadır.

Gittiğim mekânlarda yer bildirimini yapıyorum. Instagramda paylaşım yapıyorum. Instagramdaki arkadaşlarım görün diye yapıyorum. Paylaşım yapmazsam evde okula giden hayatını yaşayamayan asosyal bir tip gibi algılanıyor. Bir araya “Kezban” modası vardı. Köyden gelenler için kullanılıyordu artık çok fazla yok sanırsam ama yine Kezban gibi algılanmak istemem. Yer bildirimini yapıyorum çünkü ben buradayım buraya gidebiliyorum, bu yiyeceklerden bende yiyorum demek için. Bir defa bile olsa ünlü popüler mekânlara gidiyorum. Arkadaşlarım arasında bu mekânlara gidiyor olarak algılanmak hoşuma gidiyor. Ooo zengin takılıyorsun demeleri hoşuma gidiyor. Onların yapamadığı bir şeyi yapmak onlarda üstün bir statüye sahip olmak, ilgi görmek, beğeni almak kendimi özel hissettiriyor. Zaten başkalarında yer bildirimini bu yüzden yapıyor. Başkalarına kendi göstermek, benim de sizden farkım yok ya da sizden daha iyiyim yaşam standartlarım siz de daha iyi demek için. sinir olduğum insanlar mesela onlara siz kimsin, biz seninle aynı statü de bile değiliz ben senin muhatap olmam diyorum bir anlamı ile. (T.20 kadın, Kişisel Görüşme, 19 Haziran 2019)

Bu bağlamda Instagram paylaşımlarının ve yer bildirimlerinin, bireyin doğrudan sahip olduğu toplumsal statüyü topluma göstermek ve kabul ettirmek amacı taşıdığını görmekteyiz. Öğrencileri bu tarz tutumları, mekânların ve yiyeceklerin belirli bir statüyü simgelemesi ile ilişkili bir durumdur. Görüşmecinin “Kezban gibi olmak” söyleminden hareketle birey özellikle kırsal kesimden gelen ve ekonomik olarak alt sınıftan olsa da kendini olduğundan farklı gösterme, kırsal kesimin ona yüklemiş olduğu görüşmecinin deyişi ile “Kezban” kimliğinde soyutlanma çabası içerisindedir. Instagram hesabı aracılığıyla tercih ettiği, kendisinin beğeni tarzını yansıttığını düşündüğü mekânların fotoğrafları paylaşarak ya da Instagramın yer bildirme özelliğini kullanarak kendisine yeni bir kimlik inşa etmeye çalışmaktadır. Ve yine aynı şekilde bir anlamı ile mekânın sahip olduğu sembolik alanın oluşmasında doğrudan etkili olan yiyecek ve içeceklerin paylaşımının da bu kimlik inşası sürecinde doğrudan etkili olduğunu görmekteyiz.

Şekil 2.5: Sunumu dolayısıyla yapılmış olan paylaşım



Kaynak: (Tuğçe, 2019)

Yukarıdaki görsele bakıldığında kullanıcı hem ne yediğini görmekteyiz hem de tükettiği ürünü hangi mekân da tükettiğine dahil bir konum bilgisi olduğunu görmekteyiz. Görsele baktığımızda tatlı sunumunun son derece dikkat çekici olduğunu, tatlının yanında da birden fazla başka yiyeceğin ikramı ile görselliğe verilen önemi görmekteyiz. Kullanıcı burada hem gittiği mekânı hem de yediği tatlıyı kendi takipçilerine sunmaktadır. Fotoğraftaki diğer önemli husus ise tatlının üzerindeki nottur. Notta “haberim yokmuş gibi paylaş” yazmaktadır. Bu nokta aslında mekânlar sahiplerinin de bireylerin Instagram eğilimi doğrultusunda hareket ettiklerini görmekteyiz.

Mekân tercihlerimde o anki duruma göre karar veriyorum aslında. Öğrenciler arasında popüler olan mekânlara gitmeyi tercih ediyorum zaten dışarı çıkıyorum en azından güzel bir mekân olsun da paylaşım yapıyorum diyorum bu doğrultuda dışarıda gideceğim mekânları tercih ediyorum. Bazı mekânlar sunumları ya da sunumda kullandığı

malzemeler ile diğerlerinden farklılaşmaktadırlar. Yani söyle söyleyeyim laf lafa diye bir kahve menusu ağırlıklı olarak Türk kahvesi ve çeşitleri üzerine ama öyle bir görsel sunumu var ki ister istemez fotoğraflarda hoş çıkıyor. Eğer kahve içeceksek o mekâna gitmeyi tercih ediyorum hem paylaşım hem de kahvemi içerim diye. Arkadaşlarım görsün istiyorum. Sürekli ders çalışan bir insan değilim yani zamanda sosyal bir hayata da sahibim bu açıdan paylaşım yapıyorum. (M.23 Kadın, Kişisel Görüşme, 5 Şubat 2019)

Sunumda kullanılan malzemeler mekânın tercih edilmesinde önemli bir etken bence. Mesela bazı restoranlar var halen klasik tabak bardak kullanmaktalar. O mekânları sevmiyorum. Sadece yemeğimi hızlı bir şekilde yiyip oradan ayrılıyorum ama Hacı Steak house mesela orada kullanılan servis malzemeleri ahşaptan, şekilleri farklı masa düzeni falan çok hoş insana kendisini özel farklı hissettirmektedir. Yine bi arkadaşım onlara bildiği ağacı kesip tabak almışlar diyor ama olsun. Orada yemek yeme beni sıradan olmaktan uzaklaştırıyor. Kendi öyle bir ortam daha zengin daha elit hissediyorum. Çoğu kimsede benim gibi düşünüyor. Hacı'dan yemek yeme öğrenciler arasında farklı bir yerde. Ben paylaşım yaptığım Hacı'da paylaşım yaptığım da arkadaşların "ooo lüks takılıyorsun", yine burjuvazi olduğunu belli ettin gibi yorumlar yapıyorlar bunlarda benim hoşuma gidiyor. Hem benim hangi sınıftan olduğum belli oluyor böylece onlardan farklılaşıyorum. Yer bildirim arada yapıyorum hangi mekânda olduğum fotoğraftan anlaşılmazsa yer yapıyorum ama Starbucks ya da hacı steak house gibi mekânlarda ihtiyaç duymuyorum. Zaten ambleminde ya da kullandığı malzemenin yanı sıra arkadaşım dediği gibi o ağaç tabakların nereye ait olduğu giden de gitmeyen de bilir. (M.23 Kadın, Kişisel Görüşme, 5 Şubat 2019)

Katılımcının bu noktada ahşap vurgusu dikkat çekmektedir. Ahşap artık bir malzeme özelliğinde değil, ahşap bir eleman olma özelliğindedir. Yani önemli olan malzeme olarak sahip olduğu nitelik değil, onun ötesinde bulunduğu ortamı yaratmaya sağladığı katkıdır. Aslında burada malzemenin ahşap olmasının bir önemi yoktur. Asıl mesele bireylerin zihinsel anlamda güdümlenmiş unsur olması ile ilişkilidir (Baudrillard,2010, s.50).

Şekil 2.6: Et görseli



Şenme
elsensinnn #hacisteakhouse 🍔🍷🔥
mun tümünü gör
y7 🍔🍷
2018

Kaynak: (Fatih, 2019)

Şekil 2.7: Zaman geçirdiği kişiyi ve mekânı göstermek için yapılmış paylaşım



Kaynak: (Merve, 2019)

Öğrencilerin Instagramda yapmış olduğu paylaşımlar, analiz edildiğinde ve görüşmecilerin düşünceleri doğrultusunda bireylerin toplumdaki kimlikleri, ait olunan sınıf ve statüyü ya da ait olmak istedikleri sınıf ve statüyü ifade etmek için kullandıkları bir alan haline gelmiştir. Tercih edilen mekânlar ya da paylaşmaya değer olarak görünen yiyecek ve içecekler bireyin kimlik inşası sürecinden etkin bir rol oynamaktadır. Paylaşımlar isterse alt sınıf diye nitelendiğimiz aileden gelen öğrenciler ya da üst sınıf aileden gelen öğrenciler tarafından yapılsın fark etmez ki iki toplumsal sınıfta temel kaygısı kimliklerini inşa etmek ya da kimliklerini göstermektir. Alt sınıf aileden gelenler bir üst sınıfı çıkma arzusu doğrultusunda paylaşımlarını şekillendirirken, üst sınıf ailelerden gelenler ise ailelerinin onlara aktardığı toplumsal kimlikleri ve toplumsal statülerini koruma çabası içerindedirler. Her iki grupta en pahalı, en lüks, en popüler olanı ve toplum tarafında belirli semboller taşıyan tüketim nesnesini tüketme eğilimindedir. Bu bağlamda paylaşımların altında yatan temel güdü kimlik inşası sürecine bağlı olarak, statü oluşturma, mevcut statüyü koruma aynı zamanda farklı olma, havalı olma ve kendini özel ve değerli hissetmedir. *Önemli olan diğer bir sebep ise bireylerin görünmeyen hayali çizgiler ile oluşturduğu toplumsal tabakanın en üstünde yer almak ve ötekiler ile hayali çizgileri koruma çabasıdır.*

Sosyal ağlarda paylaşılan fotoğraflar bireylerin kimliklerini göstermek gibi bir anlam taşıması açısından fotoğraf sosyal ağlar ile yeni toplumsal bir işlev kazanmıştır. Bu bağlamda fotoğraf bir anlamı ile bireyin kendisini sunduğu, ifade etmeye çalıştığı bir görsel araç haline gelmiştir. Sosyal ağlarda paylaşılan her fotoğraf ve bu sadece bireyin kendisinin olduğu fotoğraflar ile sınırlı kalmamakla beraber, bireyin kendisinin olduğu fotoğraf paylaşımlarının yanı sıra fotoğrafın hangi mekânda paylaşıldı ya da fotoğrafta bireyin tüketim alışkanlıklarını gösteren görsellerin olması bireyin kimliğine, kim olduğuna ya da kim gibi görünmek istiyorsa onunla ilgili bilgiler ipuçları içermektedir.

SONUÇ

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin kimlik inşası süreci ile beslenme tercihleri ve bu doğrultuda yine öğrencilerin kafe ve restoran tercihleri arasındaki döngüsel ilişki Üniversite öğrencileri örneği üzerinden incelenmeye çalışılmıştır. Farklı şehirlerden, farklı sosyal sınıflardan gelen ve farklı kültürlerin izlerini taşıyan öğrenciler, üniversite ortamı içerisinde doğrudan ve dolaylı olarak sürekli bir etkileşim içerisinde yaşamaktadır. Erciyes Üniversitesi'ne de farklı bölümlerden eğitim almak için gelen öğrenciler, gerek okudukları bölümün onlara kazandırdığı meslek ile ilişkili olarak sahip olacaklarını düşündükleri kimlik doğrultusunda gerekse de aileden gelen mevcut kimliklerini korumak ya da aksi yönde; aileden gelen mevcut kimliklerinden kurtulmak çabası ile hareket etmektedirler. Bu bağlamda çalışma; üniversite gençliğinin kimlik inşası sürecinde, beslenme rejimleri, kafe ve restoran tercihleri olmak üzere iki faktör üzerine odaklanmıştır. Beslenme rejimleri, kafe ve restoran tercihlerinin birer toplumsal ayrışma ve birleşme göstergesi haline gelme sürecini ve buna paralel olarak üniversite öğrencilerin bu göstergeleri kimlik inşası sürecinde etkin olarak kullanması durumu olabildiğince sosyolojik bir bağlamda analiz edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin, sahada edinilen bulgular doğrultusunda tüketimi sadece temel, biyolojik bir ihtiyaç olarak düşünmediklerini, tüketim eylemi gerçekleştirirken sadece temel bir ihtiyacı karşılamanın ötesinde farklı bir toplumsal eylem olarak düşündükleri ve bu bağlamda kendilerini görünür kılmak ve kimliklerini göstermek gibi belli bir amaca hizmet eden eylemler olarak düşündükleri gözlemlenmiştir. Tüketim eylemini öğrenciler kimlik inşası sürecinde bir sembol olarak kabul etmişler, kim olduğunu ya da kim olmak istediğini, beslenme rejimlerini, kafe ve restoran tercihlerine bağlı olarak ne yiyip ne içtiğini ve nerede nasıl yiyip, içtiğini kendi yaşam tarzının bir göstergesi olarak sunmuşlardır. Özellikle belli tüketim nesnelerini belli mekânlarda belli sunumlar ile tüketmek, nesnenin salt anlamının dışında sahip

olduğu toplumsal anlamlarının tüketildiğini göstermektedir. Bu tüketim nesneleri kahve, çikolata, bitki çayları, farklı soslar ile hazırlanan et ve et ürünleri olmak ile birlikte bu nesnelerin hangi mekânlarda ve hangi sunum tarzı ile tüketildiği de öğrencilerin kim olduğunu ya da kim olmak istediğini gösterme aracı olarak kullanılmaktadırlar. Öğrenciler, tüketim eylemini bir anlamı ile hem sahip olduğunu düşündüğü kimliği temsil eden diğer bireyler ile bir birleşme göstergesi olarak hem de kendilerinde farklı bir kimliği temsil eden bireylerden kendilerini farklılaştırmak için bir farklılaşma göstergesi olarak kullanılmaktadırlar.

Yemeğin ne olduğu ya da yemeğin nasıl tüketildiği ile yetinilmeyip, “nerede” tüketildiği ile de kimlik arasında doğrudan bir bağlantı kurulmaktadır. Yemeğin ne olduğu kadar hangi mekânda üretildiği de bireyin kimlik inşası sürecini etkilemektedir. Bu anlamı ile restoranlar ve kafeler kendi işlevinin dışında, bireyler tarafından belli anlamlar yüklenerek kimlik kazanma sürecine dahil edilmişlerdir. Yani günümüzde tüketim denildiğinde, mekânların da bir tüketim nesnesi haline geldiği görülmektedir. Bireyler, mekânların kendilerini üretmesini sağlamış daha sonra da mekâna yüklenen kimlik üzerinden kim olduklarını, hangi mekânlara ait olduklarını, hangi toplumsal tabakanın bir parçası olduklarını, tercih ettikleri bu mekânlar ile göstermeyi amaçlamakta ve mekânları da tüketim kültürünün bir nesnesi haline getirmektedirler. Bu süreçte bireyin, tükettiği nesneler ile kendisinin kim olduğunu belirlemeyi, göstermeyi ve kendisini ait hissettiği sosyal sınıfın bir parçası olmayı amaçlarken aynı zamanda da kim olmadığını, kimlerden olmadığını, toplumsal alanın her yerinde olan görünmez çizgiler ile kendisini öteki bireylerden farklılaştırma çabası içerisine girmiş olduğunu görmekteyiz. Toplumsal yapı içerisinde farklı ekonomik gelir düzeyine sahip bireyler, bir anlamı ile sahip oldukları ekonomik sınıfı göstermek ya da sahip oldukları ekonomik sınıfı gizlemek için yemek-mekân tüketimini bir sembol veya bir araç olarak kullanılmaktadırlar.

Katılımcıların “herkes gidip paylaşım yapıyor, benim onlardan neyim eksik ben de gidip paylaşım yapayım”, “Bende onlardan farklı değilim” ya da “E...’de Starbucks’a gitmiş desinler ben de onların gidebileceği yerlere gidiyorum işte” ifadelerinde gösterdikleri gibi sürekli olarak “onlar” diye nitelenen belirsiz bir kesimin olduğu, bazılarının buna dahil olmaya çalıştığı, bazılarının ise bu kesimden ayrılmaya çalıştığı görülmektedir. Yukarıdaki örnek ifadeler ile herkes tarafından kabul gören ve

“onlar” olarak nitelenen kesime dahil olma, “onlar” ile birleşme çabası da önemlidir. “Herkesin giremedi farklı mekânlar...”, “elit kesimin olduğu yer...”, “boş insanların herkesin gelmediği...” “belli bir kesimin geldiği mekânlar...” ya da “elini kolunu sallayan herkesin giremediği...” mekanlar ile de bazılarının, kendi ötekilerinden farklılaşma, ayrışma çabasında olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Üniversite öğrencilerinde kimlik kavramı, çok çabuk değişen ve farklılaşan bir özellik taşımaktadır. Bu özelliğe bağlı olarak üniversite öğrencileri, kolay bir şekilde kimlik inşa etmekte ve yeni kimliklerin inşası sürecini özellikle sosyal ağlar sayesinde toplumun diğer bireyleri tarafından görünür hale getirmektedirler. Hiç kuşkusuz kimlik inşası sürecinde en görünür ve etkin rol oynayan etken, sosyal ağlardır. Sosyal ağlar aracılığıyla öğrenciler sahip oldukları ya da sahip olmak istedikleri kimlikleri bir kurgu ekseninde diğer bireylere sunmaktadırlar. Aynı zamanda kimliklerinin temsili olarak düşündükleri besinleri, kafe ve restoranları fotoğraf paylaşımları ile gösterme eğilimindedirler. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda yedikleri, içtikleri besinleri ve bu besinleri nerede tükettiklerine dair fotoğraf paylaşımlarının yapılmasındaki genel amaç; toplumun diğer bireyelerine bu paylaşımları göstermektir. Yine çalışma bulguları doğrultusunda bu besinlerin, kafe ve restoranların belli temsil alanları olduğu ve bu temsil alanları içerisinde paylaşım unsuru olup olmadığına karar verilmektedir. Öğrenciler, sahip oldukları veya sahip olmadıkları özelliklerinin belli bir kesime ait olduğunu düşündüğü için sosyal ağlarda paylaşma ihtiyacı duymaktır. Örneğin kitap okuma alışkanlığına sahip olan bireyler, farklı bir kesime ait gibi anlaşılmasından kaynaklı olarak kahve-kitap sunumları ya da kahvaltı-kitap sunumları gibi paylaşımların daha çoğunluklu yapıldığı görünmektedir. Kitap okuma ya da fitre kahve tüketim alışkanlığı olmasa bile bunun bu şekilde anlaşılmasını istemesinden dolayı bu nesneler paylaşım unsuru olarak kullanılmaktadır. Çalışmada elde edilen diğer bir bulgu ise öğrencilerin mekânlara yükledikleri anlamlar ile bağlantı olarak gittikleri kafe ve restoranların sosyal ağlardaki fotoğraf paylaşımları ile topluma gösterme çabasında olduklarıdır. Nitekim sosyal ağların en çok tercih edilen özelliklerinde birisinin “konum bildirme” özelliğinin olması bu eğilimi ve dolayısıyla bulguları destekler niteliktedir. Öğrenciler tarafından belli anlamlara sahip Starbucks, Gloria Jeans, Leman Kültür, Hacı Steak House, Taş Mekân gibi yerlerde çekilip paylaşılan fotoğraflar incelendiğinde ya konum bildirme özelliğinin kullanıldığı ya da mekânın

amblemli görülecek şekilde fotoğrafların çekilip paylaşıldığı görülmektedir. Katılımcılara bu tür paylaşımlara geri dönüt olup olmadığı sorusunu sorusu soruldu. Alınan cevapların öğrencilerin kim olduğunu göstermeye çalışmaları ile ilgili olduğu görülmektedir. Örneğin katılımcılar, paylaşımlar sonrasında “ooo lüks takılıyorsun”, “zenginsin yine”, “çok elitsin yine”, “ooo kahve-kitap cool takılıyorsun” gibi geri dönütler olduğunu ve bu geri dönütlerin katılımcı eyleminin olumlu karşılık bulduğu anlamına geldiğini belirtmesi bundandır. Asıl meselenin bir şekilde gösterge haline gelen nesneler aracılığıyla öğrencilerin sahip olmak istedikleri sınıfa dahil olmak ya da o sınıfa aitmiş gibi davranmak eğilimde olduğunu görmekteyiz.

Özellikle üniversite öğrencileri tarafından Starbucks, Gloria Jeans gibi mekânlar, “Boş boş insanların” tercih etmediği mekânlar olarak algılanmakta ve bu mekânlar genel olarak üniversite öğrencileri için hem kitap okuma, ders çalışma alanları olarak hem de sosyal alan içerisinde kimlikleri gösterme imkânı sunan mekânlar olarak kabul edilmektedir. Bu mekânlar da genel olarak kahve tüketimi tercih edilmesi, kahvenin tüketim toplumu içerisinde bir gösterge unsuru haline dönüştüğünü ifade edebiliriz. Kahvenin ve kahve sunumlarının üniversite öğrencileri tarafından kimlik inşası sürecinde bir gösterge olarak kullanıldığını ifade edebiliriz. Aynı şekilde siyah çay yerine tüketilen bitki çayları, döner, tantuni, hamburger tarzı yerine farklı soslar ile daha lüks mekânlarda tüketilen et yemeği çeşitleri kimlik inşası sürecinin birer gösterge unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özetle üniversite öğrencileri kimlik inşaları sürecinde besinleri, kafe ve restoran mekânlarını gerçek anlamları dışında tükettikleri, bunların toplumsal yapı içerisinde sahip oldukları sembolik anlamları kullandıkları bulgular ile tespit edilmiştir. Kimliğe yansımaları görünen diğer bir mesele ise gerek besinlerin tüketme tarzları gerekse mekânların hizmet ve sunumlarının kişiye özgü olması, sade yerine gösterişli olması, klasik eşyalar yerine alışılmışın dışında eşyaların kullanılması öğrencilerin kimlik inşası sürecinde önemli bir belirleyici unsur olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ayan, G. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*, (Çev. O. Adanır & A. Karamollaoğlu). Boğaziçi Üniversite Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*, (Çev. H. Deliceçaylı & F.Keskin). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Sosyolojik Düşünmek* (Çev. A. Yılmaz,). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Kimlik*, (Çev. M. Hazır). Heretik Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme*, (Çev. A. Yılmaz). Ayrıntı Yayınları.
- Beardsworth, A. & Keil, T. (2011). *Yemek Sosyolojisi* (Çev. A. Dede). Phoenix Yayınevi
- Beşerli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi Yiyeceklere ve Mutfığa Sosyolojik Bakış*. Phoenix yayınevi
- Bingör, B. (2016). *Küreselleşmenin yemek kültürüne etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim* (Çev. İ. Kutluk). Dost Yayınları.
- Çaycı, A.E. (2019). *Küreselleşen yemek kültürünün dönüşümünde sosyal medyanın rolü: instagram gurmeleri*. (Yayımlanmamış Doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, A. ve Cılızoğlu, G. Y. (2016). “Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27, 161-181.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumları* (Çev. A. Ekmekçi & O. Taşkent). Ayrıntı Yayınları.
- Dedeoğlu, A. Ö., ve Savaşçı, İ. (2013). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. *Online Dergi*: http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyalari/51/PDF2005_1_9.pdf

- Değirmenci, K., (2012). Değişim Sosyolojisi: Dünyada ve Türkiye'de Toplumsal Değişme. *Kentsel mekanda 'yerin' ya da otantik olanın yeniden inşası* (pp.277-291), Kitabevi Yayınları.
- Deniz, Çağlar. (2014) *Öğrenci İşi*. İletişim Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu*. (Çev. M. Küçük). Ankara: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2017). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev. B. Cezar). Metis Yayıncılık.
- Karaosmanoğlu, N.D. (2017). *Yemekle Devrialem*. Kitap Yayınevi.
- Kaya, Z.& Dalkıç, A. (2020). “Instagram Kullanan ve Kullanmayan Ergenlerde Beden Algısı ve Öz-yeterliğin İncelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8, 48-69.
- Kırcaburun, K. (2017). *Üniversite öğrencilerinde Instagram bağımlılığı, kişilik özellikleri ve kendini sevmeye arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kocabay Şener, N. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü; “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72-82.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânı Üretimi*. (Çev. I. Ergüden). Sel Yayıncılık.
- Marshall, G. (2014) *Sosyoloji Sözlüğü* (Çev. O. Akınbay ve D. Kömürcü). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Morley, D. & Robins, K. (2011). *Kimlik Mekânları* (Çev. E.Zeybekoğlu). Ayrıntı Yayınları.
- Mutluer, T. (2019). *Sosyal medyada benlik sunum: Instagram anneleri örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Odabaşı, Y (2009). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. Sistem Yayıncılık.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1). 112-131

- Özmen, Z. (2015). *Beyaz Yakalı Yaşam Tarzları: İstanbul ve Ankara Örneğinde Nitel Bir Analiz* (Doktora tezi). Phoenix Yayınları.
- Öztürk, K.M. (2019). *Sosyal medyada statü kaygısı ve kimliğin sunumu Instagram ve swarm örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parsons, T. & Shils, E. (2017). Değerler Ve Toplumsal Sistemler (Hazırlayan J. C. Alexander & S. Seidman). (Çev. N. Yavuz) Kültür ve Toplum Güncel Tartışmalar. (s.115-124). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Saatçioğlu, E. (2019). *Bir sosyal medya platformu olarak instagram kullanım güdülleri: kullanıcıların kimlik sunumu üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sahlins, M. (2017). Simgesel Kod Olarak Gıda. (Hazırlayan J. C. Alexander & S. Seidman). (Çev. N. Yavuz) Kültür ve Toplum Güncel Tartışmalar. (s.115-124). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Urry, J. (1999). Mekânları Tüketmek (Çev. R. G. Ögdül). Ayrıntı Yayınları.
- Veblen, T. (2017). Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi (Çev. E. Kırmızıaltın, & H. Bilir). Heretik Yayınları.
- Wanger, P. (2005). Modernliğin Sosyolojisi (Çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayınları