

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ANTROPOLOJİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DÜKKÂN VE KAFE SAHİPLERİNİN YÖRESEL
GIDA ÜRÜNLERİNE İLİŞKİN SÖYLEM VE
PRATİKLERİ

Muhsine Canan ERİM

2501210019

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Gül ÖZSAN

İSTANBUL-2024

ÖZ

DÜKKÂN VE KAFE SAHİPLERİNİN YÖRESEL GIDA ÜRÜNLERİNE İLİŞKİN SÖYLEM VE PRATİKLERİ

MUHSİNE CANAN ERİM

Günümüzde ekonomik alanda olduğu gibi toplumsal ve kültürel yaşamda da pek çok dönüşüm yaşanmaktadır. Özellikle kentsel orta sınıflar söz konusu olduğunda bu dönüşümlerin önemli bir boyutunu ise "yöresel gıda", "yerel gıda", "doğal gıda" gibi benzeri konular hakkında giderek öne çıkan tartışmalar oluşturmaktadır. Bu tür gıdalara yönelik gıda üreticilerinin, satıcıların ve satın alan kişilerin söylemleri genellikle çelişkiler içermektedir. Dahası gündelik yaşamda yöresel gıda hakkında sıklıkla kalıplaşmış ya da sorgulanmadan kabul edilen fikirleri sürülmektedir. Sosyal antropolojinin bakış açısına dayanan bu çalışmada, yöresel gıda ürünleri satan kişilerin deneyimlerine ve anlattıkları incelenmektedir. Dolayısıyla üretici ve tüketicileri dışarıda bırakarak konu tartışılmaktadır. Daha özgül olarak, İstanbul Beyoğlu İlçesi sınırları içinde yer alan Hasköy ve Çıksalın semtlerinde "yöresel gıda" ürünleri satan dükkân işletmecilerinin söylem ve pratiklerine odaklanılmaktadır. Çalışmada, "yöresel gıda" işletmeciliği yapan kişilerin, sattıkları ürünlere ilişkin hangi söylemleri kullandıkları, ürünlere bakış açıları, dahası tedarik, muhafaza ve satış süreçlerinde ne tür yollar izledikleri ele alınmaktadır. Yöresel gıda ürünleri satan dükkân sahiplerinin, söylem yoluyla bu alanı kültürel olarak nasıl yeniden inşa ettiklerine ve aynı zamanda "yöresel gıda" ya da bu tür gıdalarda son zamanlarda yaşanan somut dönüşümlere vurgu yapılmaktadır. "Yöresel gıda", "Yöreselin" ve "yerelliğin" ne olduğu hakkındaki kavramsal tartışmaların ardından yöresel gıdaya ilişkin geleneksel ve nostaljik çağrışımlara dikkat çekilerek, konunun sosyal sınıf, aile sermayelerinin aktarımı, cinsiyet ve aile ilişkileriyle olan bağına dikkat çekilmektedir. Çalışma, 12 Haziran-20 Eylül 2023 tarihleri arasında on biri erkek ve dördü kadın olmak üzere toplam 15 kişiyle yapılmış derinlemesine görüşmelere ve dükkânlardaki etnografik gözlemler yoluyla elde edilen verilere dayanmaktadır. Araştırmanın verileri, bu tür gıdalara satan kişilerin işlerinin pek çok

aşamasında giderek daha fazla sorunla baş etmek zorunda kaldıklarını gösteriyor. Ürünlerin satışı ise büyük ölçüde bu tür gıdalara yönelik yaygın ve kalıplaşmış söylemler yoluyla mümkün olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: "Yöresel gıda", "yöresel" ve "doğal gıda" söylemi, yerel-küresel, cinsiyet ve kentsel yaşam tarzı.



ABSTRACT

SHOP AND CAFE OWNERS' DISCOURSE AND PRACTICES REGARDING LOCAL FOOD MUHSİNE CANAN ERİM

The contemporary world has been undergoing significant transformations in both socio-cultural and economic spheres. Debates and discussions concerning "local food" and "natural food" constitute a key issue particularly for urban middle classes in the midst of these transformations. In fact, the discourses around these types of food employed by producers, sellers, and buyers seem to display a variety of contradictions. Moreover, "local food" has become the object of a great many taken-for-granted assumptions in everyday parlance. This thesis, which is based upon a social anthropological perspective, examines the experiences and accounts provided by local food shop and café owners, leaving out its producers and consumers. More particularly, the thesis focuses upon the discourse and practices of some small business owners selling "local food" in the neighborhoods of Hasköy and Çıksalın within the sub-province of Beyoğlu, Istanbul. It examines what discourses these small business owners embrace regarding the "local" products they sell, their perspectives on these products, and the ways they follow in procuring, preserving, and selling these food items. It emphasizes how these small business owners reconstruct this sphere of activity by the discursive strategies they employ as well as investigating a number of tangible transformations in the realm of "local food. " After providing an overview of the conceptual discussions about what the nature of both "the local" and "local food" involves, the thesis explores their connections with social class, the transmission of family capital, gender, and family relationships, paying particular attention to the employment traditional and nostalgic formulae on the subject. The study rests upon the data obtained by ethnographic observations made at these shops and 15 in-depth interviews conducted with their owners (11 male, four female) between 12 June and 20 September 2023. The findings of the research show that shop and café owners selling "local food" have to cope with an

increasing number of challenges in their business life. The success of their sales appears to be dependent upon the employment of the widely shared discourses on "local food. "

Key Words: "local food"; discourse on "local/natural food"; global-local; gender; urban lifestyle



ÖNSÖZ

Sosyal antropoloji ve sosyolojideki eğitimim, bana sosyal bilimle ilgili kaynakları titiz bir biçimde okuma, dahası sahaya çıkma ve bir araştırmacı olma tutkusu verdi. Endüstrileşmenin hayatımızda getirdiği köklü dönüşümlerin neticesinde yiyecekte "doğal" olanı arama ihtiyacı başka kişiler gibi bende de vardı. Tez konumu seçmiş olmamda ise yiyeceğe olan ilğim büyük ölçüde belirleyici oldu. Kendimi geliştirmem gereken pek çok aşama olduğunun farkında olarak yolun başında olmaktan oldukça mutluyum. Yüksek lisans yolculuğum boyunca verdikleri derslerle akademik gelişimime katkı sağlayan değerli hocalarıma ve ders seçiminden başlayarak tez sürecini öğrenciler için kolaylaştıran Prof. Dr. Ecevit Barış Özener'e teşekkür ediyorum. Tez çalışma sürecim boyunca desteklerini esirgemeyen arkadaşlarıma da teşekkür borçluyum. En büyük teşekkürü bana bir bebek adımı gibi yazı yazmayı öğretmek için çabalayan, stresli olduğum zamanlarda nasıl düşünmem gerektiğini kolaylaştıran, saha heyecanıma ortak olan, akademiye sahip olmam gereken ahlaki tutumu bana öğretme azminde olan tez danışmanım Prof. Dr. Gül Özsan'a şükranlarımı sunuyorum.

Bu çalışmanın dayandığı araştırma yazın sıcak günlerine denk geldi. Buna rağmen ve bütün açıklığıyla sorduğum tüm sorulara sabırla yanıt veren ve işleri arasında değerli zamanlarını bana ayıran görüştüğüm tüm kişilere buradan çok teşekkür ediyorum.

Bu çalışmamı geçen yıl 6 Şubat'taki büyük depremde hayatlarını kaybeden kişilere adıyorum.

Muhsine Canan ERİM

İstanbul, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

1.1. "Yöresel Gıdanın" Ne Olduğu ve "Yöresel" Kavramı.....	8
1.1.1. Gıda Ürünlerinin "Yerelliği" ve "Yöreselliği" Üzerine Kavramsal Bir Tartışma.....	9
1.1.2. "Yöresellik" ve "Yerellik" in Kültürel İmge ve İmajları.....	10
1.1.3. "Yöresel Gıda" ve "Yöresel Mutfak" Söylemleri, Yöresel-Küresel Ayrımı.....	12
1.1.4. Antropolojide ve Sosyal Bilimlerde "Yöresel Ürün"/"Yerel Ürün".....	13
1.1.5. Sosyal Bilimlerde Gıda çalışmaları ve Antropoloji.....	15
1.2. "Yöresel Gıda" Bağlamında "Geleneksel" Olan ve Nostaljik Çağrışım.....	19
1.3. "Doğal" Beslenmenin ve "Yöresel Gıdanın" Sosyal Sınıfı.....	24
1.4. "Yöresel Gıda", Toplumsal Cinsiyet ve Sermaye Aktarımından Aile İlişkilerine	30

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Tezin Konusu ve Soruları	37
2.2. Derinlemesine Görüşme, Etnografya ve Ön Araştırma.....	37
2.3. Araştırmanın Gerçekleştirildiği Semtler.....	41
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	48
ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	48
3.1. Esnafın Sosyal Sermayesi.....	48
3.1.1. Yakın Çevrenin Etkisi	48
3.1.2. Dükkânın Açılacağı Yere İlişkin Bilgi	51
3.2. Müşterilerle İlişkiler	52
3.2.1. Müşteri Profili	52
3.2.2. Müşteriye Duyulan İhtiyaç	55

3.2.3. Müşteriyle Güçlü Diyalog Kurma	56
3.2.4. Müşterinin Talebinin Etkisi	58
3.2.5. Müşteriye Yönelik Bakışlar, "Öngörüler" ve Satış Teknikleri.....	60
3.3. Kadınların Üretim Sürecinde Yer Almaları ve Toplumsal Cinsiyet.....	63
3.3.1. Kadının Ev İçi Roller, Üretim Becerisi ve Gıda	63
3.3.2. Otantize Edilen Kırsallık ve Yöresel Gıda, Kadınların Emeginin Kullanılması	65
3.4. Sermaye Aktarımından Aile İlişkilerine	65
3.4.1. Aile İşi, Aile Mesleği, Meslek Aktarımı	65
3.4.2. Aile İlişkileri.....	66
3.4.3. Mesleki Aktarım Olmadan Ekonomik Sermaye	67
3.5. Ürünleri Muhafaza Etme Ve Tedarik	69
3.5.1. Ürün Muhafaza Etme	69
3.5.2. Tedarik Etme	73
3.6. Makineleşme, Fabrikalaşma, Endüstrileşme	75
3.6.1. Azalan El Emegi ve "Fabrikasyon Yöresel"	75
3.6.2. İş ve Meslekte "Yabancılaşma"	76
3.6.3. "Yöre" ve "Yöresel" Söylemi	78
3.6.4. "Doğal" Söylemi.....	79
3.6.5. Alışverişte "Küyerel" Dönüşüm: "Bayi Dükkân" ve Zincir Marketler	80
3.6.6. Fischler'den "Saf Tüketici" Modeli.....	82
3.6.7. Kültürel Sermayeyi Ekonomik Sermayeye Aktarma	83
3.7. Yöresel Gıda Üretimi, "İşte Ustalaşma" Ve "Çıracılık" Söylemleri	88
3.7.1. Ürünlere Yönelik Söylemler	88
3.7.2. Yöresel gıdada Meslek, "Zanaat" ve "Çıracılık" Söylemleri	89
SONUÇ	93
KAYNAKÇA	99
EKLER	117

KISALTMALAR LİSTESİ

Bkz.	: Bakınız
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
Ed.	: Editör
s.	: Sayfa
v.d.	: ve diğerleri
Yay. Haz.	: Yayına hazırlayan



GİRİŞ

Bu tezde, "yöresel gıda" işletmeciliği yapan kişilerin, sattıkları ürünlere ilişkin hangi söylemleri kullandıkları, ürünlerinin tedarik, muhafaza ve satış süreçlerinde ne tür yollar izledikleri, bakış açıları ve yükledikleri anlamlar ele alınmaktadır. Derinlemesine görüşme ve etnografik yöntem ve bakış açısı aracılığıyla toplanan verilere dayanarak yöresel gıda satan kişilerin söylem ve pratiklerinin incelenmesi amaçlanıyor. Dolayısıyla çalışma, bu tür ürünleri satın alanlara, tüketicilere değil, satışını yapan kişilere odaklanmaktadır.

Tez çalışmasının dayandığı araştırma 12 Haziran-20 Eylül 2023 tarihleri arasında İstanbul'un Beyoğlu İlçesi Piripaşa Mahallesi sınırları içinde bulunan Hasköy ve Çıksalın semtlerinde gerçekleştirildi. Çıksalın ve Hasköy'de "yöresel gıda" işletmeciliği yapan toplam 15 kişiyle (on biri erkek ve dördü kadın) görüşüldü. Kayıt cihazıyla kaydedilen görüşmelerde niteliksel yöntemlerden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanıldı. Aynı zamanda incelemeye dâhil edilen dükkânlarda farklı zamanlarda bulunarak çeşitli gözlemler yapıldı. Çalışmada görüşmek için seçilen dükkânların ve işletmecilerin araştırmada temsil ediciliği gözetildi. Buna karşın aşağıda yöntem kısmında ayrıntılı olarak anlatıldığı üzere araştırma, niceliksel yani kantitatif biçimde planlanmadı.

Derinlemesine görüşmeler ve etnografik yöntem ve bakış açısı aslında uzun zamandır antropoloji tarafından kullanılmaktadır. Çeşitli araştırmacılar tarafından söylenildiği gibi niteliksel yöntem, özellikle etnografi disiplinin en öne çıkan veri toplama yollarından ve özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Bu yöntem ve tekniklerin kullanımında ise esas olarak çalışmanın amacı ve soruları belirleyici olmaktadır. (Atkinson v.d., 2007; MacClancy, 2002; Eriksen, 2023; Kümbetoğlu, 2008; Altuntek, 2009). Bununla birlikte etnografik çalışma, görüşülen kişilerin kendi eylemlerine yükledikleri anlamların açığa çıkarılmasıyla sınırlanamaz (Geertz, 2010 [1973]; Altuntek, 2009; Özsan, 2019). Pottier (2016: 151), etnografi ve benzeri veri toplama yollarının insanların kendi deneyimlerini paylaşmalarının yanı sıra bunları hangi biçimlerde ifade ettiklerini görmeyi sağladığını vurgulamaktadır.

Ayrıca, araştırmanın yapılacağı semtleri seçmeden önce Yüksek Öğretim Kurulu'nun tez merkezinden konuyla ilgili yüksek lisans ve doktora tezleri incelendi ve sosyal medyada yayımlanan video ve belgesel içerikli yöresel gıda ürünü satan dükkân işletmecilerine ilişkin gözlemlerde bulunuldu. Aynı zamanda yaklaşık üç ay boyunca İstanbul Fatih'teki Malta Çarşısı, Kadınlar Pazarı, Karagümrük, Balat&Fener, Kapalıçarşı ve Eyüp ilçelerinde çeşitli gözlemler ve kısa ön görüşmeler yapıldı. Ön gözlemler sonucunda coğrafik olarak birbirine yakın konumda bulunan Hasköy ve Çıksalın semtleri araştırma için tercih edildi.

Bu semtlerde araştırma yapmada, ön araştırmalar ve konuyla ilgili kaynakların sağladığı öngörülerin dışında başka sebepler de bulunmaktadır. Şöyle ki bu semtlerde yöresel gıda ya da yerel gıda (doğal gıda) satan dükkânlar gözlemler sırasında belirgin olarak görülebiliyordu. Semtte bu tür dükkânların varlığı araştırmanın amacına uygun örneklerle ulaşımı kolaylaştırdı. İkinci olarak, Hasköy ve Çıksalın semtleri coğrafik olarak hem kentin merkezlerine görece olarak uzak hem de belli ulaşım yerlerine ve merkezlerine oldukça yakın bir konumdadır. Dükkân işletmecilerinin özellikle ürün tedarikinde bunun önemli olabileceği düşünüldü. Daha önemlisi görüşmelerde anlatıldığı gibi her iki semtte de bu tür ürünlere talep olması, "müşterinin" varlığı ya da dükkânlara kolay ulaşabilmesi önemli bir faktörlerdi. Tüm bu nedenler Hasköy ve Çıksalın semtlerinin tercih edilmesinde etkili oldu.

Görüşülen dükkân işletmecilerin yöresel gıdaya ilişkin söylem ve pratikleri değerlendirirken antropolojinin, özellikle de sosyal antropolojinin yöntemlerinden hareket edildi. Bununla birlikte tezin literatür kısmında görüleceği gibi beslenme sosyolojisi, gelenek-yerel-küresel tartışmaları, söylem ve söylem analizi, ekolojik iktisat, ekonomik antropoloji, toplumsal sınıf, toplumsal cinsiyet, feminist iktisat, kent sosyolojisi çalışmalarına verilmektedir. Bilindiği üzere beslenme, gıda ve çeşitli tüketim biçimleri (özellikle tarih öncesi dönemler temelinde) ve benzeri konular biyolojik antropologlar ve paleoantropologlar tarafından da uzun zamandır çalışılmaktadır. Burada bir kez daha vurgulamak gerekirse bu tez esas olarak sosyal antropolojinin bakış açısıyla sınırlanmıştır.

Gümümüzde pek çok antropolog, toplumlarda gıda ve yiyecekler etrafında gerçekleştirilen eylemleri, ritüelleri ve törenleri "kültürün" ve kültürel uygulamaların

temel bir veçhesi olarak görür ve kültüre gömülülüğüne, yerleşikliğine (*embeddedness*) vurgu yapar (Zafar v.d., 2019: 231; Watson ve Klein, 2016: 14). Watson ve Klein (2016), yiyecek ve beslenme konusunun, sınıflar arası farklılıkları ve eşitsizlikleri, toplumsal cinsiyete ve toplumlardaki çeşitli kültürel sınıflamalara ilişkin çalışma yapan antropologların ilgi alanında olduğunu belirtmektedir. Dahası antropologlar, Gıdayı kültür bağlamında çalışmanın önemine (teorik ve metodolojik olarak) vurgu yapmışlardır (Julier, Counihan, ve Esterik 2019: 1).

Gıda ve yöresel gıdalara yönelik bir araştırmanın yapılması; ürünlerin yaşadığı dönüşümler; ürünün temeli ve kaynağı yani kırsal kökleri ve geçmişi, yöresel ve kültürel literatür, kentsel yaşam tarzı ve kent kimliği, kültürel homojenlik ve kültürel heterojenliğe ilişkin tartışmalar sınırlı bir biçimde de olsa tezin teorik arka planını oluşturmaktadır. Yerel gıdaların sosyal, kültürel, ekonomik kapsamalarının yanında çevresel perspektiften de tanımlanması gerekmektedir. Bu konu, tezin temel eksenini oluşturmasa da son zamanlarda sosyal bilimlerde öne çıkan "kültür" ve "doğa" konusundaki tartışmalarla da ilişkilidir.

Çakır (2019); dünyanın artan nüfusu ve beraberindeki sosyal ve ekonomik değişmelerin insanların tüketiminde ihtiyaç, alışkanlık ve beğenilerinde değişmeler meydana getirdiğini ifade eder. Bu değişim en çok tarım ürünleri ve hayvansal gıdalarda kendini göstermektedir. Günümüzün yeme içme alışkanlıklarına bakıldığında kent-kır ayrımının sofralarda belirgin olduğu görülmektedir. Pek çok akademik çalışmada bu dönüşüm modern topluma geçişin sonuçlarından biri olarak görülür (Bunlardan biri için bkz. Gürhan, 2017). Tarımsal ürünlere yönelik dönüşümünün ve küreselleşmenin merkezinde olduğu gibi temelde finansallaşma olgusu bulunmaktadır (Keyder ve Yenal, 2021: 156).

Yöresel ya da yerel yemek, çok eski zamanlardan beri yerli halklar tarafından belli bölgelerde yenen yiyeceklere giden yolda uzanan bir anlamı ifade etmektedir. Bu anlamda antropolojik literatürlerde adlandırılan yemekler, belli yerlerde hazırlanan yerel nitelikleri belirli yerlerin sakinleri yerel malzemelerden ve yerel halk tarafından yerelin önemli bir bileşeni olarak sunulur. Yemek tanımı, Sidney Mintz (2002) tarafından kültürel olarak kendi mevsimlerinde, belirli bir bölgede hazırlanan belirli bir gıda sistemi olarak tanımlanır (Avieli, 2016: 134). Inwood v.d.,

(2009) yöresel gıdaları belirli bir coğrafi alanda yetişen ürünler şeklinde ifade etmektedir. Duram ve Cawley (2012) yöresel gıdaları üretilen yiyecek olarak tanımlamaktadır. Yöresel gıda terimi genellikle köy, yöre ve etnik çağrışımlar taşısa da tartışmalı bir kavramdır. Konuyla ilgili akademik kaynaklar incelendiğinde yöresel gıdayla ilgili farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada aynı zamanda "yöresel gıda" kavramıyla ilgili tanımlara yer verilecek.

Yukarıda vurgulandığı üzere bu çalışmada yöresel gıda ürünleri satan kişilerin deneyimlerine ve anlattıkları incelenmektedir. Daha özgül olarak, İstanbul Beyoğlu İlçesi sınırları içinde yer alan Hasköy ve Çıksalın semtlerinde "yöresel gıda" ürünleri satan dükkân işletmecilerinin söylem ve pratiklerine odaklanmaktadır. Yöresel gıda ürünleri satan dükkân sahiplerinin, söylem yoluyla bu alanı kültürel olarak nasıl yeniden inşa ettiklerine ve aynı zamanda "yöresel gıda" ya da bu tür gıdalarda son zamanlarda yaşanan somut dönüşümlere vurgu yapılmaktadır. Tezde literatürün değerlendirildiği kısımda "yöresel gıda", "yöreselin" ve "yerelliğin" ne olduğu hakkındaki kavramsal tartışmaların ardından yöresel gıdaya ilişkin geleneksel ve nostaljik çağrışımlara dikkat çekilerek, konunun sosyal sınıf, aile sermayelerinin aktarımı, cinsiyet ve aile ilişkileriyle olan bağına dikkat çekilmektedir.

Akademik literatürde söylenildiği gibi küçük işletmelerin sahipleri altıdan az çalışanı olan ve küçük miktarda mali sermayeye sahip kişilerdir. Bu sebeple, sürdürülebilirliği maddiyattan daha fazlasına bağlı olmaktadır. Kuruluşun tipik olarak aile işletmeciliği tarafından işletilmesiyle (Leppänen, 2007: 52) aile üyelerinin birbirlerine olan güvenilirliği ve diğer ağları bu noktada gösterilebilir (Addo, 2017: 1-2). Ayrıca küçük dükkânların iki veya daha fazla kadın tarafından işletilmesi, aile emeğinin kullanılması ve özellikle karı-koca çiftinin küçük işletmelerin karakteristik özelliğidir. (Leppänen, 2017: 104).1980 ve 1990'larda on kişiden dokuzu, ücretsiz aile işçisi kadınlardı ve her on kadının dördünden fazlası serbest meslek olarak küçük işletmelerde bu tür ücretsiz işçilerdi (Ryu ve Ch'oe, 1999: 116).

Bu tezin dayandığı kaynakların ayrıntılı değerlendirilmesine geçmeden önce, dükkân ve kafenin yaklaşık ne olduğu ve bu kavramlar ana hatlarıyla ele alınabilir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre dükkân, "esnafın perakende satış yaptığı, küçük zanaat sahiplerinin çalıştıkları yer"dir (s. 1058). Sattıkları ürünlere göre de çeşitli

kategorilere ayrılabilir. Küçük ölçekli ekonomik faaliyet olarak "dükkâncılık", kentsel alandaki geçim kaynakları bakımından sosyal bilimlerin ve antropolojinin konusu olmuştur. Antropologlar bu anlamda şehirlerde mahalle dükkânları ve mahalle işletmeciliği konusunda iktisat gibi alanlarda sıklıkla ele alınmıştır (Leppänen, 2017: 52).

Çeşitli kaynaklarda belirtildiği gibi dükkânlar, onları işletenleri günlük ticaret hayatına bağlar. Ayakta kalabilmek için başkalarına bağlanmak ve başkalarına da bağımlı olmak gerekmektedir (Rabo, 2005: 48). Bu bağımlılık ilişkilerini; işten maddi kaynak getirmesi bakımından ekonomi, bunun da sürdürülebilirliği açısından sosyal çevresinin bulunması gerekir.

Bununla birlikte dükkânı idare etmek için satışları arttırıp kar etmek hedefinde semtte ve mahallede yaşayan kişilerin daha yoğun tercihleri ve seçimleri belirleyici olmaktadır. Bu şekilde, taleplere hizmet ederek ekonomik getiri karşılanacaktır. Bulunduğu yerdeki insanların taleplerini saptamak ve öngörmek sosyal ilişkilere bağlıdır. Esnafın kurduğu ilişkileri, sadece esnaf-müşteri ilişkileri bazında değil, esnafın diğer esnaflarla kurduğu ilişkileri de katarak düşünmeliyiz. Dükkânı işletenin diğer dükkânların işletmecilerine sağladığı ekonomik ve sosyal organize becerisi, mesleki olarak onaylanmayı, bulunduğu yerde köklü hale gelmeyi, devamlılığı ve bilinirliği aynı zamanda gerektirir.

1980'lere kadar Türkiye'de gıda perakende sektörünü küçük, başka bir işleme bağımlı olmayan, tek bir yerde işleyen dükkânlar belirlemiştir. Bu işletmeleri genellikle bakkal, kasap ve manavlar oluşturmaktadır. Yer aldıkları semtlerde yaşayanların gıda ihtiyaçlarını gidermek üzere işlevleri vardı (Keyder ve Yenal, 2021: 130). Gıda dükkânı; bozulması hassas olan, taze, konserve ürün ve yiyecekleri satan küçük esnafın işlettiği yerdir.

Tarihsel olarak baktığımızda ise Evliya Çelebi'nin İstanbul'un bakkal esnafıyla ilgili birtakım aktarımları bulunuyor. Esnaf, "fındık, fıstık, üzüm, incir, şam fıstığı, çam fıstığı, badem, hünap, kızılıcık, vişne kurusu, hurma, ceviz" kuruyemiş ürünlerini satan kişiler olarak tanımlanmış. Bakkal terekelerinin incelenmesi sonucunda ilgi çeken ortak nokta ürünlerin dayanıklı ürünler olduğu

üzerindedir (Hoşgör Büke, 2016: 133). Samancı'nın (2006) çalışmasına göre alışveriş için tahıl, yağ, baharat ve kuru meyveler, et, sebze, meyve ve süt ürünleri gibi taze ürünler alışveriş tercihlerinde yer almaktadır.

Yiyecek dükkânları; semtlerde, mahallelerde yöresel gıda ürünlerinin satılmasında önemli aracı konumundadırlar. Bu durumda; etkili olan faktörlerden birisi, kentte yaşayan insanların yöresel ürünlerin organik olduğunu düşünmesidir (Işkın, 2021: 61). Günümüzde birtakım gıda ve tarım politikalarının gıdaya yüklediği anlamlara yönelik; yöresel&köy ürünü olduğu iddia edilen gıda ürünlerinin kent dükkânlarında satılmasında kır, köy yaşamını anımsattığını ve daha iyi satabileceğini ve bu sebeple de bu tür gıda ürünlerini kendi hakimiyetine alarak dönüştürmenin, revize etmenin söz konusu olup olmadığı önemli bir tartışma konusu olmaktadır. Bu meselenin dışında kentleşme sonucu; doğa ve sağlık dengelerinin bozulma tehlikesine karşı insanoğlunun tedbir ve güven arayışının bir sonucunun, yansımalarının olup olmadığı konusu da tartışılması gereken bir mesele olarak yer almaktadır (Keyder ve Yenal, 2021: 128). Büyük şehirlerde haftalık olarak kurulan organik pazarlar ve yine organik ürün satan süpermarketlerin varlığını, gıdaların üretim ve tüketim arasındaki mesafenin artmasını, yani tarla ve sofrası arasında gitgide azalan mesafenin göstergesi olarak değerlendirilebilir (Keyder ve Yenal, 2021: 24).

Bu çalışmanın başında yer alan kafe terimi ise Fransızca'dan Türkçe'ye geçmiştir. Kahve sözcüğü sözcüğü ise etimolojik olarak Arapça'dan gelmektedir. Fransızca haliyle café, müşterilere yiyecek ve içecek hizmeti veren küçük işletmelerdir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre kafe, "içecek ve hafif yiyeceklerin satıldığı, bazılarında kapı önlerinde oturacak yerlerinde bulunduğu ayaküstü yiyecek yerleri" (s.1874) şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzde kafeler aslında çeşit çeşit kahvenin (buzlu, sıcak, kafeinsiz vs.) servisinin yapıldığı yerler olarak yiyeceklerin de sunulduğu, tüketildiği yerler haline gelmiştir. Kafeler artık atıştırmalık, ayaküstü yenen yiyecekler, sandviç, hamburger, kek, kurabiye, kahvaltılık öğünü sunmaktadır. Çağlayan (2012) kafe olarak belirtilen yerlerin toplumdan topluma değişiklik göstereceğini belirtmektedir. Bunun arka planlarına yönelik; küreselleşme, ekonomik ve kültürel olarak marka ve zincir işletmeler yoluyla kafe olgusunun gitgide yaygınlaştığını belirtir (2012: 96). Bu çalışma açısından önemli bir nokta,

araştırmaya dâhil edilen dükkanların önemli bir bölümü aynı zamanda kafe olarak da hizmet veriyorlardı. Dükkanın iç mekânında yer olmadığı örneklerde genellikle kaldırım üzeri bu işlev için kullanılıyordu. Ayrıca sadece kafe olarak anılmayı istemiyorlardı. Sonuç olarak dükkan kelimesi esas olarak kullanılıyordu. Bu tezde de dükkan adlandırması tercih edildi.



BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

1.1. "Yöresel Gıdanın" Ne Olduğu ve "Yöresel" Kavramı

"Gıda" nın tanımı Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre "besin" anlamına gelmektedir (s. 1371). Burada besinden anlaşılan, beslenmek için gerekli olan yiyecek ve çeşitli ürünlerdir. Besinin ve gıdanın, kendisini insanın yaşaması için elde ettiği ve tükettiği hayvansal, bitkisel ürün olduğunu söyleyebiliriz. "Beslenme" kavramını ise TDK, "vücut için gerekli besin maddelerini alma" olarak tanımlamaktadır (s. 457). Böylelikle "yemek", hem fiilen yeme eylemini hem nesne olarak "yiyecek" anlamlarını içermektedir. Ayrıca, yiyecek, yenmeye elverişli şeyleri ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle canlıların yaşamaları için yemeleri gereken şeyler olduğunu söyleyebiliriz. Bu doğrultuda "yiyecek" bir madde olarak anlamlandırılırken, "yemek" hem eylemi hem de öğün içerisinde tüketilen yiyeceğin kendisine denmektedir. Böylece; yemeği, yiyecekten ayıran durumun yemeğin sadece tek bir anlamdan ibaret olmayıp, öğünüyle birlikte bütünleşmesidir.

Ancak kavramların sıklıkla birbirinin yerine kullanılabilmesine karşın, tanımlarından yola çıkarak her bir kavram için somut örnekleme yapılmayı sağlayabilir. Araştırmamızda ele aldığımız "gıda" için araştırma verilerinden hareketle söylemek gerekirse daha çok peynir, et, süt, yumurta gibi örnekler verilebilir. Gıdanın daha az işlendiği veya müdahale edildiğinde "organik", "doğal" gibi sıfatlarını almaktaydılar. Nitekim araştırmada "organik yemek", "doğal yemek" gibi tanımların kullanıldığına pek rastlanılmadı. Temelde bu tür ön ekler "gıda" için kullanılmaktadır. Ancak gıda hem yiyecektir hem de yemektir. Böylelikle "yemek" ve "yiyecek", gıdaya göre anlam açısından daha kapsayıcıdır. Sınırlılıklar taşısa da şöyle bir örnek verilebilir: pişmiş kuru fasulyenin bir yemek olduğunu belirtebiliriz. İçindeki fasulye, salça gıda sıklıkla gıda olarak adlandırılırken, bu ya da başka tür gıdaların bir araya getirilerek öğün için bir araya getirilmesi yemeği meydana getirmektedir. Yiyecekte yenilebilir olması öncelikliken gıdadan söz edilirken başka özelliklerden söz edilmektedir.

1.1.1. Gıda Ürünlerinin "Yerelliği" ve "Yöreselliği" Üzerine Kavramsal Bir Tartışma

"Yerel" sözcüğü, çeşitli araştırmacıların söylediği gibi "yer"den türeyerek; coğrafik olarak sınırlı bir bölgeyi kapsayan yer anlamına gelmektedir. Ama "yerel" olan, aynı zamanda belli bir yere özgün, "yer"le ilgili olma anlamını içermektedir. Yerel özellikler yerel ekolojilere, tarihlere ve sosyolojilere gömülüdür. Aynı zamanda genellikle dinamik bağlamlarda üretilir ve sürdürülür (Avieli, 2016: 134). "Yöre" kelimesi ise herhangi bir bölgenin belli bir yerine işaret eder. Sınırları net olmasa da yöre de yerel olarak kendine has özgüllükleriyle karakterize edilir ve diğer yerlerden ayrılır. "Yöresel" ifadesi de "yöre" kökünden türemiştir. Türk Dil Kurumun'da "belli bir yöre ile ilgili, yerel, mahalli, mevzii, lokal, belli bir yer özgü" olarak tanımlanmaktadır. (s. 3952)

Böylelikle, "Yerel", "yöresel" sözcükleri birbirleriyle yakından ilişkili olup gıda ürünleri için kullanılmaktadır. Türkçe ve yabancı kaynaklarda; "yerel gıda", "yerel yemek", "yerel yiyecek", "yöresel yemek", "yöresel gıda", "yöresel mutfak" gibi birçok kavram ve kalıp kullanılabilir. Sosyal bilimlerde beslenme alanındaki çalışmalarda da "yemek", "yiyecek", "gıda" gibi kavramların birbirinin yerine kullanılabildiği gibi yerel ve yöresel gıda ürünlerine yönelik de pek çok kavram önerilmektedir. Ayrıca bu kavramlara yönelik tek bir tanım da bulunmamaktadır. Kovacs ve Zsarnócsay (2006), Avrupa Mevzuatının Korunmalı Menşe Tanımları'nın Avrupa'daki yerel gıdalara yönelik anlamlı bir çerçeve oluşturabilmek amacıyla oluşturulduğunu belirtmektedir. 14 Temmuz 1992 tarihli 2081/92 sayılı AB yönetmeliğine göre; "orijinal" olan ve üretilen bölgeden gelen ve bu sebeple belirli bir kalite ve niteliğe sahip ürünleri belirtmek için bir yerin adı ile karakterize edilmektedir. Buna rağmen "yerel yemek" kavramsal tanımlanma çabasında kanun ve kurullarla düzenlenmiş olması konusunda temelde bir uzlaşım söz edilemez. Dolayısıyla adlandırma konusu tartışmalıdır. Duram ve Cawley (2012) yerel yemeğin "yerellik" niteliğinde, gıdanın coğrafi kökenine dair atıfta bulunulmasının buna neden olduğunu ifade etmektedir. "Yerel yemek" tanımı, küçük ölçekli üreticiler için coğrafik çıkarımları barındıran, tüketiciler ve müşteriler

için karmaşık anlamları kapsayan sosyal olarak inşa edilmiştir. "Yerel" kavramı, bağlamlarına göre bir dizi farklı anlama sahip olabilmektedir. Üretim yerinin ve üreticilerin etkisi faaliyet göstermektedir. Bu şekilde, çiftçilikten sofraya uzanan bir değerlendirilmenin serüvenine yol açar (Duram ve Cawley, 2012: 126). Ancak, sıklıkla belli gruplarla sınırlansa da veya belli kesimler sorumlu tutulsa da "yerel" gıda ve "yöresel" kavramları üretici, satıcı, tüketici ve daha önemlisi çeşitli firmaların ve devletlerin politikalarının dâhil olduğu bir analizle ancak bu konu anlaşılabilir.

1.1.2. "Yöresellik" ve "Yerellik" in Kültürel İmge ve İmajları

Yerel gıda üretimi tarıma, avcılığa ve balıkçılığa dayanmaktadır. Yerel tarımın gastronomi ve gıda perakendeciliği aracılığıyla teşvik edilmesi, gıda kalitesini yükselteceğini ve yerel imajı, yerel kimliği öne çıkaracağı düşünülmektedir (Richards, 2002: 13). Walmsley (2019), tadın ve kokunun, kimliklerin inşası için çok önemli olduğunu açıklamaktadır. Çünkü yiyecek ve tüm duyuşsal deneyimler günlük yaşamımızın merkezinde yer alır ve yiyecek de "kültürle" ve "kültür" kavramının çeşitli içerimleriyle yüklüdür. Toplumsal ve doğal yollarla sürekli bir dönüşüm nesnesi olarak ortaya çıkar. Belirli yiyeceklerin kokuları, belirli kültürel ve coğrafi bölgede insanlar için anlam ifade eder. Yerel yemekleri hazırlama yeteneği duyuşsal deneyimlerini, somutlaşmış kültürel değer olarak işler. Böylece yerel tatlar ve kokular, onları o yerden insanlarla ilişkilendirmek aynı zamanda bir yer duygusu da üretir. Duyuşsal deneyimlerden tat alma; kültürel olarak yerleşik, sosyal olarak paylaşılan, fiziksel olarak somutlaşan bir olgu olarak günlük yaşamlarımızı doğrudan etkileyen bir boyuttur. (Walmsley, 2019: 110).

Holt ve Amilien (2007) yerel gıdanın; kırsal kalkınma, sosyal ağlar ve geçim kaynakları gibi birçok varsayım ve anlamı kapsadığını ifade etmektedir. Gıdanın yerelliğinin anlatılması ve kültürel olarak yeniden inşa edilmesinin yanında kırsal kalkınma çalışmalarında da yer edinmektedir. Brunori (2007) yerel gıdanın, gıdanın üretildiği ve "bulunduğu" bölgedeki insanlar tarafından üretildiğini belirtmektedir. Yerel üreticilerin ürettikleri yerel gıdaların, çeşitli kanallarla kentlere ulaştırılması varsayılırsa, tüketicilerinin temelde kentli insanlar olduğu görülmektedir. Bu

anlamda, yerel gıdanın üreticileri ve tüketicilerinin aynı topluluğa (yer anlamında) ait olmadığını söyleyebiliriz. Böylelikle tüketimin, üretimden çok uzakta olabilmektedir. Tüketiciler yerel ürünlerin belirli bir yerden geldiklerini, farklı niteliklere sahip olduklarını düşünebilmektedir ve sıklıkla bu nedenle tercih edebilmektedirler. Holt ve Amilien (2007) böylelikle yerel gıdanın kültürel, çevresel boyutlarla birlikte piyasaya bağımlı olduğunu görmektedir. Kelemci Schneider ve Ceritoğlu (2010), yöresel yiyeceği, "yöresel bölgede" üretilen ve yetiştirilen, böylece yöresel özellikli bir marka ya da işarete sahip yiyecek olarak tanımlamaktadır. Bu tür yiyeceklerde genellikle coğrafi vurgu öne çıkmaktadır. Daha önce vurgulandığı gibi literatürde "yöresel yemek" ve "yöresel yiyecek" kavramlarının ve taramalarında birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir.

Schneider ve Ceritoğlu (2010) aynı zamandayöresel gıdayı belirli bir coğrafi bölgeye ya da yöreye ait olan, özelliklerini bölgesinden alarak "geleneksel" bilgisi bulunan besinler olarak tanımlamaktadır. Kayacan ve Demirbaş (2021) yöresel gıda ürünlerinin üretilmesinde coğrafi yapısı ve konumu, iklimi ve ekolojik özellikleri, tarımsal faaliyetlerinin çeşitliliklerine göre etkili olduklarını belirtmektedir. Malatya kaysısı, Antep fıstığı, Ege inciri, Giresun fıncığı, Ege Sultani kuru üzümü yöresel gıda ürünleri örnek olarak vermektedir. Örnekler üzerinden "yöresel gıda" niteliğini açacak olursak kaysı, kuru üzüm, incir gibi meyvelere tümüyle olmasa da "organik" ve gıda değeri yüksek ürün gözüyle bakılmaktadır. "Yöresel gıda" adlandırmasında gıdanın, nitelikleriyle birlikte coğrafi bölgesine, yerine atıf öne çıkmaktadır. Böylece gıda ürününe "yerel bir kimlik", kültürel imaj atfedilmektedir. Sonuçta üretilen ve satılan ürün hem üreticisi hem alıcısının gözüyle ekonomik değeri arttığı gibi özgün hale gelmektedir.

Burada "yöresel mutfak" kavramına bakılırsa yöresel yemekleri, yiyecekleri ve gıdaları içinde barındırmaktadır. Böylece mutfağın yemek, yiyecek ve gıdalar aracılığıyla karmaşık bir bütün olduğunu söyleyebiliriz. Yöresel mutfak, günlük pişirme ve yeme pratikleri aracılığıyla çeşitli farklılıkların (sınıf ve tabakalar başta olmak üzere) ifade edildiği önemli bir alandır. Yerel olarak yetiştirilen bitkilerin ayırt edici özelliği, duyuşal olarak deneyimlenen yerel kültürün sembolik işaretleri olarak görülmesidir (Walmsley, 2019: 116). Baran ve Batman (2013) ve Cömert (2014)

yöresel mutfağın, hem yörenin özelliklerinin yansıttığını hem de yöreye ait olan yemeklerin bütününe meydana getirdiğini belirtmektedir. Bu niteliklerin yanında Toksöz ve Aras (2016) yöresel mutfağı, yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, korunması, servis edilmesi tüketilmesi, mutfağın mimarisi, tarihi dönemi, yemeğe ilişki ritüelleri ve bunlara yönelik inançlar, törenler vb. uygulamalarından meydana gelen kendine özgü kültürel bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bir örnek olarak "Osmanlı Saray Mutfağı", çeşitli anlamları içerse de pek çok kişinin varsaydığı gibi kendine özgü bir nitelik taşır ve "Osmanlı mutfağı" olarak adlandırılır.

1.1.3. "Yöresel Gıda" ve "Yöresel Mutfak" Söylemleri, Yöresel-Küresel Ayrımı

Söylem terimi, gündelik yaşamda anlamlı ve tutarlı olan metin ya da sözlü ifadedir. Michel Foucault (1987) bilginin ve dil aracılığıyla üretilen söylemin maddi nesnelere ve sosyal uygulamalara anlam vermede sıklıkla kullanılabildiğini belirtir. Toplumsal dünyanın ve güç ilişkilerinin analizinde sosyal ve kültürel koşulların mı yoksa söylemlerin belirlediği yönünde pek çok akademik tartışma bulunmaktadır. Barker, söylemlerin toplumsal pratikteki işleyişinde ve anlamların oluşumundaki rolüne dikkat çeker. Böyle bakıldığında tekrarlanan motifler, fikir kümeleri, bilgi biçimleri söylemsel oluşumlardır. Bu durumda söylem, bir sosyal uygulama, yani bir toplumsal pratiğin biçimidir (Barker, 2004: 54).

Söylem analizi; birtakım veriler yoluyla elde edilen söylemlerin araştırmacının kendi analizine yarar ve anlamlı olacak bir biçimde kullanılmasıdır. Söylem analiz metodolojisine derinlemesine ve nitel yaklaşımlarda sıklıkla başvurulur. Antropoloji, sosyoloji, dilbilim, psikoloji, felsefe gibi farklı disiplinlerde son zamanlarda giderek daha fazla tercih edilmektedir. Bazı araştırmacılara göre söylemsel analizin kısaca dilin incelenmesi olduğunu söyleyebiliriz (Çelik ve Ekşi, 2008: 104-105). Söylem analizi aynı zamanda söylem çalışmaları olarak da adlandırılmaktadır. Gelişimi sosyoloji disiplininde başlayarak Garfinkel (1917-2011) ve Goffmann (1922-1982) gibi sosyologların büyük katkıları bulunmuştur (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021: 189).

Söylemsel analizler; gıdanın üretimi, dağıtımı, satışı ve tüketimle birlikte temelde kimliklerin inşası ve kültürel kodlarla şekillenir. Ancak söylemleri nasıl analiz ettiğimiz araştırmamızın ölçek ve bağlamı başta olmak üzere birçok faktöre göre değişir. Yemek; hem gösterge bilimsel hem söylemsel ve işaret biçimi olarak, kültürel kod olarak işler ve aynı zamanda kültürel uyumu sağlama aracı olarak işlev görmektedir (Julier, Counihan, ve Esterik 2019: 3). İnsanların deneyimleri, pratikleri, sosyal eylemleri ve ilişkileri etnografik çalışmaların merkezinde yer alır (Pottier, 2016: 151). Etnograflar yemek ve yiyecek etrafındaki çeşitli toplumsal ve kültürel inşaları ve bunların başka olgularla bağlantılarını anlamak için yediklerimizi ve içtiğimizi yorumlar ve analiz eder (Zafar v.d. 2019: 231; Watson ve Klein, 2016: 14).

Gıda, insan yaşamının temel bir gerekliliği olarak antropologlara göre kültürel ve sosyal organizasyonun temel taşıdır. Etnografik çalışmalar; gıda tedariki, üretimi, satışı ve değişimiyle ilgili pek çok çalışmayı kapsar. Aynı zamanda yemek yeme, yiyecek, içeceğin ritüel ve sembolik boyutları olan yorum ve açıklamalarını kapsar. Sosyal ve kültürel antropoloji tarihinin büyük bir bölümünde yemek ve yemeğe ilişkin ritüeller, maddi kültürel uygulamalarda yer alır. Böylelikle gıda ve yiyeceklerimize ilişkin anlamlar, temelde kültürel ve toplumsal olana gömülüdür (Watson ve Klein, 2016: 2).

1.1.4. Antropolojide ve Sosyal Bilimlerde "Yöresel Ürün"/"Yerel Ürün"

Yerel yiyecekler yerel kimliğin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Antropologlar ve diğer sosyal bilimciler uzun zamandır gıdanın güçlü bir şekilde yerel kimlikle ilişkili olduğunu söylemektedir. Yerel yemek, etnografların yiyeceklerle yerel kimlikle etkileşime giriyor. Gündelik yaşam, bu anlamda tartışmak için iyi bir konumdadır ve bu konuya ilişkin zengin içgörüler sağlanabilir (Avieli, 2016: 133-134). Yemek; insanın yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli, temel fizyolojik ihtiyaçlardan birisidir. Bundan ötürü beslenme, barınma ihtiyacıyla birlikte en yaşamsal dürtülerden birisi kabul edilmektedir. Buna karşın günümüzde beslenme ve yemek, tarihsel ve toplumsal değişmelere bağlı olarak fizyolojik bir

ihtiyaç olmasının yanında önemli bir endüstriyel yapıya dönüşerek toplum ilişkilerinin bir parçası haline gelmektedir (Akarçay, 2016: 17).

İnsanların beslenme alışkanlıkları, kültürel normların doğasını ve işlevini anlamada yardımcı olur (Fischler, 1980: 283). Yiyecek ve yemenin çağdaş gerçeklerini anlamlandırmaya yönelik sosyolojik bakış açısında; gıdalar arasındaki karmaşık ilişkileri anlamada ve tanımlamada yemek yemenin insan deneyimin ne kadar temel parçası olduğu, yiyeceklerin taşıyabileceği güçlü ve çok yönlü olguların etrafında kümelenen ilişkiler önemlidir (Beardsworth ve Keil, 2002: 13). Yeme içmeye duyulan sosyolojik ilginin artması, toplumsal ve kültürel olarak birçok anlam ifade etmesiyle ilişkili olmaktadır (Öztürk, 2021: 145). Beslenmenin merkezinde yer alan yemek; sosyal sınıflar arasında değişen anlamıyla tüketim, gıda güvenliği, kent gibi birtakım eksenlerde dolaşarak varlığını sürdürmektedir. Bu sayede literatürde yemek sosyolojisi, beslenme ve gıda sosyolojisi ve pek çok farklı şekillerde ele alınan yemeğin sosyolojisinin alan araştırmalarıyla desteklenmesi öne çıkmaktadır (Akarçay, 2016: 13).

Yiyecek, insanlar için aralarındaki etkileşimi ifade etmek ve şekillendirmek için güçlü bir araç olmasıyla sosyal anlamların deposudur. Bu sayede yemeğin, sosyal ve kültürel ifadelerde çok daha büyük tartışmalara, söylemlere dönüştürülmesi olduğunu söyleyebiliriz (Levkoe, 2019: 510). Yiyecek, "gücünü" çağrıştırdığı karşılıklı ilişki ağlarından almaktadır. (Barnard ve Spencer, 2002: 362). Böylece, örgütlenme ve toplumla ilişki kurma biçimimiz için güçlü bir metafor olmaktadır (Levkoe, 2019: 510). Yiyecekler sadece hareketsiz nesnelere olup alınıp satılacak şeyler değildir. Aksine, canlıların dinamizminin canlılığında yer alır. Sonuç olarak yiyecekler, onları üreten ve hazırlayanların duygularıyla ve duygusal niyetleriyle canlıdırlar (Paxo, 2016: 268).

Yemek bir konu olarak; klasik sosyoloji merceğinde hayati bir ihtiyaç, sınıf göstergesi, inanç gibi birtakım pratik ritüeller kapsamında ele alınmıştır. Böylece 1980'lerin ortasına kadarki süreçte yemek sosyolojisi olarak tanımlanmış özgül bir çalışma alanından bahsetmek pek söz konusu olmayacaktır. Yemeğin kültür ve genel olarak dini, etnik (yerel kimlik toplumsal cinsiyet, sosyoekonomik eşitsizlikler ve beraberinde politik ilişkileri birlikte birçok sosyal bilim disiplinleri tarafından 1980'li

yılların ortalarından itibaren araştırma konusu haline gelmiştir (Özgören Kınılı, 2020: 423). Böylelikle yiyecek çalışmalarının 21. Yüzyıl'da araştırma konusu haline geldiğini söyleyebiliriz (Watson ve Klein, 2016: 1).

Antropologlar özellikle de sosyal antropologlar, yiyecekleri, kültürel ve toplumsal ritüeller ve göstergeler olarak uzun zamandan beri incelemişlerdir. Antropolojik ve sosyolojik olarak yiyeceğe duyulan ilginin genişlemesi, yiyeceğin toplumsal ve kültürel öneminin merak edilmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun bir yansıması olarak; yemek hazırlama ve tüketmenin kendisinin biyolojik ihtiyacı gidermesinin yanında, geçmişte olduğu gibi günümüzde de pek çok kültürel ve toplumsal anlam içermektedir. Ev içinde yemek yapma ve yemenin, toplumsal cinsiyete göre nasıl şekillendiği, ev içinde iş bölümü, kaynak dağıtımının çeşitli boyutlarını yansıttığı ve dinamik bir yapı oluşturduğu pek çok araştırmacı tarafından ileri sürülmektedir. Bununla birlikte, kamusal mekânlarda yemek yeme, günümüzde çeşitli ekonomik sorunlara rağmen, yaygınlaşıp hem boş zaman etkinliği hem de meslek yaşamında toplumsal ilişkilerin devam ettirilmesi açısından önemlidir. Bu sebeple yiyecek sosyolojisinin günümüzde giderek ilerleyen bir araştırma alanı olması beklenmektedir (Marshall, 1999: 688).

1.1.5. Sosyal Bilimlerde Gıda çalışmaları ve Antropoloji

Gıda, en genel anlamı itibariyle işlenmiş malzemeler topluluğu olarak tanımlanır. Gıda üzerine hem akademide hem sahada tedarik yöntemlerinin karmaşıklığı, yerleştirildiği zamansal ve coğrafi çerçeveler, muhafaza ve hazırlama, besin değeri, sembolizmler ve cinsiyetin anlamları, güç ilişkileri, modernite, kimlik/etnisite ve kültür şeklinde geniş ve zengin bir çalışma alanı bulunmaktadır (Smart ve Smart, 2016: 249).

Gıdaların insan tarafından tanımlanması karmaşık bilişsel süreçleri içermektedir. Lévi Strauss yemeğin sadece yemek için değil, aynı zamanda düşünme eylemi içerisinde yiyeceği tanımlamak için düşünmek, dünyadaki yerini anlamak, yerini ayırt etmek, sınıflamak, sıralamak gibi süreçler mutfak ve sistemlerinin oluşturulmasını da yardımcı olmaktadır (Fischler, 1980: 281). Bu karmaşık durum; farklı boyutları da birleştirerek biyolojik, kültürel, bireysel ve kolektif psikoloji gibi

birçok boyutlarla şekillenmektedir (Fischler, 1980: 275). Gıda kavramını genişlettiğimizde, yemek ne içindir sorusunu aynı zamanda bir iletişim sistemi, imgeler bütünü, kullanımlar, durumlar ve davranışlar bütünü olarak yanıtlayabiliriz (Barthes, 2019: 14).

İnsanlık tarihi boyunca fizyolojik ihtiyacın giderilmesi için yemek, üretilen unsur olarak yer almıştır. Gıda maddeleri insanlar tarafından avcı-toplayıcı, tarım dönemleri boyunca tüketmeleri için üretilmiştir. Endüstrileşme ve kentleşme süreçlerinden itibaren yemek sadece fiziksel bir ihtiyaç için üretilen konumuyla kalmamıştır. İnsanlar gıdaları zamanla tükettikçe, yiyeceğe birtakım çeşitli anlamlar yüklemeye başlamışlardır. Yemek; giderek fizyolojik ihtiyaçlar için gerekli üretilen fonksiyonunun yanında sosyal anlamını da kazanmıştır. Utanır Karaduman (2023) toplumdaki beslenme sürecinin toplumsal örgütlenme, toplumsal dönüşüm, eşitsizlik, sınıf, cinsiyet gibi pek çok sosyolojik konuyu geliştirdiğini belirtir.

Gıdanın insan deneyimi ile ilişkisi, kültür ve toplum arasındaki karmaşık ilişkileri ve gıdaya yüklenen anlamların analiz edilmesi sosyal bilimlerde gıda çalışmaları yoluyla incelenmektedir (Almerico, 2014: 1). Sosyal bilimlerdeki gıda çalışmaları, gıdanın kendisini incelemesinden ziyade gıdaya yüklenen sosyal anlamları, söylem ve pratikleri gözlemleyen ve giderek disiplinler arası bir çalışma alanıdır. Bu boyutlar ve dinamikler insanların gıdaya ilişkin yapıp ettikleri ve söylemleri üzerinden okunabilmektedir.

Gıda maddelerinin sosyal sınıflara göre tüketimi, tüketimdeki farklılaşmanın toplumsal görünümünün incelenmesinde yemeğin toplumu oluşturan kişiler arasındaki iletişim ve etkileşim sürecine etkileri, sosyalleşme süreci çeşitli çalışmalarla ele alınmaktadır (Beşirli, 2010: 159). Sosyal bilimler; çalışmalarında çeşitli toplumsal grupları farklı yönlerden incelemektedir İnsanların yeme pratikleri üzerinden ne tür anlamlar ürettiklerine, beklentilerine, inanç ve alışkanlıklarına odaklanmaktadır. Yeme pratikleri, beslenmenin ihtiyaç olan kısmının yanında pratik eğilimlerini ele almaktadır. Sosyolog ve etnologlar biyolojik organizmanın sosyal yanlarını göstermektedir (Fischler, 1980: 275). Gıdanın sosyal ve kültürel boyutlarını vurgulamak günlük yemek eyleminden, üretimden tüketime bizleri düşünmeye sevk etmektedir (Beardsworth ve Keil, 2002: Giriş).

Gıdanın incelenmesi, üretimle ilgili sosyal inançları ve davranışları, gıdanın dağıtımını ve tüketimini kültürel koşullar hakkında güçlü kanıtlar sağlamaktadır (Ehrhardt v.d., 2019: 63). Gıda kapsamında yürütülen antropolojik çalışmalar, yeni araştırma alanları için içgörüler ve fırsatlar sunabilmektedir (Caldwell, 2016: 450). Sanayileşmeyle birlikte tarıma yönelik sermaye yoğunluğunun artması ve kimyasal girdilerin kullanımının artması neticesinde; tarım ve gıda üretiminin biyolojik temellerinden ayrılarak birtakım çevreyle ilgili, sosyal ve ekonomik sonuçları getirmektedir (Keyder ve Yenal, 2021: 23). Böylece yemek ihtiyacının giderilmesi için tek bir insan faaliyetinden ziyade toplumsal bir örgütlenme gerektirmektedir (Öztürk, 2021: 145).

Gıda çalışmalarında gıdanın kendisinin incelenmesinden çok gıdanın çevresindeki toplumsal ilişkilerin hikâyesi ortaya çıkarılmak istenir. Sosyal ve kültürel boyutların okunmasında toplumsal ve tarihsel katmanlarını inşa eden, kurgulayan insan gruplarının söylem ve pratiklerinin açığa çıkarılmasına ihtiyaç vardır. Mintz ve Du Bois (2002), yiyecek (food) ve yemek (eat, isim ve fiil halini düşünmeliyiz ve sıfat halini de) sosyal bilimlerde, özellikle antropolojiyi ilgilendirdiğini belirtmektedir. Yemek çeşitleri ve hazırlanma şekilleri her zaman dikkatleri üzerine çekmiştir. Beslenme antropolojisinde gıda sistemleri temelde ele alınmıştır. Antropologlara göre gıda; yeme içme kalıpları, sosyal kurumları, kültürel alışkanlıkları içermektedir. Sosyal grupların gıdayı üretimi, dağıtımını ve tüketimi çerçevesinde ele alınmaktadır (Pelto ve Goodman, 2000: 3).

Antropoloji; gıdayı ekonomi dışı değerinin nasıl oluştuğu, gıda maddeleri ve uygulamalarının değerler tarafından nasıl yaratıldığının analizine yönelik önemli bilgileri ortaya çıkarır. Gıda antropologları, bu süreçleri ele alırken tam olarak kendi özgü tarihsel ve toplumsal bağlamları ortaya koyma çabası taşımaktadır (Bray, 2016: 173). Gıda antropolojisi; yiyeceğin çeşitli boyutlarıyla ilgili geniş bir çalışma alanına sahiptir. Yemeğin sembolik önemi, toplumla, ritüel ve dini uygulamalar, akrabalık ve ulusal/etnik kimlikler, tüketim, değişim ve küreselleşme, metalaşma, kamusal alan, hafıza ve duysal deneyimle ilişkisi bu başlıklardan birkaçını oluşturur (Sutton, 2016: 349). Gıdanın kurumsal bakış açısı, antropologları ve diğer gıda çalışmaları

araştırmacılarını gıdanın doğasını yeniden düşünmeye zorluyor. (Caldwell, 2016: 450).

Gıdanın tarihteki ve toplumdaki konumu ve yüklenen anlamlarının çeşitlilikleri akademik literatürlerde giderek daha fazla araştırma alanları olarak yer bulmaktadır. Bu şekilde, akademik çağrışımlara katkı sağlamanın yanında gıdanın sadece yemek için bir araç olması anlamının ötesinde daha geniş kuramsal tartışmaları sağlanabilmektedir. Antropolojinin çeşitli alanlarının yanı sıra sosyal ve kültürel antropolojide de gıdaya ve yemeğe yönelik ilgi uzun bir zamandır vardır. Lévi Strauss, Mary Douglas; Pierre Bourdieu, yemek ve bu konu hakkındaki tercihlerin altında yatan yapıları odaklanmıştır. Bunun gibi birçok sosyal bilimci; gıdanın, yemek yemenin sosyal ve kültürel anlamına, sosyal ilişkileri kurmadaki işlevine yönelik büyük bir ilgi göstermiştir (Fischler, 1980: 275).

Yemek pişirmenin ne anlama geldiği sorusu antropolojinin merkezi sorularından birini oluşturur. Lévi Strauss, yemek pişirmeyi insanın doğadan kültüre geçişinde dünyayı anlamının anahtarı olarak görmektedir (Sutton, 2016: 349). Lévi Strauss "çiğ ile pişmiş", "doğa" ile arasındaki bağları açıklarken (Strauss, 2019: 27) "çiğ olanın", doğayı temsil ettiğini belirtir. "Çiğ" olan piştiğinde, işlenilip doğadaki "saflığından" kopar. Buradaki müdahalenin kendisini de "kültür" olarak görür. Böylelikle kültür, insan tarafından doğanın işlenilmesinden ve doğaya olan müdahale ile meydana gelir (Sutton, 2016: 349).

Yemek "yapmak" ve bir şeyi "pişirmek", insanın doğadan ayrılarak kendisini kültürel alandan ve kültür yoluyla inşa etme süreçlerinden birisidir. Bu anlamda pişirme, doğaya zıt bir biçimde kültürel bir dönüşüm ve dönüştürme eylemidir (Nahya, 2017: 30). Lévi Strauss mutfak yiyecek ve mutfak konusunun diğer sosyal ve sembolik sistemlere (toplumsal yapıları) gömülü olduğunu düşünmektedir (Sutton, 2016: 359). Ayrıca antropologlar yemek gibi, "yemek pişirme" gibi daha geniş, sosyal, maddi ve onu çevreleyen sembolik bağlamlarla uzun zamandır ilgilenmektedir (Sutton, 2016: 366). Yemek pişirmenin kendisi de, beslenme kültürü içerisinde genellikle ev içi kapsamında ele alınan bir beslenme faaliyetidir (Nahya, 2017: 30). Yemek pişirme, etnografi çalışmalarının yanı sıra kendi başına da birçok araştırıcı için ilgi çekicidir (Sutton, 2016: 349).

Fischler (1980: 281) mutfağın, insanın yemek amacıyla maddeleri dönüştürdüğü bir süreç olduğunu söylemektedir. Mutfak; pişirme süreciyle gıda maddelerinin lezzetini, dokusunu ve sindirilebilirliğini değiştirmektedir, Böylece mutfağın maddi ve pratik bir süreç olduğunu söyleyebiliriz. Bu sayede mutfakların üretim toplama, hazırlama, ilişkilendirme ve tüketim tüm uygulamalar, kültür ve bunlarla ilişkili kurallar, belirli kişi tarafından gerçekleştirilen bir tür sınıflandırma kümeleri olduğunu anlayabiliriz (Fischler, 1980: 283). Douglas (1979), çalışmalarında yapısal ve kültürel bağlama vurgu yaparak yemeklerin "karmaşık bir dilbilgisi ve söz dizimine göre" yapılandırıldığını ifade eder (çev. Fischler, 1980: 282). Bir yemeğin anlamı, tekrarlanan analogiler sisteminde bulunur. Her öğün diğer öğünlerin anlamından bir şeyler taşır. Her yemek yapma pratiği, yapılandırılmış bir sosyal bir kültürel olgudur (Douglas, 2019: 37).

1.2. "Yöresel Gıda" Bağlamında "Geleneksel" Olan ve Nostaljik Çağrışım

Yöresel gıda ürünlerini refere eden "yerellik" vurgusu, geleneksel ve geleneksellik tartışmaları açısından da önemlidir. Çeşitli kaynaklarda vurgulandığı gibi "yerel" ve "geleneksel" terimlerinin birbiriyle yakından ilişkisi bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre; belli bir geçmişe dayandığı için saygı duyulması gerektiğine inanılan, kuşaktan kuşağa aktarılan, "yaptırım gücü olan kültürel kalıntılar, alışkanlıklar, bilgi, töre, davranışlar, anane" anlamına gelmektedir (s. 1342). Bu anlamlardan hareketle, geleneğe ait özelliklerin yer ve nitelik kazanarak bir davranış biçimini ya da nesneyi "geleneksel" hale getirdiğini söyleyebiliriz.

Gelenek ve benzeri kavramların sosyal bilimlerde öteden beri tartışmalı kavramlar olduğunu unutmamak gerekiyor. Ayrıca söylemsel olarak bütün gelenekler uzun bir tarihe dayanmaz Geleneklerin aslında çoğu pek çok toplumda görece olarak yenidir. Ancak tüm gelenekler örtük veya açık bir biçimde tarihe atıfla anlatılır. Bunun ana nedenlerinden biri sosyal bilimlerin diğer kavramları gibi geleneğin de tarihin belirli bir dönemindeki kültürel ve toplumsal mücadelelerin ve güç ilişkilerinin asli bir parçası olması oluşturur. "Gelenek" kavramının

antropolojideki kullanımıyla ilgili, toplulukta toplumsallaşma aracılığıyla aktarılan adet, değer, davranış, inanç olarak ifade edilir. Buradan hareketle, aktarım meselesine değinerek aktarım nasıl gerçekleştiğini ve nelerin aktarılıp aktarılmayacağını seçimine işaret edilmektedir. Sonuç olarak, sosyal bilimlerde gelenekten çoğu kişinin anladığı eski, köklü varsayılan niteliklerinin aslında bir şekilde toplumsal olarak icat edildiği şeklindedir. Buradaki "icat"ın doğallığın dışında, kurgusallık olarak düşünebiliriz. Hatta bu kurgunun ulusal kimlik var etme maksadıyla oluşturulduğunu belirtilmektedir. Ulusal marşlar, bayraklar, törenler, anmalar 19. Yüzyıldan başlayarak giderek artan bir biçimde "milli değere" atfedilen semboller olmuştur. Bu sembollere atfedilen duygu, hem "milli" hem "geleneksel" terimlerinin muhafazakar çağrışımlarını yansıtmaktadır. Böylece gelenek kavramının kendisinin de modern kavramı gibi 19. Yüzyılın ürünü olduğu söylenmektedir (Hobsbawm ve Ranger, 2006; Özsan 2011; Seymour-Smith, 1996; Özbudun: 2003).

Sutton ve Korsmeyer (2011), gıdanın kültürel sürdürülebilirlik açısından önemli bir bileşen olduğunu belirtir. Bundan hareketle gıdanın, yaşam ve gündelik normlarda önemli rol oynayan ritüellere ait ürünlerden biri olduğunu ifade edilebilmektedir. Ayrıca, Holt ve Amilien (2007) uzak pazar alanlarında yüksek bir fiyata satılan yerel gıdalara dair bir dış talep aracılığıyla kültürel alt yapısını ve yaşam tarzını korumaya yönelik gereken kaynakları sürdürmek için bir gelir kaynağı olabildiğini belirtmektedir. Fernandez (2002) yerel gıdaların "geleneksel" niteliğini vurgulayarak korunması için yerli bir talebin olduğunu belirtir. Onlara göre ayrıca tariflerin çeşitlilikleri ve nedenleri hakkında da bilgi sahibi olmak ve yöre içinde bulunan bölgeyi bilmek önemlidir.

Yöresel gıda ürünleri kültürel aktarım, aynı zamanda "gelenekselliği" temsil ettiğinden aynı zamanda çeşitli nostaljik çağrışımları da içermektedir. "Yunanca'dan türemiş bir kelime olan nostalji 'ev ya da vatana dönüş' anlamına gelen 'nostos' ve 'keder ve ızdırap' anlamına gelen 'algos'un bütünleşmesinden oluşur" (Holdbrook, 1993: 245'ten akt., çev. Otay Demir, 2008: 30). İnsanlar tercih yaparken öyle olsun veya olmasın sıklıkla ürünün "geçmişten gelme" özelliğine vurgu yapmaktadırlar. Ama kullandığımız ürünlerin ve bu ürünlerin önemli bir bölümü aslında yenidir. Otay Demir (2008) nostaljik çağrışımın bir kişide oluşturduğu mekanizmayı şöyle

açıklar: "Bir kişi nostalji hissettiği zaman geçmişle ilgili öğeler için hafızasıyla bağlantı kurar. Bu duygu biraz hüznün biraz mutluluk içerir" (Otay Demir, 2008: 30). Ev, ev hayatı, aile, arkadaş gibi kavramlar nostaljik deneyime dair önemli unsurlardır. Örnek verecek olursak; pişen kurabiye kokusunun anne ya da büyükanneyle ve çocukluğa dair ev hayatına ilişkin duygu ve nostaljiyi uyandırabilmektedir (Otay Demir, 2008: 30).

Bilgiç (2020) yöresel gıda ürünlerinin nostaljik çağrışımlarının, kırsal kaybolmaya yüz tutmasıyla yeniden keşfetme arzusunun bir yansıması olarak okunabileceğini ifade etmektedir. Köy ve kır bağını canlandırmanın çocukluğa dair hafızayı yenilemekle ilişkisi bulunmaktadır. Toplumların günümüzde büyük bir çoğunluğu kır ve köy hayatını geride bırakarak kentlerde yaşamaktadır. Böylece bu geride bırakma durumuyla, arkasında bıraktıkları çocukluk dönemini "geçmiş" oluşlarıyla özdeleştirebilmektedirler (Bilgiç, 2020: 83).

"Otantik" kavramı, anlam itibarıyla yapayın zıttı, hakiki olarak ifade edilmektedir. Otantik olduğu düşünülen nesnelere otantize edilirler. Geleneksel dönemde hakiki olarak varlığını sürdürmüş ve günümüz modern düzen anlayışında da bir şekilde "hakikileştirme" çabasıyla otantize edilir (Bialystok, 2014: 276). Yordam (2021) otantikliğin yiyecek deneyiminde önemli unsurlardan birisi olduğunu söylemektedir. Kavramı biraz daha açacak olursak, otantiklikte iddia edilen şeyin "aslına uygunluğu" anlaşılmaktadır. Sözcük, etimolojik olarak Yunanca kökenli olup "oto" sözcüğü "kendi kendineliliği" gösterir. Otantiklik tarihsel olarak 18. Yüzyıl'ın sonlarına doğru ortaya çıkarak yeni bir etik idea meydana getirmiştir. Guignon (2004) otantikliği 'modernite' kavramına bağlamaktadır. Bu şekilde, modernitenin de otantikliği meydana getirdiğini söyleyebiliriz. Salur (2021), modernist bakış açısının kırsal ve kıra ait olanın geri kalmış ve az gelişmiş olmakla ilişkilendirildiğini belirtmektedir. Otantiklik sorununun modern bireye ait bir durum olduğunu söyleyebiliriz.

Ürünlerin köylerden kentlere getirilmesini "doğal" olduğu izlenimini vermektedir. Modern insan "modern olmayan yer"den geldiğini düşündüğü nesneyi otantize edecektir. Otantikliğin "hakikiliği", bu gıda ürünlerinin ne kadar yerel ve doğal olup olmadığı sorularını kuramsal olarak gündeme getirmektedir. Fischler

(1980: 198), Keyder ve Yenal (2021) çalışmalarında bu meseleyi sorunsallaştırarak tartışma konusu haline getirir. Burada sormamız gereken soru: "Kişi otantize ettiği nesneyi yani yerel gıdayı doğanın hakiki bir parçası olarak mı görmektedir yoksa bunun yerine koyma çabasında mıdır? " Burada geleneksel olarak nitelendirilenin, "saf ve bozulmamış" olup olmadığı dikkatlice sorgulanmalıdır. Tellström ve arkadaşları (2005) çalışmasında, Norveç'in "geleneksel" bir peynir türü olan Gamalost üzerinden geleneksel gıdanın canlanmasına yönelik teşviklere dikkat çekerek genellikle kentte yaşayan tüketicilerin ilgisini çekmekte olduğunu ve bunun için pazarlandığını belirtmektedir. Çalışmaya göre, peynirin tüketicilerinin bir kısmının kültürel anlamının günümüzde büyük ölçüde canlı kalmadığının farkında olmadığı anlaşılmıştır. Bu bulgunun; kırsal ve yerel gıdalar için pazarlara dair son zamanlarda yapılan araştırmalarla tutarlı olduğunu ifade etmektedir. İsveç'teki kırsal gıda işletmecilerin kendilerini piyasada avantajlı kılmak için yerel yemek kültürünü kullanarak rekabet etmektedirler. Fakat kırsal kesimdeki müşterilerinin klasik bir şehir yemeğini tercih ettikleri görülmüştür. Böylece klasik şehir mutfağının kırsal ve otantik kırsal ürünleri ideali görülmektedir.

Yöresel gıda ürünlerinin yerelliği ve gelenekselliğini sorguladığımızda günümüzdeki küreselleşme tartışmaları kapsamında da düşünmeliyiz. Bu anlamda bu tezin ana konusunu oluşturmasa da gıda ürünlerine ve buna ilişkin söylemlere, yerel-küresel tartışmalarına ve bu iki kavramın ilişkileri ekseninde de bakılabilir. Modern tarımın gelişmesi bir alan olarak kırsal arasında bir ayrım oluşturma anlayışını beraberinde getirmiştir. Bu anlayış Goodman ve arkadaşları (2009), "doğanın temsilini" düzenlemeyi sanayi toplumları temelleri üzerinden savunmaktadır.

Malcolm Baker ve arkadaşları (2012), yerel gıda olgusunu anlamak ve sosyal değişkenlerini belirlemek için sosyal bilimciler, birtakım analitik kavramlar üretmişlerdir ve geliştirdiğini belirtmektedir: "Yerel", "yerellik tuzağı", "yerelcilik" ve "yeniden yerelleştirme" gibi. Burada, özellikle "yerel" kavramının hem coğrafi hem kavramsal olarak ne anlama geldiği önemlidir. Yerel, yerel gıda söylemi bağlamında ölçüğü ifade etmektedir. Gıdanın bulunduğu yerin söylemidir. Yerel, yer ve zamana göre değişebilen, diğer kavramlar gibi her zaman tutarlı olmayan bir kavramdır. Fakat buna rağmen akademide ve çeşitli akademik çalışmalarda ilgili coğrafyalar ve

"yerel gıda" olgusunun süreçleri işlenmektedir. Akademisyenler, aktivistler, yazarlar yerelin ne olduğu hususunda yeterince net olamamaktadır. Bu sebeple "yerel tuzak" riskiyle karşılaşabilirler. Bu şekilde yerel tuzak, aslında bizlere "yerelin" keyfi bir kavram olduğunu gösteriyor. Yani değer yüklü bir nesnedir ve sıklıkla kişileri yanıltmaktadır. Yerelin ne olduğu, bölgenin ve toplumsal ilişkilerin bütününde inceleyebileceğimiz bir bakış açısıyla görülebilir.

"Yerelcilik", "yeniden yerelleştirme" ve "yerelleştirme" terimleri, genellikle birbiriyle karıştırılmakta ve akademik literatürde birbirinin yerine kullanılabilir. Baker ve arkadaşları (2012), özellikle "yerelleştirme" ve "yerelcilik" kavramlarının birbirlerinin yerine kullanımını sorunlu görmektedir. Oysa yerelleştirme bir süreci, yerelcilik bir tutumu belirtmektedir. Yerelcilik burada, herhangi bir ülkede yerel bir gıda sisteminin benimsenmesinin arkasındaki mantığın göstergesidir. Öte yandan yerelleştirme, bir gıda sisteminin sınırlı bir yerdeki ekonomik ve sosyal etkileşimlerine yöneliktir. Ortaya çıkan yerel gıda sistemi ticareti, yerel ekonomiyi güçlendirir, sürdürülebilirliği ve güvenilirliği artırır. Yerelleştirilmiş bir gıda sistemi, yerel tatlara ve ihtiyaçlarına cevap vermek, yerel üretim kapasitesine arttırmaya yöneliktir. Maddi ve sosyal boyutlarıyla bir arada düşünüldüğünde, yeni bir kırsal kalkınma paradigmasının temsil etme potansiyelinde dönüştürücü bir etkiye sahip olabilir. Böylelikle yerelleştirme, geleneksel endüstriyel tarım sistemiyle çelişen, çekişmeli ve gerilimli bir süreci ifade eder.

Murdoch ve arkadaşları (2008) yerel tarımsal gıdaları; dinamik sosyolojisi ve coğrafyası ekseninde, yerel ve bölgesel incelemesinde bulunmuştur. Gıda koşullarının zaman ve mekan içinde nasıl yeniden düzenlendiğini karşılaştırarak ele alırlar. Kırsal ve yerel kalkınmanın kendi içindeki dinamikleri ve çelişkileriyle karmaşıklığını ortaya koymaktadır. Geleneğin sürekliliğini sağlamak ile yeniliği benimsemek arasında bir ikililik olduğunu varsayarsak, kültürün geleneksel kavramsallaştırmalarının bazı durumları toplumsal olarak başka bir duruma geçişi temsil etmektedir. Bu geçiş, modernleşmeye direnmek adına söylemsel bir strateji geliştirerek sanayileşme eğilimleri aracılığıyla yerel aktörler ve yerel dış aktörler tarafından desteklenebilmektedir. Böylece "geleneksel" olarak tanımlanan ve yer temelli gıdalar kurumsallaşmaktadır (West, 2016: 421).

Günümüzde ulusal veya uluslararası şirketler "kültürel açıdan farklı bir dünya için" yeni bir küresel gelenek anlayışını meydana getirmeye çalışmaktadır. Buna yeni üretim ve ticaret kalıpları, yeni ürünler oluşturan yiyecek ve beslenme alışkanlıkları eşlik etmektedir (Friedmann, 2019: 296). Murdoch ve arkadaşları (2008) günümüz ya da çağdaş gıda sektörünün yerel ve küresel karmaşıklığına yönelik ana temalarını yeni sosyal ve mekânsal trendler ve bu eğilimleri anlamadaki teorik eğilimler; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda çeşitlilik ve farklılaşma ve geliştirme süreçleri, çeşitli yönleriyle gıdayı çevreleyen kurumsal destek ve çerçeveleriyle ele almaktadır. Mekânsal ve sosyal bağlamlar, çeşitliliği teşvik etmek için çalışan kuruluşlar, kültürler, uygulamalar ve gıda alanında farklılaşma, gıda sektörünün gelecekteki değişim süreçleri üzerinedir. Küresel ve yerel arasında yer alan sosyal ve mekânsal karmaşıklıklar tarımsal gıda ile ticaret ağları ve ticaret ağları içinde merkezi ve küresel bir güç eklemlenesinin sonucudur. Gıda tedarik zincirleri içinde güç ve uygulamalar, etrafında kümelenen güç ilişkileri ve karmaşıklıklar küresel rekabet ve rekabetçi coğrafyalar bağlamında ortaya çıkıyor. Coğrafya, tarımsal gıdada önemli olmasının yanında uluslararası sahiplenmeye imkânı tanıyor.

1.3. "Doğal" Beslenmenin ve "Yöresel Gıdanın" Sosyal Sınıfı

"Güç" ve "güç ilişkileri" kavramları, sosyal bilimlerde ve kültürel çalışmalarda kullanılan önemli bir kavramdır. Güç, insan pratiklerinin üretilen anlamları ve temsillerinde, politika ile birlikte gitmektedir. Buradaki temsilin inşası; bir güç meselesi içinde seçim, işaretlerin ve anlamların organizasyonudur. Kültür bu kapsamda, anlamlar üzerinden bir çatışma ve mücadele alanı olarak anlaşılır. Kültür sadece bir temsil değil; aynı zamanda kurumsal pratikler, idari rutinler ve mekânsal düzenlemeler ve gibi gücün tezahürleri üzerinden görünür (Barker, 2004: 161).

Yemeğin toplumsal bir anlamının olması, toplumsal statüde ve güç ilişkisinde öneminin vurgulanmasını gerektirmektedir. Yemek ve gücü bir arada ele aldığımızda yemeğin paylaşımı ve tüketimindeki güç ilişkileri anlaşılabilir. Grupların üyelerinin iş bölümü ve görevleri, gruptaki statüleri besin temini, paylaşımı sürecinde kilit rol oynamaktadır. Yemek ve yeme alışkanlıkları, tercih edilen gıdalar ile gücün, güç ilişkileri, yönetenler ve yönetilenler arasındaki ilişkilerine yansıdığı

görülmektedir. Örneğin; törensel bir yemekte kişilerin oturacağı yerler ve yiyecekleri yemekler buna göre belirlenebilmektedir. Burada yerleşme ve beraberindeki biçilen anlam, birtakım prensiplere göre düzenlenmektedir (Beşirli, 2010: 159-163). Böylece çeşitliliklerin, organizasyonların ve kendi aralarındaki hiyerarşilerin birliği ve farklı yiyenin ötekiliğini ortaya koymaktadır (Fischler, 1980: 275).

Gıdanın sosyal ve siyasi meseleleri, gıdaya yönelik antropolojik araştırmalarında ilgi odağı olmaktadır (Patino ve Lozada, 2016: 200). Yiyecek ve içecek üretim kalıplarını kullanarak dağıtım, tüketim, iletişim ve lezzeti keşfetmek için sosyal ilişkileri ve gündelik deneyimleri ve bağlantıları inceler (Watson ve Klein, 2016: 3). Gıdanın elde edilmesi ve getirilmesi gibi süreçler doğası gereği kendi kurallarını meydana getirir ve sürdürür. Gıdanın böylece kültürel kimliğinin yanında politik ve ahlaki olduğunu söyleyebiliriz (Julier, Counihan ve Esterik 2019: 1). Bunun doğrultusunda etik, eleştiriler ve sosyal yorumlar sunmaktadır (Jung, 2016: 300). Toplumda siyasi ve sosyal ilişkileri incelemede yiyecekleri bir yol kullanıyoruz (Levkoe, 2019: 510).

Sosyal sınıf, genel anlamda kişilerin sosyoekonomik koşullara göre gruplar halinde tabakalaştırılması ve sınıflandırılmasıdır. Sınıflar ancak diğer toplumsal gruplarla, sınıflarla ilişkili olarak ve konum alışları üzerinden anlaşılmalıdır. Bu nedenle sınıf; ekonomik, sosyal, politik ve sahip olunan ideoloji gibi bir dizi tabakalaşma sistemi olarak kavranabilir (Barker, 2004: 26).

Pierre Bourdieu (2012), "sermaye" kavramının sınıfların belirleyici unsurların meydana getirdiğini ileri sürmektedir. Bourdieu, toplumsal sınıfların ekonomik sermaye, kültürel sermaye, sosyal sermaye, simgesel sermayesi bulunduğunu öne sürmektedir (Aktaran: Akarçay, 2016: 44). Buna göre ekonomik sermaye, sahip olunan finansal ve maddi değerleri gösterir. Kültürel sermaye, toplumun yüksek düzey olarak gördüğü değerlerin bilgi sahibi olma durumudur. Okul diploması buna örnek verilebilir. Bourdieu'ya göre orta sınıf aileler çocuklarına donanımlı bir eğitim verme konusunda işçi sınıfına mensup ailelere göre daha avantajlı durumdadırlar (Aktaran: Palabıyık, 2011: 134). Connerton (1999) kültürlenme ve beceri edinmenin, beğenin öğrenildiği ve harekete geçildiğinin sınıf ayrımının göstergesi olduğunu söylemektedir. Sosyal sermaye, ekonomik ve kültürel sermayenin birbiriyle olan

ilişkisiyle oluşur ve grup aidiyetine dayanmaktadır (Aktaran: Akarçay, 2016: 44). Kişinin topluma katılımını diğer birey ve topluluklarla bir araya gelerek yaptığı işbirliklerle ile kazanımları öne çıkarır (Palabıyık, 2011: 132). Simgesel sermaye ya da sembolik sermaye, diğer tüm sermaye türlerinin bir bileşimi ve çıktısı olarak kişinin toplumdaki meşru imajını gösterir Kişinin toplumdaki görünüşü, duruşu, prestiji gibi durumlarıdır. Bourdieu'nun analizlerinin arka planında toplumdaki güç ve iktidar mücadeleleri bulunmaktadır. (Çeğin, Arlı, Göker, Tatlıcan; 2016: 26; Akarçay, 2016: 44).

Gıda; tarımsal ürünlerin değerlendirilmesi, ham maddelerin sanayiye teminleri, iş bölümü ve istihdam kolları, toplulukların beslenme alışkanlıklarıyla ilişkilidir. Bu ilişkiyle dünyanın her yerinde sosyoekonomik bakımdan stratejik önemi bulunur. Böylelikle gıda, insan gruplarının yemek yeme biçimini ortaya koyarak bu gruplarının niteliklerini oluşturur ve biçimlendirir. Topluluklar sosyal bir olgu olarak yediği besinler tarafından inşa edilmektedir (Fischler, 1980: 275). Beslenme, toplulukların sosyal ve ekonomik durumlarına göre değişebilen bir alışkanlıktır. Bu anlamda, ekonomik durumların tüketim boyutlarında belirleyici bir unsur olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal sınıf; tüketimin yanında yemeğin pişirilmesi ve kullanılan malzemelerde, sunumda belirleyici ve şekillendiricidir (Beşirli, 2010: 163).

Sosyalleşmede yemek masasında statü ve roller yaşatılır, kültürel değerler de bu yolla kuşaklararası aktarılır (Beşirli, 2010: 168). Gıda, hiyerarşilerin yeniden tanımlanmasında önemli rol oynayan bir araçtır (Watson ve Klein, 2016: 15). Gıda üretimi ve tüketiminin kimin yiyeceğe erişimi olduğu; ne tür yiyecek, ne kadar yiyecek, ne kadarına sahip olduğu ve sağlıklı olup olmadığı sorularıyla politik olmaktadır (Julier, Counihan ve Esterik 2019: 7). Gıda üzerindeki sınıflandırmalar ve bunların kuralları, neyi yenecek olup olmadığını "keyfi kodlamalar" yoluyla örtük fakat tabu haline gelen "yeme hakkı", "mülkiyet hakkı" üzerinden sınıfsal bir mesele olmaktadır. Bu sınıfsallık ile yaş, rütbe, statü, cinsiyet gibi sosyal rolleri, karmaşık etkileşimler içermektedir (Fischler, 1980: 282). Örneğin; çay, Avrupa'da 17. Yüzyıldan itibaren keyif verici olarak tüketilmekteyken 18.Yüzyılda de sadece üst sosyoekonomik sınıflar ve soylular tüketmişlerdir. Günümüzde ise çay, tüm

toplulukların en çok yararlandığı ve tükettiği bir tarım ürünü ve içecektir (Beşirli, 2010: 165). Weber (1978: 307) ise sınıfı "statü" kavramı üzerinden açıklamaktadır. Statü, bireyin bulunduğu toplulukta yer aldığı konumdur. Statü, bireyin mesleği ve bulunduğu mekânla temellendirmektedir; yetenekleri, bilgisi doğrultusunda yorumlanmaktadır (Yalçın, 1946: 5). "Statü toplumu" ile yaşam tarzının, ekonomik tüketimin gelenekler tarafından düzenlendiğini açıklamaktadır (Akarçay, 2016: 43). Kültür, rütbe, prestij, itibar gibi topluluk bazında da ifade edilmektedir. Weber (1978), "sınıf" konumun piyasaya göre belirlendiğini düşünmektedir. Bu sebeple Weber'in "statü" kavramında bireyin ya da belli bir grubun toplumdaki itibarını ön plana alır (Aktaran: Yalçın, 1946: 4).

Yemek hazırlama biçimleri sosyal sınıflara göre değişmektedir. Anthopoulou (2010: Bourdieu 1984.'ten akt.) ayrıcalıklı sınıfların yemeklerini hazırlarken hafif, rafine, sağlıklı, düşük kalorili yemekleri tercih ettiğini; alt sınıfların ise yağlı, doyurucu, ucuz, hazırlanması daha çok vakit alan yemekleri pişirdiklerini belirtmektedir. Lezzet anlayışı; sınıf kültürünü, yani sınıfı somutlaştırılmış bir şekilde şekillendirmesine yardımcı olur. Bir sınıflandırma unsuru olduğunu söyleyebiliriz. Endüstri devrimi ve beraberinde dünyanın hızlı gelişmeleri, insanların yemek yeme biçimi ve alışkanlıklarında değişim meydana gelmiştir. Gündelik yaşam temposunun ve yetişme kaygısının artması, daha hızlı hareket etmeyi ve daha kısa sürede, daha hızlı yemeyi gerektirmiştir. Tüketilen gıdalar ayaküstü şekilde hazırlanıp tüketilmektedir. Böylece ayaküstü yeme biçimi ortaya çıkmaktadır (Bilgiç, 2020: 83). Bu pratik arttıkça geleneksel ve yerel gıdalar çok yoğun bir şekilde tüketilmemektedir. Dünyanın artan nüfusu ve beraberindeki sosyal ve ekonomik değişimlerin insanların tüketiminde ihtiyaç, alışkanlık ve beğenilerinde değişimler meydana getirdiğini söyler. Bu değişim en çok tarım ürünleri ve hayvansal gıdalarda kendini göstermektedir. Günümüzün yeme içme alışkanlıklarına bakıldığında kent-kır ayrımının sofralarda belirgin olduğu görülmektedir. Bunun geleneksellikten modern yaşama geçmenin bir sonucu olduğunu söyleyebiliriz (Gürhan, 2017: 568). Kanbir (2021), zaman içinde dünyada birçok sınıfın yemek yeme tercihlerinin değişmeye başladığını belirterek dışarda yemek yeme alışkanlığını vurguluyor. Özellikle büyük şehirlerde birçok sınıfa hitap edebilecek restoranlarla yemek kültürü

çeşitli hale gelmiştir. Bu yerlerde yöresel gıda ürünlerinin tüketilmesi statü meselesi haline gelmektedir. Türkiye’de sosyoekonomik düzeyi düşük topluluklarında, ekmeği fırından almak yerine bazlama ve yufka gibi köy ekmekleri ev hanımları tarafından yapılmaktaydı. Günümüzde bu ekmeklerin yerel ürünlere değer verme niyetiyle marketlerde satılmaktadır. Kentte yaşayan insanlar bu ekmekleri satın almakta ve restoranlarda müşterilere sunulmaktadır. Böylece üretilen ekmeğin, zaman içerisinde sosyal ve ekonomik düzeylerde anlamı ve konumu değişebilmektedir (Beşirli, 2010: 164). Döner, kebab, tatlı gibi ürünleri sunan kafelerin ve satan marketlerin artması yöresel gıdalara dair beslenmede değişim süreçlerine aracılık etmektedir (Sağır, 2020: 332).

Toplumsal cinsiyet, sosyalleşmenin sonucu olmaktan çok bireyin içinde aktif bir özne olarak konumlandığı sosyal, kültürel, iktisadi, politik birçok biçimlerini kapsayan çok boyutlu bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Bora, 2021: 27). Kadınların ve erkeklerin toplumsal ve kültürel dünyada inşa edilmiş farklılıklarına, toplumdaki yansımalarına ve patriyarkinin kadınlar lehine yarattığı derin eşitsizliklere işaret etmektedir. Toplumsal cinsiyet ya da cinsiyet terimi (*gender*); ortaya çıktığından bu yana sadece bireysel kimliği değil, sembolik olarak erkekliğin ve kadınlığın kültürel stereotiplerini; yapısal düzeyde ise kurumsal ve örgütlerde cinsiyete göre yapılanmış ilişkileri ve eşitsizlikleri kapsayacak kadar genişlemektedir (Marshall, 1999: 98). Terim, birçok bağlamda tanımlanmaktadır. Örnek verecek olursak; İngiltere’de burjuvazinin yükseldiği dönemde bağımlı ve pasif kadın tipinin güç kazanmasının yanında Türkiye’de, Cumhuriyetin kuruluş döneminde edebiyat ve sinema yoluyla oluşturulan kadın kahraman olan Feride, güçlü, akıllı, eğitilmiş ve fedakâr kadındır (Bora, 2010: 54). Toplumsal cinsiyet ilişkilerini anlayabilmek için bu süreklilik halindeki değişimlere bakmak gereklidir (Bora, 2021: 184).

Çeşitli araştırmacıların vurguladığı gibi özel alan ve kamusal alan, ikili olarak toplumsal cinsiyet temelinde düşünülmelidir (Kahveci, 2021: 30). Bora (2021) özel alan ve kamusal alan ayrımının devletin alanı ve toplumun alanı, ev alanı ve ev dışı alan olarak iki ayrımın kastedildiğini belirtmektedir. Özellikle kadınların çalışma yaşamları, meslek kimlikleri ve kentsel mekan söz konusu olduğunda ise kamusal ve

özel alan ayrımının önemi ve aynı zamanda aralarındaki sınırların ne kadar tartışmalı olabileceğini çeşitli araştırmacılar göstermişlerdir (Özsan, 2019, 2023).

Bununla birlikte, evin dışındaki pek çok alan kamusal; aile, ev, mahremiyete ilişkin alanlar ise özel alan olarak anlaşılmaktadır. Böylece kamusal alan akli, yasayı, siyaseti temsil ederek erkeklerin çoğunluğunu ve egemenliğini temsil etmektedir, diğerleri ise özel bir alan haline gelmektedir. (Kahveci, 2021: 31). Bununla birlikte toplumsal cinsiyet çalışmalarında/feminist kuramda ve sosyal bilimlerin pek çok alanında, bu ayrıma itiraz edilmektedir ve bu ayrım üzerinden kadınların ve yaptıkları işlerin, emeğinin görünmez ve eşitsiz kılınışına uzun zamandır meydan okunmaktadır. Meslekler, meslek kimlikleri, esnaf ve dükkân işletmeciliği söz konusu olduğunda ise Gül Özsan'ın belirttiği gibi (2011; 2019) esnaf terimi ve dükkân işletmeciliği, pek çok düzlemde temelde erkeklerin yaptığı işleri ve meslek kimliklerini çağırıştırır. Buna çeşitli mesleklerden örnekler vermektedir. Buna karşın Özsan, Suraiya Faroqhi'nin çalışmasından hareketle anlattığı üzere çeşitli alanlarda kadınların uzun bir zamandır çalıştığını, esnaf olarak üretim ve satış yaptıklarını anlatmaktadır (Faroqhi, 1998; Özsan, 2019).

Nilüfer Nahya (2012), mutfağın bir barınma alanı olarak beslenmek ve üretim için gerekli araç gereçlerin sağlandığı bir alan olduğunu belirtir. Aynı zamanda ev içinde sosyal organizasyon işlevi de bulunur. Çoğu ülkede ve kültürde kadının mutfakla kuvvetli bir bağı ve yetkinliği olduğu düşünülmektedir. Eve misafir geldiği zaman konuklara hazırlanacak yiyecek ve içeceklerin temini, hazırlanması ve sunulması kadınların sorumluluğundadır. Kadınlar bu anlamda ziyafet gibi pratik ve ritüelleri uygulayan kişilerdir. Düğünlerde, sünnet düğünlerinde, mevlitlerde, cenazelerde vb. yemek yapan ve yemekleri taşıyan kadınlardır. Böylece geçmişten günümüze yemeklerin hazırlanması ve sunulması kadının mutfaktaki varlığıyla bütünleşmektedir. Kadının çalışma hayatına girmesiyle mutfakta geçirdiği süre kısalsa da halen mutfaktaki işlerin çoğu kadına ait olmaktadır ve yapmak zorunda kalmaktadırlar. Erkeklerin iş ve sosyal hayatta kadınlara göre daha aktif olması istenmekteyken bu bakımdan kadınlara uygun görülen yer mutfak olmaktadır (Karaca ve Altun, 2017: 337-338). Ayrıca üretim ve tüketim bağlamında yemek pişirme, toplumsal ilişkilerin yansıtıldığı hane içi iş bölümü olarak tanımlanabilir

(Nahya, 2017: 30). Günümüzde hem kırsal yerlerde hem kent yerlerinde kadınlar hane üyelerini doyurmak amacıyla yemek pişirmekten büyük ölçüde sorumlu olmaktadır (Bilgiç, 2020: 84). Pişirme biçiminin kadın varoluşunun ve cinsiyete dayalı iş bölümünün bir durumu olarak sembolize edilmesi tesadüfi değildir. Dolayısıyla pek çok toplumda erkek egemen düzeni lehine işleyen yapıyı göstermektedir.

1.4. "Yöresel Gıda", Toplumsal Cinsiyet ve Sermaye Aktarımından Aile İlişkilerine

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimleri de sınıf gibi toplumsal güç ilişkilerinin bir unsuru olarak kuramsallaştırılmaktadır. Gıdaya yönelik pratiklerin nasıl cinsiyetlendirildiği ve iş bölümlerinin cinsiyet kimliğiyle nasıl şekillendirildiği karmaşık, dahası pek çok boyutu barındıran konulardır (Goodman ve Redclift, 2003: 6). Gıda, bir kaynak alanı olarak yiyecek açısından cinsiyet üzerinden açıklama eğilimindedir (Clark, 2011: 30). Erkek-kadın güç ilişkilerini yansıtan kültürel uygulamalar açısından önemli bir gösterge olarak (Counihan ve Kaplan, 2005: 3) gıda, toplumda cinsiyetin gücünün eşitsiz kullanıldığı pratikleri sergilemektedir (Clark, 2011: 131). Gıdanın cinsiyet meselesiyle ilişkisi, yiyeceklerdeki cinsiyete dayalı mesajların analizi bizlere toplumsal cinsiyete ilişkin farklılıkların ve eşitsizliklerin çok şey öğretebileceğini gösteriyor (Inness, 2006: 164). Cinsiyete yönelik farklılaşmanın yiyecek ve içeceklerdeki yansımaya örnekler verilebilir. Kültürümüzde anasondan üretilen rakı içeceğine "aslan sütü" adı verilmektedir. Bu rakı türü mutfaklarda özel bir yere sahip olup erkek içkisi olarak nitelendirilir. Burada "aslan"ın güç anlamında erkeklikle ilişkilendirildiğinin bir alt metni bulunur. Bir başka örnek olarak şarap, kadın içkisi olarak görülmektedir (Beşirli, 2010: 165). Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet, kişinin yediği yiyecek türünü belirleyebiliyor. Çoğunlukla erkekler, et ve protein değeri içeren diyeti uyguluyor. Çünkü birçok toplumda fiziksel gücün toplanması ve sağlanması için erkeklerin beslenmesine öncelik verilmektedir. Böylece etin, eril bir sembol halinde olduğunu söyleyebiliriz (Çelik ve Yaşar, 2021: 563).

Yemeklerin pişirilerek yemeye uygun ve hazır hale getirilmesi; yöresel gıdaların üretimi, işlenmesi ve sunumunun kadınlarla ne ölçüde ilişkilendirildiği sorusunu akla getirebilir. Bununla birlikte yöresel gıdaları, ele alacağımız her konuda kırsal yerlerde üretilmesini ve aidiyetini ele almamız gerekir. Kırsalı ve kırsallığı konu edinmediğimiz takdirde eksik kalacaktır. Kadınlar ve gıda hazırlama görevi, bilgisi ve becerisini yöresel gıdaların kırsal geçmişiyle bir arada düşündüğümüzde, "yöresel gıda", "kırsallık", "kadın" kavramlarının ilişkiselliğinin özgül bir biçimde tartışma konusu olabileceği ortaya çıkabilmektedir.

Kadınların üzerinde çalıştıkları doğal yiyecekler, kendilerini bir ifade biçimi olarak da görmektedir (Allison, 2019: 60). Edindikleri bilgi, beceri ve ev içinde edindikleri sorumluluk kapsamında olan yemek pişirme, kadınları ailesini doyuran ve besleyen bir imge ve görev yüklemektedir. Doyurma ve besleme işlevi burada, annelik göreviyle özdeşleştirilerek kadını daha çok "anne" kimliğiyle ön plana çıkarmaktadır. Bunun yanında; kırsal ve kırsallığın otantize edilmesi ve nostaljik bir imge algısı yani yerelliğin romantize edilmesi, annelikle ilişki kurularak kadınların geleneksel bağlamda toplumsal cinsiyet rollerini yeniden kurmaktadır (Bilgiç, 2020: 89). Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadına annelik ve iyi yemek yapan yani aşçılık bilgi ve becerileri görevleri yüklenmektedir. Theodosia Anthopoulos (2010) yerel gıdaya dair kadınlara motive edilen istihdam biçimini, geleneksel bakımdan kadının becerisinin profesyonel hale gelmesi ve anneliğin metalaşması şeklinde belirtmektedir.

Dupuis ve Goodman (2005) kırsallığın romantize edilmesini "romantik yerelleşme" olarak adlandırmaktadır. Bu düşüncenin, kırsal ve kırsallığı pastoral bir imge biçiminde safiyane olduğuna dair bir anlam yükleme olduğunu söyleyebiliriz. Burada "kutsiyet" atfetme, kadınların evde pişirdiği yemeğin sağlıklı, temiz, doğal ve böylece güven verebileceği düşünülen bir konuyla ilişkilendirilebilmektedir. Gıda anlayışı, tarım ve gıda üzerindeki teknolojik değişimlerle dönüşüm geçirerek endüstriyel ve beraberindeki ekonomik, sosyal süreçlerle bağlantılı olmaktadır. Bu süreç içerisinde kentlerdeki hane halklarının gıdaya yönelik kadınların üstlendikleri girişimler ilgi çekmektedir (Goodman ve Redclift, 2003: 1). Çünkü endüstriyelikleşmeyle erkeklerin işçi olarak çalışması, hane içindeki sorumluluklarını

azaltarak bu yükü kadınlara daha fazla bindirmiştir. Hane içindeki beslenme ihtiyacını karşılamak amacıyla yemek yapma eylemi kadınlarla daha fazla ilişkilendirildi. Böylece gıda anlayışının ilerlemesi ve değişmesi kadınların yaşamdaki rollerini etkilemiştir.

Toplumsal cinsiyet; en temelinde aile ve akrabalık ilişkileri üzerinde kavramsallaştırdığı gibi, beslenmeye dayalı olarak iş bölümü veya paylaşımlarında ve bunlara yönelik toplumsal ilişkilerde, üretim ve tüketim süreçlerinde kendisini yansıtmaktadır. Beslenmenin bireysel ve toplumsal göstergeleri, toplumsal cinsiyet rolleri aracılığıyla kendisini yansıtır. Beslenme; üretimi ve tüketimi kapsayarak içerisinde aile, akrabalık, üretim faaliyetleri, iş bölümü, mülkiyet ve sınıf gibi sosyal organizasyon ve süreçlerde de toplumsal cinsiyet rollerini ve ilişkilerini şekillendirerek aktarma faaliyetini sürdürmüştür (Nahya, 2017: 26-27).

Kadınların günlük rutinlerinde büyük ölçüde yer alan yemek pişirme aynı zamanda gelir getiren, ticari bir eyleme de dönüşebilmektedir (Bilgiç, 2020: 84). Kadınların kendileriyle büyük ölçüde ilişkilendirilen ev eksenli üretim, fonksiyonu olan istihdam biçimi haline gelebilmektedir Kadınlar hane içindeki bu görev ve sorumluluklarını formel bir iş gücüne çevirebilir, hatta iş deneyimi ve sermaye haline getirebilmektedirler. Kadınlar, ev içindeki bilgi ve becerilerini kullanarak yöresel gıdaları ticaret ürünü halinde sunabilir, satabilirler. Toplumsal cinsiyet açısından bu faaliyet, kadınları ekonomik ve sosyal açıdan güçlendirebilir.

Gıdayı ve kadının istihdam ilişkisini tarihsel olarak başlatacak olursak iş bölümü kaynağının, kırsaldaki kadın üreticileri aracılığıyla kırsal topluluklardan geldiğini söyleyebiliriz. Tarımın endüstriyelleşmesi, kadınları üretimden ve tarımsal üretimden önemli ölçüde uzaklaştırılmıştır. Sanayi Devrimi gelişmeleriyle yiyeceğin üretim emeği, şehirlili işçi sınıfının üzerinden ticarileşmiştir (Goodman ve Redclift, 2003: 6; Bilgiç, 2020: 84). Tarımsal üretimde ise gederek erkek emeği daha çok kullanılmıştır (Bilgiç, 2020: 84).

Kadınların becerilerinin ve emeklerinin çoğunun transferi, evden gıda işlemeye kadar bazı açılardan sanayileşmenin daha sonraki aşamalarında benzer bir süreçte devam etmiştir. Bununla birlikte endüstride gıda işleme süreci hızlansa da

gıdayla ilgili uygulamaları "geleneksel ve kırsal" olandan tamamen ayırmamıştır. Burada, çalışan kadınlar kritik bir konumda bulunmuşlardır ve yiyecekleri işleme ve hazırlama rolünü üstlenmişlerdir. (Goodman ve Redclift, 2003: 13).

Kadınları ev dışında istihdam etmek ve ev yemeklerini alacak şekilde bireysel olarak hazırlanmış yemekler sunarak evde yemek yapmak yerin ücretli yemek yapmak ve eskiden evde satılan yemeklerin satın alınması gıdada daha derin pazar ilişkilerine yol açmıştır (Friedmann, 2019: 294). Gıdanın üretimi ve tüketimi üzerindeki değişikliklerde teknolojik ilerlemeler ve kadın istihdamıyla sosyal ve politik güçlerle değişimi meydana getiriyor. Temel yapısal süreçlerinde gıda, endüstriyel üretilmiş bir mal haline geliyor. Burada, kadınların emeğinin ev işlerinden ya da ev hizmetinden ücretli emek piyasasına geçişini görebiliriz. Bu gelişmelerle kadının değişen rolünün gıda teknolojisi, özellikle gıda işleme, pazarlama ve perakende sektörlerinde incelenebilir (Goodman ve Redclift, 2003: 47).

Kadınların aileyi/haneyi besleme, gelen konukları ağırlama, ziyafetler, kutlama, anma gibi pratiklerde yaptığı ve sunduğu yemekler, bulunduğu topluma ve kültürel kodlara dair bilgileri de yaşatır ve taşır. Bu anlamda kadınlar yöresel, yerel gıdalara dair bilgi ve pratikleri aktararak geleneğin taşıyıcılığını yapmaktadırlar. Karaca ve Altun (2017) bu aktarımda öznenin kadınlar olduğunu ifade ederek yöresel yemek festivallerine satıcısıyla, sunumuyla ve müşteri kitlesini çoğunlukla kadınların oluşturduğunu örnek olarak belirtmektedirler. Geleneksel mutfaklar toplumun beslenme alışkanlıklarını oluşturur ve devam ettirirler (Karaca ve Altun, 2017: 340). Geleneksel yiyeceklerin kadının yetkinliğiyle hazırlanması ve aktarımı kültürümüzün kendine özgü mutfağı açısından önemlidir.

"Yöresellik" ve "yöresel gıda" terimleri, kırsallıkla ilişkilendirilerek bu sayede mutfağına dair geleneksel, kendine özgül bilgi ve becerilerini getirmektedir. Kadınlara, bu bilgi ve becerileri devam ettirme sorumluluğu yüklenerek toplumdaki geleneksel rollerini devam ettirmeleri beklenmektedir. Bu şekilde, kadınların "anneliğinin" bir olumlu etki getireceği düşünülerek yöresel gıdaların pazar ve piyasa alışverişlerinde "el emeği", "el yapımı", "ev yapımı", "kadın eli değmiş" gibi söylemler türetilmekte ve kullanılabilir. Burada kadın ve anne imajının güçlü

ve öne çıkan bir konumu bulunmaktadır. Karaca ve Altun (2017) son yüzyıldaki beslenme ve sağlık arasındaki ilişkinin bu söylemlerle dönüşümde olduğunu belirtmektedir. Yerel mutfaklara yönelik bu dönüşümün ve sürdürülmesi; salça, turşu, erişte, tarhana gibi geleneksel ürünlerin sağlıklı tüketimi sağladığı müşterilere düşündürülmesi hedefleniyor.

Günümüzde yaşam alanlarını savunmak için halkın yapmış olduğu aktivist hareketlere kadınlar da dâhil olmuştur. Tarımda makineleşme, kırsalda toplumsal cinsiyet rollerindeki değişimin etkileri vardır. Geleneksel tarım yöntemleri, yerine makineleşmeye bırakınca kadınlarda emeğin ve iş gücünün yoğunluğu artmış, düşük ücrette ve güvencesiz bir şekilde bir istihdam biçimine teslim edilmiştir. Bu sebeple ekofeminizm temelli hareketler, anaerkil bakışı ve eylemleri hayata geçirerek kadınlara politik eylem alanı açmaktadır (Kalonya, 2021: 453-454).

Ekofeminizm tartışmaları sadece çeşitli alanlardaki eşitsizliklere dikkat çekmenin dışında tarımsal emek ilişkileri, gıda güvenliği, çevresel sorunlar gibi konuları ekonomik ve kültürel yapılarla iç içe ele almaktadır. Ekofeminist gıda anlayışı, birçok alanda tartışmalar içermektedir. Bu tartışmalar, yerel gıda, belli bir çevreye özgü gıdalar, tarımsal emek ve mülkiyet özgürlüğüne kadar uzanabilmektedir. Bu konular çerçevesinde, toplumsal cinsiyet ve kimlik temelinde yemek ve yemekle sık sık özdeşleştirilen kadınların konumları sorgulanmaktadır (Çelik ve Yaşar, 2021: 563-566).

Yemeğin satın alınması, hazırlanması ve sunulması gibi geçtiği aşamalar, kadınların sömürülmesine yönelik tahakküm biçimlerini anımsattığından yemek de feminen biçimde algılanmaktadır. Erkeklerin bedenini doyurmak için başkasının pişirdiği yemeği yeme isteği toplumsal cinsiyete yönelik bir davranış biçimini pek çok düzlemde üretilmektedir. Göker (2018) aynı zamanda, geleneksel anlayışa göre kadının gıda güvenliğini sağlayan konumda olduğunu belirtmektedir. Böylelikle egemen kültürel kalıplara, patriyarkiyeye ve yaygın toplumsal beklentilere uygun bir davranış yeniden kendine alan bulmaktadır. Ekofeminizm bu şekilde kadın ve doğa sömürsünü ortak paydada alarak tahakküm biçimlerini ortaya çıkartır. Bu sebeple yakın tarihli çalışmalarını, gıdalar bazında yorumladığımızda ortaya çıkan egemen güç ilişkilerinin mantığında yöresel gıda ürünlerini tartışmak önemlidir. Yöresel gıda

ürünlerine "doğa" ve "kadına" atfedilen özelliklerle birlikte, kadınların "organik" yemek yapmaya harcadıkları zamanı ele alarak ekofeminist ve ekolojik bir perspektif inşa edilebilmektedir (Elçik, 2018: 23-24).

Yöresel gıda ürünlerine atfedilen ve niteliği olduğu düşünülen yerelliği ve yöreselliğini bir tür doğa ile özdeşleştirme çabası içerisinde olduğu rahatlıkla ileri sürülebilir. Bu anlamda ürünlerin organikliğinin, hijyeninin saf bir ürün olduğu yönündeki imajı verebildiği düşünülmektedir. Pek çok araştırmacıya göre otantik algısıyla birlikte düşünüldüğünde satılan ürünün nasıl tüketici için çekici hale geldiği fark edilebilir. Bu da sanayi, teknolojinin ve kapitalizmin etkilerinin tahakküm biçimini yansıtmaktadır. Yani "doğal" ürünlerin endüstri yoluyla, buldukları ve üretildikleri yerlerde, kırdaki ve köyde vs. olduğu doğallığını yitirmesi fakat endüstrinin olduğu ve geliştiği yerlerde doğalmışçasına sunulması illüzyonu, gerçeğinin yerini alır.

Fischler (1980) güçlenmekte olan gıda teknolojisinin doğal ürünü işletme ve dönüştürme kapasitesiyle doğal niteliğinden soyutlayıp yeniden revize ederek doğalmışçasına maskeleyip taklit edilmeye yönelik kullanıldığını belirtmektedir. Godman ve Redclift (2003) kadınların çoğunun işlenmiş olan gıdaları kullandığını ve giderek artan sayıda elektronik cihazla birlikte hazırladığını belirtiyor. Böylelikle sanayi ekonomisindeki büyük gelişmeler, sistemin daha yerel ve doğal olarak yürütülen gıdanın tarımsal üretim sektörünü gölgede bırakıyor. Modern gıda sisteminde gıda, kentsel hane içindeki kadınlar tarafından işlendiğinde bile gelişmiş endüstri sistemlerine dâhil edilmektedir.

Dükkân ve kafeleri, pazarlanabilir becerilerin ve sosyal ilişkilerin; kazançlar, reklamlar, kaynaklar ve sosyal sermaye ağlarına varan ilişkileri bir bütün olarak düşünebiliriz (Addo, 2017: 16-17). Dükkân ve kafe işleten ve buna yönelik istihdam sahibi insanların deneyimlerini incelerken aile sermayeleri, sosyal sınıf ve statüleriyle birlikte ele almak gerekmektedir. Dükkân işleten kadınlar özellikle söz konusu olduğunda, kadınların kendi aile fertleriyle kurdukları ilişkiler, buldukları semtteki sosyal ilişkileri kurmadaki becerileri, aynı zamanda ekonomik sermayenin de belirleyici unsurlarıdır. Bu çalışmada, görüşülen kişilerin işlettikleri dükkânlar temelde bu tür özelliklerin tümünü taşıyorlar. Satılan gıda ürünleri sosyal sınıfın

etkilerinin yanı sıra cinsiyet ve aile içi ilişkilerin çeşitli biçimlerini barındırmaktadır. Özellikle aile ilişkileri yoluyla sermaye aktarımı dükkânlarda önemli bir tartışma konusudur. (Kadıköy Moda semti bağlamında ayrıntılı bir tartışma için bkz. Özsan, 2019, 2022). Buradaki aktarım; ailenin işi ve mesleği gereği olabileceği ya da meslek aktarımı olmadan ekonomik destek aktarımı şeklinde olabilmektedir. Aile unsurundaki sermaye aktarımı etkisinin yanında dükkân içindeki aile ilişkileri sayesinde işlenilmeye yer açan, kadınların konum ve rolleri birçok toplumsal cinsiyet tartışmalarını getirebilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Tezin Konusu ve Soruları

Yukarıda belirtildiği gibi bu çalışmada, İstanbul'un Beyoğlu İlçesi sınırları içinde yer alan Hasköy ve Çıksalın semtlerinde "yöresel gıda" işletmeciliği yapan kişilerin, sattıkları ürünlerle ilgili söylemleri ve bu süreçteki pratikleri, davranışları ele alınıyor. Görüşülen kişilerin ürünlerin hem tedarik hem satış sürecinde ne tür yollar izledikleri, sattıkları ürünlere ne tür anlamlar yükledikleri ve bu konudaki bakış açıları inceleniyor. Araştırmada on biri erkek ve dördü kadın olmak üzere toplam 15 kişiyle görüşüldü. Bu kişilerin de dokuzu Çıksalın'da ve altısı ise Hasköy'de dükkân işletiyorlardı.

Çalışmada, niteliksel yöntemlerden biri olan derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanıldı. Bunun yanı sıra Hasköy ve Çıksalın semtlerinde, daha önemlisi incelemeye dâhil edilen dükkânlarda farklı zamanlarda bulunuldu ve gözlemler yapıldı. Araştırma semtlerine karar verebilmek için yaklaşık üç ay boyunca çeşitli semtlerde ön araştırma yapıldı ve çeşitli gözlemlerde bulunuldu. Ön araştırma hakkındaki ayrıntılı bilgi aşağıda yer alıyor. Araştırmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, tezin yazım aşamasında etnografik bakış açısının ve analizin olanaklarından faydalanıldı.

2.2. Derinlemesine Görüşme, Etnografya ve Ön Araştırma

Derinlemesine görüşmeler ve etnografik yöntem ve bakış açısı aslında uzun zamandır antropoloji tarafından kullanılmaktadır, hatta disiplinin öne çıkan veri toplama yollarından ve özelliklerinden birini oluşturur. Birçok araştırmacının belirttiği gibi derinlemesine görüşme ve etnografik yöntemi kullanmamda çalışmanın amacı belirleyici oldu. Niteliksel yöntem ve araştırmayı gerekli kılan, pek çok araştırmacının belirttiği gibi araştırmanın ana sorusu ve sorularıdır. (Atkinson ve v.d., 2007; MacClancy, 2002; Becker, 2014; Kümbetoğlu, 2008; Altuntek, 2009). Clifford Geertz ise araştırmacıların gözlemledikleri durumları anlamaları için grubun

ne tür anlamlar atfettiklerine bakmaları gerektiğine dikkat çeker. Bununla birlikte pek çok araştırmacının söylediği gibi (Geertz, 2010) Geertz, etnografik çalışmayı ve analizi sadece düz bir biçimde anlamla da sınırlamaz (Altuntek, 2009, Özsan, 2019). Etnografinin araştırmacıya sağladığı olanakların başında insanların deneyimlerini, yapıp etmelerini ve aynı zamanda bunları hangi biçimlerde anlattıklarını görmeyi sağlaması olduğu anlatılır. (Pottier, 2016: 151). Ayrıca Serpil Altuntek ve Özsan (2019) etnografyanın, antropoloji disiplini için önemini anlatırken etnografyanın *yöntemden* ziyade "verilerle kuramsal önermeler arasındaki ilişkiyi kurarken kullanılan mantığı" gösterdiğine dikkat çeker (Altuntek, 2009: 10-11).

Günümüzde giderek artan bir biçimde gıda ve yiyeceklerle ilgili pek çok konu farklı bağlamlarda etnografların ilgi alanına girmektedir. Yiyecek ve gıdalara ilişkin çeşitli uygulamalar, toplumların ne tür anlamlar yükledikleri ve çeşitli kültürel inşalar (hem pratikler hem söylem yoluyla) ayrıntılı analizlerin konusu olmaktadır. Antropolojinin yiyeceğe ilgisi; etnografik incelemelerinin bir boyutu olarak gündelik yaşamın ayrıntılarına odaklanmasından kaynaklanmaktadır (Marshall, 1999: 688). Burada antropolojinin kuramsal önemi günlük yaşamın incelemesinde yatıyor. Antropologlar sahada çalışarak gıdanın anlaşılması gereken yönlerini araştırmak için çok çaba göstermişlerdir (Barnard ve Spencer, 2002: 363).

Çalışmada, görüşmelerde sorulacak soruları içeren derinlemesine görüşme formunun dışında (Bkz. EK: 1) aynı zamanda görüşülen kişilerle ilgili yine ayrıntılı demografik ve sosyal verileri içeren demografik soru formu da kullanıldı (Bkz. EK:1 ve EK:2) Çalışmanın ana soruları gözetilerek niceliksel bir çalışma olarak planlanmadı. Böylelikle ele alınan örneklerin yaygınlığı ya da sayısal olarak genellenebilir olması değil, görüşülen kişilerin araştırma ana sorusu açısından ne kadar temsil edici olduğu gözetildi. Ayrıca araştırmada görüşülen kişilerin söylem ve pratikleri çalışılacağı için nitel araştırmanın yapılması uygun görüldü.

Çalışmanın başlığından fark edileceği üzere bu çalışmada görüşülen kişilerin pratik ve uygulamalarının yanı sıra söylemleri de merkeze alındı. Görüşülen kişilerin kullandıkları kavramların içerik analizine tabii tutulması amaçlanmadı. Dolayısıyla bu bir içerik analizi çalışması değildir. Bunun yerine tezin literatür kısmında, özellikle de verilerin ayrıntılı değerlendirildiği yerlerde görüleceği üzere görüşülen

kişilerin sıklıkla ne tür söylemler kullandıklarına dikkat gösterildi ve bu bağlamda çeşitli çıkarımlar yapıldı.

Pek çok araştırmacı söylemlerin kültürel ve toplumsal dünyanın işleyişi ve yaptıklarını anlamlı kılmadaki rolüne işaret eder. (Barker, 2004). Antropolojide ise söylem analizlerine giderek daha fazla başvurulmaktadır. Bu çalışma, hem yöresel gıda satışında, tedarik ve muhafazasında ne tür söylemlerin kullanıldığı hem işin işleyişi ve satışı açısından bu söylemlerin ne denli etkili olduğu ve rolü hakkında önemli ipuçları vermektedir. Aşağıda verilerin değerlendirildiği kısımda bunun örneklerine yer veriliyor. Özetle, bu çalışma somut pratiklere ve işin yürütülüş biçimlerine aynı zamanda dikkat çekmektedir.

Tezin dayandığı araştırmanın ön hazırlığı için (Ekim 2022) öncelikle Yükseköğretim Kurulu'nun Ulusal Tez Merkezi'nin yüksek lisans ve doktora tezleri incelendi. Konumuzla ilgili toplam 58 tezin, 48'i yüksek lisans, 10'u ise doktora çalışmasıdır. Tez çalışmalarının büyük bir çoğunluğu yüksek lisans kapsamında hazırlanmıştır. Bu çalışmaların yayın iznine sahip olan 14 tez çalışmasının 11'i ulaşılabilir gözüküyor. Tez çalışmaları ağırlıklı "yöresel yemek", "yöresel gıda", "yöresel yiyecek" konularındadır.

Tezlerin yapıldığı alanlar temelinde bakıldığında turizm, gastronomi ve mutfak sanatları, turizm ve işletme, gastronomi ve mutfak sanatları ve turizm, beslenme ve diyetetik, beslenme ve diyetetik ve turizm, ziraat, halkla ilişkiler, ekonomi ve ziraat, beslenme ve diyetetik ve ev ekonomisi, Amerikan kültürü ve edebiyatı, endüstri ürünleri ve tasarımı, besin hijyeni ve teknolojisi alanlarında yer almaktadır. Ağırlıklı turizm, gastronomi ve mutfak sanatları, ardından beslenme ve diyetetik ve ziraat, ekonomi ve ev ekonomisi konularında olduğu fark edilmektedir. Daha az sayıda ise endüstri ürünleri ve kimya konularında yapılmıştır.

Konuyla ilgili tezlerin sayısının ise 2016 ve sonrası süreçte arttığı söylenebilir. Tezlerin yapıldığı yerler veya bölgeler yönünden değerlendirildiğinde ise özellikle İstanbul gibi şehirlerin bulunmadığı ve Muğla, Gaziantep, Kastamonu şehirleri öne çıkmaktadır. Bu şehirler ülkemizden ve yabancı ülkelere gelebilecek

turistleri çekebilecek kültürel özelliklerini içerisinde barındırmaktadır. Araştırmacıların genellikle yaşadıkları bölgedeki gruplarla çalıştıkları görülmüştür.

Araştırmanın ön hazırlığında dijital platformlar üzerinden yöresel gıda ürünlerine yönelik video ve belgeseller tarafımdan izlenmiştir. Sosyal medyada (YouTube) yayımlanan video ve belgesel içeriklerinde yöresel gıda ürünleri satan dükkân ve kafe sahiplerinin verdiği izlenimler merak edilmiştir. Bu kapsamda satıcıların yöresel gıda ürünlerine yönelik ne gibi söylemlerinin olduğu, hangi amaç ve motivasyonla sattıklarını ve bununla birlikte nasıl bir deneyim geçirdikleri, hangi ürünleri neden sattığı, ürünlerin ulaşımını ve tedariğini nasıl gerçekleştirdikleri gibi sorulara yanıt aranmıştır. Bu süreç özellikle de araştırmanın sorularının hazırlanması için oldukça verimli olmuştur. Bu doğrultuda Youtube platformu üzerinden "yöresel gıda dükkânı", "doğal ve organik ürünler", "yöresel ürün kahvaltısı", "yöresel kafe&kahvaltısı", "doğal ürünler" anahtar kelimeleri arandı. Satıcılar dükkânlarda ürünleri sıklıkla göz önünde, yani kolay görülebilecek ve dikkati çeker bir biçimde sunmaktadırlar. Dükkân isimlerinde "Hatice Teyze ile Doğal Ürünler", "Nurcan'ın Yerel Ürünleri", "Suna'dan Doğal Ürünler" örneklerinde görüldüğü gibi kadınların kendi isimlerini ve kimi kez de isimlerinin yanında "teyze" gibi cinsiyet ve kurgusal akrabalık terimlerini kullanmaları dikkat çekmiştir. Bu durum antropolojik çalışmalarda sıklıkla vurgulanan "cinsiyet", "akrabalık" ve "yaş" kategorilerinin sosyal ve kültürel olarak kullanımı ve yeniden üretimini görmek için çok elverişlidir.

Dükkânların adlarında belli bir yöre isminin yer aldığı fakat bununla birlikte farklı yöreye ait ürünlerin de satıldığı görülmektedir. Bu durum tez çalışmamın amacını oluşturan yöresel gıda ürünleri satıcılarının ne tür söylem ve pratikleri tercih ettikleri hakkında önemli ipuçları içermektedir. Böylelikle araştırmam sırasında bu tür söylemlere daha fazla dikkat etme olanağı buldum. Bu ön araştırma verileri doğrultusunda bakıldığında belli bir ürünün genellikle belli semtlere yönelik pazarlandığı söylenebilir. Ayrıca dijital platformda satıcıların eldiven ve bone kullanımına önem vermeleri, gösterge olarak ürünlere yönelik hijyene yönelik titizliğin yanı sıra bu yolla güven vermeyi amaçlıyor. Yine ağırlıkla süt ürünleri ve kahvaltısı ürünlerinin satıldığı gözlemlendi. Bazı dükkânlarda sadece yöresel gıda

ürünlerinin satılmayıp cilt, bakım, kozmetik temizlik ürünlerinin de satıldığı fark edildi.

2.3. Araştırmanın Gerçekleştirildiği Semtler

İstanbul'da araştırma yapılacak semtler seçilirken çeşitli ölçütler göz önünde bulunduruldu ve aynı zamanda dükkânın bulunduğu semtteki konumu da gözetildi. Yerel gıdayı çalışabilmek için alan seçimine karar verebilmem gerekiyordu. Bu sebeple çeşitli zamanlarda Hasköy ve Çıksalın semtlerinde bulundum. Yine ön saha araştırması kapsamında İstanbul'un Fatih'teki Malta Çarşısı, Kadınlar Pazarı, Karagümrük, Balat&Fener, Kapalıçarşı ve Eyüp ilçelerinde çeşitli gözlemler yaptım. Ön gözlemlerim sonucunda İstanbul'un Beyoğlu İlçesi'nde coğrafik olarak yakın konumlarda bulunan Hasköy ve Çıksalın semtlerini seçtim. Bununla birlikte bu çalışmada söz konusu iki semti karşılaştırmalı bir biçimde ele alma amacı taşımadım. Bunun nedeni çalışmada temelde, yöresel gıda ürünleri satan dükkân sahiplerinin söylem ve pratiklerinin analizini açığa çıkarma amacı temelde gütmemdi.

Bunların dışında araştırmanın ön aşamasında, Fatih'in, çeşitli semt ve dükkânlarında yöresel gıda ürünleri satan dükkânları gözlemledim. Satıcıların çoğunluğunun erkek olduğu fark ettim. Bu durum Fatih'in ele alınmasının tez çalışmamın ağırlıkla erkekler üzerinden ilerleyebileceği anlamına geliyordu. Ayrıca Fatih'in Suriye'den yoğun şekilde aldığı sığınmacı nüfusu kendi içerisinde dinamik bir yapı sergiler ve bu açıdan da çeşitli araştırmalar yapılabilir. Özellikle Malta Çarşısı olarak adlandırılan yerde çalışan Suriyeli erkek satıcıların fazlalığı oldukça dikkat çekmektedir. Suriyeli erkek esnafın yanında özellikle Siirt Pazarı olarak da bilinen Kadınlar Pazarı'nın esnafının çoğunlukla Van, Siirt, Adıyaman gibi Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine mensup kişilerin bulunması da ilgiye değerlidir.

Balat&Fener semtlerindeki dükkân ve kafeler üzerindeki gözlemlerim bu bölgelerde sıklıkla otantikleştirme çabasının varlığını bana düşündürdü. Balat Natural Bazaar, Amasra Lokumcusu gibi dükkânlarda çoğunlukla turistik ürün niteliğinde lokum, baharat, Türk kahvesi gibi ürünler satılıyordu. Araştırmada yöresel gıda ürünleri bazında süt ürünleri, bal, salça, turşu, zeytin gibi ürünleri satan yerlerin olması yine dikkat çekicidir. Kahvaltı ürünleri satan dükkânlar da semtte

bulunmaktadır. Eyüp'te de yöresel gıda ürünleri satan dükkânlar mevcuttu. Ancak Eyüp'ün merkezinin işlek mekanlarının, alan açısından semtlere atfettiğimiz toplumsal ve kültürel dokuyu yeterince karşılamayacağını düşündüm. Dolayısıyla Hasköy ve Çıksalın semtlerinde araştırmamı yapmaya karar verdim.

Hasköy; İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde bulunan, Haliç'in kuzey kıyısında yer alan bir semttir. Kuzeyi ve kuzeybatısında Sütlüce ve Halıcıoğlu semtleri, doğusunda Kasımpaşa semti yer almaktadır. Semt, idari olarak Piripaşa Mahallesiindedir¹. Semtin karşı yakasını, Haliç'in güney sınırı oluşturup Balat ve Fener semtleri yer almaktadır (Açan, 2006: 3).

Faruk Göncüoğlu (2005), Bizans döneminde 5.yy.'dan itibaren asilzadelerin yazlık amaçlı yerleşim yerleri açısından Hasköy'ün önemli olduğunu belirtmektedir. Bizans dönemindeki ismi, "Pikridion"dur. Ioannes Pikridion'un bölgedeki yaptırdığı manastır nedeniyle bu ismi almaktadır. Aynı bölgede saray inşa ettiren Aravinthos'un (Arebindos) adına ithafen "Arabant kasabası" denilmiştir. Bölgedeki kıyılarda Arabant isimli bir öğretmenin evi bulunduğu için bu ismi aldığı da rivayet edilmektedir (Yentürk, 2012: 29). Bir başka görüşe göre de; semtin adı bölgenin en büyük kilisesi Paraskevi'den gelmektedir. Bazı araştırmacılara göre, "Hasköy" ismi Osmanlı döneminde alınmıştır. Adının kaynağıyla ilgili birçok görüş yer almaktadır. Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u kuşattığı esnada otağını bu bölgede kurduğu ve buradaki has bahçelerin etkili olduğu iddia edilmektedir (Açan, 2006: 3).

Bölgedeki ilk yerleşim, Kalaycıbahçe (İliyos) Deresi yakınlarında olup Bizans döneminde "Aravinthos" ya da "Keramaria" yani Çömlekçiler olarak anılmaktadır. Buna göre bölge, ismini Kalaycıbahçe Deresi'nin çamurundan yapılan seramik ve testilerin ham maddesinden üretilen atölyelerden almıştır (Açan, 2006: 3).

¹ Konumu itibarıyla Piri Paşa Mahallesi; kuzeyi ve kuzeybatısında Halıcıoğlu Mahallesi, güneyinde Keçeci Piri Mahallesi, doğusunda Fetihtepe Mahallesi, güneybatısında Haliç yer alıyor. Yüz ölçümü 0.497 km²'dir (Alan, 2021: 123). Bölge, kiremit fabrikalarıyla bilinmekteydi. Piri Paşa Hamamı, Piri Paşa Mescidi, Turşucu Camii ve Tekkesi, Yahudi Köprüsü, Handan Ağa Sıbyan Mektebi, Fıstıklı Tekkesi Piri Paşa'da bulunuyor. (Yentürk, 2012: 75-76). TÜİK'in 2022 yılı verilerine göre mahallenin nüfusu 15.698 kişidir.

Hasköy, İstanbul'un en eski ve köklü Musevi yerleşim yerlerindedir. Bizans döneminde Karay Musevileri² ikamet etmekteydi. 626 yılından sonra Bizans'ın Hazar Devletiyle olan ilişkileri sonucunda Karaylar İstanbul'a gelmeye başlamış, Hasköy'e yerleştirilmişlerdir.³ Karaylar 11. yy.'dan itibaren Hasköy'e yerleşmeye başlamışlardır. Hasköy, Osmanlı'nın İstanbul fethinden sonra da Musevi mahallesi olarak varlığını sürdürmüştür. Bölgede Eshger, Kalaycı Bahçe, Mizrahi, Sarayiko, Çıksali, Şeritçişi, Maalem, Parmakkapı, Sinyora ve Yenimahalle Musevilerinin ibadethanesi olan sinagoglar bulunmuştur (Yentürk, 2012: 31). Hasköy Musevi Mezarlığı günümüzde halen varlığını sürdürmektedir (Yentürk, 2012: 66). Hasköy'ün sosyokültürel yapısında Musevi varlığının uzun süre önemi olduğunu söyleyebiliriz. Karmi (1992), ilk İbranice matbaanın Hasköy'de Museviler tarafından oluşturulduğunu belirtir. Göncüoğlu (1997), Osmanlı Devleti'nde yaşayan Musevilerin eğitim aldığı Camondo Enstitüsü Okulu ve Alliance Israélite Okulu gibi okulların olduğunu belirtir. Yentürk (2012) 19.yy.'da ilk tiyatro faaliyetlerinin bu bölgede kurulduğunu söyler.

Çeşitli kaynaklarda 1492'de Sultan 2.Bayezid'in, İspanya ve Portekiz'den çıkartılan Sefarad Yahudilerinin Osmanlı Devleti'ne kabul edip Hasköy'e yerleştirdiği (Açan, 2006: 8) belirtilmektedir. Göncüoğlu (1997), Evliya Çelebi'nin 17.yy.'da "Seyahatname" adlı eserinde tasvir ettiği yerlerden birisinin Hasköy olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, ünlü Fransız yazar Pierre Loti'nin İstanbul'a geldiğinde Hasköy'de kaldığını anlatılmaktadır.

Göncüoğlu (2005), Hasköy'ün Musevi nüfusu ve kültürünün yanında Bizans döneminden beri Rum nüfusu için de önemli bir bölge haline geldiğini ifade etmektedir. Semavi Eyice (1986), Çıksalın (İne) Ayazması günümüzde halen özellikle meraklıları tarafından ziyaret edildiğini belirtmektedir. Ayios Panteleimon, Karaağaç, Ayia Panteleimon günümüze ulaşamayan ayazmalardandır ve Hasköy'ün kültürel geçmişi açısından dikkat çekmektedirler. Dini yapıtların haricinde Hasköy Rum Okulu, 1973'e kadar bölgede bulunmuştur (Yentürk, 2012: 72). Önder Kaya

² Göncüoğlu (2005), Karay Musevilerinin Orta Asya'dan gelen Türk kökenli boy olduğunu belirtmektedir. Karaylar 6.yüzyılda Kafkasya'ya, göç etmiş oradan da Hazarlarla birlikte yaşamışlardır.

³ Süleyman Faruk Göncüoğlu, "Hasköy", **Türkiye Diyanet Vakfı İslam Eserleri Ansiklopedisi**, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi, 1997.

(2017), 6-7 Eylül olayları, Hasköy Rum topluluğu açısından bir dönüm noktasıdır ve semtteki Rum nüfusunun azalmasına sebep olmuştur. Hasköy’de Ermeni yerleşimi ise 15.yy.’dan itibaren başlayarak 19.yy.’da kilise, okul, tiyatro, koro gibi kültür kurum ve alanlarıyla sosyokültürel etkiler göstermiştir (Yentürk, 2012: 36). Surp İstebanos Kilisesi, Surp Nersesyan Mektebi, Kalfayan Kız Yetimhanesi, Nubar-Şahnazaryan Mektebi bölgenin Ermeni kültürüne özgü yapıtlarındadır (Kiremitçiyan, 2020: 149-165). Bölgeye Müslümanların yerleşmeye başlamaları 16.yy.’dadır (Yentürk, 2012: 32) ve günümüze doğru Müslüman nüfus sayısı gitgide artmıştır. Handan Ağa Mescidi, Keçeci Mescidi, Saraçhane Mescidi, Kiremitçi Mescidi, Şaban Mescidi, Zencirli Ali Baba Tekkesi, Abdülhadi Tekkesi bölgenin Müslüman kültürüne özgü yapıtlarındandır (Yentürk, 2012: 39-43).

Bölgenin ekonomik faaliyetlerinin tarihi ve gelişime baktığımızda; Göncüoğlu’na göre (2005), Hasköy’de 17. yy. sonlarından itibaren tersane ve atölyelerin kurulmuştur. İstanbul’da top dökümü bu bölgede yapılmıştır. Sultan 3.Ahmed’ten itibaren Hasköy’ün Haliç’te bir sanayi bölgesi haline geldiğini söyleyebiliriz. Günümüzde Sanayi Müzesi olan Lengerhane, bölgenin sanayi gelişimi açısından önemli bir katkısı olmuştur.

Hasköy Tersanesi 1861’de Şirket-i Hayriye tarafından vapur bakım ve onarımı için kurulmuştur. İlk arabalı ve elektrikli yolcu vapurları ve Sarıyer vapurları bu bölgede inşa edilmiştir (Yentürk, 2012: 77). Böylece Hasköy, Osmanlı İmparatorluğunun sanayi bölgelerinden birisi olmuştur. Tersane olmasının yanında semtte metal sanayi, demir ve metal yapımı gibi atölyeleri kapsayan fabrikalar yer almaktaydı. Fransız mimar ve şehirci Henri Prost (1874-1959), 1936-1950 yıllarında Haliç’in içini sanayi bölgesi olarak önermesiyle 1940-1970 yıllarında Hasköy’ün sanayi yapısı oluşmuştur. Günümüzde semtte Endüstri Tarihi Müzesi ve Rahmi Koç Müzesi bulunmaktadır. 1994’te Hasköy Tersanesi Koç ailesi tarafından sanayi müzesine dönüştürülmüştür. Semte, değerli bir katkı olarak müzede uçak, gemi, denizaltı bulunuyor.

Bölge, nüfus açısından değerlendirildiğinde yangın, kolera gibi afet ve salgınlar semtin nüfus dengesinde belirleyici unsurlardan olmuştur. 1804’te büyük bir yangın çıkmış, 1865, 1871, 1913 yıllarında kolera salgınları ortaya çıkmıştır

(Yentürk, 2012: 33). Salgınlar sonucunda halk, başka bir bölgeye karantinaya alınmış ve bölgedeki Museviler başka semtlere göç etmek zorunda kalmıştır. Göncüoğlu (2005); salgın sebepli Musevi göçlerinin yanında, 1940'lerden itibaren olan Musevi göçleri sonucunda baskın nüfus ve kültürel özelliğini kaybetmeye başladığını ifade eder. Semtin tarihi dokusu büyük ölçüde yok olmuştur. Günümüzdeki yapıların büyük bir kısmı 20.yy. sonuna ait yapılar olmaktadır. Bu yapılar daha çok; çok katlı apartmanlar, tek katlı olup kum, çimento ve tuğla gibi maddelerle inşa edilen bölgede ikâmet eden kişilere göre çeşitli riskler taşımaktadırlar (Açan, 2006:83).

Günümüzde Hasköy'de çeşitli küçük dükkân, iş yeri, konut, gecekondular bulunmaktadır. Tarihsel kaynaklarda sözü edilen sinagoglar ise günümüzde bölgede rastlanmamaktadır. Birçok mesleki loncanın sinagogları bugün bir kısmı yıkıktır. Bir bölümü ise Hasköy Millet Kütüphanesine ve Kafesi örneğinde olduğu gibi dönüştürülmüştür.

Hasköy'ün sosyokültürel yapısında köklü ve sayıca fazla olan Musevi nüfusu zamanla azalmıştır. Yerini özellikle 1970'li yıllarda göç yoluyla Anadolu'nun çeşitli yerlerinden gelen başka etnik ve dini gruba bırakmıştır. Semtin günümüz sosyokültürel yapısının, çoğunlukla Anadolu'nun çeşitli yörelerinden gelen kişilerin oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Hasköy'ün sanayi uygulamaları sonucu, 1960'lerden itibaren, kıyılarıdaki kirlilikten ötürü bölgenin ekolojik yapısı bozulmaya başlamıştır. 1988'den sonra Haliç çevresini düzenleme projesi amacıyla Hasköy sahilindeki sanayi yapıları kaldırılması ve yeşil alanların oluşturulması hedeflenmiştir (Göncüoğlu, 2005: 1997). Günümüzde Hasköy Caddesi ile Haliç Kıyıları arasındaki yeşil alanın büyük bir kısmı İstanbul Büyükşehir Belediyesi kontrolündedir (Açan, 2006: 83).

Araştırmanın yapıldığı diğer bir semt olan Çıksalın ise, İstanbul'un Beyoğlu ilçesinin Halıcıoğlu Mahallesi⁴ bulunmaktadır. Konum olarak Haliç

⁴ Halıcıoğlu Mahallesi, Sütlüce ile Hasköy arasında bir yerleşim yeri (Yentürk, 2012: 89) olup kuzey ve kuzeybatısında E-5 karayolu ile çevrilidir. Doğu-güney ve güneydoğusunda Piri Paşa Mahallesi'yle sınırlıdır. Yüz ölçümü 0.399 km²'dir (Alan, 2021: 96). Haldun Hürel (2008), "Halıcıoğlu" adının Osmanlı'nın 17.yy.'nda, Sultan İbrahim döneminde, halıcılık yapan Halıcızade Mustafa Paşa'dan geldiğini belirtiyor. Bizans döneminde 5.yy.'da, semtte Cüzzamhane kurulmuştur. (Yentürk, 2012: 89-90). Osmanlı'nın ilk tiyatrosu, Şark Tiyatrosu Halıcıoğlu'ndaydı (Alan, 2021: 98). TÜİK'in 2022 yılı verilerine göre mahallenin nüfusu 12.641 kişidir.

Köprüsü'nden bakıldığında Çıksalın, Hasköy'ün merkezinin kuzeyinde, yani yukarısında yer almaktadır. Farklı kaynaklarda anlatıldığı gibi Çıksalın'ın yüksek yerlerinden (Çıksalın tepesinden) Rami sırtlarına kadar olan, karşı yaka görülebilmektedir: Pierre Loti Tepesi, Şehitler Mezarlığı, Eyüp Sultan Cami, Sütlüce ve Eyüp arasındaki kayıklar, Balat, Ayvansaray, Defterdar, Cibali, Beyazıt ve Sultanahmet Camileri, Ayasofya ve Galata Köprüsü. Burhan Yentürk (2012), Çıksalın'ı, Hasköy'ün meşhur yüksek mesiresi ve seyir tepesi olduğunu belirtiyor. Rivayete göre, bahar ve yazları yeşil, havadar ve sunduğu manzaralarında dönemin "genç ve güzel Musevi kadınlarının" gezip dolaştığı bir yer olduğu düşünüldüğü için "çık-" ve "-salın" fiil sözcükleri birlikte bu şekilde kullanılmıştır (2012: 38). Bir başka rivayete göre Çıksalın'ın ismini almasında Hasköy'de bulunan Ayia Paraskevi Ayazması'nın bir diğer adı "Çıksalı" ya da "Çıksalın'ın", "Şeyh Salih'in bozulmuş biçimi olarak kullandığının etkisinin olduğu yönündedir. Ali Yavuz, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunduğu "Osman Cemal Kaygılı'nın Eserlerinde İstanbul" başlıklı yüksek lisans tezinde (2010), yazarın hayatında Eyüp ve sur dışındaki yakın semtlerin mekân olarak önemine vurgu yapar. Kaygılı'nın *Köşe Bucak İstanbul*⁵ adlı eserinde (2004) Hasköy, Sütlüce, Kazıklı Bağ, Otlakçılar, Eğrikapı gibi pek çok semtinden söz ettiğini anlatır. "Hasköy'ün Zevki Sefası Yazındır" adlı tefrikasında semtin bir zamanlar Musevilerin "kibar yatağı yahut sayfiyesi olduğunu", ancak yüzyılın başındaki yangın ve çeşitli zamanlardaki müdahalelerle daha köhne bir yere döndüğünü belirtir. Buna karşın Hasköy ve civarının İstanbul'un önemli mesire yerlerinden biri olduğunu da ifade eder. Çıksalın, Bademlik gibi Eyüp'ün tepedeki yerlerinin ise özellikle "gezmeye, sefa sürmeye" değer bulduğu görülür (Aktaran: Yavuz, 2010: 12)

Çıksalın semtinde 1912-1913 yıllarında açılan Hoca İshak Efendi Zükur Numune Mektebi günümüzde Hoca İshak Efendi İmam Hatip Ortaokulu olarak eğitim-öğretime devam etmektedir. 1962-1964 yılları arasında inşa edilen, 1965'te Cumhuriyetin eğitimcilerinden olan Muallim Cevdet'in ismini alarak Muallim Cevdet İlkokulu Çıksalın semtindedir. Günümüzde ise Muallim Cevdet İlköğretim

⁵ Köşe Bucak İstanbul: 2. bs., yay. haz. Tahsin Yıldırım, İstanbul, Selis Kitaplar, 2004. Ayrıca bkz. Barış Aydındağ, Osman Cemal Kaygılı'nın "Eserlerinde İstanbul Folkloru", **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılı Olmayan İstanbul, 2010.

Okulu ile Muallim Cevdet Ortaokulu olarak eğitim-öğretimini sürdürmektedir. Çıksalın Sinagogu 19.yy.'ın ikinci yarısında inşa edilmiş, 1988'de yıktırılıp semtin hastanesi olarak yeniden hizmete açılmıştır. Bu yapı günümüzde Tokaç Sokak'ta bulunmaktadır (Yentürk, 2012: 32). Diğer bir nokta ise çeşitli kaynaklardan öğrendiğimize göre bölgede suyun az olması bir sorundu. Bunda ötürü su ihtiyacı Gelgeloğlu kuyusundan sağlanmaktaydı (Yentürk, 2012: 96). Geçmişte semtin karakteristik yapıtları arasında bulunan Abdullah Ağa Çeşmesi'nin yerine daha sonra bir apartman yapılmıştır (Yentürk, 2012: 50).

Bu tezin dayandığı saha çalışmasını 12 Haziran-20 Eylül 2023 tarihleri arasında gerçekleştirdim. Araştırmaya dahil edilen dükkânların dokuzu Hasköy ve altısı ise Çıksalın semtlerinde bulunuyor. Görüşülen 15 kişiye görüşme öncesinde araştırma hakkında bilgi verilerek ve izinleri alınarak ses kayıtları yaptım. İlk görüşmeler 45-50 dakika alırken daha sonra yaklaşık iki saati buldu. Görüşme sürelerinin başlangıçta görece daha kısa olması birkaç nedenden dolayı kaynaklanıyordu. Bu araştırma, ilk saha çalışmamdır. Bu nedenle, derinlemesine görüşme formuna fazlasıyla bağlı kaldım. Ancak görüşmeler ilerledikçe derinlemesine görüme formundaki soruların biçim ve sırasına tamamen bağlı kalmadan soruları, kendi iş ve meslekleriyle ilişki kurarak sormayı tercih ettim. Görüşmelerin tümü görüşülen kişilerin dükkânlarında gerçekleştirdim. Görüşmelerin çözümlemesini saha çalışması sırasında bizzat görüşmelerin hemen ardından yaptım. Görüşmelerin deşifre ettikten sonra görüşmelerin tümünün ana fikirlerini ve temaları çıkararak kodlamaya çalıştım. Bu kodlar ve temalar sayesinde verileri ayrıntılı olarak değerlendirme şansı buldum. Son olarak görüşmelerin tümünde antropoloji derslerimde sıklıkla anlatıldığı gibi soru formlarımın dışında ayrıntılı notlar aldım. Bunları da verileri değerlendirirken göz önünde bulundurdum.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Esnafın Sosyal Sermayesi

Sosyal sermaye, tanışma ve tanışıklık ilişkilerinin devamlılığa sahip olması ve bunu bir potansiyel haline getirebilme durumudur. Bir diğer deyişle; grup aidiyetine dayanmış kaynakların kendisidir (Bourdieu, 1983: 190-191).

3.1.1. Yakın Çevrenin Etkisi

Pierre Bourdieu ekonomik sermayenin oluşumunda sosyal sermayenin rolüne vurgu yapmaktadır (Akçakaya ve Bağrıyanık, 2019: 318). Bu açıdan bakarsak görüştüğüm kişilerin sosyal sermayeleri, geniş ve zengin sosyal ağları içeriyor. Bu sayede "daha fazla kişi/tanıdık, böylece daha fazla müşteri ve daha fazla kazanç" onlara göre mümkün olabilmektedir.

Field (2008), insan ilişkilerinin önemini vurgulayarak "sosyal sermaye" (2008: 1) kavramını önermiştir. Sosyal sermaye kavramı, Field'ın çalışmasında formel ve informel tüm ilişkiler için kullanılmaktadır. İletişim ağlarının kurulmasının ve kuşaklararası servet aktarımının sosyal sermaye aracılığıyla mümkün olduğu vurgulanmaktadır. Sosyal ilişkileri "sermaye" yapan ve dönüştürenin, kuşaklararası aktarım olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal sermaye, ekonomik ve kültürel sermayenin birbiriyle olan ilişkisiyle oluşur ve grup aidiyetine dayanır (Akarçay, 2016: 44). Kişinin topluma katılımı, diğer birey ve topluluklarla bir araya gelerek yaptığı iş birliklerle ve kazanımlarla öne çıkar (Palabıyık, 2011: 132).

Bu çalışmanın saha araştırmasında görüşülen kişilerden biri olan kadın katılımcı, eşiyile birlikte bir mantı dükkânı işletiyor. Dükkânı sürecini anlatırken "*Eşimden çıktı (dükkânı açma fikri). Ama bunun yanında şey. Ablam da zaten... Eşimin ablası kadın kooperatiflerinde çalışıyor*" diyerek eşinin ablasının çalıştığı yerin kendilerine fikir verdiğini belirtiyor.

Bu araştırmada görüştüğüm kişilerden biri, doğma büyüme İstanbullu olup aslen Erzincanlıdır. Dükkânında sattığı şavak Tulum Peynirini memleketi Erzincan'daki bir tanıdığından aldığını anlatıyor.

‘‘Orda tanıdık Şey var, yani güzel oluyo bizim... Ne var orda..? İhtik'in peyniri vardı mesela yakın, İhtik. Oranın peyniri çok süper mesela ama yetiştiremiyorlar onlar, kendilerine göre yapıyorlar. şavaklar var, şavak tulum peyniri, yöresel, şavaklar diye geçer. şavak tulum peyniri... şavak diye geçiyor. Ordan alıyorum’’

Aktar dükkânı işleten bir katılımcı, satacağı ürünlerin seçerken ya da neleri satacağına karar verirken genellikle ürünleri tanıyan ve satan bir arkadaşından alıyor.

‘‘Tavuk, köy yumurtası tercih ediyoruz. Buluyorum, yerlerini biliyorum. Bulduk, araştırdık. Ben de burda köy yumurtası satıyorum, dışarda pahalı olmasına rağmen. Kendine zen gösteren insanlar bunları kullanıyor. Tereyağ, arkadaşım yapıyo. Bildiğim yerden tereyağ getiriyoruz. Bildiğim yerlerden peynirler var; dil peyniri, kolot peyniri. Arkadaşım yapıyo. Hiçbi katkı maddesi yok. abuk bozulan bi rn. Koruyucu madde yok içersinde.’’

Dükkânında kahvaltılık ürünleri satan bir katılımcımız ürünlerin seçiminde *‘‘Tercih etmemiz yani hemşerim gelip beni ziyaret etmesiyle oldu. Bende dedi böyle böyle ürünler var, satar mısın dedi, öyle oldu. Ben Tokatlıyım’’* diyerek Tokatlı hemşerisinin kendisine ettiği teklif satacağı ürünlerde belirleyici olmuştur.

Dükkân sahiplerinin mesleğe ve sektöre atılımlarında daha önce bu işi yapan insanların fikirleri ve desteği ve teklifler etkili oluyor.

Yufka, mantı, erişte gibi ("hamur ürünleri") rnleri satan erkek bir katılımcı kendisini yufkacı olarak tanımlıyor. Daha önceleri pastacılık yapmış. Gıda sektöründe çalışması, kendisinin yufkacılığa geçmesinde önemli bir avantaj olmuş. Bu durum, sadece bununla kalmayıp, *‘‘Sonra bi yakınım yufkacıydı, ‘gel, aliştırırım ben seni’’ dedi. Gittim, başladım yanında. Biz ocuktuk taa o zaman, çok küçük yaşta. Başladık, bıttık (gülüyor). Çok yorucu meslek.’’* olduğunu söylüyor. şu anki mesleğine, bu işi yapan bir yakınının aracılığıyla başladığını ifade ediyor.

Ailesinin işlettiği dükkânda (gözleme yapıyorlar ve "tandır evi" olarak adlandırıyorlar) alışan kadın bir katılımcımız dükkânlarının nasıl açıldığı konusunda *‘‘Daha önce ortağımız vardı, onlar ayrıldı. Annemin arkadaşıydı. Onunla birlikte*

açıyolar. Önce ekmek olarak başlıyo, ekmek ve gözleme. Öyle karar verdiler yani. On iki yıl önce” olduğunu aktararak arkadaş çevresi ortaklığı ile başladığını belirtiyor.

Eşiyle birlikte çalışan kadın bir katılımcımız iş arama sürecinde küçük hayvan besiciliği yapan ailesi kendisinin ve eşinin bu işi yapmalarında etkili olmuşlar. Bunun kendilerini harekete geçirdiğini söylüyorlar.

“Bu dükkânı açmaya nasıl karar verdik? Hikayesi şöyle oldu. Benim annem babam... İu... Silivri. Çiftlikte... Çiftlik derken ufak bi aile yerimiz var. Arazi var. İşte... İu... Köyün... Köy dışında, biraz orman başında. Annem, babam besicilik yapıyo orda. İu, şimdi orda annemin babamın besicilik yapıp işte süt satıyordu, yoğurt satıyordu annem babam. Peynir yapıyor annem, satıyor. Biz ordaydık işte. Eşimle annelere gittik. İu... Eşim de işte işsizdi o arada. Yani bir arayış içerisindeydik. “Hadi” dedik, birkaç gün annelere gidek de, sonra geliriz, bi bakarız yolumuza. Gittik köye. Orda annem babamın işte köylülere verdiğini gördü eşim. Napsam, neetsem... O zaman köylülere satmak için bi girişime başladık. Eee... Benim evim alt kat. Alt katta bi yerim var, merdiven altında. Köyden ürünleri alıp oraya koyup oradan komşulara başladık satmaya. Sonra, ben sağa sola, Whatsapp’tan arkadaşlara işte, “şu var”, “bu var”, “zeytin var”, “yumurta var”, “köyden süt geldi”, “peynir geldi”, “bugün yumurta var” diye... O şekilde başladık. Ordan yola çıktık. Üç ay kadar uu, bi evden, elden sattık. Eşim işte, arkadaşlarına burda Hasköy’de sipariş alıyordu, gelip evden götürüyodu. O şekilde... Üç ay devam ettik. Ondan sonra ufak bi pazar içerisinde, Çarşamba’nın içerisinde bi yer tuttuk. “Ufak bi dükkân” demiş arkadaş, “Hadi gel, idareten şey yap”. “Kendine, burda koy malzemelerini sat” diye. O şekilde yardımcı oldu. Öyle başladık. Orda işte bi, sekiz dokuz ay kadar durduk. Ondan sonra gelip burda dükkânı tuttuk, bu küçük dükkânı. O şekilde devam ettik işte, ordan da buraya nasip oldu. Bizi... İu... O bina satıldı. İçini yeni alan şahıs, uu, binayı komple tadilata sokacak, ondan dolayı bütün kiracıları çıkardı. O şekilde canım yani.”

Görüştüğüm kişilerin, tanıdıklık veya çeşitli yakınlık ilişkilerinde sadece evlilik ve akrabalık aracılıklarıyla değil aynı zamanda kendilerini ait kıldıkları kent kimlikleri ve hemşehrilik ilişkileri de belirleyici olmaktadır. Görüştüğüm kişiler dükkân açmaya karar verme sürecinde kendi "memleketlerinden" tanıdıklarıyla fikir alışverişinde bulunuyor ve kendi terimleriyle "destek" alıyorlar.

Bu işbirlikleri, esnafın mesleki girişim ve işlerinin devamlılığında kritik bir rol oynamaktadır. Bu çevreler bir yukarıda belirtildiği gibi sosyal network ve dükkânı açmada referans rolü oynamaktadır. Bu araştırmada görüşülen kişilerin sıklıkla atıfta buldukları "eş dostları", "akrabalar", "hemşehrileri" ve "tanıdıklar" dükkânı açmalarında ve işlerini sürdürmelerinde belirleyici olabilmektedir.

3.1.2. Dükkânın Açılacağı Yere İlişkin Bilgi

Semt algısının oluşmasında esnafların konumu ve rolünde semtte yaşayan kişilerle kurdukları ilişkiler önemlidir. Bu sayede esnaflar semtte yaşayan, orali kişilerle kurdukları ilişkiler önemlidir. Bu sayede esnaflar semtte yaşayan, orali kişilerin aidiyetinde de rol oynar ve semtin kimliğini meydana getiren unsurlardan birisidir. Esnaflar semtin ziyaretçisi, misafiri değil oranın sahipleridir. Gül Özsan (2011) esnafın, Dükkânlarının bulunduğu semte ilişkin bilgiyi önemli bulduğunu ve bu yolla sosyal sermayelerini arttırdığını belirtmektedir. Bu araştırmada çalıştığı semtte ikamet eden bir kadın, bu durumu müşteri ilişkilerine göre şu şekilde yoruyor:

“Dediğim gibi semt olarak u, bi de biz burda oturduğumuz için gelen müşteriyle de diyalog daha iyi. Çünkü güvenerek de geliyolar. İşte, “Aaa, bu burda çalışıyo, hadi gidelim” diyo, geliyo, alıyo ürünü. Çok memnun kalıyo zaten. O yüzden çok memnun gidiyo.”

Eşyle birlikte dükkânı işleten kadın bir katılımcı. *“Biz doğma büyüme eşimle buralıyız. Dolayısıyla şey, tanıyan çok oluyo.”* diyor.

Hasköy’de aktar dükkânı işleten bir katılımcı kendi söylemiyle *“buranın çocuğu”* olduğunu belirterek semti iyi tanıdığını belirtiyor. Bu durumun bir avantaj olduğunu düşünerek semtteki aktar eksikliğini doldurduğunu düşünüyor. Çıksalın’da çiğ köfte dükkânı işleten bir katılımcı, dükkânın bulunduğu lokasyonla ilgili genel düşüncesini şöyle açıklıyor:

“Şimdi u, cadde üzerinde bi yere çıkıyosun, atıyorum, E-5’te kiralyosun, cadde üstüne işte yirmi bin lira kira verirsin. Orda satarsın elli kilo, burda satarsın yirmi kilo. Yani aslında şeyle orantılı yaptığın u, masrafla alakalı. Konumla alakalı, lokasyonla alakalı.”

İşlettiği dükkânın lokasyonu ile ilgili, *“Burda zaten çok fazla çiğ köfteci yok. Bi burası var. U, bu mahallede, burda çalışıyo zaten. İnsanların ayağı da alıştı. İkincisi, zaten öyle çok büyük bi rekabet yok.”* diyor. Çıksalın’da tatlı dükkânı işleten bir katılımcımız, Çıksalınla ilgili:

“Çıksalın’da bi potansiyel var. Herkes iş yapacak diye bi şey yok. Burda nasıl iş yaparsın, (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) gibi, mecbur tercih edilecek şeyler, market olsun, kasap olsun... Valla tatlı sektörü bu işlerde biraz düşüyo. Mesela baklava yemesen de olur, doğru mu? Baklava yemeye de

mecbur değilsin. Onun için, tatlı sektörü diğer esnaflara göre daha zayıf. Ben onu çok fark ediyorum. Ama burda biraz daha en büyük avantajım ne olur, lezzet.”

Hasköy’de çiğ köfte dükkânı işleten bir katılımcımız, çalıştığı lokasyondaki esnafların ve dükkân işletmecilerin çok zengin olmadıklarını belirterek ‘‘Yaa şimdi şöyle; ben iki gün önce Çengelköy’e gittim, eşimle beraber, orda zengin esnafları gördüm. Yani zengin esnaflar dediğim, lüks yerlerde olan esnaflar.’’ olduğunu söylüyor. Görüştüğüm kişiler, dükkânı işlettikleri semt ve yakınlarında ikamet etmesi sayesinde müşteri ilişkilerinde daha başarılı olduklarını belirtiyor. Yaptıkları işlerin ilerleyişi ve müşterilerle olan ilişkilerinin dükkânlarının bulunduğu lokasyonun belirleyici olduğunu ifade ediyorlar.

3.2. Müşterilerle İlişkiler

3.2.1. Müşteri Profili

Görüştüğüm kişilerin müşteri ilişkilerine dair söylem ve pratiklerinin şekillenmesinde müşteri profiline dair görüşleri ve bilgileri önemli bir veri paylaşımı oldu. Çıksalın’daki dükkânında çoğunlukla kahvaltılık ürünleri satan katılımcımız, müşterileriyle ilgili şöyle söylüyor:

‘‘Burda zaten, burası bi mahalle, burda geniş bi müşterisi yok. Burda sabit müşterilerim var hep. Geliyo, adam sana almış. ‘‘Başka yerden bunu yiyemiyorum’’ diyor. ‘‘Aynı salamı başka yerden alsam gene yiyemiyorum’’ diyor. Burda sabit aileler var yani, burda Eminönü gibi, Taksim gibi böyle işlek bi yer gibi değil. Eminönü’nde afedersin çöp goy, çöpü satarsın. Bugün gelen yarın gelmiicek çünkü oraya.’’

Çıksalın’da çiğ köfte dükkânı işleten katılımcı, dükkânının mahalle arasında olduğunu belirterek müşterilerinin belirli kişiler olduğunu ve ürünü pek sorgulamadıklarını söylüyor. Bunun nedenini ise çiğ köftenin tanınmış bir markaya ait olduğunu ve herkesin bildiğine bağlıyor. Tatlı dükkânı işleten katılımcımız, sürekli gelen müşterilerini "sabit müşteri" şeklinde nitelendiriyor. "Sabit müşteri"lerinin hangi gün geleceğini bilmekteymiş. Dükkânından kazancının en büyük avantajının "sabit müşteri"lerinin olduğunu belirtiyor. Dükkân sahiplerinde, dükkânlarının semtinde yaşayan ve düzenli bir şekilde gelen müşterilere karşı ürünler

adına pek fazla bir iknaya ve bilgi vermeye gerek duymadıklarını belirtenler bulunuyor. Süt ve süt ürünleri satan bir katılımcımız bununla ilgili:

“...millet neyin ne olduğunu biliyor zaten. Anlatmaya gerek var mı ki? Zaten alan memnun, satan memnun burda. Beni de bilen biliyo. Ürünü bilen de biliyo. Öyle. Zaten kimse de merak etmiyo ki nereden gelmiş falan. Önemi yok yani.”

Kahvaltılık ürünleri satan katılımcı, müşterilerin ürünlerin içeriğini detaylı bir şekilde sormayışlarını onların rutin olarak birçok marketi gezmelerine bağlıyor. Bunun yanında, kendisinin de bir satıcı olarak sattığı gıda ürünleri hakkında ciddi bir merakın olmadığını söylüyor. Müşterilerinin ürünler hakkında derin bir merakı olmadığını belirten dükkân sahiplerinin yanında çiğ köfte dükkânı işleten katılımcı, müşterilerinin çiğ köftenin nasıl hazırlandığını görmek istediklerinin şöyle belirtiyor:

“...insanlar bunları hazırlanırken görmek istiyolar. Mesela (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) göremiyosun nasıl hazırlandığını. Bi de patatesleri belki görüyosundur ama burda kadın ileriye doğru atılıyo bakmak için yani. Çok hoşlarına gidiyo insanların hazırlanma süreci. Hatta çoğu kişi, böyle bi istatistik de yaptım ben aa yüzde kırk oranlar nerdeyse.”

Görüştüğüm kişilerin müşterileri sadece dükkânın bulunduğu semtte ikamet etmeyip başka yerlerden de gelmektedirler. Manti dükkânı işleten katılımcımız, *“...sadece bize burdan gelen olmuyo ki, karşıdan da gelen var. Beylikdüzü’nden de gelen var.”* Olduğunu belirterek:

“Sürekli gelen müşterilerimiz var ama bunun yanında hala duymayan ya da farklı, mesela Okmeydanı, Örnektepe’den gelen, salça almak için gelen, mantı almak için gelen müşterilerimiz var. Sadece mantı almak için gelen var. İşte sadece yufka için gelen var. Ya da tarhana için gelen var. Yani böyle değişik değişik insanlar var.”

Aktar dükkânı işleten bir katılımcımız, yaklaşık otuz-otuz beş küsur seneden sonra Gaziantep’ten İstanbul’a gelmiş. Sosyal bağlantılarına yönelik şu şekilde konuşuyor:

“Ben buraya geleli rahat bi otuz-otuz beş yıl oldu. Benim tanıdıklarım sadece burda değil, İstanbul’un her bölgesinde tanıdığım var benim. Sefaköy’de var, Beylikdüzü’nde var, karşıda var. Mesela bizim Hasköy şubesine Beylikdüzü’nden müşteri gelir. Anadolu yahasından müşteri gelir. Arnavutköy’den müşteri gelir. Etiler’den müşteri gelir.”

Görüştüğüm kişiler, dükkânlarının semtlerindeki müşterilerinden bahsederken ayrıca semt insanların profil ve niteliklerine yönelik söylemlerini paylaşıyor. Baklava ustası katılımcımız, ‘... *Halıcioğlu vatandaşı biraz daha uı, künefe koysan künefe bile gitmez. Boğazına düşkün insanlar değiller. Biraz daha uzak kaçıyor.*’ diyor. Bakkal dükkânı işleten katılımcımız, kırk yıldır aynı semtte bakkal dükkânı işletiyor. Müşteri profiline yönelik:

‘Genelde bizim burda her şeyden var. Şöyle bak... Erzincanlı var, Karadenizli Rizeli var, Kırşehirli var, Çankırı var. Eski, ilk başta gelen bu şey... Aşağıda mezbaada çalışan işçiler, o grup hep burdaydı. Şimdi binalar dikildi. Eskiden tek katlıydı, iki katlıydı. Boşluklar vardı, bahçeli evler vardı. Tabi şimdi müşteri profili, değişik yerlerden geliyo şimdi. Çoğunu mesela şimdi tanımıyosun. Yani ben tanıyorum. Kırk sürü sene yani. Ama diğerleri mesela hiç şey yapmaz. Değişik müşteri profilleri de geliyo yani. Memuru da var, işçisi de var.’

Bir katılımcımız, Hasköy’de ikamet ediyor ve dükkânını Çıksalın’da işletiyor. Her iki semti de çok iyi bildiğini ve tanıdığını belirterek:

‘Giresunlular var, Ordulular var, genelde ağırlıkla öyle. Giresun, Ordu, Rize. Tuncelili de var bölgemizde, Erzincanlı da var. Bölgemizde Kilisli de var, Gaziantep’li de var, Urfalı da var, Malatyalı da var ama öyle çoğunlukta değil.’

Hasköy’de yufka ve hamur işi dükkânı işleten katılımcımız müşterilerin nitelikleriyle ilgili, ‘...*burda öğrenciler var, aşağıda dolu üniversite var, burda oturup aşağıda okuyanlar, u, onlar da gelip alıyo.*’ diyor. Bir katılımcımızın işlettiği çığ köfte dükkânı Hasköy’de yer alıyor ve işinin gerekliliklerini müşteri profiliyle birlikte şöyle ele alıyor:

‘Ben size şöyle söyletim, her tarzda insanla muhattap olmak zorundasınız. Yani yolda selam vermek durumundasınız. Sadece hani kültürel düzeyinin düşük olmasının yanında onu da geçtim, yaa hani onu da geçtim bak, en kültürsüz insan olsun ama beyni yerinde olsun. Madde bağımlısı insanlarla muhattap olmak bu sosyokültürel düzeylerden daha öte bi şey. Madde bağımlısı insanlar geliyo, bilmem neler geliyo. Gündüz de buralarda falan oluyo. Yani değişik değişik talepleri oluyo. İstekleri hiç bitmiyo. Hani o başka bi tarafa, dediğiniz gibi, ‘hoş geldiniz’ diyosun, kolay gelsin yok yani. Bence tamamen psikolojik rahatsızlık var. Yani burda değerlendirme yapsam burda akraba evliliği olup da zihin geriliği yaşayan insanlar da çoktur yani çocukları, kendileri... Ondan da kaynaklıyo ve şey, bu da bize tamamen yansıyo tabi ki.’

Sosyoloji mezunu bir araştırmacı olduğumu dikkate alarak şahsıma:

“Sen sosyolojiyle ilgileniyodun değil mi, bak sana bi şey diyecem bi sosyolog olarak, soru değil de aslında; biraz önce kızlar geldi, burda belli bi yaş aralığındaki genç kızlar ‘abi kolay gelsin’ gibi bi iletişim kurmuyolar. Neden?” şeklinde bir soru yöneltti. Buna cevap olarak; Türkiye toplumu şeklinde ele alarak ailelerin özellikle ergenlik dönemindeki genç kızlara karşı korumacı bir hassasiyet geliştirebildiklerini söyledim. Görüştüğüm kişilerin müşterilere yönelik söylemlerinde, kendilerine dükkânın bulunduğu semtlerinden ve başka ilçelerden de düzenli şekilde gelen müşterilerinin bir avantaj olarak gördükleri yer alıyor. Bunun haricinde müşterilerinde birçok farklı kişiyle karşılaşmalarında zaman zaman zorluk yaşayabildiklerini belirtmektedirler.

3.2.2. Müşteriye Duyulan İhtiyaç

Küçük işletme ve semt dükkânları böylece gündelik yaşamı ticaret hayatına bağlar. Pek çok kişi için bu durum işinde ayakta kalabilmek için başkalarına bağlanmak ve aynı zamanda başkalarına da bağımlı olmak anlamına geliyor (Rabo, 2005: 48). Bu ihtiyaçlar üzerine kurulan ilişkiler, işten maddi gelir elde etmede ve işin devamlılığını sağlamada önemli işlevler üstlenmektedir.

Kendi yaptığı ürünleri de satan kadın bir katılımcımız, işlettiği dükkândaki işin yürütülmesini “*Tabi, bu dükkânın yürüyüş şekli budur. Referanstır, hani benden zeytinyağlı dolma alan bir başkasına söylüyor ve dolmam kalmıyor mesela*” biçiminde anlatıyor. Bunu şöyle açıklıyor:

“Yani mesela hiç mantı almamış bir kişiye ben şey diyorum: ‘Aaa, geç kalmışsınız. Nasıl bunu tatmadınız?’ diyorum. Eee, en azından bi yarım kilo, bi ara vaktiniz olduğunda alıp deneyin diyorum. Çünkü içinde bizim dana kıyma var. İu.. O zaman bi aliim diyo mesela, alıyo, ‘aaa, gerçekten çok güzelmiş’ diyo. İu... Sürekli gelmeye başlıyor ya da atıyorum, bi arkadaşı almış, onun aracılığıyla gelmiş. Öyle gelen çok insan var bizde, yani biri almış, memnun kalmış.”

Bakkal dükkânı sahibi katılımcımız, yaklaşık kırk yıldır şu anki işi yapıyor ve bakkal dükkânı işletiyor. Müşteri ilişkilerine yönelik:

“Genelde müşterimiz yerli müşteri. Geliyo, alıyo. Müşteriler birbirine şey yapıyo. Alıyo mesela, iyi bi şey oldu mu, peyniri ‘Çetin Bakkal’dan aldım’ diyo, (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) diye geçiyo, o şekilde yani.

Genelde mahalle bakkal şeyi öyle olur. Mesela misafirliğe gider, orda yer; ‘kimden aldın?’, ‘falandan aldım’. Mesela pe-peynir olsun, zeytin olsun, kuru bakliyat cinsi olsun, kadınlar birbirine tavsiye ediyor. Bi yerde bi şey oldu mu, o reklamı onlar yapıyor. Biz şey yapmıyoruz.’

Satıcılar, işleri için ürünlerini müşterilere satmak zorundadırlar. İşlerinin devamlılığı için müşterilerle olan alışverişin düzenli olması gerekmektedir. Düzenli alışveriş, düzenli gelen bir müşteri profili gerektirdiği için bu anlamda, mevcut müşterilerin müşteri potansiyellerine aracı olabilmesi önemlidir.

3.2.3. Müşteriyle Güçlü Diyalog Kurma

Görüştüğüm kişiler, yöresel gıda alışverişlerinde müşterilerinden ürünlerinin taze ve güvenilir olduğunu düşünmelerini isterler. Bu sayede, müşterilerinin alışverişlerini alışkanlık haline getirmeleri ve onlarla kurabilecekleri samimi ilişkiler önemlidir. Devam eden bir "geleneğin" sürdürümlü olmaları ve sattıkları gıdaların Türk damak tadına uygun olunmasıyla ön planda olmayı istemektedirler. Çiğ köfte dükkânında çalışan katılımcı, müşteri ilişkilerine yönelik: *‘İnsanlarla ilişkinin iyi olması lazım. Üslubun, hitabın iyi olması lazım. Bu yönden tecrübem var. Hitabı iyi olmayan insanlarda baya bi müşteri kaybettim, çalışanım vardı benim.’* şeklinde belirtiyor. Aktar dükkânı işleten katılımcımız, esnafın müşteriye nasıl bir yaklaşım göstermesi gerektiğine yönelik şunları aktarıyor:

‘Esnaf olarak müşteriye sürekli güler yüz göstermek gerekiyor. Bu, birinci şart. Hoş geldinle karşılayıp güle güleyle yolcu etmek uı, esnaflığın en büyük meziyetlerinden biridir. Esnaf zaten konuşkan olmazsa, orda bi sosyallik olmazsa müşteriyle zaten diyalog kuramaz. He, müşteri gelir, bana şu kadar şu kadar ver der, alır gider. Ama diyalogu arttırdıkça bir ürünün yanında diğer ürünü de satarsın. Müşteri geliyor, benden kuruyemiş alıyor, diyorum ‘burda kuru dut da var’, uı, diğer ürünlerimi de söylüyorum. Şöyle gösteriyorum, diyor ‘tadına bakabilir miyim?’, ‘buyrun’ diyorum, ikram ediyorum.’ Müşterilerle samimi iletişim kurulması gerektiğini belirten bir katılımcımız, alışveriş sürecinin sonuna dair şunları söylüyor:

‘Memnun kalarak gidiyorlar. Teşekkürler ediyolar. En basitinden ‘teşekkür ederim’ diyorlar. Tadına baksa da bakmasa da... Burda bizim müşteriye

yaklaşımımız önemli. Biz müşteriye güler yüzle, tatlı dille yaklaştığımızda müşterinin hoşuna gidiyor zaten. Alışverişi yaptıktan sonra da teşekkür ederek gidiyor.’’

Aktar ürünleri satan bir katılımcımız müşteri ilişkilere yönelik: *‘‘Hoş geldiniz’’, ‘‘ne vereyim?’’, işte, ‘‘ne arzu...’’, nasıl yardımcı olabilirim?’’, ‘‘bu ürün çok güzeldir’’, ‘‘bu ürün size gider’’. Hiç beğenmediğim bi ürünü kimseye, müşteriye vermek istemiyorum. Biz kendimiz nasıl ki çocuğumuza yedircek ürün bulabiliyosak aynı şekilde onu vermek istemiyoruz. Beğenmediğim hiçbir ürünü kimseye vermek istemiyorum. Bi tek samimi müşteriye de değil, hiç kimseye.’’ şeklinde belirtiyor. Kadın bir katılımcımız babasıyla birlikte şarküteri dükkânında çalışıyor. Müşteri memnuniyeti sayesinde satış işi yapan kişiyle ve müşteri arasında güven ilişkisinin kurulabileceğini düşünüyor.*

‘‘Bi güven yani ve daha sonrasında daha da alışır. Çünkü memnun kaldığı için hani, doğru bilgiyi aldığı için zaten hani üründen de memnun kalırsa zaten ve tavsiye de o zaman oluyo. Bize öyle müşteriler de geliyo. Mesela iş arkadaşlarına falan tavsiye etmişler. İu, yani Çekmeköy’den falan müşterilerimiz de var. Tabi, geliyolar. Burda torba torba alışveriş yapıp gidiyolar.’’

Eşyle birlikte mantı dükkânı işleten kadın katılımcı, müşterilerine yönelik doğru satışı ve tutumu yansıttığında müşteriler arasında bilinirliğinin artacağını belirtiyor:

‘‘Tek kadın kooperatifi değil, değişik yörelerin değişik kadın kooperatiflerinden ürünleri getiriyoruz ki en iyisi olsun, en kalitelisi olsun, en uygunu olsun diyerekten... Çünkü bizim için önemli olan burda alan kişi, memnun kalıp diğer insanlara söylediğinde ‘‘Yaa, işte ben burdan patlıcan aldım. Çok lezzetliydi, çok güzeldi’’ demesi, bir kişi on kişiyi getirir bize.’’

Bir başka kadın katılımcı, dükkânlarının tanınırlığına yönelik yurt dışına dahi satabildiklerinden söz ediyor:

‘‘Yani genelde sen gidiyosun, diyosun ki annene, babana, teyzene... Onlar da geliyo. Sürekli böyle dönüş oluyo. Yurt dışından, uzaktan... Mesela Amerika’ya gönderdik tulum. Almanya’ya gönderdik, Avustralya’ya gönderdik uçakla. Buraya adam geliyo, yiyo, giderken de alıp götürüyo. Hatta geçen gün şeye gönderdik hatta. Neydi oranın adı yaa? Monako muydu? Kız mesela burda kahvaltı yaptı, yedi. Dedi; ‘‘Ben orda yaşıyorum’’. Bi kilo aldı, götürdü. Ekmekleri de vakumlu yaptığımız için uzaklara götürüyolar. Kargoyla şehir dışına da gönderiyoruz Türkiye genelinde.’’

Kent hayatının fast food tüketimi örneğinde; tek tip ve seri tüketimin yanında kafelerde yöresel gıda ürünlerinin "yerel çeşitliliği", "doğallığı", "organikliği", "hijyenliği", "nostaljikliği", "otantikliği" gibi çekici olduğu düşünülen unsurlardır. Böylece, kafe sahiplerinin daha çok kazanç elde etme arzusu, kafe işletmesini marka haline getirmesi, müşteri sadakatini sağlaması ve bunların yanında bulunduğu yerin sosyokültürel yapısına hitap etmesi gibi amaçlarına dair bu ürünleri satabilmekte, sunabilmektedir.

3.2.4. Müşterinin Talebinin Etkisi

Müşteri talebinin etkisi, görüştüğüm kişilerin bir satıcı olarak ürünleri ne yönde belirlediğine dair önemli bir unsurdu. Kahvaltılık ürünleri satan katılımcımız, dükkânda satılacak ürünlerin belirlenmesinde: *‘‘Yani satarken müşterinin talebi burda önemli, bizim nasıl söylediğimiz değil’’* diyerek müşterilerin belirleyici konumda olduğunu belirtmektedir. Kadın bir katılımcımız, ailesiyle birlikte çalıştığı *‘‘tandır evi’’* olarak tanımladıkları yerde *‘‘Müşterilerimiz Erzincan’ın tereyağ beğenmediler, Malatya’ninkini getirdik. Onu beğendiler. Talep üzerine yani. Mesela bulgur... O da hep talep üzerine’’* olduğunu söyleyerek ürünlerinde müşteri talebine göre hareket ettiklerini belirtiyor. Aktar ürünlerini satan bir katılımcı: *‘‘Vatandaşın talepleri doğrultusunda. Soruyor bize, ‘‘şu var mı?’’ diyor, o an yoksa dahi onun siparişini verip getirtebiliyoruz. Sonuçta biz u, üreticiyle vatandaş arasında köprüyüz’’* biçiminde anlatıyor ve böylelikle kendini aracı konumuna yerleştirerek bir esnaf olarak kendisini aracı konumunda görüyor. Babasının işlettiği şarküteri dükkânında çalışan kadın bir katılımcımız, ürünleri satmada ürün satarken müşteriyle olan ilişkilerde nasıl bir belirleyici rolde olduğunu şöyle aktarıyor:

‘‘Hani, ne istediğiyle alakalı. Örnek veriyorum, bal. Mesela ondan beklentisi ne? Hani, nasıl bi lezzet arıyor? Bana göre mesela ben ona göre şey yaparım. Belki sevmiyeceği bi şeyse hiç önermem. Çünkü zorla satış olmaz zaten. Yani onun dışında... Yani ürünle alakalı daha çok içerik bilgisi vs. Hani, içinin bilgisini, nerden geldiğini vs. bence müşteri daha da rahatlıkla alır. İçi sinerek alır.’’

Yukarıdaki dükkân şu an şarküteri dükkânı olarak tanınsa da daha önce köfte imalatının yapıldığı bir yermiş. Bu dönüşümde de müşteri talebinin belirleyici olduğunu dile getiriyor:

“Zaten burası şarküteri üzerine açılmadı. Köfte imalatı yapılıyordu burda normalde. Aşağıda köfte imalatımız var bizim. Yani hani direk burası şarküteri üzerine açılmadı zaten, kasap olarak açıldı. Daha sonra hani uı... İşte mangal, ızgara, o şekilde müşteriler alır eder gibi düşündükten sonra hani dükkân da boş kalmaması için hani “şarküteri de olsun madem”, kasap olarak açtık hani. Onun üstüne talep oldu. Ben başladığımda burası tam olarak böyleydi.”

Buna yönelik örnek bir diyalogu aktarıyor:

“Kaymaktan örnek verim. “Manda kaymağı var mı?” Baktık, bu bi iki defa çok sorulunca hani biz de onun üstüne mesela talep üzerine getirdik. Hani öyle söyliyim. Ya da mesela işte kaşar... “Kars kaşarı var mı?” Hani genelde buraya alışveriş yapan, buraya bakıp daha sonra işte “var mı?”, “yok mu?”, o şekilde.”

Bitkisel bakım ürünleri sattığını söyleyen bir katılımcı, kurduğu diyalogla müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayıp ona göre hareket ettiğini belirtiyor:

“Diyelim ki, Nioli yağı çıktı, bunu duyuyorlar insanlar o televizyonlardan, dandik kanallardan, büyük bi alem... Nioli yağı şimdi bunu yapıyor; gençleştiriyor, kırışıklıkları gideriyo. Hemen geliyolar, soruyolar. “Nioli yağ var mı?”, “abla, ne işe yarıyo?” diyorum. Söylüyolar. Ben onlardan önce bi bilgi alıyorum, tamam mı? “Ne işe yarıyomuş abla?” diyorum mesela. Anlatıyo işte “abi şuna yarıyo” diye. “Şu an yok ama büyük ihtimalle gelir” dedim. Ondan sonra biz de toptancımızla görüşüyoruz tabi. Birisinde bulamasam, birisinde mutlaka buluyorum. Buldum bi tanesini. Bi hafta on gün olmuş çıkalkı. Haa, şimdi bundan sonraki gelen müşterilere yok demeyecem. Biz olayı böyle çözüyoruz kendi açımızdan. Ama Nioli yağ nedir, ne işe yarar, hala tam bilgi sahibi değilim. Altyapı olarak çalışmam gerekiyor.”

Müşterilerinin ihtiyaçlarını gözettiğini belirten katılımcımız, bir yandan sattığı ürünlerin tamamen talep üzerine getirtmediğini belirtiyor. Dükkânına semt dışından pek fazla müşteri gelmediğini belirterek çalıştığı semtte doğup büyüdüğü için müşterilerinin yıllardır kendisine alıştığını söylüyor.

Dükkânı idare etmek için satışları artırıp sıklıkla semtte ve mahallede yaşayan kişilerin tercihleri ve seçimleri belirleyici olmaktadır. Görüştüğüm kişilere göre, bu şekilde taleplere hizmet ederek ekonomik getiri karşılanacaktır. Bulunduğu yerdeki insanların taleplerini saptamak ve öngörmek sosyal ilişkilere bağlı

olabilmektedir. Esnafın kurduğu ilişkileri; sadece esnaf-müşteri ilişkileri temelinde değil, esnafın diğer dükkân işletmecileriyle esnaflarla kurduğu ilişkileri de katarak düşünmeliyiz. Müşteriler tarafından satıcıların, diğer satıcılarla sağladığı ekonomik ve sosyal becerisini onaylanmayı, devamlılığı ve bilinirliği gibi unsurların altında yatar.

3.2.5. Müşteriye Yönelik Bakışlar, "Öngörüler" ve Satış Teknikleri

Görüştüğüm kişiler ürünlerini müşteriye satabilmek için müşteri profilleri hakkında bir fikir oluşturması, öngörü geliştirmesi ve buna yönelik satış teknikleri oluşturması konusunda söylem ve pratiklerini aktarıyorlar.

İşlettiği çiğ köfte dükkânında sattığı ürünleri tanıtmaya yönelik bir katılımcımız şunları söylüyor:

“Çiğ köfte tanıma babında aslında şöyle söyliyim. Mesela ilk defa yiyen birisi için bakıldığı zaman zaten bi şey yapıyosun, “bi tadına bak” diyosun. Baktıryosun yani. Ürünü zaten (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor), kendi markası adı altında satıyor ki zaten bunun hesabını yapıyor. Sağdan soldan sponsorluk yapıyor yani. Buraya gelen müşteriye tanıtmaya gerek kalmıyor zaten. Hayatın içinde zaten. Kendisi için üretip kendisi için de yoğunluk kendisi için de satıyor ama zaten güvenilir olmayan, isimsiz bi marka değil.”

Bir katılımcımız, müşterilerine ürünleri satarken ürünlerin tadına baktırdığını belirtiyor. Böylece, müşteri ürünü ayaküstü deneyimleyip fikri oluştuğunda ona göre süreci nasıl yönettiğini şu şekilde aktarıyor:

“Üründen tadımlık alın, deneyin, memnun kalırsanız devamını alın”. Genelde bu şekilde olduğu için hep olumlu dönüyo. Mesela tereyağdan yarım kilo alan, bi daha ki hafta bir kilo alıyo ya da işte, tulumdan yarım kilo alan bi dahaki hafta bi kilo alıyo. Hani, tadarak anlattığımız için yani özellikle şöyle yapıyoruz, “az ürün alın” diyoruz. Deneyin, ondan sonra gelin. Müşteri memnuniyetine göre ilerliyoruz.”

Çiğ köfte dükkânı işleten bir katılımcımız, işletme bölümü mezunu. Ona göre, eğitimi sayesinde istatistik verilerinden faydalanabilmektedir. Ürünü satın alma eğilimine yönelik yaptığı araştırmasında şunları aktarıyor:

“Ben bi istatistik düzenledim, insanlar normal şartlarda, u mesela pandemi şartlarında, pandemi normal bi şart da, kış sezonu ve yaz sezonunda bi şey çıkmazsa aynı oluyo satışlar. Yani bu, “hava sıcak, çiğ köfte yemek istemiyorum”, öyle bi sorun yok. Hatta ben insanlarda şeyi düşünüyorum; denizden yeni çıkmıştır, “çiğ köfte iyi gitmez mi” diyorum, “aa evet, bu gibi bi de ayran” diyo.”

Bir satışı olarak eğitim bilgi ve becerisi ile yaptığı şeyin pazar araştırması olduğunu söylüyor.

“Zaten müşterim hep aynı kişidir. Ya şimdi bak, ben sana bi şey söylüm; hani sen dedin ya “en buraya gelmeden Google Maps’a baktım” diye, işte müşteri yorumlarına bakarak. Araştırma yaptın dimi? İşte hemen insanlara langur langur atlıyolar. Bi pazar araştırması yapmıyolar. Yaa, bi pazar araştırması yapın dimi, ben burda satabilcek miyim? Birincisi, rakibin (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor). Yani bi defa bir sıfır yeniksin. Buranın kapasitesi iki çiğ köfteciye doyuramaz. Yani sen karnını doyuruyosun, benimki de doysun diyo, o zaman benimki doymuyo.”

Görüşülen kadınlardan biri eşinin satacağı ürünlere yönelik müşterideki gördüğü memnuniyet ya da şikayet üzerine firmalarla kuracağı irtibatı belirlediğini aktarıyor:

“Bi de irtibatlı yani. Şöyle, müşteriye soruyo: “Beğendin mi, beğenmedin mi?” Müşteri, u... “Şikayetin varsa söyle ki, ben de biliim”. Orayla, o firmayla devam edecem mi, etmiyecem mi, ona karar veriyoruz. O şekilde hareket ediyö eşim.”

Aktar dükkânını tek başına işleten yukarıdaki kişi, yüz yüze satış ve online satışa dair, *“Online düşünmüyorum. Çünkü ona adam lazım. Genellikle müşteriler sıcak sıcak yanaşıyo.”* şeklinde düşünüyor. Çiğ köfte dükkânını bayi şeklinde işleten bir katılımcımız, yüz yüze ve online satışlarını kıyasladığında:

“Şimdi bana sorarsanız; (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) sipariş geldiğinde daha çok müşteri kazanıyorsunuz, buraya gelince mi? Ben dükkânı tercih ederim çünkü online’da kazancımız çok az. Komisyondan çok alıyo. Yüzde otuz beş komisyon var yani, seksen liralık şeyi elli liraya satmış gitmiş oluyosun.”

Bir dükkân işletmecisi ve satışı olarak bu şekilde düşünürken aynı zamanda kendisini bir tüketici yerine koyduğunda, *“Günümüzde sen de biliyosun, insanlar çok üşengeç oldu. Çoğu zaman evimde bile ben yapmıyorum yani. Sipariş veriyorum,*

getiriyolar.” şeklinde belirtiyor. Baklava ustası katılımcımız online satış da yaptığını ifade ediyor:

“Şu an ben kendi kuryemle çalışıyorum mesela. Biz ...(markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) iş ortağıyız artık. Şükür, maşşallah orda güzelim yani. Ben mesela on beş kilometre atıyorum; Nişantaşı olsun, Taksim olsun, Sütlüce, Kağıthane, Talatpaşa, ı, Gürsel Mahallesi falan o taraflar. Onların hepsine atıyorum yani. Ama şunu söyliyim, burdaki fiyatlarla aynı değil. Çünkü ben motora para veriyorum, benzine para veriyorum, motor maaliyeti, işçisi... Bunların hepsi masraf. Mesela ben burda üç yüz kırka satıyosam Trendyol’da dört yüze satıyorum. Atıyorum ki; ben Nişantaşı’na, Beşiktaş’a yüz liraya götürmem. En az beş yüz lira patlar.”

Bunun yanında, online satış sayesinde gece geç saatlerde de satış yaparak kazancının daha da fazla artabildiğini vurguluyor. Görüştüğüm kadın, babasıyla birlikte işlettiği dükkânın tanınırlığı konusunda yaptığı değerlendirmede:

“Şöyle, bi de bizim Google puanımız çok yüksek: 4.8. Hatta yazabilirsin Google’a Çıksahn Tandır Evi diye. O yüzden de şöyle oluyo mesela Halicioğlu’ndasın ya da Miniaturk’e geldin. Yemek yeri arıyosun. Direkt en üste çıkıyoruz puanımız yüksek olduğu için. Bak, yorumları görelim (gösteriyor). Mesela üç saat önce beş yıldız vermiş. İşte, üç gün önce beş yıldız vermiş. Böyle...”

Görüştüğüm kişiler arasında, yöresel gıda ürünü satışı yapmadan önce farklı içeriklerde satış yapma tecrübesinin de şimdiki işlerinde belirleyici olduğunu ve yön verdiğini belirtenler oldu. Mantı dükkânı işleten kadın bir katılımcımız, daha önce seramik ürünleri, kozmetik ve kırtasiye ürünleri satıyormuş. Şimdi yöresel gıda ürünleri satıyor. Bununla ilgili, *“Yani alt yapısı olduğu için satışla ilgili bizim. İu... O yüzden bir sıkıntımız olmadı.”* şeklinde ifade ederek müşteri ilişkileri deneyimini aktarıyor. Çiğ köfte satıcısı bir katılımcı, bu işi yapmadan önce *“Daha önce... Telefoncuda çalışıyodum, ondan sonra kuruyemişçide... Yani hayatım çok dağınık.”* Olduğunu söyleyerek geçmişinde satışçılık deneyimi olduğunu aktarıyor. Görüştüğüm kişiler, ürünlerini satmak için ürünü denettirme, pazar araştırmaları yapma gibi kendilerine göre öngörü ve pazarlama becerileri olduğunu ifade ederek ürünü daha doğru şekilde satabileceklerini düşünmektedirler. Bunun için, satış hedefine uygun doğru müşteri profilini bulmayı ve aynı zamanda mevcut kitlede ve potansiyelde müşteri sadakatini oluşturabilecek yöntemleri aktarmaktadırlar. İş

hedefleri, sahip oldukları müşteri profili, buldukları lokasyon hakkındaki görüşleri satış tekniklerini belirlemektedir.

3.3. Kadınların Üretim Sürecinde Yer Almaları ve Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet, sosyalleşmenin sonucu olmaktan çok bireyin içinde aktif bir özne olarak konumlandığı sosyal, kültürel, iktisadi, politik birçok biçimlerini kapsayan karmaşık bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Bora, 2021: 27). Kadın ve erkeklerin farklılıklarının toplumsal anlamdaki yansımalarına işaret etmektedir. ‘‘Toplumsal cinsiyet’’ terimi, ortaya çıktığından bu yana sadece bireysel kimliği değil, sembolik olarak erkekliğin ve kadınlığın kültürel ideallerin stereotiplerini; yapısal düzeyde ise kurumsal ve örgütlerdeki cinsel iş bölümünü kapsayacak kadar genişlemektedir (Marshall, 1999: 98).

3.3.1. Kadının Ev İçi Roller, Üretim Becerisi ve Gıda

Bir kadın katılımcımız, sattığı ürünlerinin bir kısmını kadın kooperatiflerinden aldığını belirtiyor. Malzeme seçimi ve tedariki için kadınlarla olan ilişkilerini ve iş konusundaki tartışmalarını şöyle anlatıyor:

‘‘N’apıyoruz işte? Atıyorum, Mudanya Kadın Kooperatifi... Onla görüşüyoruz. Elinde ne malzemeler var? İşte, atıyorum... Şey de... Manisa Kadın Kooperatifi... Değişik kadın kooperatifleriyle görüşüyoruz. Ellerindeki ürünler nedir? Hangi kadın kooperatifinde ne, ne kadardı? Ona göre sipariş veriyoruz, geliyor buraya. Tarhana marhana mesela, onlar da öyle kadın kooperatiflerinden geliyor. Konuşuyoruz, onlar gönderiyor. Biz de ödemelerini gönderiyoruz. Burda satıyoruz. Zaten biz burayı açalı yaklaşık bir buçuk, iki seneye yaklaşıyor. Hep aynı kadın kooperatifleriyle devam ediyoruz. Şimdi alıyoruz ürünü... Evet, bu ürün tarhana mesela. Asla değiştirmicem bir kadın kooperatifinden alıyorum.’’

Kadın kooperatifleri ile birlikte çalışmasıyla ilgili: *‘‘Hem yaprak satıyorum hem kendim yapıyorum. Yapıyorum, bitiyor zaten. Onun haricinde börek de yapıyorum. Sigara böreği sarıyorum’’* diyerek, sattığı ürünlerin bir kısmını da kendi eliyle yaptığını belirtmektedir. Kendi el yapımına yönelik şöyle ifade ediyor:

“...burda ben kendim nasıl evimizde şey yapıyorsak burda onları yapıyoruz. Aynı zamanda gözleme yapıyoruz. İşte, mantı isteyene mantı pişiriyoruz Gün içerisinde kendimize yemek yapıyoruz. Aç olan biri gelirse ona da, yemekten de faydalaniyor. Öyle, bu dükkânın şeyi böyle gayet. Bizim İş Bankasından birkaç arkadaş var, arkadaş derken müşteri var. Onlar mesela şey yapıyor: “Yaa, biz kahvaltı yapcaz” diyo. İu... “Kahvaltıya herkesin bi şey getirmesi lazım” diyo. İşte diyo: “Bana börek yapar mısın?”. Ben burda zaten börek de yapıyorum. “Yaa işte kek de yapar mısın?” diyo işte, bilmem neyli kek. Onu da yapıyorum. İşte... Zeytinyağlı dolma... Altyolar, kendi kaplarına koyuyorlar, kendim yaptım diye götürüyor hanımlar. Böreği “ben yaptım” diye götürüyorlar. Mesela burda şey satıyorum. Asla bilinmiyor. Hayrabolu tatlısı diye bir tatlı... Tekirdağ'ın meşhur bir tatlısıdır. Ondan sonra... Üzerine biz böyle organik burdan, tahinimizden, gene, organik cevizimizden koyuyoruz. Yapıyorum ben burda. İu... Burası hiç bilmiyordu. İşte Tekirdağlı olanlar, Tekirdağ'a gidip işte orda mola verip de yiyenler falan oluyo. Ben yemedim orda hiç. Şey yaptık. Getirttik buraya, pişirmeye başladık. İu... Çok memnun kalındı. Hatta bi tane müşterim, aşağıda, Hasköy'de bi yere gitmiş, bundan varmış gene, Hayrabolu tatlısı. “Yedim, dünya para verdim. Hiç senin gibisi kadar güzel değildi” diyo. Bunlar da mutluluk verici şeyler. Müdavimlerimiz var mesela. İşte, bi tane mutlaka gelip yiyenler var. İşte haftada bir gelip yiyenler var ya da hazırını hiç tatmamış bi tane müşterim var. Asla tatlıda başarılı olamayan bir müşterim. Onun hazır topları var. Ben kendim tarifimi verdim. Ondan sonra... Yaptı mesela. Ben tarifi saklamıyorum, veriyorum onlara ki şey, başarılı olsunlar diye. Dolayısıyla daha sonrasında işte, eve misafirleri gelmiş, yapmış. Şimdi her gelen aynı misafir “bize o tatlıdan yap, öyle gelelim” diyorlarmış mesela. Yani böyle beğenenler de var. Ben şey yapmıyorum. İu... Yaptığım ürünlerin tarifini saklamıyorum. Söylüyorum müşterilerime. Yapıyorlar yani. Bana gizli diye şey yapmıyorlar. Söylüyorum ki, yapsınlar. Onlar da mutlu olsun. Çünkü mutsuz olsa bi daha yapmaz ki.”

Yukarıdaki kişi, eşiyile birlikte işlettiği dükkânlarında gıdaların bir kısmının kendisinin ürettiğini belirtiyor. Diğer bir ifadeyle kendi el yapımı ürünü olduğunu vurguluyor ya da kendi el üretiminden sorumlu. Böylelikle dükkânlarında hem üretim hem satış işini yapıyorlar. Hem üretiyor hem satıyor. Kendi eliyle hazırladığını söyleyen 3 kadın katılımcı, daha önce uzun yıllar boyunca yöresel gıda satıcısı olarak çalışmamıştır. Sattığı ürünlerin bir kısmını kendisi hazırladığını belirten ve hazırlayan 3 erkek katılımcı ise üretim ve el yapımı aşamalarında daha önce uzun zaman çalışmıştır veya aynı işi yapmıştır. Gıda üretimindeki görüştüğüm erkekler, sektörde yıllarca çalışırken iş için çok uzun bir süre çalışmayan kadınlar ise toplumsal cinsiyet kodlarına göre mutfakta yemek yapmakla sorumlu kişi rolünü veya bu tutumu çeşitli biçimlerde yaptıkları işe yansıttıklarını söyleyebiliriz.

3.3.2. Otantize Edilen Kırsallık ve Yöresel Gıda, Kadınların Emeğinin Kullanılması

Veri değerlendirme sürecimde kadın emeğine dair söylemleri ürünlerin bir kısmını kendisi üreten kadın katılımcılarla paylaşmak önemliydi. Sattığı ürünlerin bir kısmını kendi hazırlayan bir kadın katılımcımız, sürecine yönelik nohut üzerinden örnek vererek: *‘Ben ürünü evde mesela gelip diyelim ki nohut aldık, ilk önce evde pişiririm, güzelse müşteriye tavsiye ederim. İı... Lezzetini beğenmezse eşim zaten almaz. Onu çok önceden gösteriyo’* şeklinde bahsediyor. Devam ediyor:

‘Yoğurt burda mesela. Ben kendim mayaladığım için... Süt günlük geliyo. Günlük gelen süttten, eee... Akşam evde mayalıyorum. Ertesi günü sabah, mayadan çıkarttıktan sonra altı saat, yedi saat kadar dolapta dinlendiriyorum. Dinlendirdikten sonra buraya getirip müşteriye veriyorum mesela.’

Kadınlar ve gıda hazırlama görevi, bilgisi ve becerisini yöresel gıdaların kırsal geçmişiyle bir arada düşündüğümüzde, "yöresel gıda", "kırsallık", "kadın" kavramlarının ilişkiselliğinin özgül bir biçimde tartışma konusu olabileceği ortaya çıkabilmektedir. Kadınların kendileriyle büyük ölçüde ilişkilendirilen ev eksenli üretim, kamusal alanda fonksiyonu olan istihdam biçimi haline gelebilmektedir. Kadınlar hane içindeki bu görev ve sorumluluklarını formel bir iş gücüne çevirebilir, hatta iş deneyimi ve sermaye haline getirebilmektedirler. Kadınlar, ev içindeki bilgi ve becerilerini kullanarak yöresel gıdaları ticaret ürünü halinde sunabilir, satabilirler. Toplumsal cinsiyet açısından bu faaliyet, kadınları ekonomik ve sosyal açıdan güçlendirebilir.

3.4. Sermaye Aktarımından Aile İlişkilerine

3.4.1. Aile İşi, Aile Mesleği, Meslek Aktarımı

Görüştüğüm kişiler belli bir meslek grubuna sahip oldukları için mesleklerini edinme ve ilerleme şekilleri araştırmam boyunca önemliydi. Bu konuya dair, spesifik olarak burada aile, sermaye aktarımı gibi daha karakterize eden ve hikaye verebilen söylemleri görüştüğüm kişilerden edinebildim. Bununla ilgili paylaşılan söylemlerin her sahibi, şu anki işini ailesinden edinmemiştir. Katılımcılardan biri, Gaziantep'in

Yavuzeli ilçesinde doğmuş büyümüş bir baklava üreticisi. 14 yaşından beri baklava işinde çalışıyor. Babası ve amcası da uzun yıllardan beri bu işi yapıyor.

“Bi de bu meslek çok mesleklere göre değişik bi meslek. Her işi yapamazsın. Bizde gelenek var. Üç tane amcam var mesela, hepsi baklavacı. Hepimizin dükkânı var. Mesela amcaoğullarımın iki tanesi Isparta’da açtı. Bi tanesi Eskişehir’de açtı. Ben de burda açtım, İstanbul’da açtım.”

Bir erkek katılımcımız, esnaf olan babasının yanında çocuk yaştan beri çalışmış. Buna yönelik: *“Ben zaten bu işi yapıyodum. Senelerdir bu işi yapıyodum. Daha önceden Kasımpaşa, Dörtyol, burda... 15 yaşında başladım zaten. İlkokuldan çıktım... İu... Sonra, babamla beraber bu işe başladık yani.”* şeklinde belirtiyor.

Görüştüğüm kişiler, aile ve akrabalarından mesleki beceri aktarımıyla dükkân, iş, meslek sahibi olabildiğini belirtmektedirler.

3.4.2. Aile İlişkileri

Ailesiyle birlikte çalışan katılımcılarımızın iş yerinde kurduğu ilişkilerden birisi de aile ilişkileridir. Kadın bir katılımcımız, ön lisans mezunu ve bilgisayar programcılığı okumuş. Ailesiyle birlikte neden çalıştığını, *“İhtiyaç oldukça biz de dahil olduk. Yani normalde hepimizin farklı işleri var. Yani ben bilgisayar programcılığı okudum. O, öyle işlerde çalışıyodum. Erkek kardeşim o zaman cocuktu. Şimdi o da bizim işlerimiz iyi olduğu için bize dahil oldu. Öyle...”* şeklinde ifade ediyor.

Anne ve babasının birlikte açtığı dükkândaki iş gücü ihtiyacında zamanla çocukları da dahil olmaya başlamış. *“Mesela ben dışarda çalıştığım zaman da burası vardı. Bu sefer dışardan sürekli eleman almaya çalışıyoruz. Bu da zor. Kendi işini yaptığın sürece işte, daha çok kazanıyorsun.”* şeklindeki ifadesiyle; aileden olmayan, dışardan olacak bir çalışana yapacakları yatırım maddi getirisine göre bu yatırımı aileden birini yapmanın daha karlı olduğu düşünülmektedir. Bu durum aile içi güvene ve güçlü bağlara gitmektedir. Bu konu üzerine kadın katılımcıların söylemlerinden hareketle kadın bir katılımcı, anne ve babasının dükkân açma sürecini şöyle aktarıyor:

“Benim babam... Ailecek çalışıyoruz biz zaten. İu... Babam tatlı ustası normalde. Pasta... Annem de ev hanımı. Yani köyden tandır ekmeğini biliyor. Babam dükkân açmayı istiyο. Annem de... Babam pastane açalım diyo. Annem de diyo ki ‘‘ Ben de çalışmak istiyοrum, benim bildiğim bi şey olsun’’ diyo. ‘‘Hamur, tandır ekmeği yapalım’’ diyo. O da diyo ki: ‘‘Ben bilmiyorum’’. O da diyo ki: ‘‘O ko-kolay, senin yaptığın işin yanında bu kolay’’ diyo. ‘‘Öğretirim’’ diyo ben sana. Zaten babam hamuru biliyor. Sadece hamurunu yani. Ondan sonra... Karar veriyolar, açıyolar. Öyle... Ama annem açıyo ilk başta, tek başına. İu... Annem... Babam işini bırakmıyo. Annem kadınlarla birlikte burayı açıyor.’’

Ailesiyle çalışan yukarıdaki katılımcımız, cinsiyet kimliği ve aile ilişkileri hakkında ailesinin kız çocuğu üzerindeki düşüncelerini şöyle aktarıyor:

“Daha güvende ama tabi zor yanları da var. Sürekli birlikte olmak da... Bu sefer daha kısıtlayıcı oluyo. Mesela nereye gittin, n’aptın, sürekli sorgulaniyo. Güzel yanları da var para açısından, izin açısından. Sonuçta ailen seni idare ediyor her türlü.’’

Kendisi, dükkânda bir çalışan olsa da ailesiyle birlikte olduğu için para ve izin açısından kendisini avantajlı olarak görüyor. Fakat hem evde hem işyerinde sürekli ailesiyle birlikte olmasıyla sosyal hayatının zaman zaman kısıtlanabildiğini düşünüyor. Dükkânları, "aile dükkânı" olsa da aile bireyleri dışında tandır yapan kadın çalışanlar da bulunuyor. *“Yani, hanımlarla çalışmamız da mesela çok etkili oluyo. Yaa, genelde babam dışarıya çıktıkları için biz burda kadın kadına çalışıyoruz. O da rahat bir ortam sağlıyo.’’* şeklinde belirtiyor.

Araştırmaya katılan 4 kadın katılımcı çalıştığı dükkânlar aile dükkânı, aile işletmesi şeklindedir. 2 kadın katılımcıda dükkân kendi üstlerinedirler. Fakat sadece tek başına dükkânı işletip çalışan kadın katılımcı profili yer almamıştır. Eşleriyle ya da babalarıyla çalışıyorlar.

3.4.3. Mesleki Aktarım Olmadan Ekonomik Sermaye

Görüştüğüm kişilerde babadan ya da herhangi bir yakın çevreden mesleki aktarım edinmeden sadece ekonomik sermaye desteğiyle ya da kendi çabasıyla işe girişen katılımcılar da yer alıyor. Katılımcılarımızdan biri, kırk yıldır bakkal işleten bir esnaf. İş konusunda genç yaşta, babasının bakkal olmayıp kendisine: *“Baba yardım etti. Kendi sermayemle yapmadım (gülüyor). On sekiz yaşındaki çocuk ne*

sermayesi yapcak ki?’’ şeklinde maddi yatırım yaptığını ve destek sağladığını belirtiyor.

Dükkân açma konusunda belli bir ekonomik sermaye gerekmektedir. Genç yaşta, bu işe girişecek kişiler ailesinden ekonomik destek alabilmekte ve onların ifadesiyle, “güç alabilmektedir”. Kendisinin dediği gibi, “*Aile yönlendirdi yani. Daha çocuk akli napcak on sekiz yaşında..? Babam sermaye koydu, ‘al sana iş’,*” şeklindeki ifadesi babaların çocuklarına ekonomik sermaye aktarımını sağlayan konumda olabildiklerini belirtmektedir.

Katılımcılardan biri, işlettiği gıda dükkânından daha önce de çeşitli gıda sektörlerinde çalışmış. Bu dükkânı neden açtığıyla ilgili, “*Yaa bu dükkânı açmayı nasıl karar verdim..? Çocuğumun geleceğini kurtarmak için, ona bi yatırım olsun diye’’* şeklinde düşünerek adım attığını belirtiyor. Kendisinin 3 çocuğu var. En büyük çocuğu, 26 yaşındaki oğluna iş kurmak istemiş. İş bölümü konusunda şu anda: “*Berberiz ama (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) dağıtım yapıyo. Buranın (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) ayrı, kendisi de ayrı (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) kuryelik yapıyor. Yani burda iki kişi şu an boş boş oturuyo burda zaten, Ben tek başıma idare ediyorum.’’* şeklinde belirtiyor. Oğluna iş kurmak için açtığı dükkânın dışında da oğlu ayrı bir işte çalışıyor. Kendisinin yaşı ilerlediği dönemlerde iş göremez durumunda dükkânı oğluna tamamen devredip böylece çocuğunun geleceğini tamamen garanti altına alabileceği ve oğlunun ek bir işte çalışması dükkânın geliri dışında da ek bir gelir demektir.

Katılımcılarımızdan birisi, uzun bir zamandır veya çocukluğundan itibaren beri pasta ve hamur işleriyle ilgileniyor. Genç yaşlardan beri işin içinde olması, babasının da bu işi yapıp yapmadığını sormamı gerektirdi. Buna yönelik cevabı şöyle:

“Babam u, sana neresinden söyleyim, eskiden omzunda yoğurt satarlardı bilir misin? Araba yoktu eskiden. Sopa vardı sopa, altında tahta. Yoğurdu koğursun iki üç tane tepsinin üzerine. Yoğurdu taşırırsın. Bi elinde de çan. Çanı çala çala gidersin. Çan sesini duyduğun zaman bil ki, yoğurtçu geliyo. Eskiden öyleydi, benim dediğim seksen seksen beşlerde. Zaten doksandan sonrası hiç çıkmadı. Şimdi yoğurtlar marketlerde satılmaya başladı. Önceden marketlerde yoğurt satmıyolardı. Yoğurtçular yoğurt satarı. Yoğurtçular yoğurt getirirlerdi, omzunda satarlardı. Hep öyleydi yani. Hani şimdi şu an söyleyeyim, kimse

yapmıyor bu işi. Ben u, esasında pastacıyım. Ben pastaneciyim. Yaş pasta, kuru pasta hepsini anlarım. O zaman niye yapmadım? Alıştım bu mesleğe. Şimdi biz, neydeyim sana, zenginin işi değil bu, fakirin işi. Babamızın öyle şey bi işi değildi. Babamdan kalan dört beş tane hayvan vardı.”

Babasının işinin günümüzde pek bir karşılığı olmadığını gerekçe göstererek kendine farklı mesleki beceri edinmeye uygun görmüş. Görüştüğüm kişilerden birisinin işlettiği dükkân, bayi olarak işletilen bir çiğ köfte dükkânı. Yani markanın asıl sahibi değil. İşletme bölümü mezunu. Kendisi geçmişte beyaz yakalı işlerde maaşlı olarak çalışmış. Ailesi esnaf değil. Bununla ilgili:

“Ailem hayatında hiç esnaflık yapmamış. Yani hani nolur, arkadaşlarım var, babası esnaftır, onun yanında yetişir falan, alt yapıları olur. Ben hani hiç... Yok. Ailem de ‘ya boşver oğlum işte, maaşın güzel, çalış istediğin kadar’. Yaa çalışma da dediğin zaman akşam beşe kadar. Çoğu zaman yorulmadan eve gidiyodum yani. Ondan sonra, ‘yapma’ falan dediler.”

Yukarıdaki kişi, ailesinin gözünde eğitilmiş ve nitelikli bir işte çalışan biri. Ailesi, esnaflık yapmadığı için oğullarının bu işi yapması onlar için bilmedikleri bir durumdur. Görüştüğüm kişilerin bir kısmı ailelerinin işleri dışında bir iş yaparak; yani dükkân işletmeciliği, esnafçılık mesleki aktarımları olmadan kendileri bu işe girişim yapmışlardır. Bu girişimde ebeveynlerden ekonomik destek alabilmekte, kendileri girişebilmektedirler.

3.5. Ürünleri Muhafaza Etme Ve Tedarik

3.5.1. Ürün Muhafaza Etme

Görüştüğüm kişilerin müşterilerle kuracakları güven ilişkisine yönelik bir husus, ürünlerinin sağlığı ve hijyeni gibi konularda, güvenilirliğine yönelik çeşitli önlemler alabilmesine dairdir.

Katılımcılardan biri, ailesinden kişilerle birlikte işlettiği dükkânlarında tulum peynirini satıyor. Buna yönelik, *“Soğuk zincirle geliyo. Mesela tulum peyniri... Soğuk kargoyla çalıştırıyoruz. Soğuk zincir şeklinde getiriyolar. Buzluğu, soğukluğu çözülmeyen bize getiriliyor zaten. Tereyağ da aynı şekilde... O da soğuk zincirle getiriliyo.”* şeklinde bir önlem aldıklarını belirtiyor. Aktar dükkânı sahibi bir kişi, kuruyemiş ürünleriyle ilgili:

“Tuzsuz, gavrulmamış ürünlerimiz, çiğ bademdir, çiğ fındıktır, bunlar, tuzsuz ürünlerimiz bozulmuyor. Bozulacak ürünlerimiz de zaten anında hemen ambalajlıyoruz, böyle paketliyoruz. Bozulmasını önlüyoruz. Paketlenmesini biz kendimiz yapıyoruz. Koliler şeklinde geliyor, çuvallar şeklinde geliyor. Çuvalın içinde naylon vardır, naylonun içine dolduruyorlar, ağzını güzelce dikiyorlar hava almayacak şekilde, öyle geliyor bunlar.”

Yukarıda görüşme yaptığım dükkânın aynı zamanda Çıksalın semtinde de bir benzeri (aynı isimle) bulunuyor. Bu dükkânda görüştüğüm bir katılımcımız, ürünlerini nasıl muhafaza ettiğini şöyle anlatıyor:

“Bayatlanmasın diye burda kuruyemişleri paketliyoruz, ambalajlıyoruz yazın, yaz aylarında. Köy ürünleri taze geliyo genellikle, aylık geliyo, haftalık gelen ürünlerimiz var. Ürünlerimize kendi gözümüz gibi bakıyoruz yani. İşte tanıdığımız için biliyoruz hangi ürünler bayatlar, hangi ürünler haşere olur.”

Görüştüğüm kişilerden biri ise ürünlerini muhafaza etmenin ciddi bir bilgi ve tecrübe gerektirdiğini, bu konuda pek çok şeyi ayrıntılı planlamak ve yapmak gerektiğini söylüyor:

“Hava alması lazım, bunların hava alması lazım. İkincisi, diğer ürünlerin hava almasına gerek yok. Kuru üzümün hava alması lazım, o olmaz. Klima yaktığım halde ben bunu yapıyorum. Şunlar, şu tarz ürünler... Yaban mersini, cevizler, bunların hepsi kurtlanacak şeyler. Yani bozulabilecek şeyler. Akşam burdan gitmeden önce dolaba dolduruyorum alt tarafına, hepsini bunların dolabın içerisine bırakıyorum. Burda bozulabilecek, sıkıntı edebilecek her şeyi dolabama alıyorum. Gece dokuzdan sonra, akşam dokuzdan sonra sabah dokuza kadar. Dolapta geldiğim zaman bunların hepsini dışarı çıkartıyorum, klimayı yakıyorum, tekrar dışarda muhafaza ediyorum. Bunu u, eğer böyle yapmazsak hem kendimize zarar veririz hem sattığım ürünü sattığım insanlara zarar vermiş olurum, vebalde kalırım. O yüzden bu tür şeylere dikkat etmek zorundayım ben. Her geldiğimde sabah ben süpürürüm, temizliği yaparım. Temizlikten sonra klimayı çalıştırırım, havayı dışarı atarım, sonra bunları dizmeye başlarım tamam? Aslında çok şeye dikkat etmek lazım ama.”

Kentlerde değişen ve hızlanan yaşam tarzları neticesinde hazır gıda tüketiminin çoğalması, yiyecek alışverişi için süpermarketlerin sayısının artması gibi birtakım değişimlerle birlikte yiyeceklere dair hijyen, titizlik, tazelik, sağlık, görünüm gibi ölçütlere dair beklentiler oluşmuştur (Keyder ve Yenal, 2021: 24).

Tüketici, tükettiği gıdanın üreticisiyle ve üretildiği alanla doğrudan karşılaşmadığı durumlarda güvenirliliği konusunda giderek daha fazla endişe duymaktadır. Böylelikle ürünün albenisini arttıracak tazeliği, doğallığı ya da yerelliği, ambalajı, tasarımı gibi ölçütler, tüketici tarafından bir değerlendirmesinin

yapılacağı literatürde de vurgulanmaktadır. Tüm bu süreçler boyunca kimyasal koşullarda, ürüne ilişkin reklamlarda, pazarlama ve sermaye biçiminde meydana gelen değişimlere, yeni kategoriler, sosyal sınıflamalar ve sembolik göstergeler olarak bakılabilir. Bu noktadan sonra ürünü yetiştirenin kim olduğu, varsa kullanılan tohumun, ürün satılmaması (piyasaya sürülmemesinin) "tarlada kalmasının" bir önemi olmayacaktır (Keyder ve Yenal, 2021: 26). Ürünün kaynağı ve hedefi, satıcı ve tüketici arasındaki zamanın ve mesafenin fazla olmasıyla; tüketici, gelen ürünün temsili kodları üzerinden anlam yükleyecektir.

Özellikle çiğ köfte gibi sağlık açısından hijyen, titizlik gerektiren özellikleri olan ürünün satıcıları, müşteriye güven vermeyi önemli bulur. Bu sebeple, satıcıların ürün ve malzeme bilgisine sahip olması gerekmektedir. Görüşülenlerden biri Hasköy'deki şubede sattığı çiğ köfteleri muhafaza etmek için şunları söylüyor:

“Şimdi, çiğ köftede en önemli şey, ortam sıcaklığı. Ortam şartları da... Yani onu sürekli ölçüyorum. Bunun belli bi soğukluğu var, onun şey olması lazım ve bu dolap da zaten soğuk oluyo. Bunun tek düşmanı sıcak. Tek düşmanı sıcak. Yaa ben size bi bilgi vereyim; bu işe ilginiz var belli, yani bi gün başka yerde çiğ köfteyi yiiecek olsan bile sıcak çiğ köfte yemeyin. Soğuk olsun yediğiniz çiğ köfte. Mesela ikram ettiler, baktın çok sıcak, başka bir bahane uydur, hemen çık. Yoksa zehirlenirsin.”

Çıksalın semtinde çiğ köfte satıcılığı yapan bir başka katılımcı ise sattığı ürünleri muhafaza etmeyle ilgili tecrübe ve bilgisini şu şekilde aktarıyor:

“Et olmadığı için çiğ köfteden zehirlenmezsin. Onun içinde bulgur var. Çiğ köfteden zehirlenmezsin ablacım. Sıcaktayken soğukta muhafaza edilcek. Ne kadar soğukta tutarsan ömrü o kadar uzun olur. Bi de vakumlu poşetlerde geliyor bunların. Açılmadan onları bi hafta on gün saklıyoruz. Serin yerde iki üç gün boyunca şey yapabilirsin. Yani bi günde tüketiliyor bunlar ama üç güne kadar açıldıktan sonra serin bi yerde dikkat edilmesi gerekiyor.”

Muhafaza edilmesinde ürünün geçirdiği dönüşüm de önemlidir. Bu konuda, başka bir katılımcı, "orijinal" olduğunu söylediği çiğ köftesini halk sağlığı açısından değerlendiriyor:

“Orijinal çiğ köfte biliyosun etli olur. Iı, sağlık bakanlığının şeyinde çiğ et, bakteri ürettiği için çiği alıp yaptıktan sonra kırk beş dakika içinde onu tüketmen gerekiyo. Bi saatte tüketmen gerekiyo. Şu an tezgah ürünlerini tam bi saatte, kimisini tüketemezsin. Sağlık açısından öyle. O yüzden etsiz çiğ köfte satılıyo.”

Türkiye’de sevilen ve talep edilen, yenilen yöresel gıda ürünü olan baklavanın yapımı ve ustaların meslek becerisi, müşterinin talep ettiği güven ve kalite unsurlarındandır. Araştırmadaki bir kişi, baklavanın sağlıklı bir ortamda muhafazasıyla ilgili temizliği öne çıkararak, *‘‘Bilmiyorum, bizim sektör gıl bi sektör. Biraz temiz olman lazım. Mesela tatlı sektörü... Mesela şu baklavalara yere düşmüş, bunları alıp tepsiye geri koyabilirdim. Onları yapan var.’’* şeklinde düşünüyor. Temizlik, özellikle gıda ürünlerinin satışında müşterinin ikna edilmesi gereken en önemli ölçütlerdendir. Pek çok kişiye göre, undan yapılmış ürünlerde ürün kalitesinin temiz olması gereklidir. Yufka satıcısı bir katılımcı bunu, *‘‘Eldiven takması önemli değil. Yapılış şekli temiz olması lazım. Mesela ben burda yufkayı sarıyorum, kadayıf ufalandı, ufaltmam lazım. Kimisi ufaltmaz, u burda yaş kadayıf yapılır. Yaş kadayıfın içine bak, sararır. Noldu, gitti.’’* olarak ifade ediyor:

Tatlı ürünleri satan bir katılımcımız, müşterilerinin: *‘‘özellikle neye dikkat edeceksin, bayat ürünlere. Bu bayat ürün sattığımız zaman cidden baklavayı bilen, ağzının tadını bilen müşteri inan ki daha ağzına almadan, görünüşünden...’’* anladıklarını belirtiyor. Ona göre müşterinin ilgi, tutumu ve ürün satın alırken tavrına göre ürünlerin muhafaza edilmesi gerekiyor. 14 yaşından beri çalıştığı bu meslekte edindiği beceri ve ürün bilgisini birleştirerek şu şekilde ifade ediyor:

‘‘Baklava kışı çok sevmez, soğuk havayı. Müşteri seviyor ama baklava kışı sevmez. Burda baklava üşüdüğü için donuyo. Donduğu içi sen o lezzeti alamıyorsun. Mesela biz burda kışın klima açıyoruz ki baklava biraz daha u, mesela kışın şeker donar. Sakız gibi olur. Ama şimdi yazın havalar sıcak ya şeker kendini bırakıyor. Ama kışın havalar biraz daha soğuk için baklava donar. Paketleme konusunda zorluk çekersin. Şekerleme konusunda şeker çabuk yani, müşteriye götürdüğü zaman baklava donmuş. Ama erimiş olduğu zaman ağıza daha hoş bir tat bırakıyor, daha güzel yeniyor. Yani şimdi, bizim sektörde baklavayı iki gün satamadın üçüncü gün çöp. Kendi cebinden çıkar. Mesela kendi evinde de tatlı yaptığın zaman üçüncü gün çöpe atıyorsun. Tatlı olsun, baklava olsun, pasta olsun.’’

Görüştüğüm kişiler, ürünlerin muhafazasına yönelik öncelikle tedarikle gelen ürünlerin bayat olup olmadığına özen göstererek sattıklarını belirtmektedirler. Çabuk bozulacak ürünlerin muhafazasında, uzun süre tutulmayarak böylelikle değişim sürkülasyonunun fazla olduğu bir tutum sergilediklerini belirtiyorlar. Mevsim, üretim sezonu, sıcaklık gibi dinamikler ürünün muhafazasında belirleyici rol oynamaktadır.

3.5.2. Tedarik Etme

Çiğ köfte, Türkiye'nin Güney Doğu Bölgesi'nde ilk defa yapılmaya başlandığı bilinmektedir. Bu nedenle çiğ köfteyi genellikle Adıyaman, Şanlıurfa, Gaziantep şehirleri yöresel bir gıda olarak sahiplenmektedirler. Günümüzde çiğ köfte sadece bu bölgede olmayıp her yerde ulaşılabilmektedir. Ürünün üretimi, dağıtımı günümüzde yerel bölge özelinde veya belli bir bölgeyle sınırlı değildir. Bununla ilgili bayi olarak çiğ köfte satıcısı katılımcımız şunları söylüyor:

“...direk fabrikası burda. Yani Adıyaman'ın nüfusu bi milyon, buranın nüfusu yirmi milyon. Adam bi milyonluk şehirden yirmi milyonluk şehire köfte aktarmaz zaten nakliyesi yetişmez onun. Ama napıyo işte burda yapacağı fabrikayı, İstanbul'a dağıtıyo. Bin beş yüz şubenin bin tanesi İstanbul'da.”

Bunun gibi birçok şubesi olan dükkânlar genelde tedarik üzerine daha sistemli dağıtım zincirine ve uygulamalara sahiptir. Belli bir yerde ve yerel olarak üretilen ürün, zamanla gelişen yeni üretim teknikleri, ulaşım şartları ve artan nüfusla birlikte böylece müşteri için ürünler cazip hale gelip "popülerite ürün" haline gelerek markalaşabilir. Bir başka çiğ köfte satıcısı katılımcımız, çiğ köfte dükkânlarının ürün tedariklerinin *“...ben siparişi verdiğim anda sisteme düşüyo, gece bire kadar sipariş verme süremiz var, malzemeleri bırakıyolar, dükkânı kapatıp gidiyolar. Sabah geldiğimde ben malzeme burda oluyor”* oldukça pratik hale geldiğini belirtiyor.

“Tedarik çok basit. O kadar kolaylaştırdılar ki, bir örnek vereyim ben size; ilk başlarda bu sektöre girdiğimizde u, siparişi veriyoduk, müşteri geliyodu, çiğ köfte bekliyodu, şimdi (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) uygulaması var. Bu tamamen bayilere özel bir uygulama. Burdan siparişlerimizi veriyoruz, ödememizi yapıyoruz, onaylıyoruz”

Yerel gıda ürünleri satıcıları, sattıkları ürünleri her zaman doğrudan daha önce yaşadıkları ya da kendi yerel aidiyetlerini inşa ettikleri bölgelerden almamaktadır. Görüştüğüm kişiler, bu ürünleri toptancı niteliğindeki alışveriş mekânlarından alabilmektedirler ya da ülkenin çeşitli yörelerinden getirtip kendi tekelinde toplayarak, Kahvaltılık ürünleri satan katılımcımız, *“Bu ürünleri biz kendimiz alıyoruz. Yöre olarak gelmiyo.”* olduğunu söyleyerek *“...zaten (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) satılıyo bunlar. Hazır satılıyo. Biz ordan gidip alıyoruz.”* ve *“...kuru gıdacılar faaliyet sürdüğü yer. Ticaret merkezi yani.*

Esnaflara yönelik çalışıyo. Kooperatiften gelme zaten. Yeri Bayrampaşa'da. Ordan alıyoruz.” diye bu durumu belirtiyor. Böylece, “Yani oralara, o yörelere gitmeye gerek yok. İşin içinde olsan da olmasan da bilirsin bence.” yönündeki düşüncesini paylaşıyor.

Aktar ürünleri satan Mehmet Bey, *“Bizim tedarikçi olduğumuz firmalar var. İşte, biz yapmıyoruz yani. Biz kendimiz marka değiliz yani. Sonuçta adam üretmiş, tedarikçi firmalara, getirip bizlere teslim ediyö. Biz de belli ücrette satıyoruz.”* olarak bunu ifade ediyor. Söyleminden anlaşılacağı üzere ürünlere doğrudan değil, aracılık yapan kişilerle görüş alışverişi ve ayrıntılı bir değerlendirme sonucunda ulaşılıyör. Araştırmadaki kişilerden biri, kendi sattığı ürünlerin tedarik sürecini şu şekilde aktarıyor:

“Şöyle, hepsinin aldığım yerler var. Mesela, şu tarz bitkisel ürünler, dış macunu, deodorant işte, ağrı kesici kremi tam zaten ben bu ürünlerin distribütörlüğünü yapıyodum. Şirketten direk kendim alıyorum bunları (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) diye bi firma Mecidiyeköy’de. Mesela bugün kuruyemişçim gelecek işte, o gelecek. Pazartesi günleri başka bi toptancı günleri geliyor. Diğer günler başka toptancılar geliyor. Böyle alıyoruz, bulamadığımız ürünleri de gidip (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) ya da (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) ya da kendimiz tedarik ediyoruz. Bulamadığım ürünler olursa bu tür yerlerden kendimiz tedarik ediyoruz.”

Ürünlerini müşteriye tanıtırken ve pazarlarken ürünler hakkında belli bir dereceye kadar bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu bilgi düzeyi görüştüğüm kişilere göre tedarik sürecinde "ürüne hâkimiyet" açısından önemlidir. Yukarıdaki katılımcımız, satmış olduğu zeytin üzerine konuşurken şunları söylüyor:

“Biz zeytin ülkesiyiz. Bir kere kuyulara koyuluyo, toplanıyo zeytinler. Mesela bi köylüyü düşün yaa, zeytinini topladı, yaa o ağaçtan bi daha zeytin alamayacak ki seneye kadar. Onu götürüyo, siktirıyo, kendi zeytinini almış oluyo. Bak, seneye kadar o ağaçtan bi daha zeytin gelmeyecek, anlatabiliyor muyum? Zeytinciler napıyo? Bu çıktığı zaman kuyulara dolduruyolar, bekletiyolar. Bi dahaki seneye kadar satılıyo. Mesela zeytinin tazesı olmaz, senede bi kere çıkar. Zeytinyağ, senede bi kere olur. Bak, şu an sattığım zeytinyağları geçen senenin zeytinyağları. Zeytinyağın en güzel özelliği, bozulmaz zeytinyağ. İnsanlar bunu da bilmez. Durdukça güzelleşir zeytinyağ. Sirke durdukça güzelleşir.”

Görüştüğüm kişiler, sattıkları ürünlerin tedarikleriyle ilgili çalıştıkları marka grupları ve birtakım teknolojik uygulamalar sayesinde sürecin oldukça kolay hale gelebildiğini belirtiyor. Bir diğer tedarik şekli ise, ürünlerin yine aidiyetinde olduğu

düşünülen ve bilinen yöreden doğrudan dükkâna gelmeyip "toptancı" olarak nitelendirilebilen alışveriş merkezlerinden alındığı şeklindedir. Bu yerler, ürünün kaynağı ve müşteriler arasında köprü görevi işlevi görmektedir.

3.6. Makineleşme, Fabrikalaşma, Endüstrileşme

Sanayileşmeyle birlikte tarıma yönelik sermaye yoğunluğunun artmasının ve kimyasal girdilerin kullanımının yaygınlaşmasının, birtakım çevresel ve ekolojik sorunlar, sosyal ve ekonomik sonuçlar getirdiği söylenmektedir (Keyder ve Yenil, 2021: 23).

3.6.1. Azalan El Emeği ve ‘Fabrikasyon Yöresel’

Araştırmada görüştüğüm Yufkacı bir katılımcımız, tüm ürünleri fiziksel insan emeği gerek kalmadan makine sayesinde müşteriye sunulacak boyuta geldiğine ve makineleşmeyle birlikte el emeğine fazla ihtiyaç kalmadığını ifade ediyor:

“İı, sadece şunu makina yapıyo. Elde yapılmıyo. Bu elde eskiden yufka da kesiliyodu. Şimdi yoh, sadece makine yapıyo. Bunu yaptıktan sonra pişirip paket yapıyosun. Şey, kalıbını yapıyosun, kızartıyosun, zaten fırın da var. Bunu da alacan, tepsiye koycan, başka bi şey yok. Hazır üzerine şey yapıcan zaten, başka bi şey yok.”

El emeğinin azalışı ona göre bazı küçük işletme ve esnaf dükkânlarının öne çıkmasını sağlamaktadır: *“Şu anda bitmeye başladı. Yani küçük esnaflar bitiyor. Şimdi her şey fabrikasyona giriyor. Zincir market, zincir marketler giriyor mesela. (Markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor)... market yufka satıyor.”* Bu durum ise el ürünü gıdanın giderek azalması anlamına geliyor. Piyasadaki pek çok kişi gibi çiğ köfte satan katılımcı, “gerçek çiğ köftenin” ne olduğuna yönelik düşüncesi şu şekilde:

“...gerçek çiğ köfte derken şimdi şöyle söyliyim. Bu elde yapılmaz bayileri çok olduğu için. Şimdi bin beş yüz bayi var. Onar yirmişer kilo köfte almış olsalar insan yetişmez yani ona yoğurmaya yani. Makinelerde artık, makine sistemi olduğu için çiğ köfte kendi... Normal çiğ köfte bu. Demiş olduğunuz tarzda değil.”

Literatürde tarım ve gıdada kapitalizmin ve endüstrileşmenin yarattığı tahribata vurgu yapılmaktadır. Bunu açacak olursak, tarımın ve beslenmenin makine ve teknolojik gelişmelerle değişmesi tarım-gıdada ve her ikisi arasındaki ilişkide sosyal ve politik sorunlara neden olmaktadır (Büke, 2019: 131). Araştırmamdaki pek çok kişiye göre "el yapımı" denebilecek bir ürün kalmamaktadır. Ayrıca el ürünü olsa bile yöresel gıda olarak atfettiğimiz nitelikleri kaybettiğini düşünen bir katılımcımız, *'...öyle zaten el yapımı kalmadı ki. Hepsi makina. Tabii, çok nadir yani. Hatay'da vardır işte ev yapımı lavaş peyniri falan yapılıyordu. Şimdi oralarda deprem olduğu için el yapımı falan çok kalmadı öyle yani.'* şeklinde düşünüyor. Makineleşmeyle, el emeğinden uzaklaşma ve beraberindeki yabancılaşmaya dair yukarıdaki katılımcımız, *'...yöresel olunca fabrikasyon olmuyor mu? Fabrikasyon yöresel. Yani şimdi Balıkesir peynirinin fabrikası Balıkesir'de, İstanbul'da değil ki. El yapımından mı bahsediyorsunuz siz?'* diye soruyor. İşlenen yöresel gıda ürünlerine *'fabrikasyon yöresel'* olarak tanımlıyor. Yöresel gıda ürünü, gördüğüm kişilere göre "doğal" olmaktan çıkar. Ayrıca ürünün üretildiği bölge veya üreten kişilerin kendi aidiyetlerini inşa ettikleri yerden ve "kırsaldan" kopmaktadır. Böylece modern olduğu düşünülen kentte, köy ve kır ürününün varlığını tam olarak ne kent ne de köy/kır olarak görülebilir.

3.6.2. İş ve Meslekte "Yabancılaşma"

Makineleşmeyle birlikte ürünlerdeki el yapımı etkisinin azalması, fabrikalaşmanın çoğalması gıda ürünü üreticilerini de önemli ölçüde etkiledi. Baklava ustası bir katılımcımız, dükkân açma sürecini şu şekilde anlatıyor:

'Ben Niğde'ye gittim, Niğde'de dediler ki bana, ordaki esnaflar 'açacaksan Niğde'de açma' dediler, 'açacaksan çarşıda aç'. Niğde'nin bi çarşısı var, büyük. Çarşıya bi girdim, yukardan aşağıya. Niğde'de de uzaktan bi akrabamız vardı, onlar da dediler ki 'Hamit burda olmaz' dediler. 'Burda Mercedes Fabrikası var' dediler, 'Mercedes Fabrikasını Aksaray'a aldılar'. Ne oldu bu sefer? Niğde'dekilerin hepsi Aksaray'a taşındılar. Çalışanlar, işçi olanlar daha çok zengin olmaya başladılar Aksaray'da.'

Kapitalizmin etkilerinin giderek artması, tarım ve gıda ilişkileri kapsamındaki kültürel, ekolojik, ekonomik ve politik tartışmaların da artmasına yol açmıştır. Bu

konuda çok kapsamlı bir literatür bulunmaktadır. Buke'ye göre bu aynı zamanda "tarım" ve "köylü" sorunudur (Buke, 2019: 124).

Kapitalizmin burada değerini azalttığı ve anlamını bozduğu tarım, kır, gıda, köylünün kendisidir. Bundan hareketle "köylü tarımı" ile "endüstriyel tarım" ayrımı ortaya çıkmaktadır. Gıda üretim süreçlerinde "gıdanın tarımdan, kırdan ve doğadan kopartılması" (s.137) konusu, endüstriyel tarım eleştirisine yönelik ana hatlardan birisidir. (Buke, 2019: 136).

Sanayileşme ve kapitalizmin artan etkisiyle ürün, yetiştiği bölgenin dışındaki yerlerde de üretilmektedir. Bir yandan da sanayileşme çeşitli biçimlerde olumlu sonuçlar da yaratmaktadır. Örneğin bir bölgenin bir ürünü sahiplenmesi için o ürünün sadece orada yetişmesi artık yeterli olmayacaktır.

Yukarıdaki katılımcı, Gaziantep'te doğmuş ve orada büyümüş. Aynı zamanda kendisini de "Gaziantep'li ve oranın insanı" olarak tanımlıyor. Ona göre, baklavacı olmasında da Gaziantep'li olması önemli. Fıstık üretiminde Gaziantep ve Urfa için şunları söylüyor:

‘‘Şimdi Urfalılar ‘fıstık bizim’’ diyo, Antep'lieler ‘fıstık bizim’’ diyo, demi? Üretim konusunda fıstık daha çok Urfa'da yetişir. Üretim konusunda fıstık Urfa'nın. Bak bunu bütün samimiyetimle söylüyorum. Niye Antep diyorlar, biliyor musun? Şimdi Urfa'daki adam fıstık topladığı zaman o fıstığı Antebe getiriyö. Çünkü fıstık fabrikası Antep'te olduğu için, sanayisi Antep'te olduğu için Urfa burda gaybediyo.’’

Makineleşmek, el emeği ihtiyacını azaltarak getirdiği seri üretimle ürünleri standartize haline getirmiştir. İş gücünün bu kadar standart hale gelmesi, bu alanda el emeğiyle ya da fiziksel güçle üretim yapan kişileri dezavantajlı konuma sokmuştur. Bir baklava ustası olarak durumu şu şekilde açıklıyor:

‘‘Ne öldü biliyor musun? Bizim sektörde hamur açmayı öğrenen öldü. Niye biliyor musun? Hamur açan makineler açıldı. Hazır makineler... Zaten o makine çıktıktan sonra herkes usta oluyor. Adam bi sene meslekte, adam usta oluyo. Adam dilimlemeyi bilmiyo, fırında pişirmeyi bilmiyor, ustayım diyo. Niye? Hamuru açmıyo, sadece iki tepsi baklava döşüyo. Hemen, usta oldum diyo. Niye? Makinanın avantajı bunlar. Patron der ‘bi makine en az on ustanın işi’’. O tane usta bi saate anca yetmiş kilo açar. Noluyo? Adam şu an on usta çalıştırsa ayda iki yüz milyar yapar. Bi makinenin fiyatı ne kadar? Üç yüz milyar. Sen o makinanın fiyatını verdikten sonra on ustanın parası cebinde kalıyor. Bunların hepsi kar oluyo. Yani bunun için bizim sektör biraz şey oldu

ama tabi çok usta da bıraktı bu sektörü. Hep fabrikaya gitti. Mesela ben dükkânı açmasaydım şu an fabrikada olmuşumdu. Bizim meslekte asgari ücreti diye bi şey yok. Devlet yardımı diye bi şey yok mesela. Fabrikalarda oluyo. Mesela benim on yedi on sekiz yaşına kadar sigortam yoktu.”

Bayi dükkânında çiğ köfte satıcısı olan bir katılımcımız, işin kendi işi olabilmesi için çiğ köfteyi bizzat kendisinin yapması gerektiğini, işte sadece tezgaha koyan ve satan konumda olduğunu düşünüyor.

Görüştüğüm kişiler, makineleşmenin getirdiği köklü pratik değişimle birlikte ürünün üretiminde eskisi kadar yer almayarak mesleki aidiyetten uzaklaşıldığını ve böylece işin uzmanı olmayan kişilerin de ilgili sektörlerde yer alabildiğini belirtiyor.

3.6.3. "Yöre" ve "Yöresel" Söylemi

Yöresel gıda ürünü satıcılarının ürünlerinin "yöreselliğine" yönelik gözlem, satış, ilişki pratiklerine dair anlamlandırdıkları söylemler, araştırmanın tartışması ve veri değerlendirmesi bakımından önemliydi. Görüştüğüm kişilerden biri, dükkânında sattığı yöresel ürünler adına şu şekilde açıklama yapıyor:

“Yöresel şimdi şöyle söyliyim, Malatya’dan ben tereyağımı getirttiriyorum tuzsuz tereyağımı. Iı, tuzlu tereyağımı Adapazarı’ndan getirttiriyorum. Trabzon tarzında yapıyo arkadaşım, Trabzonlu çünkü ordaki arkadaş. Ordan getirttiriyorum. Iı, dil peyniri var, kolot peyniri de var. Adapazarı’ndan geliyo. Efendime söyleyeyim, normalde sadece kaşar peynirimi (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) alıyorum. En iyi kaşar bana göre şu an. İstanbul’da yenilebilecek en güzel kaşar peynir de, çok güzel bi peynir, ben sadece (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) satıyorum mümkün olduğunca. Talep olursa başka şey de getirttiriyorum ama Ünal satma taraftarıyım çünkü iyi yapıyo ürünleri. Başka yöresel olarak... Ha, tulum peyniri de Erzincan İliç’ten geliyo. On yıldır ordan getirttiriyorum. Çok da güzel bi tulum. Sadece tulumu ordan getirttiriyorum, yöresel ürünlerim bunlar.”

Bir başka katılımcı, müşterilerine ürünlerle ilgili, “Ürünleri nerden getiriyosunuz?” dediklerinde “memleketten, şurdan getirdik, burdan getirdik”. Yöresini söylüyoruz. Özelliğini diyoruz.” diyor. Eşiyle birlikte sattığı ürünlerin içeriğine yönelik:

“Yöresel getirtmeye çalışıyoruz. Köyden getiriyo eşim ürünleri, seçerek getiriyo. Yani burdan almıyoruz çoğunlukla. Iı... Giresun’dan, Kars’tan, Sivas’tan, ordan kargoyla getirttiyoz ya da otobüsle getirttiriyoruz. Ürünlerimizi azar azar getirttip on beş günde, haftada bi değıştiriyoruz. Mesela yumurtamız

geliyo Çatalca'dan. Yumurtayı her hafta getiriyoruz. Günlük topluyo abim gezen tavuk yumurtası.’’

Özellikle süt ve süt ürünleri satan bir katılımcımız, sattıkları yöresel süt ürünleriyle ilgili, *‘‘Yöresel olarak... Erzincan tulumu, Malatya'nın tereyağ, beyaz peynirde Edirne'nin, ondan sonra, kurubaklagillerde orijinal Erzincan'ın... Başka yöresel... Kaymaklarımız da geliyor özel, Bursa'dan. Bi de salamura peyniri de yöresel. O da Malatya'nın.’’* olduğunu belirtiyor. Başka bir katılımcımız, müşteriyle olan diyaloglarıyla:

‘‘Çoğu da şey yapıyor yani, ‘neresi?’’ diye soruyor. Alan, onu kullanan kişiler zaten soruyor şimdi, u... Mesela getirdiğimiz ürün patlıcan mesela, ben sürekli getiriyorum. Sürekli alınıyor. İu... Şimdi farklı bir yeri söylesem mesela ilk başta tereddüt eder. Yöreyi söyleyince, zaten bakınca anlıyolar. Çoğu anlıyor.’’

Görüştüğüm kişiler, sattıkları ürünlere dair "yöresel" anlamıyla ilgili belirli bir yöreye ait olduğu düşünülen ve bilinen gıda ürünlerini yöre adlarıyla birlikte söylemektedirler.

3.6.4. ‘Doğal’ Söylemi

Yöresel gıda ürünleri üzerine atfedilen "yöresel" niteliği ve söyemi kadar "doğallığı" konusu ve tartışması, görüşülen kişilerin söylemleri tarafından önemli bir veri aracı olmuştur. Bir katılımcımız, sattığı ürünlerin tercih edilmesinin nedenini, *‘‘Çünkü insanlar yani doğal olduğu için gelip tercih ediyolar.’’* şeklinde söylüyor. Başka bir kişi, dükkânında satmış olduğu bitkisel ürünlerin "doğallığına" yönelik konuşuyor:

‘‘Bunların hepsi bitkisel ürünler. Mesela u, markette bulamıcaınız sirke çeşitleri, bunlar doğal sirkelerdir. Bende neler var? Doğal bitkisel kapsüller var mesela propolisten, arıdan elde edilen. İşte hakiki zeytinyağı var, hiçbi yerde bulamazsın. Bu bölgede kimse satmıyor bunu. Yani bitkisel yağlar, efendime söyleyeyim, bunların hepsi yağ şampuanlar, kremler... Hepsi bitkisel bunlar bizde. Bitkisel sabunlar, bitkisel macunlar, saç bakım ürünleri yağlanmaya karşı, kuru saçlar için, cildi nemlendireceği, kırışıklık giderici... Bakım için, bakım gideren ne lazımsa kremler var, yağlar var.’’

Neden doğal ürünleri sattığına dair ise şu açıklamayı yapıyor:

‘‘Ben üç çocuk babası olduğum için çocuklarımı koruyabileceğimi öğrenmeye gayret ettiğim için u, gıdalar içerisinde oynanan oyunları öğrendiğim için,

katılan katkı maddelerinin insan sağlığına neler yaptığını araştırdıkça, bu işin üstüne gittikçe bu tarz mesleğe sahip olma gereksinimi duydum. İu, hem doğal ürünler satmaya hem kendim ve ailem için özellikle bu işe başladım. Kendi sağlığımızı nasıl daha iyi koruyabiliriz, daha sağlıklı nasıl hayat sürdürebiliriz peşine düşerekten buralara kadar geldim. Şimdi siz her ne kadar sağlıklı yiyorum deseniz de üzgünüm ama yediğimiz beyaz ekmeğin içerisinde yedi tane kimyasal var, kimse bilmez. Yani şu kuruyemişler... Üzgünüm ama hiçbirini sağlıklı değil. Kuruyemişin nesi sıkıntılı olabilir değil mi? Her şeyde katkı maddesi konuluyo. Markete girdiniz, paketlenmiş gıda denilen ürünlerin hepsinde koruyucu madde var. Onları koruyan maddeler, insanları bozuyo. Bunlardan ne kadar kaçabilicez? Napabiliriz?’’

Görüştüğüm kişiler, sadece yöresel gıda ürünü satmayıp ayrıç doğal olduğunu düşündükleri çeşitli bakım ürünleri de satıyor. Bu sebeple "doğal ürün" söylemi, sadece gıda ürünleri bazında anlaşılmamaktadır. Ayrıca ürünlerin doğal niteliğinin müşteriler açısından tercih sebebi olduğunu düşünmektedirler.

3.6.5. Alışverişte "Küyerel" Dönüşüm: "Bayi Dükkân" ve Zincir Marketler

Yerel gıdalar ve küreselleşme bağlamında gündeme gelen kavramlardan biri küyerelleşmedir. Küyerelleşme kavramı, köken itibariyle pazarlama alanında ağırlıklı kullanılan terimi olup yerelin küresel üretimini ve küreselin yerelleşmesini ifade etmek için kullanılmaktadır. Küresel ve yerelin birçok ortak ekseni, ortaklaşa oluşturabildiği şeyler bulunmaktadır. Yerel olarak kabul edilen ve küresel olanla dengelenen "yerel ötesi" yaklaşımı bunun bir sonucudur (Barker, 2004: 77). Bu çerçevede literatürde ‘‘glokalleşme’’ kavramı da kullanılabilir. Bu yaklaşımda yerel olan, küresel olanın bir parçası kabul edilmektedir (Robertson, 1997: 25-44).

Köy ya da kırsal yerlerde üretilen yerel gıdalar, şehirlere getirilip çeşitli satıcılar tarafından satılıp satışı sunulmaktadır. Kentte satılan modern hayata özgü hazır gıdaların yanında yöresel gıdaların varlığı, şehirlere beslenme kültüründe çeşitlilik olduğunu göstermektedir. Bu dönüşüm kentlerde beslenme tarzları ve pratiklerinin, yöresel gıdalara yönelik atfedilen "geleneksel" denilen anlamların ve neyin niteliklerini değişimini göstermektedir (Sağır, 2020: 332).

Hazır çiğ köfte ürünlerini satan ve aslen Karadenizli olan katılımcımız, ürünleri hakkında “...onların sahibi Adıyamanlı zaten. ...(markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) sahibi Adıyamanlı ama biz işletmeciyiz yani. Biz, ben anlamam çiğ köfte yapmaktan.” şeklindeki ifadesiyle sattığı ürünlerin yapımını bilmediği ve işin sadece dükkân işletmecisi olduğunu belirtiyor. Français olarak işlettiği dükkânla ilgili, “Françaislar’ın hepsi aynı. Tabelasını satıyosun yani.” ve “Zaten bi yatırım yaptı, yattı, daha kalkmıyo zaten iyi para kazandıği için. Her yerde şubesi var, her yerde. Biz bi nevi ona çalışıyoruz.” şeklinde bu durumu belirtiyor.

Çiğ köfte satıcısı olan bir kişi:

“Yaa şöyle diyim ben size; u, bu français sistemi geldikten sonra ülkemize u, bu bi girişimcilik sektörü oldu. Bunun hani ne olduğu falan hiç fark etmiyo. Yani çiğ köfte olur, bu ...(markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) var mesela, helva nerenin, hangi yörenin şeyi? Yaa o bilemeyiz ama yani sonuçta onu da düşünüyorum mesela o aralar. Yaa bu tamamen iş fırsatı olarak düşünmek lazım. Çiğ köfte seven biri miyim? Yoo, pek sevmiyorum. Yani yiyorum arada bir ama ha çok sevdiğim bi şey değil hani.”

“Şimdi français çalışma sisteminde bazı şeyleri yapamıyosunuz. Mesela ben buraya tablo falan koymuştum, onları çektirdiler yani. Yani kafanıza göre değil, nasıl diim ben size; bi ...(markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) düşünün, burda da olsa ayındır, başka yerde de olsa ayındır yani. Yani masa, sandalyeyi bile biz seçemiyoruz ‘

Bulgaristan göçmeni olan yukarıdaki katılımcı, sattığı ürünlere olan beğeni ve bağlılığını ilgili, “Yaa aslında ben sana bi şey söylemiş mi, aidiyeti belirleyen şey ne biliyor musun? Para.” olduğunu belirtiyor. Bu durumu biraz daha açarak:

“Yaa yirmili yaşlarda olsaydım romantik bi cevap verirdim. Burda, nasıl diyim ben sana, balık yemeyi severim ama evde pişmesini hiç sevmem. Evde pişirmeyi sevmem. Ama bana her pişirdiğim balık başı beş yüz lira deseler ben çok severim yani. Kesinlikle yani. Tamamen para. Aidiyet konusunda şöyle, benim bunu cevaplayabilmem için orda yetişiyo olmam lazım. Mesela ordan gelsem, o şekilde olurdu. Aslında bunun geniş perspektifte bi cevabı olur da... Bunda geniş perspektifte düşünmemi sağlayan şey müşterilerimin bazı soruları sorması. Şöyle sorular sordular; ‘bu çiğköfte nerenin?’”.

Araştırmadaki kişilerden biri, kırk yıldır bakkal dükkânı işletmecisi olarak zincir marketlerin, “...bizim bu marketlerin açılması bizim işleri şey yaptı, bakkalcılığın şeyini bitirdi. Bu ...(markalaşmış bir işletmeleri örnek veriyor) zincir marketler...” şeklinde başlayarak “Gerçi on, on beş yıldır bayaa fazlalaştı.

Etrafımızı sardılar yani, şey yaptı. Bi de her köşe başında bi bakkal var, bi köşe başında da zincir market var.” olduğunu belirtiyor. Görüştüğüm kişilerde bayi dükkânlarında çalışan satıcılar, bayi dükkânda çalışmanın ve bayi olarak satılan ürüne karşı memleket, köklü meslek gibi aidiyetlerde bulunulması gerekmediğini düşünüyorlar. Uzun zamandır gıda ürünü satan satıcılar ise gitgide sayısı artan zincir marketlere rağbetin arttığını ve bu durumun onları pek avantajlı hissettirmediğini düşünüyor.

3.6.6. Fischler’den "Saf Tüketici" Modeli

Modern insanın yiyici olarak "saf tüketici" şeklinde nitelendirerek günümüzde büyük bir nüfusun yediği yiyeceklerin üretimini, tarihini, kökenini bilmeyerek bilmediği yiyecekleri üretimini, tarihini, kökenini bilmeyerek bilmediği yiyecekleri tükettiğini söylemektedir (Fischler, 1980: 284).

Claude Fischler (1980) modern toplumda insanlar giderek artan sayıda sadece tüketici haline gelerek yani sahip olmadıkları yiyecekleri tüketmekte olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak yiyecek algıları değişmektedir. Tüm modern, sıradan süpermarket gıda ürünleri yabancı nitelikler kazanma eğilimindedir. Çünkü bu tür ürünler sadece endüstriyel olarak üretilmeyip göremediğimiz şekillerle de üretilmektedir. Böylece çoğu ilişkinin duyularını da kandırabileceği bir tüketici algısı oluşturulmaktadır. Bu konuda gıda endüstrisinin ürünleri konusunda artan bir güvensizlik oluşmaktadır. Gıdada korkulan tehlike artık biyolojik bozulma, çürüme değil; kimyasal katkı maddeler, rafine gıdalar ve aşırı işleme olmaktadır.

Katılımcılardan birisi, aktar dükkânını işletmeden önce uluslararası bir firmanın distribütörü olarak çalışıyormuş. Çalıştığı dönemde sattıkları bitkisel ürünlerin içeriklerini öğrendiğini belirtiyor. Günümüzdeki hazır gıda ürünlerinin içerisindeki koruyucu maddelere yönelik şöyle konuşuyor:

“Mesela bak eskiden insanlar talep ediyodu ...(markalaşmış bir ürünü örnek veriyor), biliyosun. ...(markalaşmış bir ürünü örnek veriyor) ... Bunlar vardı eskiden. Şimdi... Tabi bak, biz her şeyin en iyisine talibiz. Böyle olursak bazı şeyler düzgün gidebiliyo. Mesela onların içerisinden bunlar var (katılımcı, koruyucu maddeleri kastediyor). ...(markalaşmış bir ürünü örnek veriyor) da var, ...(markalaşmış bir ürünü örnek veriyor) da var. Koruyucu maddeler var, emülgatör denilen madde var. Fındık ...(markalaşmış bir ürünü örnek veriyor)

ya da ... (markalaşmış bir ürünü örnek veriyor) yüzde kaç biliyo musun? Kimse bilmiyo. Yüzde on altı. Üzerinde de yazıyo zaten. Koruyucu madde yüzde otuz beşini fındık yapmış.”

Birtakım baharat ürünlerine kiremit tozu konduğunu belirterek markette satılan ürünlerin katkı maddesiz olamayacağını ve bu durumun kaçınılmaz mecburi olduğunu düşünüyor. marketlerden satın alınan tavuklarla ilgili şöyle konuşuyor:

“Burdan tavuk alıyoruz, iki saatte pişmiyor ya. Bunlar tavuk değil kardeşim. Bak, kasaplarda satılan bu tavukları, o civcivlere hormonlu yemler verilerek böyle kesilcek tavuk haline getiriyorlar. Normalde bi tavuk üç ayda doğurur. Kırk beş günde doğuran tavuğu önüne senin servis ediyorlar ve sen o tavuğu yiyerek beslendiğini zannediyosun. Ben yıllardır söylüyorum, tavuk yemeyin. Tavuk yenilmez. Ben hindi yiyorum. Ara sıra geliyo ... (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor), gidip alıyorum.”

Bir katılımcımızın dükkânında sattığı ürünlerden birisi mantı. Bu mantıların hazır mantı olmayıp kadınların çalışarak kendi ürettiği mantılar olduğunu ve onlardan aldığını belirtiyor. Marketlerdeki satılan mantı için “Şimdi u, markette mantıya, dışardaki mantıya ne kadar güvenirsin?” şeklinde düşündüğünü belirtiyor.

“Şimdi sana şöyle bi şey söyleyeyim; makine yufkası var ... (markalaşmış işletmeleri örnek veriyor). Marketlerde yufka var, makine yufkası. Onların yufkası güzel mi? Değil. Haa, çocuğuna yedirme, kendin ye. Pazarda yufka satıyodum, benim alttaki makine yufkası satıyodu, diyodu “çocuklara nolur yedirmeyin” diyodum. Çocuklara dokunuyo yani, onun içinde üç tane katkı maddesi var. E şimdi katkı maddelerinin olduğunu hepimiz biliyoruz. Çocukları gerçekten zehirliyoruz. Çocukları resmen zehirliyoruz. Üç kuruş için şey edicez diye hani resmen zehirliyorsun. Yedirme çocuklara. Kendin al, ye. Şimdi kimsenin malını kötülemez ama bi sağlıklı mal var, bi sağlıksız mal var.”

Görüştüğüm kişiler, yöresel gıdalar üzerine konuşurken hazır gıda ürünlerine dair birtakım görüşlerini paylaştı. Hazır gıda ürünlerini ve işletme zincirlerini belli markalaşmış isimler haline örnek vererek birtakım eleştirilerde bulundular.

3.6.7. Kültürel Sermayeyi Ekonomik Sermayeye Aktarma

Kastamonulu, dükkânında yufka ve hamur işi ürünleri satan bir katılımcımız, ürünlerin bir kısmını bizzat kendisi üretiyor. Dükkânında ürettiği ürünlerle ilgili, “Unlu mamül, şey olarak yani hamur işi bizim Kastamonu’ndan yine.” ve “Bizim yöre hamur işine çok düşkündür.” diyor. Ona göre yufkacılık işi ve bu işi yapan kişiler ise Türkiye’de genellikle belli bir yere aittir. “Yufkacılar genellikle

Kastamonu'dan çıkar. Öyle, yufka genellikle Kastamonu yani. Başka bi yerden çıkmasa kesin yine Kastamonu'dan çıkar yani. Unlu mamüller Kastamonu'ya ait normalde."

Yufkacı bir katılımcımızın da memleketi Kastamonu. Kastamonuluların neden bu alana özellikle ilgili oldukları üzerine şunları aktarıyor:

"İşte o zamandaki gençler helalinden para kazanmasını çok seviyomuş. Yani ee şimdi yanlış anlama, u, eski Doğu insanı olan bizim Kastamonu insanı arasında çok fark var. Doğu insanı hep kolay para kazanma yoluna kaçır. Bizim Kastamonu insanı onu yapmaz. Yapan yok mu, var. E şimdi beş parmağın beşi bir mi, değil. Mutlaka yapan var. İu, içinden mutlaka çıkıyo ama yüzde sekseni helalinden para kazanmak ister. O yüzden bizim Kastamonu insanı uğraşmayı sever. Sabah yedide gelirler, dörde kadar ayaktalardır."

Yerel gıda üretimi tarıma, avcılığa ve balıkçılığa dayanmaktadır. Yerel tarımın gastronomi ve gıda perakendeciliği aracılığıyla teşvik edilmesi, gıda kalitesini yükselteceğini ve yerel imajı, yerel kimliği öne çıkaracağı düşünülmektedir (West, 2016: 414). Aktar dükkânı işletip Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne özgü yöresel ürünleri satan katılımcımızın dükkânının ismi *Gaziantep Köy Pazarı*. Dükkânın isminde neden özellikle "Gaziantep" adının kullanılmasında *"Sonuçta Gaziantepliyiz, kullanmak hakkımızdır."* belirleyici olduğunu ifade ediyor: *"Şimdi tüm Türkiye'de Gaziantep'in özelliklerini bilen kimse yok. Gaziantep deyince yeme içme ve ürünlerinin kalitesi biliniyor. "Gaziantep" kelimesi de o konuda büyük bir avantaj taşıyor. Bi çekiciliği var o ismin."* diyor.

Dükkânında baklava satan Gaziantepli katılımcı, *"Anteplilerin zaten yüzde doksanı bu sektörü yapıyor."* olduğunu dile getirerek:

"Benim amcam Isparta'da dükkân açtı. Sonra gastronomi mutfağına girdiler. Mutfak konusunda iyiler yani. Zaten Antepliler mutfakta Avrupa'da kaçınıcı seçildiler yaa? İkinci mi, birinci mi ne seçilmişler. Böyle bi şey duydum sanki yaa. Biz garabiberi olsun, acıbiberi olsun, baharatı olsun, onları da çok önemli gösterge. Bizim yemekleri acı olmadan yiyemiyorsun."

Yukarıdaki katılımcı, son zamanlarda kamusal alanda ve medyada yaygın kullanılan "gastronomi" ve "gastronomik ürün" söylemini çağrıştıırıyor. "Antep" ismi kullanıldığında ürünün daha da öne çıktığını, dikkat çektiğini belirtiyor: *"Antepli ismini kullandığın zaman çok para kazanılıyo."* Bu söylem, kültürel sermayenin aynı

zamanda ekonomik sermayeye nasıl dönüştürüldüğünü gösteriyor. Kültürel sermayenin ekonomik sermayeye aktarılışı kuşaklararası için daha uygun içimine değiniyor:

‘‘Atıyorum mesela, diyor ki ‘‘bana bayilik ver’’ diyor mesela. ...(markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) var. Bayağı bir meşhur onlar. ...(markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) aslında onlar Urfulu ama Antep ismini kullanıyorlar. Nereli olduğunu nerden bilecekler? Mesela ben size yalan da söyleyebilirdim aslında Urfulu’yum ama Antepliyim de diyebilirdim. Herkes bu sektörü yapıyor ama hepsi Antepli değil.’’

Aynı katılımcı, birtakım markalaşmış işletmeleri örnek vererek bunların Gaziantep’li olmayıp fakat "Antep" ismini kullandıklarını belirtiyor. Bu durum, kendisine göre ürünün kalitesini düşürmektedir. Bayi dükkân niteliğinde hizmet veren, günümüzün hazır çiğ köfte satıcılarının geleneksel çiğ köfteye dair söylemleri irdelemek önemlidir. Çünkü bu kişiler, bu gıdayı sattıkları için bir nevi ürünü temsil eden konumdadırlar. Çok uzun yıllara dayandığı anlatılan, "yerelliğiyle" ilgili pek çok kişinin kuşku duymadığı çiğ köftenin, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin coğrafik özellikleriyle ilintilerinden çiğ köfte satıcısı bir katılımcı şunları söylüyor:

‘‘Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerinin denize kıyısı olmadığı için ne bileyim böyle değişik... Biliyosun, deniz yoluyla olur medeniyetler. O bölgeler de genelde dağlık ve kırsal bölge olduğu için o bölgede genelde yani et, bulgur, ne bileyim uu, hamur işleri, mantıdır, gözlemedir, şuydu buydu yani insanın o tarz geçinmesini sağlıyo.’’

Çiğ köftenin ilk ortaya çıktığı düşünülen bölgenin kendi insanların, ürüne anlam yükledikleri ve gündelik hayat pratiklerinde nerede olduğunu ise şöyle açıklıyor:

‘‘Oralarda öyle yemeği saklama falan yok. Bu bahsettiğimiz bizim ticari olarak. Mesela atıyorum; pırasa yemeği yapacaksın ya, pırasa yemeğini yapar gibi onlar da bunu yapıyor. Bi de onların yanında artık normalleşmiş bunlar. Çiğ köfte onların kültüründe, hayatlarında olduğu için yarım saat içinde, bi saat içinde hemen böyle tepsiyle yapıp masaya koyabiliyo. Misafir geldi mesela, sen baklava alır gidersin, o gideceğin yer Doğu kökenliyse telefon açarsın ‘‘bana bi çiğ köfte yap, geliyorum’’. O hemen... Adanalılar mesela sabah kalkar, ciğer yer.’’

Çiğ köftenin yerel kimliği; tarihselliği konusunda aynı katılımcı, geleneksel çiğ köfteyle ilgili:

“Yaa, yöresel bi şey bu aslında. İu, sanayi işi değil bu, yöresel. Anadolu insanının o zamanlarda böyle, şu anki modern mutfak kültürü yok. Bulgur var, et var, getirirsin karıştır, güzelce... Yani, anam babam usulü derler ya (görüşmeciyile gülüyorlar)... Yani şey gibi düşün yaa, nasıl Nuh aleyisselamın aşure geçmişi var, İbrahim aleyisselam döneminde o bölgede ateşe atıldığında ateş, su oluyo zaten. Özünde İbrahim aleyisselama su oluyo ama görenler onu ateş olarak görüyor. Hiçbi şeyi ısıtmıyo zaten. Ondan sonra o bölgenin insanları aynı, aşure gibi topluyolar şeyi, ne denir... Böyle yoğura yoğura... Ya tam o zamanlar aslında. Şimdi (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) diyoruz mesela. (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) isimine baktığın zaman çok... Komagone ney, taa eskilerin bi şeyi yani. Medeniyet... Medeniyeti yani o zamanlardan beri şey... Ama tabi metropol şehirlerde yeni yeni böyle şeyler bunlar. Yani yirmi, yirmi beş senelik. Yöresel olarak yaşayanlar zaten bunları yapıyolar işte Doğu bölgesinde, Suriye’de, Irak’ta, öteki bölgelerde. Bize metropol şehirde yeni yeni geliyor.”

Gaziantep’li bir katılımcı, kendisinin genellikle Güneydoğu Bölgesinin damak tadına alışkın olduğuna değinerek "kendi kültürünün haricindeki" ürün ve "tatlarla" dair deneyim ve görüşlerini aktarıyor:

“Bizim bi üst komşumuz vardı. Yemek gönderiyor. Hanım yiyemiyor, ben yiyorum mesela. Mesela burda bazı insanlar, Türk insanlar, bazıları burda yapıyo. Türk demiyelim de yani ayrımcılık olmasın, burdaki mesela yemek yaptıkları zaman bazen yemek tadı şeker olarak geliyo. Sanki içine şeker koymuşlar. Yani ben mesela, çorba dediğin zaman, çorba nasıl bir şeydir..? Acı böyle, biraz ağza hoş gelmesi lazım. Bazılar mesela, çoğu bakıyorum, içinde sanki su var. Ben hiçbi zaman burda baharat işlerini almam. Direk Antebe giderim. Mesela her sene salçayı annem yapar. Her sene patlıcanımızı annem yapar mesela. Biber olsun, patlıcan olsun, peynirimiz olsun, çökelek olsun...”

Bir baklava ustası olarak, baklavacıların sadece Gaziantep yöresi kimliği mensup kişilerin yapmadığını ifade ediyor:

“Maraş’ta baklavacı çok. Mesela tanıştığım çoğu ustalarım Maraşlı çıkıyor, Bayburtlu çıkıyor. Bayburtlu çok baklavacı var. Mesela şu an en on tane usta vardır Bayburtlu. En çok, yani belki inanmııcaksınız ama en çok ben Bayburtlularla çalıştım bu sektörde. Yani Bayburtlular da bu sektörde çok.”

Sadece Gaziantep’li baklavacıların olmadığını belirttikten sonra fıstıklı baklavanın Gaziantep’e mensup olduğunu dile getiriyor:

“Vallahi fıstıklı baklava yöresel olarak daha tercih ediliyor. Fıstıklı Antebe özel mesela. Klasik fıstıklı baklava Antep. Gelen müşteriye ikram ediyorum, çok tercih ediliyor. Mesela cevizli baklava olsun, kadayıf olsun... Soğuk baklava biraz daha sonradan çıktı. Onu Antep’liler, çoğu Antep’liler yapmıyor.”

Aslen Gaziantepli bir başka katılımcı, lahmacun ve çiğ köfteyle ilgili, *“Lahmacun mesela Urfa’da onlarınki soğanlıdır, bizimkisi soğansızdır. Bizimkinde kıyma, domates, maydanoz, taze sarımsak, bi de et. Başka bi şey olmaz bizde. Soğan kesinlikle girmez bizim lahmacunumuza. Et de kuzu eti.”* olduğunu söylüyor.

“İşte gerçek çiğ köfte bizim çiğ köftemiz. Kesinlikle etsiz olmaz. Adıyaman, onlar etsiz yapıyor. Satıcılar ticari amaçlı yaptığı için onlarda et yok. Evlerimizde yaptığımız çiğ köftelerimiz kesinlikle etsiz olmaz. Bir de makinede çekilmez çiğ köfte. Emek ister. Kadınların yaptığı kısır şeklinde yapıyo. Kısır şeklinde yaparlar, kırmızı mercimek köfteyle yaparlar. Sıcak suyla yaparlar.”

Çiğ köftenin tarihsel ve "yerel ürün" olmasına ilişkin şu vurgu yapan bir katılımcımız: *“Hangi yöreye ait olduğunu tarih belirler yani.”*

Çiğ köftenin geçmişi ve yöre aidiyetinine dair:

“Çiğ köfte Hazreti İbrahim’in zamanında çıkmış. Adıyaman ne zaman il olmuş? Yüz yıl, iki yüz yıl. Binlerce yıl önce çıkmış bi şey bu. Senin dediğin Adıyaman yüz yıl, iki yüz yıllık olan yerler. Bak binlerce yıl önce Adıyaman, Urfa, Malatya’da Komagene Krallığı varmış burda.”

Görüştüğüm kişiler, sattıkları yöresel ürünleri mensup olduğu düşünülen yöre aidiyetlerini bir kültür aracı olarak kullanıp satarak ekonomik bir getiriye dönüştürebilmektedirler. "Kültürel sermayenin ekonomik sermayeye aktarımı" kapsamında söylemler üzerinden kent kimliğinin bilgisi, ürün ve kimlik aidiyeti tartışılmaktadır.

Makineleşme, fabrikalaşma ve endüstrileşme; yöresel gıda üretimi, işleyişi ve tüketim biçimlerini kökten değiştirmekle birlikte birtakım dönüşümleri beraberinde getiriyor. Bu dönüşümde; yerel gıdanın kendisi bir gösterge olmakla birlikte ekoloji, ekonomi, sosyokültürel bağlamlarda yerel-kent, doğal-hazır, tarım-sanayi, işçi-köylü gibi kavram tartışmalarını beraberinde getiriyor.

Görüştüğüm kişilerde bu hususla ilgili derin bir tartışma konusu olarak ortaya çıkmış olmakla birlikte birçok tema ortaya çıkıyor. Ürünlerin fabrikasyon haline gelerek el emeğinin azalması; satışçı çalışanları olarak iş ve meslekte yabancılaşma duygusu; "yöre", "yöresel" ve "doğal" kavramlarına yüklenen anlamlar ve türetilen söylemler; küresel-yerel tartışmalarına ithafen günümüz alışveriş anlayışındaki bayi dükkân ve zincir marketler gerçeği; sattığı ürünlere dair tüketicilerin görüş ve

pratikleri; ürünlerin bilinen ve düşünülen yöre, memleket aidiyetini bir kültürel sermaye olarak ele alıp satışı kimliğinde ekonomik sermayeye aktarma konuları araştırma ve saha kapsamında endüstrileşme kapsamında tartışılıyor.

3.7. Yöresel Gıda Üretimi, "İşte Ustalaşma" Ve "Çıracılık" Söylemleri

3.7.1. Ürünlere Yönelik Söylemler

Görüştüğüm kişilerin hepsi sadece yöresel gıda satıcısı olmayıp aynı zamanda bir kısmı farklı biçimlerde gıda üretiminde rol oynamaktadır. Bu kişiler sıklıkla üretim sürecini anlatmayı tercih ediyorlar. Ayrıca sadece satıcı olup üretim süreciyle ilgili söylemler kullanan kişiler bulunuyor. Her iki grupta yer alan kişiler ürün, ürünün geldiği bölgeye ilişkin ayrıntılı bilgi verme ihtiyacı duyuyorlar. Bunun dışında yaptıkları işin çeşitli süreçleriyle ilgili kendi becerilerini ve birikimini öne çıkarıyorlar. Bir katılımcı, sattığı yöresel gıda ürünlerinden olan tulum peynirinin üretimiyle ilgili şunları söylüyor:

“Koyundan yapılır tulum peyniri. Koyundan yapılır, bi kere yapılır. İnsanlar yapar bir ay bir buçuk ay içerisinde yoğun bi şekilde stoğunu yapar. Yapanların hepsinin soğuk hava depoları var. Bir sene boyunca yeniliyo. Aklınızda olsun. Ama insanlar bunu bilmediği için zannediyorlar ki, mesela gelip soruyorlar ‘abi taze mi?’ ‘Abla taze’. Yani sene bitmeden taze bunlar şimdi ama senede bi kere yapıyo bunlar. Devamlı yapılan ürünler değil, anlatabiliyor muyum? Peynir, beyaz peynir tamam eyvallah, her zaman yapılır. Çünkü inek devamlı sağarsın. İnek sütünden yapıyo çünkü şimdi bu. Koyun sütünden yapılan şeyler ya da başka, keçiden de mesela sağarsın ama koyun öyle değil, tulum genelde öyle değil. Bazı şeyler böyle değil. Mesela tereyağ, devamlı olur. Devamlı bulunur. Bazı şeyler devamlı olur. Bitkileri baktığın zaman senede bi kere yetişiyo ıhlamur, ada çayı ya da aklına hangi ot geliyorsa. Melissa senede bi kere çıkar. Mesela şu mesela geçen sene sekizinci ayda, dokuzuncu ayda çıktı.”

Tulum peynirinde sütün hangi hayvandan elde edildiği lezzet konusunda belirleyici olduğunu belirten yukarıdaki katılımcı, tulum peynirinin kışa doğru esas olarak olgunlaştığını, dolayısıyla tüketim için daha uygun olabileceğini belirtiyor. Buna gerekçe olarak, kışın tulum peynirinin daha kuru ve suyu çekilmiş olmasını ileri sürüyor. Bir başka katılımcı, tulum peynirinin sütün kalitesinin mevsime, mevsimin özelliklerine ve hayvanların türüne bağlı olduğunu belirtiyor. Örneğin

yazın hayvan yeşillik yediği için sütünün sulu, kışın daha katı yiyecek yediği için sütünün daha sert ve "oturaklı" olduğunu söylüyor. Yukarıdaki kişi dışında da araştırmada görüştüğüm kişiler baklava üretiminin, çiğ köfte yapımının, "Kastamonu köy ekmeğinin" üretimi ya da aktar dükkânında satılan ürünlerle ilgili mevsimsel etkilerden veya ürünlerin niteliğini etkileyebilecek pek çok faktörden söz ediyorlar. Bu tür söylemler için şu örnekler verilebilir:

“Hele ki yaz aylarında çok işler düşük. Yaz aylarında niye düşüyor, havalar çok sıcak olduğu için. İnsanlar kola olsun, dondurma olsun, bu tür şeylere daha çok önem veriyor. Çünkü havalar çok sıcak, insanın kan şekerini yükseltebilir.”

“Mesela Kastamonu’dan geliyor, köyden geliyor ama burda yapılıyor. Ama köy ekmeğinin yüzde yetmiş beşi, yüzde yüz değil ama yüzde yetmiş beşi. E şimdi odunlan pişmeyle burda pişme arasında fark var.”

Üretim süreci veya ürünlerle ilgili söylemlerin görüşmelerde öne çıkışı esas olarak bu tür ürünleri talep eden kişilerin, yani kentsel orta sınıfların bu bilgiyi önemli görmeleri ve sık sık ürünlerle ilgili sorular sormalarından, diğer bir ifadeyle bu konudaki taleplerinden kaynaklanıyor. Özetle üretim sürecine ilişkin söylemler temelde ürünlerin satışını kolaylaştıran bir faktör. Görüşülen kişilerin tümü yöresel gıda üretiminde ve ürünün niteliğinde, kalitesinde esas olarak "ham maddenin" belirleyici olduğunu düşünmektedir. Ayrıca bu tür ürünlerin yapımında ve satılmasında mevsimin, hava durumunun, özellikle ekonomik koşulların etkilerini ifade etmektedir.

3.7.2. Yöresel gıdada Meslek, "Zanaat" ve "Çıracılık" Söylemleri

Görüştüğüm kişiler arasında mesleğini çok genç yaşta öğrenmeye başlayan, uzun zamandır yapan ve esas olarak yakın çevresinden öğrenen kişiler bulunmaktadır. Özellikle bu kişilerin yaptıkları işe ve mesleklerine yükledikleri anlam, bilgi ve tecrübelerine dair söylemler görüşmelerde fark ediliyor. Bu kişilerden biri dükkânında kuruyemiş ürünleri satıyor ve yirmi beş yıldır çalışıyor. İşindeki "ustalığını" ve "tecrübesini" şöyle anlatıyor:

“Şöyle... Bi çeşit mal var. Hepsinin tadına bakamazsın, tipine bakıp anlıyoruz yani. Biraz bahıp anlıyorum yani. Görünüşünden anlıyoruz yani bayat mı, sağlam mı? Yirmi beş yıllık tecrübe var yani. Yaş kırk dört, on dokuz yaşında girdim ben bu işe. Okmeydanı’nda dükkânım vardı benim, burda var, Çıksalın’da var. Ben Adıyaman, Besniliyim. Antep’te doğdum, büyüdüm. Ben yılların... Bu eski (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) kuruyemişleri var, oranın sahibi benim arkadaşım. Tecrübe var yani, yaşımız kırk dört olmuş.”

Bu kişilerden biri de yufka dükkânı işletiyordu. Kendisinin 50’li yaşlarının başında olduğunu, ama 18 yaşından beri bu işi yaptığını ve gıda alanında çeşitli konumlarda çalıştıktan sonra yufka yapmaya ("yufka çıkartma") başladığını ve bu işi çok iyi bildiğini, ustalaştığını ve dahası kendisine gelen elemanların bu işi yapıp yapamayacağını veya nasıl yapabileceğini hemen anladığını ifade ediyor. Ona göre gıda veya bu tür işleri yapanların hem ürünün geldiği bölge hem işin çeşitli aşamalarıyla ilgili kişiler hakkında tam olarak bilgi ve beceri sahibi olmak gerekiyor.

“Kastamonu’dan ürün geliyo. Kasımpaşa’ya geliyo. Kasımpaşa’da pazar var, oraya da sabah çok erken gitmen lazım. Bi de şimdi köy ürününden anlamam lazım. Köy ürününden anlarsan alırsın. Oradan gelenler yüzde yüz İnebolu’dan gelir, başka yerden gelmezler, ‘ben köy ekmeğini İnebolu’dan getirdim’ diyor ama buranın ekmeği. Buranın ekmeği, burda yapılyo. Bana diyo ki, ‘ben köyden getirdim’, adam yaşlı, yaa hacı, bak, tamam, köyden getirmiş olabilirsin, saygı duyuyorum, beni ikna etmek için de çok şaka yapıyosun ama beni kandırma. Ben bu işi biliyorum, ben de yapıyorum bu işi. Beni ikna etme, beni ikna edemezsin. Çünkü ben de aynı ekmeği satıyorum. Yaa şimdi İstanbul’da beş altı tane firma var bu işi yapan. Hangisi güzel mal çıkarır, hangisi güzel mal çıkartmaz hepsini bilirim. Ekmeğin iyi olup olmadığını, içinin iyi pişip pişmemiş olduğunu bilirim.”

Becker (2013), ‘Sanat Dünyaları’ adlı eserinde zanaatı, faydalı nesnelere üretmek amacıyla kullanılacak bilgi ve becerilerin tümü olarak açıklamaktadır. Zanaatın burada ana gayelerinden birisinin zanaatı icra edenin amacı, işine yönelik tutkusu ve yüklediği anlamlar olduğunu Becker varsayıyor. Sennett (2009); bu tutkuların, icra yeteneğinin şekillenmesinde ve gelişmesinde etkili olduğunu belirtmektedir. Araştırmada işlerinde uzun yıllardan beri çalıştığını ve bu alanda tecrübeli olduğunu belirten kişiler ürünlerin görünüşünden kalitesini, lezzetini tahmin ettiklerini, öngörebildiklerini belirtiyor. Bu tür kişiler kentsel mekânda esnaf ve zanaat üzerine çalışan araştırmacıların ifade ettiği gibi (Özsan, 2017; 2019) yaptıkları işleri sıklıkla "zanaat" ve "sanat" söylemleriyle ifade etmektedir. Kimi kez de yaptıkları işi “geleneğe” olarak tanımlıyor ve kendilerini de geleneği devam ettiren

kişiler olarak görmektedir. Ayrıca işi öğrenmenin çeşitli aşamalarına ve bu konudaki hiyerarşiye dikkat çekiyor:

“Usta, çırak, kalfa. Kalfa dediğin nasıl bi şey olur, kalfa çırakla ustanın arası. Kalfa sadece hamur açamaz. Bütün gene işlerin hepsini yapar. Sadece baklava hamurunu açamaz. Mesela ondan sonra, Ankara’dan sonra İstanbul’a geldim. İlk İstanbul’da şeye gittim, (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) var ya, Antep pazarları var Köyiçi, yoğurtçular var. Aslında oralar da çok güzel. Bak, (markalaşmış bir işletmeyi örnek veriyor) deyin, onların hepsi Antep’ten. Gidin, size yardımcı olurlar. Nohut dürüm var mesela, ciğer kavurma... Bizim Nizipliler var, belki bilirsin. Her neyse, ondan sonra usta oldum. On altı yaşında usta oldum ben. Liseye hiç gitmedim, ortaokulda bıraktım. Ortaokul karnesini bile alamadım son sınıfta.”

Üç buçuk sene çıraklık yaptığını belirten yukarıdaki katılımcı, genç yaşta mesleğe başladığını ama bundan dolayı da çok ezildiğini ifade ediyor. Bu mesleğe sahip olabilmek için birtakım zorlukları deneyimlemenin ve çok emek vermenin gerekliliğini şöyle aktarıyor:

“Bi arkadaşım var burdan. Astsubay olmuş biri. Hakkâri’de bi yıl görev yaptı sözleşmeli. Geldi buraya. Şu an elinde mesela sıfır meslek var. Diyo ki “ben bu sektöre girim” diyo bana. Diyorum ki “bu sektörde usta olacaksın inan ki dayak yemek zorunda kalacaksın”. Senden küçük, 15-16 yaşında çocuk usta olmuş, senden çok emek veriyor.”

Ürünün kalitesi ve ustalık becerisi arasında paralellik olduğunu, *“işçinin de kalitesi önemli. Herkes usta olamaz. Ustacık vardır, usta vardır.”* biçiminde anlatıyor. Görüştüğüm kişilerin önemli bir kısmı yöresel gıda üretimi ve satışına yönelik uzun vadeli bir meslek ve iş anlayışı bakımından "ustalaşma" ve "çıraklık" süreçlerinin öneminden söz etmektedir. Bu söylemler üzerinden meslekte kendine özgü bir yetiştirilme süreci ve hiyerarşi ilişkileri tartışılmaktadır.

Görüşmeler boyunca tarafımdan sıklıkla gözlemlenen bir husus, erkeklerin genellikle somut yaşananı ya da sıklıkla "olması gerekeni", dolayısıyla "ideal" bir dünyayı anlatırken kadınların anlatıları bu açıdan farklılık taşımaktadır (Cinsiyet ve anlatılar arasındaki ilişkiyi Beyoğlu’nda dükkân işleten berber ustaları bağlamında ele alan ayrıntılı bir çalışma için bkz. Özsan, 2010). William L. Randall (2014), günümüz dünyasında fırsat eşitliğinin geçmişe göre daha erişilebilir olduğu düşünülse erkeklerin söylemleriyle kadınların söylemlerinin arasında fark olduğunu vurgulamaktadır. Belkıs Kümbetoğlu (2008), kadın ve erkeklerin farklı dünyalarının,

dahası deneyimlerinin farklılığına işaret etmektedir. Bu çalışmada, erkek anlatılarına örnek olarak aşağıdaki alıntılar verilebilir:

“Şimdi imalat yapılığın zaman, kendin yapamazsın. Ya imalat yapacanın, hep öyle kalacanın; bi de önünü kaldıracan, imalat yapacanın. İki tarafı yapamazsın. İki tarafı yaptığın zaman, Sabit yerden olacah.” Görüldüğü üzere bu söylemde kendi deneyimi yerine genel olarak işi yapan herhangi bir kişinin yapması gereken işlerden söz etmektedir.

“Üzgünüm ama şu an gıda krizi çıkıcak. Önümüzdeki yıl hatta bu aydan sonra yoğunlaştırmaya başlııcaklar. Bu aydan, önümüzdeki yıldan sonra gıda krizleri çıkmaya başlııcak. Gıda savaşları, su savaşları başlııcak.” şeklinde ve *“Şu an çok pahalılık yaşıyoruz, o zaman da o pahalılığı bile bize arattır hale getirecekler. Çalışmalar o yönde. Üzgünüm ama öyle. İnsanların çoğunu büyükşehirlerden göndermeyi planlıyolar ki zaten hedef o, amaç o.”*

Görüşülen dükkân işletmecisi kadınlardan biri ise kendisinin müşterilerle olan ilişkisini ve kendi deneyimini esas olarak öne çıkarıyor.

“Olumsuz bir durumu varsa parasını iade ediyoruz. Ürünü alıyoruz, parasını iade ediyoruz. Biz de öyle bi şey yok. Mesela fasulyemiz çok güzel. Fasulyeyi mesela ‘aaa, çok güzel kabuğu şöyle olmadı, böyle olmadı, çok güzeldi, lezzetliydi. Dedi ki bana: ‘ Altı saat düdüklüye koydum, pişmedi’ dedi. Altı saatte düdüklü tencerede bi fasulye çorba olur zaten. İı... Yalan attığı belliydi zaten. ‘Tamam’ dedik biz, ‘alın paranızı’”

Bu araştırmada saha süreci boyunca görüştüğüm erkek ve kadınların söylemlerini karşılaştırma imkânına sahip oldum. Bir kez daha vurgulamak gerekirse erkek görüşmeciler konuşurken daha çok bilgisini anlatma gayretindeyken, kadın görüşmeciler kendi gündelik hayat pratiklerini belli bir olay örgüsünde anlatabiliyorlardı. Ayrıca görüştüğüm kişilerin bir kısmı araştırma konuma dair bilgiye internetten ulaşabileceğini belirtiyordu. Bu ve benzeri durumlarda sıklıkla araştırmacı olarak konum almaya çalıştım ve saha çalışmasının önemine vurgu yaptım.

SONUÇ

Küreselleşme ekonomik, sosyal, kültürel ve politik bağların sıklaşması süreçleri ve yayılmacılığı sonucu oluşan bir olgudur. Küreselleşme ile "yer"e yüklenen anlam yerinde kalırken kendi alanımızın artan bir biçimde çok daha ötesine uzanan ağlara dâhil olmaktayız (Barker, 2004: 76). Gıda; üretim teknolojileri, işleme, pazarlama ve perakende satış teknikleriyle birlikte küresel olarak yayılmaktadır. Gıda yetiştiriminin meşru yollarının nelerden oluştuğuna ilişkin siyasi konular da küreselleşmektedir (Watson ve Klein, 2016: 15). Julier, Counihan ve Esterik (2019) gıda adaletinin ve politik ekonominin; fast-food, tohum egemenliği, düşük gelirli topluluklarda çiftçi pazarları, gıda emeği, göçmenlerin pazarladıkları gıdalar, tat ve gıda reklamcılığı gibi küresel tartışmalarla yeni konuları tanıttığını belirtmektedir.

1980'leri takip eden yıllarda Mintz ve Goody, gıda araştırmalarına yönelik modern yaşamı inceleyerek Amerika'da gıdayla ilgili çok sayıda etnografik çalışmaya tanık olmuşlardır. Bunlar yemek pişirme, gıda, yemek yeme gibi tat gibi pratik ve uygulamaların nasıl olduğunu keşfetmeye yönelikti. Bu çalışmalarda Yapısal uyumun sosyal ve ekonomik etkisinin yiyeceklerle ilgili pazarın genişlemesinin, sanayileşme, sosyalizm sonrası süreçler, kalkınma programları ve ve son zamanlardaki küresel moderniteyle ilgili süreçler yer alır (Watson ve Klein, 2016: 3).

Gıdanın, yemek yemenin küresel manzarası sadece endüstriler, sermaye ile ilgili değildir. Pazarlar ve gıda, yemek tercihlerinin kültürel mantığından (işleyişinden) etkilenmektedir. Yerel gıda yollarını koruyabilecek ve yerel ötesi gıdaları seçici olarak reddedebilecek mutfak öğelerinin tüketimi, belirli gıda ürünleri faktörlerini vurgulamaktadır. Tüm bunlar, insan ve insan olmayan etkileşimlerle hem ekoloji, kültür ve teknoloji hem de diğer güçlerle iç içedir (Smart ve Smart, 2016: 250). Watson ve Klein (2016) gıda etnografilerinin gelecekte restoranlarda, evlerde, toplantı salonlarında, pazar yerlerinde, çiftliklerde, devlet bürolarında, kliniklerde veya başka yerlerde yer alacağını belirtmektedir. Çağdaş gıda sistemlerine çoklu bakış açılarıyla bakmaya ya da farklı boyutlarıyla ele almaya antropologları uzun zamandır dikkat çekmektedir.

Duram ve Cawley (2012), küresel düzende tüketicilerin "doğal ve sağlıklı" beslenme arayışına yönelik çiftçilerle yeniden bağlantı kurularak yerel toplulukların destekleneceğini düşünmektedir. Çalışmalarında, restoran şeflerinin yerel yiyecekleri kullanma motivasyonlarına dair maliyet tasarrufu, yerel üreticinin desteklenmesi gibi faydaları olduğunu tespit etmişlerdir. Holt ve Amilien (2007) Fransa'da yapılan bir vaka çalışmasında bölgesel bir şarabın yerel bir şaraba dönüştürülüşünü, yerel gıdaların inşasını küresel pazar tarafından teşvik edildiğini açıklamaktadır. Yeniden yerelleştirme konusu, tarım politikalarıyla ortak bir strateji geliştirilmesiyle yakından ilgilidir. Bu sayede çiftçi pazarlarına katılım gibi alternatif dağıtım zincirleri ortaya çıkmıştır.

Çevresel antropoloji, 1950'li yıllarda Julian Steward tarafından "kültürel ekoloji" şeklinde tanımladığı çalışmalardan esas olarak ortaya çıkmıştır. Çevresel antropoloji, insan ekolojisi, kültürel antropoloji beslenme ve sağlık bilimleri gibi alanlarla kuramsal ilişkiler kurmuştur. Dolayısıyla disiplinlerarası bir alan olarak görülmektedir. Gossard'ın (2003) "kültürel ekoloji" kavramı, pozitivistin ilke ve pratiklerinden ve nicel verilerden -bunlara yönelik disiplinlerden-etkilenmiştir. Ekolojik iktisat; ekosistem ve ekonomiyi karşılıklı bağımlılıklar ilişkisinde temellendiren disiplinler arası bir araştırma alanıdır. 1980'lerde yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Ekonomik faaliyetler, ekoloji, doğal kaynaklar, çevre-ekonomi ilişkisine perspektif geliştiren bir yaklaşımdır (Ulucak, 2018: 129). Gıda bizi ekolojiye bağlar ve bize içinde yaşadığımız dünya hakkında bilgi verir (Levkoe, 2019: 510). Yerel gıdaların sosyal, kültürel, ekonomik kapsamalarının yanında çevresel perspektiften de tanımlanması gerekmektedir. Yerel gıdanın ham maddesi itibariyle doğayla olan geçmişi ve bunun sürdürülebilirliği, tüketiciye erişmesi sosyoekolojik perspektifle ilgilidir. Yerel gıdanın ekolojik ve ekonomik boyuttaki biçimine yönelik Venn ve arkadaşları (2006) "alternatif gıda ağları" olarak ifade ederek; yerel ekonomiler ve toplumlar, yüksek kalitede gıda ürünleri, gıdaya yönelik geleneksel birtakım uygulamalar ve hayvan ırkları, çiftlik arazisinin niteliği gibi içerikleri kapsadığını belirtmektedir. Yerel gıdaların yerel ve bölgesel boyutluluğu temelde küçük bölgelere yöneliktir. Fakat küreselleşmeyle birlikte ölçek geniş alana

yayılmıştır. Böylece yerel gıdanın çevreyle ilgili boyutları yerel ve dünya çapında boyutta olmaktadır.

Gıda sistemleri sosyal yapıları temsil etmesinin yanında aynı zamanda ekonomik yapıyı temsil etmektedir (Beardsworth ve Keil, 2002: 43). Değişen tarım yapılarıyla birlikte değişen köylerin ve tarım tartışmalarının kent-kır ilişkisinde yeniden düşünmede ekonomik düzlemde kalkınmaya ilişkin anlayışlar ve süreçlere yönelik arayışlar bulunmaktadır (Keyder ve Yenal, 2021: 169). Tarım, gıda üretiminin birincil kaynağı olmaya devam ederken makineleşme; emek, toprak, sermaye üretim faktörleriyle mümkün olmuştur (Mehta ve Ficarella, 2015: 506). Son 40 yılda gıdanın üretilme ve dağıtılma biçiminde büyük değişiklikler görülmüştür. Bu maddi değişimler sanayileşme olarak tanımlanabilirken tarım, artan pazar entegrasyonu ve dağıtımdaki değişimleri getirmiştir. Bir başka deyişle; gıda sektörü giderek genişletmektedir (Luetchford, 2016: 391).

Gıda antropolojisinin ticari sektöre katılımıyla temel vurgu, gıda antropolojisinin ticari sektöre ne getirdiği üzerinedir. Buna bağlı olarak; gıda antropolojisi ve gıdaya yönelik antropolojik yaklaşımlar, ticari sektörün gıdaya ne anlam yüklediğini genellikle karmaşıktırır (Caldwell, 2016: 448). Gıdanın ekonomisinde meydana gelen değişimler, insanların nasıl çalıştıklarını ve iş dışında günlük hayatlarını nasıl yaşadıklarını da etkilemiştir. İnsanların yiyeceklerini nasıl elde edecekleri, nasıl hazırlayıp paylaştıkları, hangi yiyecekleri ne zaman ve kimlerle yedikleri, besin zincirindeki değişimlerden etkilenmektedir (Friedmann, 2019: 291). Yerel gıda sektöründeki "Üretim Dünyası", Murdoch ve Miele (2003) tarafından dünyadaki değişimi göstermek için esnafın sattığı organik ve geleneksel gıdaları niş pazarlamaya katma dâhil etme amacıyla kullanılmaktadır.

Yerel olarak üretilen gıdanın yalnızca maliyeti değil, antropolojik olarak, özellikle sosyal antropoloji açısından gıda üretimi ve tüketimi ile insanların gündelik yaşamlarını ve alışkanlıklarını da dikkate almaktadır. Holt ve Amilien (2007) böylelikle, gıdayı sadece bir araç olarak görmeyip sosyal araştırmanın birincil odak noktası olarak yeniden konumlandırmak ve yiyeceğin fiziksel varlığımızı ve zihinsel süreçlerimizi de etkilediğini belirtmektedir. Gıdayı basit bir tüketim maddesi görmeyip küreselleşme ile yerel mutfağın arasındaki etkileşime vurgu yaparak gıdayı

daha büyük konularla olan bağlantılarını açığa çıkararak ilerlemek mümkündür. Sonuç olarak, yerel gıdalar, nispeten küçük ölçekli üretim kalıplarıyla esas olarak karakterize edilmektedir. (Beardsworth ve Keil, 2002: 34).

Yukarıda belirtildiği üzere bu çalışmada İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde Hasköy ve Çıksalın semtlerinde "yöresel gıda" işletmeciliği yapan on biri erkek, dördü kadın olmak üzere 15 kişiyle görüşülmüştür. Niteliksel yöntemlerden olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler ses kayıt cihazına alınmıştır ve çeşitli gözlemler yapılmıştır. Gerek literatür değerlendirmesi gerekse saha çalışması sonucunda elde edilen verilerden hareketle bu çalışmada şu sonuçlara varılmıştır:

1. Günümüzde ekonomik alanda olduğu gibi toplumsal ve kültürel yaşamda da pek çok dönüşüm yaşanmaktadır. Özellikle kentsel orta sınıflar söz konusu olduğunda en önemlilerinden birini önemli bir "yöresel gıda" ve benzeri konular hakkında giderek öne çıkan tartışmalar oluşturmaktadır.

2. Yöresel gıda konusu, sosyal sınıfla, çevreyle ilgili giderek artan sorunlarla (çevreyle ilgili sorunlarla), toplumsal cinsiyetle ve yine son zamanlarda giderek artan nostalji ve geleneğin yeniden üretimi konusundaki kuramsal çalışmalarla ilişkili olarak anlaşılabilir. Çevre ve ekolojiyle ilgili tartışmalar, "otantiklik", yerel-küresel konusu yine bu konudaki temel tartışmalardır.

3. Bu araştırmanın verileri bu tür gıdalara satan kişilerin giderek daha fazla ekonomik güçlük ve sorunla baş etmek zorunda kaldıklarını göstermektedir. Bu konu sadece ürünlerin üretimi, tedariki ve muhafazasında değil satışında da büyük sorunlara yol açmaktadır.

4. Söylemler açısından bakıldığında, görüşülen kişilerin ürünler hakkındaki söylemleri genellikle çelişkiler içermektedir.

5. Ürünlerin satışı ise büyük ölçüde bu tür gıdalara yönelik yaygın ve kalıplaşmış söylemler yoluyla yapılmaktadır.

6. Bu araştırma kapsamında görüşülen kişiler sadece satış süreçlerine yönelik değil aynı zamanda ürünlerin tedarik aşamalarına dair pek çok söylem kullanmıştır.

7. Önemli bir nokta ise ürünlerin doğrudan üretildiği ya da satıcıların ait olduğu düşündükleri yerlerden veya bölgelerden alınmadığı satıcılar tarafından ifade edilmiştir. Sıklıkla şehirlerdeki çeşitli alışveriş merkezlerinden almaktadır.

8. Görüşülen kişiler ürünler hakkında konuşurken sıklıkla üretim aşamasını ayrıntılı olarak anlatmaktadır. Üretim aşamasının öne çıkarılışı ve bu konudaki bilgi aslında bu ürünlerin fiyatını da arttırmaktadır. Dolayısıyla tüketici ya da talepte bulunan kişiler için bu tür söylemlerin ("yöresel", "doğal" gıdanın üretim süreciyle ilgili bilgiye hâkim olmanın) parasal bir karşılığı da bulunmaktadır.

9. Araştırmada görüşülen kişiler ürünlerin üretim aşamasındaki fabrikalaşmanın etkilerinin ve bu dönüşümünün farkındadırlar ve ifade etmektedirler. Ancak buna rağmen ürünleri belirli bir yöre aidiyeti vurgulayıp, kültürel çağrışım yoluyla ürün alıp satabilmektedir.

10. Katılımcılar arasında kendi hazırladıkları ürünleri satan kişiler de bulunmaktadır. Bu kişiler de ürünlerinin "yöre" ve "yöresel" çağrışımlarının yanında aynı zamanda 'doğal' olduklarına dair anlam atfetmektedirler.

11. Görüşülenler arasında uzun zamandır gıda üretimi ve satışı işi yaptığını ve zanaat olarak bu işi gördüğünü düşünen kişiler bulunmaktadır. Bu kişiler de esas olarak üretim sürecini ya da ürünlerin coğrafik özelliklerini öne çıkarmaktadır.

12. Bununla birlikte bu araştırmada görüşülen kişilerin bir kısmı ise "yöresel" ve "doğal" olduğu düşünülen gıda ürünlerinin tedarik ve satış süreçlerini öne çıkararak, kendilerini temelde bu aşamalara konumlamıştır.

13. Önemli bir konu özellikle endüstrileşme, makineleşme ve fabrikalaşmanın getirdiği büyük dönüşümler sonucunda özellikle bu ürünlere talep gösteren, tüketicilerin bu tür gıdalardan ne anladığının incelenmesidir. Yeni akademik çalışmalar için bu konu ayrıntılı olarak ele alınmaya değer gözükmektedir.

14. Kişilerin dükkânlarının açma tarihlerinin ağırlıklı olarak 2019-2021 tarih aralığında olması, Covid 19 Pandemisinin etkilerinin araştırma sürecinde konuşulmasına neden olmuştur. 2019-2021 yıllarında açılan dükkânların işletmecileri özellikle ürünlerin maliyetinin çok arttığını belirtmektedir. Bununla birlikte görüştüğüm tüm kişiler de pandemiden etkilenmemiştir. Bu kişiler dükkânlarını

genellikle araştırma sırasında oturdukları evin çok yakınında açmışlardı. Anlattıklarına göre bu durum Onlar için maliyeti düşüren unsurlardandı.

15. Bu araştırmanın denk geldiği dönem düşünüldüğünde görüştüğüm kişilere göre yaşanan ağır ekonomik sorunlar bu tür dükkânlar için oldukça olumsuz bir faktördür. Özellikle ürünlerin tedarigindeki maliyet, satış sürecinde müşterilerle kurulan ilişkilerde pek çok sorunla karşılaştıklarını belirtiyorlar. Bazı görüşmelerde ise bu konu açıkça konuşulmasa da gözlemlenebiliyordu.

16. Yöresel gıda ve benzeri isimlerle anılan besinler aslında Türkiye’de olduğu gibi tüm toplumlarda halk sağlığını etkileyen temel konulardan biridir. Günümüzde başta beslenme ve diyetetik alanı olmak üzere bu konuya dikkat çeken çalışmalar bulunmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi bu çalışmada konu sosyal antropolojinin bakış açısıyla ele alınmaktadır. Son olarak gıda ürünlerinin içeriğinin yanı sıra muhafaza edilme süreci de toplum sağlığı açısından kritik bir konumda bulunmaktadır. Ayrıca görüştüğüm kişilere göre bu konuda yaşanan sorunlar dükkân işletenlerin müşterilerle kurdukları ilişkileri güvensiz kılmaktadır. Sonuç olarak pandeminin yanı sıra dükkânlarda yaşanan sorunların başka da önemli nedenleri bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- AÇAN, Ö., 2006 "Hasköy'de Tarihi Çevre Koruma ve Sıhhileştirme Önerileri", **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- ADDO, P.A., 2017 "Is It Entrepreneurship, or Is It Survival?: Gender, Community, and Innovation in Boston's Black Immigrant Micro-Enterprise Spaces", **Societies**, 7/3: s. 1-17.
- AKARÇAY, E., 2016 **Beslencenin Sosyolojisi: Orta Sınıf(lar)ın Yeme İçme ve Eğlence Örüntüleri**, Eskişehir, Siyasal Kitabevi.
- AKÇAKAYA, N., M.F., BAĞRIYANIK, 2019 "Esnaflara Dair Çalışmaların Kayıp Halkası: Sosyal Sermaye", **Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 41, s. 313-342.
- ALAN, D., 2021 "Beyoğlu'nun Şehirselleşimi ve Mekansal Özellikleri", **Yüksek Lisans Tezi**, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, İstanbul.
- ALLISON, A., 2019 "Japanese Mothers and Obentos: The Lunch Box as Ideological State Apparatus", **Child Development**, 64/2, s. 430-444.
- ALMÉRICO G.M., 2014 "Food and Identity: Food Studies, Cultural and Personal Identity", **Journal of International Business and Cultural Studies**, 8/4, s. 1-8.
- ALTUNTEK, S., 2009 **Yerlinin Bakışı&Etnografya: Kuram ve Yöntem**, Ankara, Ütopya Yayınevi.

- ANTHOPOULOU, T., 2010 "Rural Women In Local Agrofood Production: Between Entrepreneurial Initiatives and Family Strategies: A Case Study In Greece", **Journal of Rural Studies**, 26/4. s. 394-403.
- ATKINSON, P., A. "Editorial Introduction", **The Handbook of Ethnography**, Ed. P. Atkinson, A. Coffey, S. COFFEY, S. DELAMONT, J. Delamont, J. Lofland, L. Lofland, London, Sage. LOFLAND, L. LOFLAND, 2007
- BAKER, M., J. WURGLER, "Global, Local and Contagious Investor Sentiment", **Journal of Financial Economics**, 104/2, s. 272-287. Y. YUAN, 2012
- BARAN, Z., O. BATMAN "Destnasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 10/1, s. 456-475. 2013
- BARKER, C., 2004 **The SAGE of Dictionary of Cultural Studies**, London, SAGE Publications, First Published.
- BARNARD, A., J. "Food" **Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology**, Ed. A. Barnard, J. Spencer, London and New York, Routledge, s. 362-363. SPENCER, 2002
- BARTHES, R., 2019 "Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption", **Food and Culture**, Ed. C. Counihan, P. V. Esterik, A. P. Julier, London and New York, Routledge, s. 14.
- BEARDSWOTH, A., T. **Sociology On The Menu: An Invitation to The Study of Food and Society**, London and New York, KEIL 2002 Routledge.

- BECKER, H.S., 2013 **Sanat Dünyaları**, Çev. E. Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BECKER, H.S., 2013 **Sosyal Bilimcilerin Yazma Çilesi (Yazımın Sosyal Yardım Kuramı)**, Çev. Ş. Geniş, Ankara, Heretik Yayınları.
- BEHRENS P., T. BOSKER, D. EHRHARDT, 2019 **Food and Sustainability**, Published Oxford University, 63.
- BEŞİRLİ, H., 2010 "Yemek, Kültür ve Kimlik", Milli Folklor Dergisi, 11/87, s. 159-168.
- BIALYSTOK, L., 2014 "Authenticity and the Limits of Philosophy", **Dialogue**, 53/2), s. 1-276.
- BORA, A., 2021 **Kadınların Sınıfı: Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası**, 10. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları.
- BOURDIEU, P., 1983 "Economic Capital, Cultural Capital, Social Capital", Ed. by. Kreckel, Reinhard, **Social Inequality, Social World**, 2. Speciall Volume, Göttingen, s. 190-191.
- BOURDIEU, P., 1984 **Distinction: A Social Critique of the Jugement of Taste**, Çev. R. Nice, Illustrated.
- BOURDIEU, P., 2012 **Tözcüğün Tavsiyesi: İlişkisel Sosyolojide Temel Yaklaşımlar**, Çev. E. Göker, Notabene.

- BRAY, F., 2016 "Feeding Farmers and Feeding the Nation in Modern Malaysia: The Political Economy of Food and Taste", **The Handbook of Food And Anthropology**, Ed. Jakob A. Klein, James L. Watson, Bloomsbury Academic An imprint of Bloomsbury Publishing Plc, s. 173
- BRUNORI, G., 2007 . "Local Food and Alternative Food Networks: A Communication Perspective", **Anthropology of Food**, 2.
- BÜKE, A., 2019 "21.Yüzyılda Kapitalist Tarım-Gıda Sistemi ve Tarım/Köylü Sorunu Tartışmaları", **Praksis**, 50/2, s. 124-137.
- Büyük Türkçe Sözlük, 2017 "**Beslenme**", Anonim, 457.
- Büyük Türkçe Sözlük, 2017 "**Geleneksel**", Anonim, 1342.
- Büyük Türkçe Sözlük, 2017 "**Gıda**", Anonim, 1371.
- Büyük Türkçe Sözlük, 2017 "**Dükkân**", Anonim, 1058.
- Büyük Türkçe Sözlük, 2017 "**Yöresel**", Anonim, 3952.
- CALDWELL, M.L., 2016 "Practising Food Anthropology: Moving Food Studies from the Classroom to the Boardroom", **The Handbook of Food And Anthropology**, Ed. Jakob A. Klein, James L. Watson, Bloomsbury Academic An imprint of Bloomsbury Publishing Plc, s. 448-450.
- CLARK, G., 2011 **Body and Gender, Soul and Reason in Late Antiquity**, London, Routledge.

- CONNERTON, P., 1999 **Toplumlar Nasıl Anımsar?**, Çev. A. Şenel, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- COUNIHAN C.M., S.L. KAPLAN, 2005 **Food and Gender: Identifiy and Power**, First Published, 2005.
- CÖMERT, C., 2014 "Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 2/1, s. 64-70.
- ÇAĞLAYAN, S. 2012 "Anadolu'nun İlk Kamusal Mekanı: Kahvehane", **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 29, s. 95-110.
- ÇAKIR, R., 2019 "Tüketim Psikolojisi ve İrrasyonel Karar Alma Süreci: Konya İlinde Bir Nitel Araştırma", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 12/68, s. 1-20.
- ÇEĞİN, G., E. GÖKER, A. ARLI, Ü. TATLICAN, 2016 **Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi İçinde**, İstanbul, İletişim.
- ÇELİK, E., A., YAŞAR, 2021 "Ekofeminizm: Kadının, Doğanın, Hayvanların ve Gıdaların Kimlikleri", **2. Uluslararası Bilimsel Araştırma ve İnovasyon Kongresi**, s. 563-566.
- ÇELİK, H., H. EKŞİ, 2008 "Söylem Analizi", **Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, 27/27, s. 104-105.
- ÇELİK, H., H. EKŞİ, 2021 "Gıda Etiği Üzerine Bir Değerlendirme", **Erciyes Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi**, 18/2, s. 129-136.

- DOUGLAS, M., 1979 **The World of Goods: Towards An Anthropology of Consumption**, London and New York, First Published, Routledge.
- DOUGLAS, M., 2019 "Deciphering a Meal", **Food and Culture**, Ed. C. Counihan, P. V. Esterik, A. P. Julier, London and New York: Routledge.
- DUPUIS, E.M., D., GOODMAN, 2005 "Should We Go Home To Eat? Toward a Reflexive Politics of Localism", **Journal of Rural Studies**, 21/3, s. 359-371.
- DURAM, L., M., CAWLEY, 2012 "Should We Go Home To Eat? Toward a Reflexive Politics of Localism", **Journal of Rural Studies**, 5, s. 1-126.
- ELÇİK, N., 2018 "Kentli Kadının Ekofeminizmi", **Doğa ve Kadın: Ekolojik Dönüşümde Feminist Tartışmalar**, Der. E. Değirmenci, Derlem Yayınları, 2018.
- EYİCE, S., 1986 "Bizans Hastanelerine Dair", **Taç**, 1/3, s. 150-162.
- FAROQHI, S., 1998 "Between Conflict and Accommodation: Guildsmen in Bursa and Istanbul During the 18th Century, Ed. C. E. Nunez", **Guilds, Economy and Societ**, Proceedings of the Twelfth International Economic History Congress, Madrid.
- FERNANDEZ, F., 2002 **Near a Thousand Tables: A History of Food**, Free Press. Social Capital, Routledge, 1.
- FIELD, J., 2008 **Social Capital**, New York, NY, Routledge

- FISCHLER, C., 1980 "Food, Self and Identifiy", **Anthropology of Food**, 27/2, s. 275-284.
- FOUCAULT, M., 1987 **Söylemin Düzeni**, 1.Baskı Çev. T. Ilgaz, İstanbul, Hil Yayın.
- FRIEDMANN, H., 2016 "Remaking Traditions": How We Eat, What We Eat and The Changing Political Economy of Food, **The Handbook of Food And Anthropology**, Ed. J. A. Klein, J. L. Watson, Bloomsbury Academic An imprint of Bloomsbury Publishing Plc, s. 291-296.
- GEERTZ, C., 2010 **Kültürlerin Yorumlanması**, Çev. H. Gür, Ankara, Dost Yayınevi,
- GOODMAN, D., M., RECLIFT, 2003 **Refashioning Nature: Food, Ecology and Culture**, London and New York, Routledge.
- GOODMAN, M.K., D. GOODMAN, M., REDCLİFT, 2009 "Situating Consumption, Space and Place", **Environments, Politicis and Development Working Paper Series: Department of Geography, King's College London**.
- GOSSARD, M.H., 2003 "Social Structual Influences on Meat Consumption", **Resarch in Human Ecology**, 10/1, s. 1-9.
- GÖKER, G., 2018 "Uygarlığın Tohumu Köylü Kadının Sandığında", **Doğa ve Kadın: Ekolojik Dönüşümde Feminist Tartışmalar**, Der. E. Değirmenci, Derlem Yayınları.
- GÖNCÜOĞLU S.F., 2005 **Tarihte Hasköy, Hasköy, Sütlüce ve Halıcıoğlu Semtleri Monografisi**, Sinpaş Kültür Yayınları.

- GÖNCÜOĞLU, S.F., 1997 "Hasköy", **Türkiye Diyanet Vakfı İslam Eserleri Ansiklopedisi**, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi.
- GUIGNON, C.B., 2004 **On Being Authentic**, New York, Routledge Publishing.
- GÜRHAN, N., 2017 "Yemek ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir İnceleme", **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 6/2, s. 1204-1223.
- HOBSBAWMN, E.J., T. RANGER, 2006 **Geleneğin İcadı**, 3.Basım, Çev. M. Şahin, İstanbul, Agora Kitaplığı.
- HOLLBROOK, M., 1993 "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes", **Journal of Consumer Reserach**, 20/2, s. 245-256.
- HOLT, G., A. VIRGINIE, 2007 "Introduction: From Local Food to Localised Food", **Anthropolgy of Food**, 2.
- HOŞGÖR BÜKE, S., 2016 "Bakkal Terekeleri Işığında İstanbullu Mutfağına Bir Bakış", **Kebikeç**, 42, s. 129-146.
- HÜREL, H., 2008 **İstanbul'un Alfabetik Öyküsü**, İstanbul, İkarus Yayınları, İstanbul Kitaplığı,
- INNESS, S.A., 2006 **Secret Ingredients: Race, Gender, and Class At The Dinner Table**, New York and Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- INWOOD, S.M., J.S. "Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn From Application Of A Diffusion Of Innovation Framework", **Agriculture and Human Values**, 26/3, s. 177-191.
- SHARP, R.H. MOORE, D.H. STINNER, 2006
- IŞKIN, M., 2021 "Gastronomi Turizmi Tesisleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", **Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi**, 2/1, s. 57-74.
- JULIER, A. C. COUNIHAN, P.V. ESTERIK, 2019 **Food and Culture**, Ed. C. Counihan, P. V. Esterik A. P. Julier, London and New York, Routledge.
- JUNG, Y., 2016 "Food Provisioning and Foodways in Postsocialist Societies: Food as Medium for Social Trust and Global Belonging", **The Handbook of Food And Anthropology**, Ed. by. Jakob A. Klein, James L. Watson, Bloomsbury Academic An Imprint of Bloomsbury Publishing Plc, s. 300.
- KAHVECİ, Z.N., 2021 "Beypazarı'nda Kadının Ev İçi Emeginin Dönüşümü: Deneyim ve Aktarım", **Folklor/Edebiyat**, 27/106, s. 30-31.
- KALONYA, D.H., 2021 "Müştereklerin Çitlenmesi Ekseninde Kadınlar: Ekofeminist Perspektiften Türkiye'de Çevre Hareketleri", **Planlama**, 31/3, s. 453-454.
- KANBİR, F., 2021 "Siirt Kenti Yöresel Yemek Kültüründe Büryan: Bahattin Büryan Sarayı Örneği", **Folklor/Edebiyat**, 37/107, s. 905-925.
- KARMI, I., 1992 **Jewish Sites of Istanbul**, Istanbul, Isis Press.

- KAYA, Ö., 2017 **İmparatorluktan Cumhuriyete Azınlıklar**, İstanbul, Kronik Kitap.
- KAYACAN, C., H. CAN, N. DEMİRBAŞ, 2021 "Tüketicilerin Yöresel Gıda Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler: İzmir İli Örneği", **Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi**, 7/4, s. 47-55.
- KAYGILI, O.C., 2004 **Köşe Bucak İstanbul**, 2. Baskı. Yay. Haz. Hasan Tahsin Yıldırım, İstanbul, Selis Kitaplar.
- KELEMCİ SCHNEIDER, G., A.B. CERİTOĞLU, 2010 "Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 6.
- KEYDER, Ç, Z. YENAL, 2021 **Bildiğimiz Tarımın Sonu: Küresel İktidar ve Köylülük**, 6.Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları.
- KİREMİTÇİYAN, T., 2020 "Arşiv Belgelerine Göre Hasköy'ün Günümüze Ulaşamayan Ermeni Eğitim Yapıları", **Sanat Tarihi Yıllığı**, 29, s. 149-165.
- KORSMEYER, C., D. SUTTON, 2021 "The Sensory Experience of Food", **Food, Culture, Society**, 14/4, s. 461-475.
- KOVÁCS, Á., G. ZSARNÓCZAY, 2007 "Protected Meal Products in Hungary-Local Foods and Hungaricums", **Anthropology of Food**, 2.
- KÜMBETOĞLU, B., 2008 **Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**, Ankara, Bağlam Yayıncılık,

- LEPPANEN, A., 2007 "Neighborhood Shopkeepers in Contemporary South Korea: Household, Work and Locality", **Academic Dissertation Research Series in Anthropology University of Helsinki**. s. 52-104.
- LÉVI-STRAUSS, C., 2019 "The Culinary", **Food and Culture**, Ed. by. C. Counihan, P. V. Esterik, A.P. Julier, London and New York, Routledge.
- LEVKOE, C.Z., 2019 "Learning Democracy Through Food Justice Movement", **Food and Culture**, Ed. C. Counihan, P. V. Esterik, A. P. Julier, London and New York, Routledge.
- LUETCHFORD, P., 2016 "Ethical Consumption: The Moralities and Politics of Food", **The Handbook of Food And Anthropology**, Ed. J. A. Klein, J. L. Watson, Bloomsbury Academic An Imprint of Bloomsbury Publishing Plc, s. 391.
- MACCLANCY, J., 2002 **Exotic No More: Anthropology on the Front Lines**, The University of Chicago Press, First Published.
- MARSHALL, G., 1999 **Sosyoloji Sözlüğü: Çev. O. Akınhay, Derya Kömürcü, İstanbul, Bilim ve Sanat Yayınları.**
- MEHTA-BHATT, P., P.P.,
FICARELLI, 2015 "Livestock In The Food Debate", **The Oxford Handbook of Food, Politics, And Society**, Ed. R. J. Herring, s. 506.

- MINTZ, S.W., C.M. DU BOIS, 2002 "The Anthropology of Food and Eating", **Annual Review of Anthropology**, 31/1, s. 99-119.
- MORGAN, K., T. MARSDEN, J., MURDOCH, 2008 **World's of Food: Place, Power, and Provenance Chain**, London, Oxford University Press.
- MURDOCH, J., M. MIELE, 2003 "Culinary Networks and Cultural Connections: A Conventions Perspective", **Geographies of Commodity Chains**, Ed. A. Hughes, S. Reimer, London Pearson Education.
- NAHYA, Z.N., 2012 "Gaziantep'te Bir Kültürel Mekân Olarak Mutfak", **Folklor/Edebiyat**, 18/69, s. 9-24.
- NAHYA, Z.N., 2017 "Toplumsal Cinsiyet ve Beslenme: Toplumun Sofrasında Kadınlıklar ve Erkeklikler", **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 50, s. 26-30.
- NIR, A., 2016 "Local Food, Local Specialties and Local Identity", **The Handbook of Food And Anthropology**, Ed. J. A. Klein, J. L. Watson, Bloomsbury Academic An Imprint of Bloomsbury Publishing Plc, s. 133-134.
- NİZAM BİLGİÇ, D., 2020 "Yeni Bir Kırsal Kalkınma, Bilindik Bir Kırsal Annelik: Ticarileşen Yöresel Yemeklerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine Etkisi", **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi**, 40/1, s. 83-89.
- OTAY DEMİR, F., 2008 "Pazarlamannın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama", **İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, 33, s. 29-41.

ÖZBUDUN, E., 2003

Çağdaş Türk Politikası: Demokratik Pekişmenin Önündeki Engeller, Çev. A. R. Usul, İstanbul, Doğan Kitapçılık.

ÖZGÖREN KINILI, İ., 2020

"Stephen Mennell'in Yemek Sosyolojisine Katkıları", **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi**, 40/1, s. 419-441.

"Kültür ve Gelenek", **Kültür Sosyolojisi**, Ed. Prof. Dr. A. Ergur, Yrd. Doç. Dr. E. Gökalp, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını: 2318, Açıköğretim Fakültesi Yayını: 1315, Eskişehir, 2011a.

ÖZSAN, G., 2010

"Beyoğlu'nda İki Berber: İki Ayrı Anlatı Tipi ve İki Ayrı Erkeklik". **Toplum ve Bilim**, 117, 2011b, s. 86-118.

"Esnaf-Zanaatkarlar, Semt ve Kent", **Mekan ve Kültür**, Der. E. Onaran İncirlioğlu, B. Kılıçbay, Ankara, Tetragon Yayınları, 2011b.

ÖZSAN, G., 2017

"Etnografi ve Tarihin Arayüzünde: Çıracılık Hakkındaki Mit ve Anlam Haritaları", **Toplum ve Bilim**, 142, s. 56-78.

ÖZSAN, G., 2019

Cinsiyet, Dükkân ve Semt-Moda'nın Esnaf Kadınları, İstanbul, Libra Kitap.

ÖZSAN, G., 2022

"The Transmission Of Resources Within The Family, Gender, and Mother-Doughter Relationship", **3th International Congress of Women In a Global World (WGW2022)**, İstanbul, Turkey, s. 98.

- ÖZTÜRK, Y., 2021 "Yemeğe Sosyolojik Bir Bakış", **Premium Sosyal Bilimler E-Dergisi**, 5/2, s. 145-153.
- PALABIYIK, A., 2021 "Pierre Bourdieu Sosyolojisinde "Habitus", "Sermaye" ve "Alan" Üzerine, **Liberal Düşünce Dergisi**, 62/1, s. 132-134.
- PATICO, J., P.L.,
ERIBERTO, 2016 "Children's Food", **The Handbook of Food And Anthropology**, Ed. J. A. Klein, J. L. Watson, Bloomsbury Academic An Imprint of Bloomsbury Publishing Plc, s. 200.
- PAXSON, H., 2016 "Rethinking Food and its Eaters: Opening the Black Boxes of Safety and Nutrition", **The Handbook of Food And Anthropology**, Ed. J. A. Klein, J. L. Watson, Bloomsbury Academic An imprint of Bloomsbury Publishing Plc, s. 268.
- PELTO GRETEL, H., A.
GOODMAN, 2000 "The Biocultural Perspective in Nutritional Anthropology", **Nutritional Anthropology: Biocultural Perspectives on Food and Nutrition**, Ed. by. A.H. Goodman, D.L. Dufour and G.H. Pelto, s. 3.
- POTTIER, J., 2016 "Observer, Critic, Activist: Anthropological Encounters with Food Insecurity", **The Handbook of Food And Anthropology**, Ed. J. A. Klein, J. L. Watson, Bloomsbury Academic An Imprint of Bloomsbury Publishing Plc, s. 151.
- RABO, A., 2005 **A Shop of One's Own (Culture and Society in Western and Central Asia)**, Band 4, s. 48.

- RANDALL, W.L., 2014 **Bizi "Biz" Yapan Hikayeler**, Çev. Ş. Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- REAY, T.Z., ASMA, P.
MONTEIRO, V. GLASER,
2019 "Presenting Findings From Qualitative Research: One Size Does not Fit All", **The Production of Managerial Knowledge and Organizational Theory: New Approaches to Writing, Producing and Consuming Theory**, Ed. T.B. Zilber, J.M. Armis, J. Mair, Research in the Sociology of Organizations, s. 231.
- RICHARDS, G., 2002 "Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? ", **Tourism and Gastronomy**, Ed. A.-M. Hjalager G. Richards, London and New York, Routledge.
- ROBERTSON, R., 1997 "Glocalization: Time-Place and Homogeneity Heterogeneity", **Global Modernities**, Ed. M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson, London, SAGE Publications.
- RYU, C., HO-YC., 1999 "Korean Freelance Industry Survey", 22/1, s. 109-140.
- SAĞIR, A., 2020 "Yeni Bir Yaklaşım Önerisi: Katmanlaşma Teorisi Bağlamında Yemeğin Sosyolojik İzdüşümleri (Karabük Örneği) ", **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi**, 40/1, s. 332.
- SALLAN GÜL, S., Ö.,
KAHYA NİZAM, 2021 "Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi", **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 42/1, s. 181-198.

- SALUR, B., 2021 "Heidegger'de Otantiklik-Zamansallık İlişkisi", **FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**, 31, s. 577-590.
- SAMANCI, Ö., 2006 "19. Yüzyılın Birinci Yarısında Osmanlı Elitinin Yeme İçme Alışkanlıkları", **Soframız Nur, Hanemiz Mamur**, Ed. S. Farooqhi, C. Neumann, İstanbul, s. 185-208.
- SENNETT, R., 2019 **Zanaatkar**, Çev. M. Pakdemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- SEYMOUR-SMITH M., 1996 **Gnosticism: The Path of Inner Knowledge**, Hidden Wisdom Library.
- SMART, J. A., SMART, 2016 "Food, Borders and Disease", **The Handbook of Food And Anthropology**, Ed. J. A. Klein, J. L. Watson, Bloomsbury Academic An Imprint of Bloomsbury Publishing Plc, 2016, s. 249-250.
- SUTTON, D., 2016 "The Anthropology of Cooking", **The Handbook of Food And Anthropology**, Ed. J. A. Klein, J. L. Watson, Bloomsbury Academic An Imprint of Bloomsbury Publishing Plc, s. 349 366.
- TELLSTORM, R., 2005 "Gustafsson, Inga-Britt; Mossberg, Lena: "Local Food Cultures in the Swedish Rural Economy", **Sociologia Ruralis: Journal of the European Society for Rural Economy**, 45/4, s. 346-359.

- TOKSÖZ D., S. ARAS, 2016 "Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü (Turistlerin Seyahat Motivasyonunda Yerel Mutfağın Rolü) ", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4/1, s. 174-189.
- ULUCAK, R., 2018 "İktisatta Çevreci Dönüşüm: Ekolojik Makro İktisat", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 51, s. 127-149.
- UTANIR KARADUMAN, A., 2023 "Sosyolojik Bir Olgu Olarak Yemek: Yemek ve Toplumsal Anlamı", **Asia Minor Studies**, 11/1, s. 107-115.
- VENN L., M. KNEAFSEY, L., HOLLOWAY, R. COX, E. DOWLER, H. TUOMAINEN, 2006 "Researching European 'Alternative' Food Networks: Some Methodological Considerations", **Royal Geographical Society**, 38/3, s. 248-258.
- WALMSLEY, E., 2019 "Race, Place and Taste: Making Identities Through Sensory Experience in Ecuador", **Food and Culture**, Ed. C. Counihan, P.V. Esterik A. P. Julier, London and New York: Routledge, s. 110-116.
- WATSON, J.L., J.A. KLEIN, 2016 "Introduction: Anthropology, Food and Modern Life", **The Handbook of Food And Anthropology**, Ed. J. A. Klein, J. L. Watson, Bloomsbury Academic An Imprint of Bloomsbury Publishing Plc, s. 1-14.
- WEBER M. 1979 **Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology**, Berkeley, University, of California Press.

- WEST, H.G., 2016 "Aritsanal Foods and the Cultural Economy: Perspectives on Craft, Heritage, Authenticity and Reconnection", **The Handbook of Food And Anthropology**, Ed. J. A. Klein, J. L. Watson, Bloomsbury Academic An Imprint of Bloomsbury Publishing Plc, s. 421.
- YALÇIN, A., 1946 "İçtimai Sınıflar Meselesi", **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası**, 8/14, . 4-5.
- YAVUZ, A., 2010 "Osman Cemal Kaygılı'nın Eserlerinde İstanbul", **Yüksek Lisans Tezi**, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, İstanbul.
- YENTÜRK, B., 2012 **Sütlüce'den Geçtin mi?: Okmeydanı Hasköy-Halıcıoğlu-Kağıthane**, İstanbul, Kitabevi Yayınları.
- YORDAM, S., 2021 "Algılanan Otantiklik, Yiyecek Deneyimi ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Alaçatı Ot Festivali Örneği", **OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Merkezi**, 1/1, s. 45-53.

EKLER

EK 1: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

- 1.) Dükkân açmaya nasıl karar verdiniz? Bu süreci anlatır mısınız?
- 2.) Hangi ürünleri satıyorsunuz?
- 3.) Dükkâna alınacak ürünlerin tercihini kim belirliyor? Neden?
- 4.) Ürünleri nasıl saklıyorsunuz?
- 5.) Bu dükkânda yöresel gıda ürünü olarak tam olarak neleri görüyorsunuz?
- 6.) Ürünlerinizin satış biçimini nasıl belirliyorsunuz?
- 7.) Sizce ürünü satarken nasıl konuşmak daha "doğru olur? "
- 8.) Müşterilerinize ürünlerinizi nasıl anlatıyorsunuz ve satıyorsunuz?
- 9.) Müşterileriniz genellikle nasıl karşılık veriyor?
- 10.) Dükkânınızın bulunduğu yerle ilgili neler söylemek istersiniz?

EK 2: GÖRÜŞÜLEN KİŞİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Doğum Yeri	Doğum Tarihi	Cinsiyeti	Eğitim Durumu/ Alanı	Medeni Durumu	Evliyse eşinin işi/ sektörü	Varsa Çocuk Sayısı	Daha önceki işi/ sektörü	Anne-babasının eğitimi/ işi	Kendi gelir durumuna nasıl gördüğü
Çıksalın	1972	Kadın	Lise Mezunu	Evli	Esnaf	1	Pazarlama, muhasebe	Babası: İlkokul/işçi Annesi: “Ev Hanımı”	Yoksulluk sınırının altında
Kağıthane	1992	Kadın	Ön Lisans Mezunu/ Bilgisayar Programcılığı	Bekâr	Evli değil	-	Bilgisayar programcılığı	İkisi de ilkokul mezunu ve esnaf	“Asgari ücretli” olarak tanımlıyorlar
Beyşehir/Konya	1986	Erkek	İlkokul Mezunu	Evli	Yurt müdürü	2	Esnaf (gıda satışı)	İkisi de ilkokul mezunu/Babası esnaf, Annesi “ev hanımı”	Gelir durumunu “orta derece” ifade ediyor.
Şanlıurfa	1973	Kadın	İlkokul Mezunu	Evli	Esnaf	2	Ev Hanımı	İlkokul ve Besici	Gelir durumu konusunda bilgi vermedi.
Adıyaman	1979	Erkek	Lise Mezunu	Evli	Ev Hanımı	3	İlkokul	İlkokul	Aylık 20-30 bin geliri bulunuyor.
Tokat	1972	Erkek	Lise Mezunu	Evli	Ev Hanımı	3	Esnaf (gıda)	Okumamış	Geçimini sağlayacak düzeyde gelire sahip.
Gaziantep	1963	Erkek	Ön Lisans Mezunu	Boşanmış	-	3	Demir hidrolik ustası, gazeteci	İlkokul/Baba emekli	Gelir düzeyini “yetersiz” görüyor.
Çıksalın	1999	Kadın	Ön Lisans Mezunu	Bekâr (Nişanlı)	-	-	Yardımcı öğretmen, Nişan organizatörü	Baba ortaokul/esnaf,	Aylık geliri giderek azalıyor

			(Çocuk Gelişimi)					Anne ilkokul/ev hanımı	
Çıksalın	1976	Erkek	İlkokul Mezunu	Evli	Ev Hanımı	1	Esnaf (yufka)	İlkokul/Baba: Çiftçi	Ancak sınırlı bir gelir kalıyor.
Çıksalın	1975	Erkek	Lise Mezunu	Evli	Ev Hanımı	3	Telefoncu, kuruyemişiçi	İlkokul	Bilgi vermedi.
Çıksalın	1963	Erkek	Lise Mezunu	Evli	Ev Hanımı	3	Esnaf (bakkal)	İlkokul	Kira olmamasına karşın ekonomik yönden büyük güçlük yaşıyor.
Yavuzeli/Gaziantep	1999	Erkek	Ortaokul Mezunu	Evli	Ev Hanımı	1	Esnaf (tatlıcı)	Okumamış, Anne: Ev Hanımı, Baba: Esnaf (tatlıcı)	Geliri gündelik ihtiyaçlarını karşılamıyor/daha fazla ekonomik güçlük yaşıyor.
Hasköy	1971	Erkek	İlkokul Mezunu	Evli	Ev Hanımı	3	Distribütör (ilaç firması)	Okumamış	Ekonomik koşullar nedeniyle gelir elde edemiyor.
Kastamonu	1973	Erkek	İlkokul Mezunu	Evli	Ev Hanımı	2	Pastacı	Okumamış	Artan ekonomik sorunlar nedeniyle geçimini sağlayamıyor.
İstanbul	1980	Erkek	Lisans Mezunu (İşletme)	Evli	Ev Hanımı	3	Müdür yardımcısı	Lise	Geliri genel olarak asgari ücret düzeyinde.

EK 3: DÜKKÂNIN YERİ, AÇILDIĞI YIL VE SATILAN ÜRÜNLERLE İLGİLİ ÖZELLİKLER

Görüşülen Kişinin İkamet Yeri	Dükkânın Yer Aldığı Semt	Dükkânın Açıldığı Tarih	Dükkân Kimlerle İşlettiği	Dükkânda Hangi Ürünlerin Satıldığı	Ürünlerin Satış Biçimi	Dükkânın İşletmesinin Kimin Üzerinde Olduğu?
Beyoğlu Çıksalın	Çıksalın	2021	Eşiyle	Mantı, yufka, fasulye, salça, reçel, erişte, kuru bamyacı, patlıcan, kayısı, ceviz, incir	Yüz yüze, Online	Kendisi
Beyoğlu Dörtyol	Çıksalın	2011	Ailesiyle (Anne ve Babasıyla)	Tandır ekmeği, gözleme, Erzincan tulum peyniri, tereyağı, bal, salamura peyniri, eski kaşar, beyaz peynir, pul biber, nohut, bulgur, kuşburnu, Erzurum ktlama şekeri, Kemah tuzu	Yüz yüze, Online	Annesi
Beyoğlu Dörtyol	Hasköy	2015	Kendisi	Zeytin, peynir, kahvaltılık ürünleri, yumurta, kaşar, tereyağı, eski kaşar	Yüz yüze	Kendisi
Beyoğlu Hasköy	Hasköy	2023	Eşiyle	Tulum peyniri, yöresel peynir, süt, yoğurt, tereyağı	Yüz yüze	Eşi
Beyoğlu Hasköy	Hasköy	2014	Kendisi	Aktar, kuruyemiş, baharat, köy salçaları, köy üzümleri, köy biberleri, köy bakliyatları, pekmez, bal	Yüz yüze	Şube temsilcisi
Beyoğlu Çıksalın	Çıksalın	2012	Kendisi	Kahvaltılık ürünleri, zeytin, peynir, salam, sucuk, kavurma, pastırma, bal, kaymak, reçel, çokokrem, fındık ezmesi	Yüz yüze	Kendisi
Beyoğlu Çıksalın	Çıksalın	2020	Kendisi	Fıstık, salça, nane, çiğ badem, çiğ fındık	Yüz yüze	Şube temsilcisi
Beyoğlu Çıksalın	Çıksalın	2021	Babasıyla	Çikolata, Nutella, yöresel peynirler, Kars kaşarı, Trabzon tereyağı, yumurta, manda kaymağı, manda yoğurdu, pastırma, et, sucuk	Yüz yüze, Online	Babası
Beyoğlu Çıksalın	Çıksalın	2021	Kendisi	Yufka, mantı, ev mantısı, erişte, süt ve yoğurt	Yüz yüze	Kendisi
Beyoğlu Çıksalın	Çıksalın	2008	Kendisi	Çiğ köfte	Yüz yüze, Online	Şube temsilcisi
Beyoğlu Çıksalın	Çıksalın	1963	Kendisi	Zeytin, peynir, süt ürünleri, yoğurt, Erzincan tulum peyniri, Çatalca köy yumurtası, Antep kuru patlıcanı, Şavak tulum peyniri	Yüz yüze	Kendisi
Beyoğlu Çıksalın	Çıksalın	2021	Kendisi	Fıstıklı baklava, cevizli baklava, tulumba, soğuk baklava, şekerpare	Yüz yüze, Online	Kendisi
Beyoğlu Hasköy	Hasköy	2008	Kendisi	Köy yumurtası, tereyağı, dil peyniri, kolot peyniri, bitkisel yağlar, bitkisel sabunlar, bitkisel şampuanlar	Yüz yüze	Kendisi
Beyoğlu Hasköy	Hasköy	2018	Kendisi	Erişte, pirinç, makarna, Tatar makarna, Kastamonu köy ekmeği, mantı, yufka	Yüz yüze	Kendisi
Eyüp Sultan Yeşilpınar	Hasköy	2012	Kendisi	Çiğ köfte	Yüz yüze, Online	Şube temsilcisi

EK 4: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME ÖRNEĞİ

Görüşülen Kişi: Hamdi Taş⁶

Görüşmeci: Muhsine Canan ERİM

Görüşülen Yer/Mekân: Çıksalın Senti/Dükkân

Görüşme Tarihi: 18.08.2023 Saat: 17.40

Görüşme Süresi: 1 saat 40 dakika

M.C.E.: İlk sorum şöyle... Bu dükkânın açılmasına asıl karar verildi? Neden bu şekilde bi tatlı dükkânı açıldı?

H.T.: *Şimdi uı, kaç senedir bu işi yapıyorum...? 2013'te başladım. Şu an yirmi dört yaşındayım. On bir senedir bu işi yapıyorum.*

M.C.E.: Benden daha küçükmüşsünüz.

H.T.: *Siz kaç yaşındasınız?*

M.C.E.: Yirmi altı yaşındayım.

H.T.: *Nerelisiniz?*

M.C.E.: Iıı, ben Erzincanlıyım. Mesela ben Erzincanlılarla çalışırken tulum peynirinden çok faydalandım. (...) ile konuşurken Antep'te beş sene yaşamam olmam çok işime yaradı. Çünkü mutfak kültürünü biraz biliyorum. Yavuzelili bi komşularımız vardı, baklavacılıkta çok iyidiler.

H.T.: *Markasını söyleyen çok iyi olur.*

M.C.E.: Networkleri çok iyiydi aslında ama hatırlayamıyorum maalesef.

H.T.: *Hatırlarsan iyi olur. Çünkü Antep'te markalar var; (...). Ondan sonra u, (...) olsun... Ondan sonraa, (...) var.*

⁶ Antropolojide yaygın biçimde yapıldığı gibi burada kullanılan ad ve soyad gerçek değildir.

M.C.E.: Peki dükkânın açılması 11, yirmi dört yaşındasınız. Kendiniz burayı yeni açtınız heralde.

H.T.: *Burayı ben 11, ne zaman devraldım..? 2021 'de burayı devraldım ben.*

M.C.E.: Pandemiden sonra yani. Peki onun riski şeyi oluyor mu?

H.T.: *Pandemi çıktı, biz dağıldık. Çünkü pandemide işler düştü. Risk yapmak istemedim. Çünkü pandemide biraz daha risk yani. Çoğu dükkân kapattı zaten. Hele ondan sonra biraz hayat güzelleşmeye başladı, normale döndü. Biraz daha artık alışveriş konusunda biraz daha cebimize şey yapmaya başladı, onu söyliyim. Burayı açtıktan sonra bi altı ay yedi ay göze aldım.*

M.C.E.: Siz önceden de 11, bu işi hep yapıyo muydunuz, 2021'de mi tam böyle baklavacılığa...

H.T.: *Yok. Kaç senelik... Üç üç buçuk seneliğe yakın sürelik çıraklık yaptım. Ondan sonra ilk zaten mesleğe Isparta'da başladım. Amcaoğullarım var orda. Ondan sonra Isparta'da dört ay çalıştım. Memlekete gittim, bi dört beş ay ara verdim. Yaşım küçüktü ya... Ailem de o zaman çok "gitme" diyordu. Ankara'ya gitmeye çalıştım. Ankara'ya geldikten sonra gene bırakmadılar, ailem bırakmadı beni. Babam biraz daha şaapiyordu. Yaşımdan dolayı... Eziliyordum ben çünkü. Meslek biraz...*

M.C.E.: Usta-çıraklık işi bu galiba bi gelenek aktarımı...

H.T.: *Usta, çırak, kalfa. Kalfa dediğin nasıl bi şey olur, kalfa çırakla ustanın arası. Kalfa sadece hamur açamaz. Bütün gene işlerin hepsini yapar. Sadece baklava hamurunu açamaz. Mesela ondan sonra, Ankara'dan sonra İstanbul'a geldim. İlk İstanbul'da şeye gittim, (...) var ya, Antep pazarları var (...), yoğurtçular var. Aslında oralar da çok güzel. Bak, (...) deyin, onların hepsi Antep'ten. Gidin, size yardımcı olurlar. Nohut dürüm var mesela, ciğer kavurma... Bizim Nizipliler var, belki bilirsin. Her neyse, ondan sonra usta oldum. On altı yaşında usta oldum ben. Liseye hiç gitmedim, ortaokulda bıraktım. Ortaokul karnesini bile alamadım son sınıfta.*

M.C.E.: Yaa... Peki hani bu mesleği öğreniim diye mi okumadınız?

H.T.: *Sektör 11, bizim köydeki gençlerin yüzde doksanı bu sektörde. Meslek, tatlıcılık, baklava... Yüzde onu da fabrikaya girmiştir. Çünkü biliyosun Antep'te fabrikalar meşhurdur halı fabrikası olsun, iplik fabrikası olsun.*

M.C.E.: Peki depremde etkilendi mi?

H.T.: *Tabi. Meselaa şu an abim fabrikada. En az on beş yirmi gün çalışmadı. Fabrikalar hasar gördüğü için... Çok fabrikalar yıkıldı. Mesela benim kaç tane Hatay'da olsun, ondan sonra, Antep'te olsun kaç tane baklava imalatı satışları hepsi çöktü mesela. Yıkıldı yani. Bi de bu meslek çok mesleklere göre değişik bi meslek. Her işi yapamazsın. Bizde gelenek var. Üç tane amcam var mesela, hepsi baklavacı. Hepimizin dükkânı var. Mesela amcaoğullarımın iki tanesi Isparta'da açtı. Bi tanesi Eskişehir'de açtı. Ben de burda açtım, İstanbul'da açtım. Amcaoğullarım mesela ilk, (...) Usta 2007'de ilk Isparta'da açtı, yaşı büyük baya. Bizden büyük. Baya bi sıkıntıları geçti. Çünkü diyardı "ben buraya geleli baklava satamıyordum" ama şimdi kaymağını yiyor mesela. Sabretceksin yani. Bu meslek sabır. Yani her gün iş yapacak bir sektör değil. Hele ki yaz aylarında çok işler düşük. Yaz aylarında niye düşüyor, havalar çok sıcak olduğu için. İnsanlar kola olsun, dondurma olsun, bu tür şeylere daha çok önem veriyor. Çünkü havalar çok sıcak, insanın kan şekerini yükseltebilir.*

M.C.E.: Nerelerde açacağınızı belirliyor musunuz? Mesela 11, şurda daha çok talep olur diye?

H.T.: *Tabiki de. Mesela şu an en büyük hayalim Taksim'de açmak. Niye diyceksiniz, Taksim'de (...) mesela. Şu an rakibi yok. Diyorlar "(...) var mesela, (...) var", bunların hepsi boş yani. Haa, tabiki de onlara saygı gösteriyorum ama, onlar da bir emek veriyor ama sadece galite konusunda (...) başka. Her zaman o adamla rakip olmak isterim.*

M.C.E.: Sultanahmet tarafında da aldım onu ben. Beyazıt tarafında okuyorum ben çünkü İstanbul Üniversitesinin. Ben (...) ordaki yerine gitmiştim. Ama en son 2021'in sonbaharında bi tatlı almıştım. Çok güzeldi, çok beğendim. Çikolataları rengarenk baklavaları bile vardı.

H.T.: Belki onlarda biraz daha piyasaya göre fiyatlar biraz daha yüksektir ama... İki hafta önce ben gitmiştim. Zamlar yapmışlardır ama dokuz yüz elli lira oldu bi kilosu.

M.C.E.: Ben gittiğimde üç yüzden azdı.

H.T.: Yani 2021'den beri aslında çok abartı bi fiyat olmamasına rağmen ekonomiye baktığın zaman hani ben mesela 2021'de burayı ilk açtığım zaman baklavanın kilosunu doksan liraya satıyodum. Cevizlisini yetmiş satıyodum. Şu an fıstıklısını üç yüz kırka satıyorum, cevizliyi üç yüz elliye satıyorum. Malzemeleri, şekeri, yağa, un fiyatına bakarsan aslında bizim artış daha kötü. Yani düşük artış yapmışız. Çünkü ben u, yağı aldım üç yüz üç yüz elli liraydı. Şu an dokuz yüz lira, bin lira mesela. Bi teneke yağ o zamanlar... Ben İzmir'de çalışıyordum, 2020'de çalıştım, bizim patron tenekesini doksan liradan indiriyordu. Şu an indiriyorum dokuz yüz liradan. Farka bak. Yani ekonomiye bakarsan bayağı zamlar ilerlemiş yani. Biz zaten dört kardeşiz. Dört erkek kardeşiz.

M.C.E.: Antepliler'e göre az sanki dört.

H.T.: Toplam sekiz. Dört kız, dört erkek. Abim, abim de baklava ustası. O 2019'da evlendi. Fabrikaya girdi çünkü o zaman kendi şeyimiz yoktu, kendi iş yerimiz yoktu. Tabi o zaman ben İzmir'de çalışıyordum. Abimin düğünü olanda ben direk askere gittim. Abimin ayı Haziran ayıydı, ben Temmuz'da askere gittim. Ben gidip geldikten sonra nişanlandım, evlendim ondan sonra. Kızım var.

M.C.E.: Allah bağışlasın. Dikkatimi şey çekti, yan tarafta da baklavacı var.

H.T.: Yaa yan tarafta u, şimdi yan tarafta, sana şöyle söyliim. Çoğu ondaki ürünler bende yok mesela.

M.C.E.: Daha mı avantajlı?

H.T.: Yani şöyle avantajlı, onların salonu var, çay salonu olsun. Mesela bende öyle bi şey yok. O sütli tatlı konusunda, pasta konusunda yani aklına ne geliyorsa aslında poğaça olsun.

M.C.E.: Ben geçen hafta yan yana gördüm iki dükkânı. Ama sizinkini bi gözüme kestirdim. Sizi tercih etmemin nedeni tamamen tabelanızda Gaziantep yazması. Bana bi yöresel, yöre söylüyorsunuz.

H.T.: Onlar zaten Antepli değil. Bi de onlar hep çalışan mesela. Valla ben mesela, inan ki şey gördüm yani. Meslek konusunda dayak yedim yani, yerlerde sürüklendim. Valla o kadarını söyliyim. Ya şimdi mesela dışarda insanlar ayrı oluyo. Meslek konusunda iş yerine girdiği zaman insanlar değişiyor. Atıyorum, öz dayım bile iş gonusunda değişiyö. Ben Eskişehir'e gittim mesela. Çok şehir gezdim; Eskişehir olsun, İzmir, İstanbul, Isparta, Angara, ondan sonra Gocaeli'ne gittim, Gölcüğe gittim. Yani bayağı bi şehir gezdim. Ondan sonra mesela usta oldum, artıh kendi kendime bi karar verdim; "iş yeri" açmak istiyorum" dedim, evlendim. Bi ay düğünden sonra İstanbul'a geldim, hanımı şeye birahtım, tabi aileme birahtım. Bi ay gezdim, dükkân bulamadım. On tane şehir gezdim, hiçbi yerde kafama yatacak yer bulamadım, Aksaray olsun. Aksaray'ın bi tane çarşısı var aslında, ahım şahım bi yeri yok. Turist olarak avantajı var ama mesleki olarak güvenmedim. Kimse bana önermedi, tavsiye etmedi.

M.C.E.: Hımm, biraz yalnız kalmışsınız.

H.T.: Niye biliyo musun? Onu da söyliyim, bence Aksaray gelişmeye başlıyordu, Niğde düşmeye başlıyordu. Niğde-Aksaray zaten yan yana. Ben Niğde'ye gittim, Niğde'de dediler ki bana, ordaki esnaflar "açıcaksan Niğde'de açma" dediler, "açıcaksan çarşıda aç". Niğde'nin bi çarşısı var, büyük. Çarşıya bi girdim, yukardan aşağıya. Niğde'de de uzaktan bi akrabamız vardı, onlar da dediler ki "Hamit burda olmaz" dediler. "Burda Mercedes Fabrikası var" dediler, "Mercedes Fabrikasını Aksaray'a aldılar". Ne oldu bu sefer?, Niğde'dekilerin hepsi Aksaray'a taşındılar. Çalışanlar, işçi olanlar daha çok zengin olmaya başladılar Aksaray'da. Ondan sonra gezdim, dolaştım. Aksaray'da da şey yapmadım. Sonra İstanbul'a geldim. Bi tane Mahmut Usta'm var, baklavacı, (...). Bu bi tane tek şubesi var. Şeyde, Gaziosmanpaşa'da var ya... Çok eski bi dükkân aslında. (...), (...) da var; kardeşi. Üç ay çalıştım (...) yanında. Sonra bu dükkânı gördüm.

M.C.E.: Burası önceden yine mi baklavacıydı?

H.T.: *Yine baklavacıydı. Onlar Antepli değiller, Urfalıları onlar.*

M.C.E.: Urfalıları baklava satıyor mu?

H.T.: *Şöyle... Urfalıları satıyordu. Atıyorum mesela, diyor ki "bana bayilik ver" diyor mesela. (...) var. Bayağı bir meşhur onlar. (...) aslında onlar Urfalı ama Antep ismini kullanıyorlar. Nereli olduğunu nereden bilecekler? Mesela ben size yalan da söyleyebilirdim aslında Urfalı'yım ama Antepliyim de diyebilirdim. Herkes bu sektörü yapıyor ama hepsi Antepli değil.*

M.C.E.: Bu olumsuz şey mi? Olumsuz olduğunu düşünüyö musunuz yani?

H.T.: *Tabiki de, mesela adam beleş (...) kullanıyor. Sonra baklavanın kalitesi düşüyor. Adam diyo ki "bu nasıl Antepli yaa?" diyor mesela. Halbuki adam Antepli değil ama ismimizi kullanıyor. "Antepliler bize baklava yapar, bunlar yapamıyo" diyor mesela.*

M.C.E.: Meslek adabını da öldürüyor.

H.T.: *Meslek öldürüyor.*

M.C.E.: Ben Urfa'da da bi sene yaşadım ama hiç görmedim yani öyle aman aman baklavacılık falan.

H.T.: *Orda yok, burda oluyor. Burda Urfalı adamlar, iş sahibi çok. Ben, ben mesela iki tane patronum vardı, onlar Urfalı'ydı. Biri (...), diğer patronum neydi acaba? Ha, (...). O da Urfa.*

M.C.E.: Aaa, Antep'ten bayaa pirim yapıyorlar yani.

H.T.: *Öyle. Antepli ismini kullandığın zaman çok para kazanılıyo. Şimdi, buna kimsenin bi şey dediği yok.*

M.C.E.: Burdan geçen bile gelir "Antebe". Ben bile geçerken "Antepli, tam yöresel, Antep'in hasıdır" dedim, buraya geldim.

H.T.: *Doğrudur. Mesela noldu? İsmi olarak geldin. Ama benim nolduğumu bilmezsin mesela. Her neyse, bu dükkânı aldım ben. Tam sizi yerde oturuyodum böyle amcayla beraber. Sahibi büyük gemiye yük götürüp getiriyolardı. Biz elemanla görüştük tabi,*

sahibi bir hafta sonra geldi. Aracı arıyorum, gözetliyorum bi yandan. Babam aradı dedi "Bak emin misin? Şekerin fiyatı bu olmuş". Kiralar uçuyor.

M.C.E.: Çok stresli yaa.

H.T.: Tabi, ben 2020'in sonunda açtım. Yok, ben 2021'in Şubat'ın da açtım. Tabi o zamanlar şekerin kilosu iki yüz elli liraydı bak. Adım gibi hatırlıyorum, kayınbabam aradı, "nasıl alacan?" dedi. Sonraa, sonra bi sene oldu. Bi tane imalathane buldum, devrediyolardı Kağıthane. Her neyse, imalat açmaya garar verdim. İmalatı açtım, tam açacakken benim küçük kardeşim var (...), onun bi küçüğü (...) var, dedim "sen benim dediğim imalatı yaptır, destek olursun el yatkını" dedim. Biraz daha pastanelere, toptan imalathanelere vermeye çalıştım. İşi büyütmeye çalıştım yani. Yani bu zamanda ne aldıysan kardır. Kim ne yaptıysa şu an inan gaymağını yiyor. Bana dediler mesela "dükkânı açma", Şimdi bakıyorum ki, o zamanki ekonomi nimetmiş yaa, vallaha. Zenginmişiz mesela hepimiz. Hani keyfimiz yerindeymiş. Yani insan cidden arkasına baktığı zaman anlıyor. Bazı insanlara anlatamıyorsun ama bak, iki senede neler değişti. Pandemi zaten hayatı sıfır noktasına getirdi. Afedersen, bi kilo domates on beş, yirmi lira. Bu noluyoo, bu benim müşteri kaybım oluyor. Hani, bunu kimse risk alamaz. Hele ki bi dükkânda iş yapamıyorsan... 2021'de hele üç yüz lira. Dört yüz lira ciro çekiliyordu. Aslında bu pandemi, zamlar olmasa çok güzel olurdu. Sonra kardeşim askerden geldi. Sarıyer'de de bi şube açmayı düşündük. Dedim "sen burda kal, ben gideyim". Bi baktım, dedim "iş oluyo mu, olmuyo mu?". Tabi sizin gibi yabancı olarak dükkânın yanından geçtim, şu köşeden birkaç saat gözetledim. Bizim sektör genelde bu saatlerde başlar (katılımcı burada akşamüstü vaktini kastediyor çünkü görüşme akşamüstü vaktinde gerçekleşiyordu). Çünkü insanlar işten geliyor, hava sabahlar sıcakken biraz düşüyor. Bi baktım ki, bi saatte bi müşteri, iki müşteri. Geliyor, gelmiyor, değişiyor. Aslında bi gözüme kestim, zengin. Mesela arka taraf direk sahildi. Gafeler vardı. Kardeşimin arkadaşı vardı, devreden. Konuştuk, görüştük. Arefe günüydü, bayram vardı. Şükür, o zamanın parasını bile çıkarttım. Çünkü Arefe günü, bayramlarda sektör biraz hareketli olduğu için. Yani çok şükür şimdi buralara kadar geldik, devam ediyorum şimdi. Şu an benle birlikte iki eleman çalışıyo. Ben mesela saat onda açıyorum, gece ikide gidiyorum. Benim sosyal hayatım hiç yok. Kızımı bile bi saat bazen görüyorum. Hanıma

diyorum, "buraya getir" diyorum mesela. Buraya yakın ya... Artık büyüyor. Şimdi bazı şeylerde risk yapacan, göze alacan. Bazı arkadaşlarım diyor "sosyal hayatın hiç yok". Zaten ben bu zamanda yaptıysam yaptım. Otuz beş, kırkıdan sonra hiçbi şey yapamam.

M.C.E.: Tam bu zamanlar mı yatırım?

H.T.: Tam bu zamanlar. Genç girişimci olmak gerekiyor. Ben burayı açtığımda devlet bana genç girişimci olarak yardım etti. Mesela bi yıl vergi almadı. Sigortamı mesela devlet karşıladı. Zaten bi vergi olmuş ne kadar... Ben yiyebilirdim en lüks otellerde, kafelerde, gerçi boğazımdan da kısımtıyorum ama, çoluk çocuğa yediriyosun inan ki. Onun için para biriktirmeye başladım. Yani şükür, şu an biriktiriyorum ama biraz borçlarım var yani. Borç olmadan da birikim olmaz.

M.C.E.: Ben geçen bi yerde okumuştum borçlanınca daha karlı oluyosun diye.

H.T.: Ben burayı açtığımda cebimden çıkıyordu ama kazanamıyordum. Çünkü bi giderim yoktu ya... Borç yapamıyordum, kar olmuyordu. Bi şey alacam, param var ama alamıyorum. Ama imalatı açtıktan sonra baya borcun altına girdim. O zaman dedim "hee, ben şimdi iş yapıyorum". İş sahibi olduğumu anladım. Çünkü cebinde para olduğu zaman, o parayla bi şey yapamazsan yatırım yapamazsın.

M.C.E.: Ben burda esnaflarla çalışırken bi de şeyi anladım, hani "okumayın, bi yer açın, daha iyi tutunursunuz" ama herkes diyo ki bana "yapma, biz zar zor duruyoruz" (gülüyor).

H.T.: Abla, şimdi herkes esnaf olamaz.

M.C.E.: Benim mesela babam bankacı, üniversite mezunu. Aile geleneği yok yani. Zanaat yok, bi beceri yok, aktarım yok. Ben nasıl sıfırdan başlım şimdi.

H.T.: Gelenek çok önemli. Ağaç küçükken...

M.C.E.: Siz liseden başlamışsınız yani. Şimdiden olsa geç olurdu.

H.T.: Yoo, atıyorum, bi arkadaşım var burdan. Astsubay olmuş biri. Hakkari'de bi yıl görev yaptı sözleşmeli. Geldi buraya. Şu an elinde mesela sıfır meslek var. Diyo ki "ben bu sektöre girim" diyo bana. Diyorum ki "bu sektörde usta olacaksan inan ki

dayak yemek zorunda kalacaksın". Senden küçük, 15-16 yaşında çocuk usta olmuş, senden çok emek veriyor.

M.C.E.: Hiç vazgeçmek istediniz mi?

H.T.: *Yo, hiç vazgeçmek istemedim. Tabi zorumuza gidiyor ama mecburen. Şu kolum kaç defa yandı.*

M.C.E.: Siz köyde mi doğup büyüdünüz?

H.T.: *Ben Yavuzeli'nin köyünde doğup büyüdüm.*

M.C.E.: Aslında kırsal kesimde doğan çocuklar daha hırslı oluyor.

H.T.: *Çok çok hamur yaptım.*

M.C.E.: Siz hayatın içinden geçmişsiniz.

H.T.: *Yaa kimse kimsenin geçmişini bilmez, ciddi söylüyorum.*

M.C.E.: Hangi ürünlerin satıldığı... Gerçi ben burda görüyorum da hangi ürünlerin satıldığını söyleyebilir misiniz?

H.T.: *Tatlı ürünü olarak soğuk baklava olsun...*

M.C.E.: Soğuk baklava da son zamanlarda moda oldu yaa. Bayramda annem yaptı, ben beğenmedim açıkçası.

H.T.: *Bazı insanlar diyor ki "evde yaptığımız zaman maaliyeti daha fazla oluyor". Vallahi aslında evde yaptığımız zaman daha çok oluyor. Şimdi bi şekerin kilosu olmuş otuz beş kırık lira dimi? Sen mecburen buna şeker vericeksin.*

M.C.E.: Soğuk baklava gerçek bir baklava değil ama yaa, uydurma bence. Son zamanlarda moda oldu ya, cozuldu gibi geldi bana.

H.T.: *Mesela ben askerden geldim, 2020, 2021'de çıktı. İlk Eskişehir'de bunu gördüm. Çünkü ben askerden önce sektörde hiç görmedim. Ama tuttu.*

M.C.E.: Bence bunu has baklavacılar yapmıyodur bunu yaa. Sosyal medyada herkes paylaşıyor "soğuk baklava gerçek baklavadan daha güzel".

H.T.: Ama ben müşteri konusunda olsun, paket konusunda da olsun mesela... Zaten benim paket akşam dokuz buçuk, onda felan başlıyo. Akşamları yoğun oluyoruz.

M.C.E.: Peki şöyle sorayım, buraya gelen ürünlerin tercihini kim belirliyor? Nasıl belirleniyor yani o tedarik şeyiniz? Gerçi biraz bahsettiniz toptancı falan ama Antep'ten direk geliyo mu? Aktarım falan var mı?

H.T.: Koçak, müşterilerine özel olarak yolluyor. Sipariş verebiliyorsun. Maaliyeti üç yüz liraysa buraya gelene kadar altı yüz lira oluyor. Ben Antep'ten hiçbir zaman kendi tatlımı olarak getirmediğim yani şahsen. Antep'te de hiç baklava yemedim. Ben Antep baklavası yemiyorum. Çünkü boğazımı yakıyor. Hee, çok da gezmiyorum Antebi. Merkezde ya bi gün kalmışım ya iki gün. Çeşit konusu dediniz. Mesela çeşit konusunda bissürü çeşit var. Ama burda, müşteri olarak siz de bilirsiniz, şu çeşitten çok var. Tulumba olsun, mesela tulumbanın müşterisi çoktur. Sokaktakiler tabi ucuza satıyor ama içine ne gatiyolar bilemem.

M.C.E.: Peki ürünler nasıl saklanıyo? Bu dolamız var ama hani saklanması, bozulması...

H.T.: Yok. Mesela u, tulumbayı saklıyorum. O da zaten kaldığı zaman, çoğu zaman kalmıyor. Şekerpareyi saklıyorum dolapta. Ama diğer ürünler şu havada daha iyi.

M.C.E.: Bu hava tam nasıl oluyo mesela?

H.T.: Bu hava ne soğuk... Şu an tam yerinde yani. Baklava kışı çok sevmez, soğuk havayı. Müşteri seviyor ama baklava kışı sevmez. Burda baklava üşüdüğü için donuyo. Donduğu içi sen o lezzeti alamıyorsun. Mesela biz burda kışın klima açıyoruz ki baklava biraz daha u, mesela kışın şeker donar. Sakız gibi olur. Ama şimdi yazın havalar sıcak ya şeker kendini bırakıyor. Ama kışın havalar biraz daha soğuk için baklava donar. Paketleme konusunda zorluk çekersin. Şekerleme konusunda şeker çabuk yani, müşteriye götürdüğü zaman baklava donmuş. Ama erimiş olduğu zaman ağıza daha hoş bir tat bırakıyor, daha güzel yeniyor. Yani şimdi, bizim sektörde baklavayı iki gün satamadın üçüncü gün çöp. Kendi cebinden çıkar. Mesela kendi evinde de tatlı yaptığın zaman üçüncü gün çöpe atıyosun. Tatlı olsun, baklava olsun, pasta olsun.

M.C.E.: Siz günün hesabını yapıyorsunuz.

H.T.: Ben günün hesabını yapıyorum, yalan yok. Aylık daha mantıklı oluyor. Çünkü aylık ne verdi, ne kaldı... Bazıları var günlük yapıyor, bazıları var aylık yapıyor. Bazıları var, on beş günde bir yapıyor.

M.C.E.: Peki burdaki ürünlerden hangilerinin yöresel olduğunu söyleyebilirsiniz? Mesela şekerpare falan satıyorsunuz ama onlar yöresel değil anladığım, bildiğim kadarıyla. Hani, baklavayı mı sadece yöresel olarak tanımlıyorsunuz?

H.T.: Vallahi fıstıklı baklava yöresel olarak daha tercih ediliyor. Fıstıklı Antebe özel mesela. Klasik fıstıklı baklava Antep. Gelen müşteriye ikram ediyorum, çok tercih ediliyor. Mesela cevizli baklava olsun, kadayıf olsun... Soğuk baklava biraz daha sonradan çıktı. Onu Antepliler, çoğu Antepliler yapmıyor.

M.C.E.: Onu zaten Antepliler bile sahiplenmiyodur.

H.T.: Bu çeşitleri daha çok çıkaran Maraşlılar. Şu konuda, Maraş'ta baklavacı çok. Mesela tanıştığım çoğu ustalarım Maraşlı çıkıyor, Bayburtlu çıkıyor. Bayburtlu çok baklavacı var. Mesela şu an en on tane usta vardır Bayburtlu. En çok, yani belki inanmıacaksınız ama en çok ben Bayburtlularla çalıştım bu sektörde. Yani Bayburtlular da bu sektörde çok.

M.C.E.: Anladım. Ürünlerin satış biçimlerini nasıl belirliyorsunuz? Sıcak satış satıyorsunuz ama online falan ya da başka koldan satıyo musunuz?

H.T.: Tabi. Yemek Sepeti, Getir, Trendyol. Şu an ben kendi kuryemle çalışıyorum mesela. Biz Trendyolla iş ortağıyız artık. Şükür, maşşallah orda güzelim yani. Ben mesela on beş kilometre atıyorum; Nişantaşı olsun, Taksim olsun, Söğütözü, Kağıthane, Talatpaşa, u, Gürsel Mahallesi falan o taraflar. Onların hepsine atıyorum yani. Ama şunu söyleyim, burdaki fiyatlarla aynı değil. Çünkü ben motora para veriyorum, benzine para veriyorum, motor maliyeti, işçisi... Bunların hepsi masraf. Mesela ben burda üç yüz kırka satıyosam Trendyol'da dört yüze satıyorum. Atıyorum ki; ben Nişantaşı'na, Beşiktaş'a yüz liraya götürmem. En az beş yüz lira patlar.

M.C.E.: O ortamın profiline göre kendinizi belirliyorsunuz aslında.

H.T.: Mesela Çıksalın'da, Halıcioğlu bölgesinde yetmiş liranın altına götürüyorum, gönderiyorum. Şu an birinci bölge burası benim. İkinci bölge Sütlüce olur, Kasımpaşa olur. Üçüncü bölge mesela Eyüp Sultan olur, Alibeyköy olur, ondan sonra Kağıthane, Gürsel Mahallesi falan olur.

M.C.E.: Eyüp'ten çok talep var mı? Eyüp'te hani çok tatlıcı falan var ya... Belki sizi çok aramıyolardır.

H.T.: Aslında tam tersi oluyo biliyo musun, en çok Eyüp'ten en çok müşterim oluyor. Şimdi ordaki esnaf on bir on iki oldu mu kapatıyor. Ben ikiye kadar açık olduğum için millet Trendyol'a girdiği zaman... Ben o yüzden motorla kendi kuryemi tuttum. O boşluğu kazanıyorum ben. Mesela ben on ikide kapatıp gidebilirdim belki, kimse bana bi şey diyemez. Ama ben yapıyorum? Bu iki saat içinde ne kazandıysam bana kardır.

M.C.E.: Tabi bunları zamanla oturtmuşsunuzdur öğrenerek.

H.T.: Tabi, bunu kimden öğrendim? Bunu da açıklım. Bi tane (...) vardı. Öz abim değil ama abim gibidir benim. Onun da bi tane dükkânı vardı, gittim. Dedi ki "(...), bu işi büyütmek için biraz çabaliicaksın" dedi. Aha şimdi maşşallah kendisi de güzel iş yapıyor. Haa, bu zamlarda biraz düştü yani. Şimdi eleman çoh oldu mu, masrafın çok oluyor. Şimdi ben o zamanlar tek başıma çalışıyordum. Param galyordu, tam işi çoğalttım ama işi çoğalttın zaman iki katına masraf oluyo. Alıyorsun usta; yirmi bin lira, artı sigorta, yeme içmesi mesela.

M.C.E.: Ustalar o kadar alıyor mu yaa? Okuyanlar bile o kadar almıyor (gülüyor).

H.T.: Alıyor. Bu meslekte... Aslında bizimki meslek değil ki, bizimki sanat.

M.C.E.: Eweet! Bize mesela eğitimde sanat, zanaat verseler ya, öğretseler.

H.T.: Pasta sanattır, baklava olsun sanattır. Çünkü herkes baklava yapamaz. Meslek diyorum ama bizimkisi aslında meslek değil. Meslek değil, bizimkisi sanat. Okuyan arkadaşlarım, çok okuyan var ama hepsi boşta. Ciddi söylüyorum haa!

M.C.E.: Ben sizin gibileri bizlerden daha şanslı görüyorum.

H.T.: Okuma konusunda çevren olacak. Okuma torpil olmuş haa. Sen emekli konusunda, sigorta konusunda sıkıntı alıyosun şu an. Sen meslek kazanacaksın ki para kazanasın. Sonra iş işten geçmiş oluyor. Sonra bi bakmışsın ki evlenme çağını gelmiş ya da bakıyosun ki Allah korusun bi şey olmuş sağlık konusunda. Hani, insanın başına her şey gelebilir. Ben o yüzden okumayı çok tercih etmiyorum. Okuyan, dersleri çok iyi olan, her sene taktir alan arkadaşlarım vardı. Ama inan ki şu an hepsi benden rezil. Bak ciddi söylüyorum haa. “(...) sen kendini kurtardın” diyor. “Niye?” diyom, “atanmayı bekliyorum” diyo. Vallahi inan ki torpil çok önemli. Daha da anlıcaksın bah. Memurluk konusunda torpil olacak. Şimdi ben parti tutmuyom. Çok partiye de karşıyım yani. Futbolu çok tartışıırım ama partiyi güvenerek hiç tartışmam. Bilmiyorum, bizim sektör gıl bi sektör. Biraz temiz olman lazım. Mesela tatlı sektörü... Mesela şu baklavalara yere düşmüş, bunları alıp tepsiye geri koyabilirdim. Onları yapan var. Pandemide bizim esnaflar bayağı bir sıkıntı çekti. Ama bazıları var ki pandemide çok kazandı zincir marketler var ya... Mesela (...) olsun, (...) olsun... Çoğu insan yüzde yüz alışveriş yapıyor yani.

M.C.E.: Bizim toplumda tüketim alışkanlığı çok fazla. Üretmiyoruz ama tüketmeyi çok seviyoruz.

H.T.: Çok seviyoruz. Yani bi aç gözlülük var bizde de. Neye gözümüz düşse onu almaya çalışıyoruz. Bizde kısma yok. Ciddi söylüyorum. Paran olmasa gene alıyorsun. Hele bi (...) önünden geçtim, inan oturacak yer yok. Böyle yaa, vallahi böyle. İki senede noldu biliyor musun? Fakir insan daha fakir oldu, zengin insan daha zengin oldu.

M.C.E.: Peki, şöyle bir soru... Ürünlerinizi satarken nasıl konuşmak doğru olur? On senedir bu işi yapıyorsunuz. Hani, bi söylem... Ürünü satarken bi şekilde pazarlıyorsunuz aslında.

H.T.: Şimdi, şöyle söyliyim... Şimdi ben müşteriyle çok diyaloga girmem.

M.C.E.: Bence diyalog önemli değil mi yaa esnafılıkta?

H.T.: Yok, mesela bi insan çok konuştuğu zaman biliyolar senin içini. Müşteriye kendini belli ettirmieceksin. Atıyorum; müşteri Beşiktaşlı, Beşiktaşlıyım. Müşteri

sarhoş geliyo, inan ben de sarhoş oluyorum. Deliylen deli oluyorum. Agıllıyla agıllı oluyorum.

M.C.E.: Psikolojik olarak nasıl etkileniyosunuz?

H.T.: Bazen bazı şeyleri düşündüğün için herkes şeyini düşünüyor, karını düşünüyor. İnan geceleri burda on iki, bir oluyor tek ben kalıyorum burda, bi de (...)

M.C.E.: Tehlikeli oluyo mu hiç buralar?

H.T.: Burada biraz daha olaylar oluyo. Burası biraz daha gençler falan, çoğu arkadaşım da olur hani arkalarından konuşmak gibi olmasın, biraz pisgobat şeylerine giriyor. Yaa, olay çok oluyo burda. Sabahları bi şey yook. Şükür; bana bi şey olmuyo.

M.C.E.: Mesela bi kadın olsa yapar mıydı?

H.T.: Yoo, yapmaz. Hiç tavsiye etmem. Bu saatlerde yapar (katılımcı burada görüşme anını, akşamüstünü kastediyor). Çünkü esnaf açık, millet dışarda geziyor. Ama mesela burası bi bayan için en fazla, taş patlasa dokuz. Yani şimdi burda tekel bayi var. Bu arada bi fıstık konusuna girelim. Şimdi Urfalılar ‘fıstık bizim’ diyo, Antepçiler ‘fıstık bizim’ diyo, demi? Üretim konusunda fıstık daha çok Urfa’da yetişir. Üretim konusunda fıstık Urfa’nın. Bak bunu bütün samimiyetimle söylüyorum. Niye Antep diyorlar, biliyor musun? Şimdi Urfa’daki adam fıstık topladığı zaman o fıstığı Antebe getiriyor. Çünkü fıstık fabrikası Antep’te olduğu için, sanayisi Antep’te olduğu için Urfa burda gaybediyo. Mesela Kilis’te çok fıstık var. Siirt fıstığını hiç duydunuz mu?

M.C.E.: Siirt balını biliyorum sadece. Ben Kadınlar Pazarını gezdim de Siirtliler orda çok ürün satıyorlar böyle yöresel mesela. Bal mesela. Antepçiler hiç geliyor mu buraya? Burda Antepçiler var mı ya da?

H.T.: Antepçiler geliyor buraya. Var yaa benim çok. Mesela şu (...) Antepçi.

M.C.E.: Ama Antepçiler de iyi prim yapıyo (gülüyor).

H.T.: Antepçilerin zaten yüzde doksanı bu sektörü yapıyor.

M.C.E.: Antep deyince zaten akla fıstık, baklava... Yani gastronomi, mutfak, yemek konusunda...

H.T.: Benim amcam Isparta'da dükkân açtı. Sonra gastronomi mutfağına girdiler. Mutfak konusunda iyiler yani. Zaten Antep'li mutfakta Avrupa'da kaçınıcı seçildiler yaa? İkinci mi, birinci mi ne seçilmişler. Böyle bi şey duydum sanki yaa. Biz garabiberi olsun, acı biberi olsun, baharatı olsun, onları da çok önemli gösterge. Bizim yemekleri acı olmadan yiyemiyorsun.

M.C.E.: Antep'in yemeğı ağırdır yani, yağlı.

H.T.: Bizim bi üst komşumuz vardı. Yemek gönderiyor. Hanım yiyemiyor, ben yiyorum mesela. Mesela burda bazı insanlar, Türk insanlar, bazıları burda yapıyo. Türk demiyelim de yani ayrımcılık olmasın, burdaki mesela yemek yaptıkları zaman bazen yemek tadı şeker olarak geliyo. Sanki içine şeker koymuşlar. Yani ben mesela, çorba dediğin zaman, çorba nasıl bir şeydir..? Acı böyle, biraz ağza hoş gelmesi lazım. Bazılar mesela, çoğu bakıyorum, içinde sanki su var. Ben hiçbi zaman burda baharat işlerini almam. Direk Antep'e giderim. Mesela her sene salçayı annem yapar. Her sene patlıcanımızı annem yapar mesela. Biber olsun, patlıcan olsun, peynirimiz olsun, çökelek olsun...

M.C.E.: Aslında burda açsanız iyi tutturur musunuz? Bi değişiklik olur (güüyor).

H.T.: Yaa Halıcıoğlu'nda tutturamaz. Yani çünkü Halıcıoğlu vatandaşı biraz daha u, künefe koysan künefe bile gitmez. Boğazına düşkün insanlar değiller. Biraz daha uzak kaçıyor.

M.C.E.: Siz nerde tuttururdunuz İstanbul'da?

H.T.: Valla İstanbul'da nerde tutturabilirsin mesela? Biliyor musun mesela böyleee... Mesela turist yapanlar var. Adam turistlerden kazanıyo. Bana diyo mesela 'sana turist getireyim' diyo, 'üç yüz lirasını ben alayım, üç yüz lirasını sen al' diyo. Adam hem beni kazandırıyor hem kendi kazanıyo. Benden para alıyor. Öyle yapanlar da var yani.

M.C.E.: Peki müşteri memnuniyetiniz genel olarak nasıl? Yani geri dönüşler?

H.T.: Güzel. Özellikle neye dikkat edeceksin, bayat ürünlere. Bu bayat ürün sattığımız zaman cidden baklavayı bilen, ağzının tadını bilen müşteri inan ki daha ağzına almadan, görünüşünden beri anlıyor.

M.C.E.: Onların peki Antep'e bi ilgisi oluyo mu? Yiyeceklerden anlıyorlar mı?

H.T.: Yoo, boğazına düşünler. Baklava yemeyi bi u, alışkanlık haline getirmiş. Her hafta alan biri mesela. Mesela ben müşterilerimin hangi gün geliceni biliyorum mesela. Sabit müşterim var. En büyük avantajım var zaten. Buradan kazandığım en büyük avantajım sabit müşteri.

M.C.E.: Anladım. Peki ürünü anlatma gereği duyuyor musunuz satarken? Yoksa herkes neyin ne olduğunu biliyor mu?

H.T.: Yook, mesela nasıl söyliyim... Atıyorum, bi müşteri geliyo. Biri biliyo içinde kaymak olduğunu, biri bilmiyor. Şöbiyet... Diyor "fıstıklı şöbiyet" ya da "fıstıklı, kaymaklı şöbiyet". Ama fıstıklı baklava da gaymak yok mesela. Mesela, atıyorum; cevizli baklava diyorum, içinde ceviz var mesela ama "fıstık da var" diyor. Kadın bana diyo ki "abi fındıklı baklava ver". Fındıklı baklava yok ki. Karıştırıyo mesela. Bazı şeyleri anlatmaya çalışıyorsun yani.

M.C.E.: Fıstıklı baklava daha çok tutuyodur heralde. Ben fıstıklı baklavayı cevizliye nazaran daha çok seviyorum.

H.T.: Yaa, fıstıklının tadı ağza daha hoş geliyor ve lezzetli. Ama ben yiyemiyorum. Bi tane müşterim geldi. Üç dilim şöbiyet yedi, şok oldum yani. Çünkü daha önce hep imalatta çalıştığım için dışarıyı bilmiyordum. Sonra bi dane kendim denemeye çalıştım. Yiyemedim mesela, yapamadım.

M.C.E.: Peki bu meslek grubundakiler kendi gelir durumlarını nasıl tanımlıyorlar?

H.T.: Nasıl yani?

M.C.E.: Eee, bu işten kazancınızı, gelir durumunuzu nasıl yorumlarsınız? Burda asla hani sayısal bir şey istemiyorum. Bunu istemek doğru değil hani maaşınızı falan. Ama kendi gelir durumunuzu nasıl yorumlarsınız?

H.T.: Ya şimdi gelir durumunu sana nasıl söyliyim... Bi ay gelir, kar yaparsın. Bi ay gelir zarar yaparsın. Özellikle 2018'de, o zamanlar ekonomi çok eyiydi. Ben yirmi dört yaşındayım. En güzel ekonomi 2013-14'te başladı, pandemiden önce öldü.

M.C.E.: Bu, sizin sektör için mi yoksa genel mi?

H.T.: Bütün sektör. Mesela çıraklık yapıyordum, beş yüz lira maaş alıyordum. Ama aylık bi elli lira yiyordum, dört yüz lirasını babama veriyordum. Ama elli liraya o zaman bissürü şey geliyordu. Yüz liraya vallahi bi döner yiyemiyosun. Döneri yersen ayran içemezsin, doğru mu? Mesela önceden ben elli yiyordum, sonra sağa sola, arkadaşlara yediriordum. Sigaram da olmadığı için çok yemiyordum mesela. O dört yüz lira, inan şu anın dört buçuk beş milyarı. Değerli bir paraydı. Ama şimdi bizim ustular yirmi bin lira alıyor. "Abi" diyor, "Yirmi bin liranın değeri yok".

M.C.E.: Yirmi bin lira yoksulluk sınırının altında zaten.

H.T.: E niye yok? Ev kirası olmuş on beş bin lira, doğru mu? Adam "deniz manzaralı" diyor. Yaa gardeşim, deniz manzaralı olsa nohur olmasa nolur..? Yani adam bunun için evin değeri on bin liraysa on beş lira yapıyor. İnan ki öyle, çoğu insanlar öyle. Sen de mecbur kalıyorsun, vermek zorunda kalıyorsun.

M.C.E.: Ama siz şimdi bu mesleği bırakamazsınız. Yılların...

H.T.: Yoo, biz bu işin içine hani derler ya "bu çamurun içine girdin mi..."

M.C.E.: Bi de müşteri talep... Müşteri de galiba çok belirleyici.

H.T.: Yaa şimdi bazı müşteriler her şeye bi bahane bulur. Yaa ne bileyim, "şunun şurası niye böyle?". "Yok, ondan koyma, şöyle yap" diyor. "Kenarı verme" diyo, "köşelerini verme" diyo.

M.C.E.: Onlara nasıl tepki veriyosunuz böyle? Alttan alıyo musunuz?

H.T.: Şimdi müşteri diyor "şu köşesinden verme". Zoruma gidiyor mu, gidiyor. Çünkü ben bunu sana vermesem, ona vermesem kendim mi yiicem? Doğru mu? Gidiyoo ama aklında takılı kalıyo. İnan ki bi şey yapamıyosun. Boyunu eğip tamam diyorsun. Mesela bazıları geliyo, sarhoş geliyo. sarhoş adam her zaman haklı. Burda gavga etsen bile haklı. Onun için mecburen "abi sensin, gral sensin" deniyo. Bazen

para da almadan gönderiyorum. Çünkü parası yok ama ‘‘baklava ver’’ diyor, vermezsen sıkıntı. Burda görünacak şey yok yani, bi şey yok yani (katılımcıyla gülüyor). Yani şimdi bir iki kişi oldu mu, baş edebilyosun mesela. Kalabalık oldu mu, hele sarhoş... Hele bi üç kişi vardı. Kırk beş elli yaşındalardı. Kafayı takıyolardı. Çok goku geliyordu mesela, anlıyorsun. Şimdi burda bi gavgı oluyor mesela giremiyorsun. Çünkü suçlusı sen oluyorsun. Olan sana olur. Gavgaları falan tercih etmiyorum. Yerimde kalmaya çalışıyorum. Ama şimdi burdaki gençlerle en büyük avantajlarımız esnaflara sahip çıkarlar. Mesela bana bi zarar gelsin, şunlara söyleyim yeter. Bu gençlerin o huyunu seviyorum.

M.C.E.: Dükkanını neden burda açtınız? Gerçi biraz anlattınız. Mesela neden Çıksalın?

H.T.: Aslında Çıksalın'ın büyük bi özelliği yoh, doğru mu?

M.C.E.: Gibi yani (gülüyor). Çok önceden falan Yahudiler otururmuş.

H.T.: Yani aşırı şöyle şöyle olmuş... Daha da iyi değil, kötüsü var. Çıksalın'da bi potansiyel var. Herkes iş yapacak diye bi şey yok. Burda nasıl iş yaparsın? Sarıyer Börekçisi gibi, mecbur tercih edilecek şeyler, market olsun, kasap olsun... Valla tatlı sektörü bu işlerde biraz düşüyor. Mesela baklava yemesen de olur, doğru mu? Baklava yemeye de mecbur değilsin. Onun için, tatlı sektörü diğer esnaflara göre daha zayıf. Ben onu çok fark ediyorum. Ama burda biraz daha en büyük avantajım ne olur, lezzet.

M.C.E.: Bi de, yandakinin mi tatlıları tercih ediliyor daha çok sizin mi?

H.T.: Tatlı benim tercih ediliyor. Adam pastane zaten.

M.C.E.: Tabi yaa, brası direk tatlı yani. Antep yazıyo, insan hası diye düşünüyö. Bende de bu öngörü oldu, öyle geldim mesela. Oraya değil, buraya geldim.

H.T.: Bazı müşterileri geldi bana. Yani adamın arkasından konuşmak gibi olmasın. İnan ki rızkı veren Allah'tır. Yani şimdi sen işini düzgün, temiz yaptıktan sonra vallahi müşteri seni bulunuyor. Senin varya rızkını gönderiyo. Yeri geliyo, sen burda iş almıyorsun. Yani bazı şeyleri çok takmıyorum. Yeri geliyo, diyorlar ‘‘sen bu baklavayı bu fiyata sat’’. Bunlar önemli değil, lezzet önemli. Mesela müşteri alıyo gidiyo,, eve

götürüyo, çocuklar yiyo, beğeniyo Ben Ramazan'da mesela kendim yapıyordum kaç tane yapıyordum... Misafirlere gidiyorlar. Adam iftardan sonra misafirliğe gidiyo, eli boş gidilmez diyo. Valla Ramazan'da kaç müşterim geldi ki, 'Ramazan'da misafirim geldi'. Ne oluyo, bunlar hep benim gazancım oluyo. Onun için şu a benim en büyük tercihim lezzet. Özellikle tereyağ olsun, fıstık olsun, bu çok önemli.

M.C.E.: Malzemenin kalitesi önemli.

H.T.: İşçinin de kalitesi önemli. Herkes usta olamaz. Ustacık vardır, usta vardır.

M.C.E.: Baklavacılık, hani o yetiştirmecilik daha ölmedi dimi?

H.T.: Ölmedi. Ne öldü biliyor musun? Bizim sektörde hamur açmayı öğrenen öldü. Niye biliyor musun? Hamur açan makineler açıldı. Hazır makineler... Zaten o makine çıktıktan sonra herkes usta oluyor. Adam bi sene meslekte, adam usta oluyo. Adam dilimlemeyi bilmiyo, fırında pişirmeyi bilmiyor, ustayım diyo. Niye? Hamuru açmiyo, sadece iki tepsi baklava döküyo. Hemen, usta oldum diyo. Niye? Makinanın avantajı bunlar. Patron der "bi makine en az on ustanın işi". O tane usta bi saate anca yetmiş kilo açar. Noluyo? Adam şu an on usta çalıştırsa ayda iki yüz milyar yapar. Bi makinenin fiyatı ne kadar? Üç yüz milyar. Sen o makinanın fiyatını verdikten sonra on ustanın parası cebinde kalıyor. Bunların hepsi kar oluyo. Yani bunun için bizim sektör biraz şey oldu ama tabi çok usta da bıraktı bu sektörü. Hep fabrikaya gitti. Mesela ben dükkânı açmasaydım şu an fabrikada olmuşumdu. Bizim meslekte asgari ücreti diye bi şey yok. Devlet yardımı diye bi şey yok mesela. Fabrikalarda oluyo. Mesela benim on yedi on sekiz yaşıma kadar sigortam yoktu.

M.C.E.: O kadar detaylı anlattınız ki bu meslek adabını, yaşınıza rağmen. Antep'te yaşadım ama yaşamamış kadar şey öğrendim şu an.

H.T.: Antebin merkezine değil, köyelerine gideceksin. İnan hayattı, yokluğu o zaman öğreniyosun. Bizim meslek herkesin yapacağı iş değil. Adam dükkânı açıyor mesela iki ay sonra kapatıyor.

M.C.E.: Şurdaki (...) gittim. Dedi "biz kapatıyoruz". Şu dondurmacının köşesinde. Vanlı bi aile vardı. Teyze tandır falan yapıyodu. Sarışın bi abi vardı. Dedi "kapatıyoruz". Bikaç yerde de teyit ettim. Görüşecektim. (...), sorduğumda önce

tandırcı olarak açıldıklarını ama tutturamayınca kafeye dönüştüklerini söylemişlerdi.
Dönüştürüyolar konsepti ama çok sık dönüştürmek de tutunamamanın bir alameti.
Yaa ben kimle konuşsam böyle mutsuz, neşesiz.

