

Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi*

Duygu FENDAL

yüksek lisans öğrencisi,
odtü, siyaset bilimi ve kamu yönetimi bölümü
duygufendal@yahoo.fr

Abstract

Articulation and Interaction of Global and Local Culture in the Globalization Process through Transformations in the Culinary and Coffee Culture in Turkey

This study aims to point out the relation and transformation between global and local entities through culinary and coffee culture considering the debate on globalization and criticism about its repercussions.

In the light of economic and social transformations which have occurred in Turkey since 1980s, it is possible to state that the transformative impact of globalization has become quite tangible through cultural practices in everyday life. In this regard, we defined our problematic as follows: How were the mutual interaction and transformation of global and local cultural practices which have emerged in the Turkish capitalist market formed by globalization?

With conceptual approaches to globalization and culture, we mentioned the successive character of globalization underlining the role of contemporary network and tools in the formation of its new facet. In

* Bu makale 2006-2007 öğretim yılında Galatasaray Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü lisans bitirme tezi olarak hazırlanan çalışmadan sadeleştirilerek kaleme alınmıştır. Yazar, tez çalışması süresince göstermiş olduğu yakın ilgi, akademik ve kişisel destek ve tüm katkıları için tez danışmanı Prof. Dr. Ali Ergur'a en derin saygı ve teşekkürlerini sunmayı bir borç bilir.

this sense, we considered that the qualitative and quantitative changes in the culinary and coffee culture are related to the transformation in the consumption patterns of post-industrial society. We should also note that the global needs local; and localities transform harmoniously with global entities in conjunction with the transformation of globalization. However, this complementary relation brings out a distinctive mutation and self closure.

keywords: *Globalization, Glocalization, culture, consumption, post-industrial society, everyday life, post-modern individual, culinary culture, coffee culture*

Résumé

L'Articulation de la culture locale et globale dans le processus de la globalisation en partant des transformations de la culture culinaire et du café en turquie

Ce travail vise à montrer, à l'exemple de la culture culinaire et celle du café, tout en prenant en compte les discours critiques visant la globalisation et l'impérialisme culturel, l'interaction réciproques entre le global et le local entraînant leurs transformations mutuelles. Dès les années 1980s, Il est possible de constater l'effet de transformation de la globalisation dans la vie quotidienne en Turquie, mais surtout dans des pratiques culturelles.

Notre point de départ, ainsi défini, s'encadre dans la problématique est la suivante: Comment, en partant des éléments culturels, se font-elles les articulations entre le global et le local, à l'heure où le marché turc est défini par les lois du capitalisme mondial?

D'abord, il nous a semblé convenable de nous arrêter sur les concepts de globalisation et de culture, nous permettant d'observer la préexistence d'un processus lié à des réseaux actuels, entraînant une nouvelle perception de la cuisine et du café. C'est pourquoi, nous nous sommes penchés sur les nouvelles conditions de vie des individus venant des transformations liées à la Révolution Industrielle et son influence sur la consommation. Avec la mutation de la globalisation, il nous a été possible d'observer l'influence du domaine local sur le global, mais aussi l'importance du global sur la modification du local. Cependant, nous constatons qu'après un certain point de transparence et complémentarité propre à la globalisation, le global et le local s'enferment sur eux-mêmes, afin d'éviter toutes divulgations.

mots-clés : *globalisation, glocalization, culture, consommation, société postindustrielle, la vie quotidienne, individu postmoderne, culture culinaire, culture du café*

Özet

Bu çalışma, küreselleşme olgusunun sıkça gündeme geldiği ve kültürel emperyalizm söylemleri ile eleştirildiği bir dönemde, küresel ve yerelin karşılıklı etkileşim ve dönüşümle şekillendiğini, mutfak ve kahve kültürü üzerinden göstermeyi amaçlamaktadır.

Türkiye'nin 1980 sonrası yaşadığı ekonomik ve toplumsal dönüşüm göz önünde bulundurulduğunda, küreselleşmenin dönüştürücü etkisinin gündelik yaşam içindeki kültürel pratiklerde de hissedilir olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple küresel kapitalizm kurallarıyla şekillenen Türk pazarında, kültürel unsurlardan yola çıkarak küresel ve yerelin karşılıklı dönüşümünün nasıl gerçekleştiği sorunsalını ele aldık.

Öncelikle küreselleşme ve kültür kavramlarına değinerek bunların, önceden de var olan bir sürecin güncel ağırlara ve araçlara bağlı yeni görünümünü olduğu sonucuna vardık. Bu bağlamda mutfak ve kahve kültüründe yaşanan değişimleri sanayi sonrası toplumun yaşam şartları dönüşümünün tüketime yansıyan boyutu olarak değerlendirdik. Küreselleşme olgusundaki dönüşüme de bağlı olarak, yerelin varlığına ihtiyaç duyan bir küresel ve küresel ile dönüşen bir yerellik olduğu fikrini benimsedik. Ancak bu tamamlayıcılığın kendine özgü bir kapanma getirdiğini ve dönüşüm ortaya çıkardığını söylemek de mümkündür.

anahtar kelimeler: *küreselleşme, küreyerelleşme, kültür, tüketim, sanayi sonrası toplum, gündelik yaşam, postmodern birey, mutfak kültürü, kahve kültürü*

Giriş

Gündelik hayat belli bir rutini izler görünmekle birlikte son derece önemli ancak birçokları tarafından fark edilmeyen toplumsal kodları ve dönüşüm işaretlerini barındırmaktadır. Bu açıdan bir toplumun nabzını tutmak isteyen kişinin gündelik hayatın görece bilindik alanlarında yaptığı gözlemler, genel sonuçlar doğuracak bazı değişmelerin ipuçlarını verebilmektedir. Ancak buradan, her kişisel deneyimden toplumsal genelleme çıkarılabileceği fikrine varmak doğru olmamakla birlikte, içinde bulunduğumuz çağ itibarıyla gündelik hayatın sadece aile, iş, cemaat gibi kısıtlı alanların dinamikleriyle şekillenmediğini, teknoloji sayesinde bu alanları aşan bir görünümde ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla, gündelik yaşamın içinde en kişisel pratiklerde ve alanlarda bile genel eğilimlerin ve toplumun etkisini görmek, daha geniş boyutta da küresel eğilimleri hissetmek kaçınılmaz bir durumdur.

Bugün küreselleşme dediğimiz olgu da sıklıkla toplumsal hatta kişisel olanın, global olanın etkisi altında kalması şeklinde algılanmaktadır. Küreselleşme, teknolojik araçlar ile zaman, mekân ve her türlü finansal ilişkiler türünü eritmekle birlikte, toplumsal olanın üzerindeki yansımalarından yola çıkılarak üstünlüğü ve baskılayıcılığı sebebiyle eleştirel gözle değerlendirilmektedir. Türkiye’de küreselleşme olgusu 1980’lerden itibaren alınan ekonomik kararlar eşliğinde dünyadaki genel eğilimden çok da farklı olmayan bir şekilde tanınmıştır. Bu dönemden itibaren toplumsal alanda yaşanan dönüşümlerde siyasal ve ekonomik yansımaların ağırlığına tanıklık edilmektedir. Küresel pazar algısının yerel kültürel unsurlar üzerinde bazı kısıtlayıcı etkilerinin olması yanında, pratikte belli açılımlar ve esneklik getirdiğini söylemek mümkündür. O halde sorulması gereken soru şu olmalıdır: Küresel kapitalizm kurallarıyla şekillenen Türkiye pazarında kültürel alanlarda yerel ve küresel olanın dönüşümü ne şekilde gerçekleşmektedir?

Yukarıdaki sorunsalın ele alındığı bu çalışmada küreselleşme olgusu, 21. yüzyılla sınırlandırılmamakta ve dünya ölçeğindeki ilişkilerin yeni görünümü olarak ele alınmaktadır. Bu bakış açısıyla küreselleşme dinamikleri yaklaşık iki yüz yıldır süregelmektedir. Bugün yeni olan ise bu olgunun dış görünümü ve küresel ölçekte bulunduğu yankıdır. Çalışmanın bir başka vurgusu ise küreselleşmenin salt ekonomik çerçevede değerlendirilmemesi gerektiğidir. Hegemonya konusunda, küresel eğilimlerin yerel pazara doğrudan giremediğini, yerel duyarlılıklarla uyum içinde olmaları gerekliliğini vurgulamak önemlidir. Hem kültürel hem de pazar değerine sahip olmaları dolayısıyla toplumsal ve ekonomik temsiliyet gösteren kahve ve mutfak alanlarının seçildiği bu araştırma ile küresel ve yerelin karşılıklı dönüşümü ve karşılıklı bağlantısını göstermek amaçlanmaktadır. Günümüzde “Türk Kahvesi” ve “Türk Mutfağı” olarak adlandırılan gündelik yaşam alanı ve pratikleri, bu iki olgunun toplumsal açıdan temsil ettiği dönüşümün incelenmesi arzusunu canlı tutmaktadır. Öncelikle kahve kültürü hem tüketilen kahvenin yapısal özelliği hem de tecrübe edildiği mekân, zaman ve bunları kapsayan ritüeller bakımından belli bir coğrafi vurguya ve toplumsal anlama sahiptir. Mutfak

kültürü de aynı şekilde hem kullanılan malzeme hem de tariflerin üretildiği ve sunulduğu bölge ve zümreye göre gündelik hayatın ve toplumsal ilişkilerin yansımaları sunmaktadır. Bunun yanında kahve kültürü, mutfak kültürünün bir alt kategorisi gibi algılanabilmektedir. Kahve kültürü, mutfak kültüründe var olan ilişkileri kısmen barındırır da, politik ve ekonomik anlamının yanında mekânsal ve zamansal dönüşümüne bağlı gündelik hayat içinde kazandığı konum, kahve kültürünün ayrı bir alan olarak değerlendirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarır. Yine bu sebepten karşılaştırmalı bir bakış açısı ile yaklaşmak iki alandaki benzerlik ve farklılıkların toplumsal dönüşümde işaret ettiği noktaları görmek bakımından önemlidir. Bu amaçla Türkiye’de kültürel olarak anlamlı olan bu iki alandaki malların üretimi, tüketimi ve sunum şekillerini karşılaştırmalı olarak analiz etmek uygun olacaktır. Dolayısıyla araştırmanın sahasını farklı yöntemlerin verileri ile oluşturma yolu seçilmiştir. Öncelikle malların pazarlanması hakkında bilgi sahibi olmak için farklı restoran, kafe ve kahve zincirlerine ait mekânlarda katılımcı gözlemler gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında kahve kültürü ve mutfak alanlarında uzman görüşlerini yansıtmaları açısından derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu süreçte sanayi sonrası tüketim alışkanlıklarına bağlı ekonomik hacmi, tarihsel süreçte kahve ve mutfak kültürü içindeki önemli referans mekânları ve uygulamalarına ev sahipliği yapmış olmasının yanında araştırmanın yapıldığı şehir olması bakımından İstanbul ilindeki değerler ve gözlemler kullanılmıştır. Tüm bunlara ek olarak tüketicilerin eğilimleri hakkında bilgi sahibi olmak amaçlı hazırlanan soru formları kullanılarak oranlara dayalı somut göstergeler bulunmaya çalışılmıştır. Her iki alan için ayrı ayrı hazırlanan soru formları internet ortamında dağıtılmış, araştırmanın yapıldığı 2007 yılının ilk yarısında geçerli olan 2000 yılı genel nüfus sayımına göre İstanbul nüfusunun yaş ve cinsiyet oranları temel alınarak oluşturulan havuzdan seçilmiştir. Kartopu yöntemi kullanılarak dağıtılan soru formları belirlenen yaş aralıklarına ve cinsiyete göre gruplandırılmış, her gruptan ihtiyaç duyulan örneklem sayısı grup havuzlarından tesadüfî olarak seçilmiştir. Yaş ve cinsiyet dağılımlarına göre her alan için 57 soru formu olmak üzere toplamda 114 soru formunun değerlendirilmesine yer verilmiştir. Kısıtlı zaman ve kaynaklarla yapılan bu saha çalışmasının Türkiye genelini yansıttığını söylemek doğru olmasa da verilerin ülke genelinde şekillenen ve sanayi sonrası toplumsal yaşamın belli alanlarındaki tüketim dinamiklerini temsil eden ve bunları yorumlamaya izin verecek ipuçları sunduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın teorik çerçevesinde küreselleşmenin ekonomik, siyasal ve kültürel boyutlarının Türkiye’deki yansımaları ele alınırken, mutfak ve kahve kültürleri bunların birer kesişim kümesi olması açısından temsil edici niteliktedir. Küresel-yerel “glocalisation” (Robertson 1997:25) kavramından yola çıkarak mutfak ve kahve kültüründe teknolojik gelişmeleri ve üretim, tüketim, sunum düzlemindeki karşılıklı değişiklikleri göstermek amaçlamaktadır.

Üretimde nitel ve nicel değişimler, iletişim, lojistik ve enformatik ağların yoğunlaşmasının kaçınılmaz sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır. Yaşanan bu değişimler, yerelin, üretim aşamasında küresel sanayi bakış açısını ben-

imsemesiyle birlikte verimlilik algısı ve materyal artışı fikrine yoğunlaşılmasını sağlamaktadır. Sunum aşamasında ise tüketim ihtiyacının yeniden tanımlanması durumu söz konusudur. Tüketim ise üretim ve sunumu küresel eğilimler etkisinde ancak, kendi kültürel içeriğinde yorumlayan tüketici eğilimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bedensel, zamansal, mekânsal ve tüketici mantığındaki dönüşümden ve bunların belli bir yerellik yoluyla yorumlanmasından bahsedilebilmektedir. Bu dönüşümün küresel-yerel uyumu açısından değerlendirilmesi firmaların pazarlama stratejileri ve toplumsal bağlar kurmaya yönelik faaliyetleri ile örneklendirilebilir. Ancak bu durum kendi içinde rekabeti de barındırmakta ve küresel-yerel etkileşiminin diyalektik yanını da sergilemektedir.

Yukarıda genel hatları açıklanan bu çalışmanın ayrıntıları üç bölümde sunulmuştur. Birinci bölüm teorik altyapıyı oluşturması açısından küreselleşme olgusu ve bunun yerel görünüşleri ile sanayi sonrası dinamiklerin etkisi altındaki Türkiye özeline değinmektedir. İkinci bölümde mutfak ve kahve kültürünün küreselleşme sürecindeki gelişimi ve sanayi algısının hâkim olduğu bir dönemde bu iki alandaki malların/ malzemelerin yeniden üretimi üzerinde durulmaktadır. Bu bölümde aynı zamanda teorik kısmı desteklemesi açısından, uzman görüşleri ve soru formlarından çıkan sonuçlara yer verilmektedir. Son bölümde ise tüketicilerin yönelimleri ve firmaların tutumlarından yola çıkarak gözleme dayalı veriler eşliğinde küresel ve yerel ilişkisini göstermek amaçlanmaktadır.

Küreselleşme ve Kültür Kavramları Üzerine

Özellikle son yirmi yıldır sosyal bilimlerde ayrıcalıklı bir yer edinen küreselleşme olgusu, malların, hizmetin, sermayenin ve teknolojik gelişmelerin değişiminin aşamalı olarak yayılması şeklinde tanımlanan bir sürecin yansımasıdır. Ancak bu süreç, kapitalist pazarın çelişkisel sonuçlarını da içinde barındırmaktadır. Bugün sanayi-sonrası kapitalizm, değişimin yeni mantığını ve buna bağlı bireyci zihniyetin yeniden yorumlanması sonucunu doğurmuştur. Bunun yanında dünyanın birçok noktasında protestoların hedefi olan ve ulus-üstü kurumların tahakkümüne gönderme yapan küreselleşme-karşıtı hareketlerin de sayısı ve niteliğinde değişimler gözlemlenmektedir. Bu noktada siyasal olanın ekonomideki etkisine ve kültürel alandaki dayatmacılık algısına vurgu yapmak da mümkündür (Bell 1976:371). Bu algı, Amerika Birleşik Devletleri'nin kapitalist pazardaki yeri ve etkisine bağlı olarak sıklıkla Amerikanlaşma fikrini de beraberinde getirmektedir. Monopoller, yerelliklerin çözülmesi, dolayısıyla kültürel emperyalizm korkusunu tetikleyen simgeler halini almaktadır.

Türkiye, küreselleşme sürecinin etkilerini, özellikle Turgut Özal hükümeti zamanında yapılan bir dizi yapısal düzenleme sonucu, serbest pazar ekonomisine geçiş ve ithal malların dolaşıma girmesi şeklinde yaşamaya başlamıştır. Yerel pazara giren hazır kahve, egzotik meyveler, teknolojik aletler gibi birçok ürün kısa zamanda sadık tüketicilerini yaratmayı başarmıştır (Bali 2004:17). Gittikçe yaygınlaşan bu yaşam biçimi bir süre sonra anti-Amerikan söylemlerin odak

noktasında olmakla birlikte, bugün hâlâ benzer bir şekilde tüketimden geçerek kültürel alanların içine sızmak şeklinde yorumlanmaktadır. Mutfak ve kahve kültürleri bir yandan evrensel olmaları diğer yandan yerel anlamları barındırmaları yanında, tüketim unsuru olarak değişim değeri aracılığıyla küresel kapitalizmin işlevsel alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple çalışmanın odak noktasındaki küresel-yerel etkileşimini yansıtan alanlar olarak çeşitli veriler sunmaktadır. Kahve kültüründen bahsederken toplumsal anlamda işlevsel bir mekâna vurgu yapmakla birlikte yine toplumsal olarak işlevsel olan bir tüketim nesnesi ve pratiği anlaşılmaktadır. Mutfak kültürü de uygun pratikler, değişim ve belli bir insan topluluğunun toplumsallaşma sürecini temsil eden izleri taşımaktadır. “Türk Mutfağı” ve “Türk Kahvesi” şeklinde tanımlanan bu olgulardan yola çıkarak kapitalizmin küresel dinamikleri çerçevesinde yerelliklerin aldığı yeni şekilleri görmek mümkün olmaktadır.

Sanayi sonrası toplumda küreselleşmeye yönelik yaklaşımlar ve kültürün bu süreçteki yeri

Küreselleşme konusundaki yaygın görüşe göre, sınırların, ekonomilerin ve milli kültürlerin çözüldüğü, küresel olanın belirleyici olduğu bir çağda yaşamaktayız. Ekonomik faaliyetler bu olgunun taşıyıcısı olarak görülse de bugünkü küresel ticaret olgusunun yaklaşık 19. yüzyıl ortalarından beri var olduğunu söylemek mümkündür (Thompson ve Hirst 2003:8). Bu çalışmada benimsenen küreselleşme anlayışı da salt ekonomik çerçeveden ziyade, farklı coğrafi bölgeler ve halkların giderek artan karşılıklı bağımlılıkları üzerine vurgu yapan niteliktedir (Giddens 2000:619). Günümüze özgü olan durum, iletişim ve teknoloji alanlarında yaşanan gelişmelerin sermaye, bilgi ve insan hareketliliğini daha yoğun hale getirmesidir. Bu sebeple modern yaşamın kaçınılmazı küreselleşme “karmaşık bağlantılılık” (Tomlison 2004:12) kavramı ile karşılanmaktadır. Bu bağlantılılık küresel bir alan ve sermaye akışkanlığı (aynı zamanda mobiliteye bağlı insanların akışkanlığı) ortaya çıkarak işlevsel bir yakınlık yaratmakta, sonuç olarak zamansal ve mekânsal sıkışmaya kültürel bir anlayış katarak aynılaşmanın önüne geçmektedir (Tomlison 2004:19). Kültür belli bir grubun ayırt edici materyal, norm ve değerleri (Giddens 2000:619) olarak ele alındığında yereli temsil ettiği, sıklıkla vurgulanan evrensel değerlerle bu denli yoğun ilişkilerin olduğu günümüz anlayışında ayrımcılık ortaya çıkardığı düşüncesi patlak vermektedir. Böylesi bir anlayışın geçerliliği sorgulanmakla birlikte, küreselleşme olgusunun yerel stratejiler gerektirdiğini unutmamak gerekmektedir.

Mutfak ve kahve kültürleri de toplumsal ve ticari yönleri itibarıyla “Türk Mutfağı” ve “Türk Kahvesi” şeklinde belli bir yerelliğe gönderme yaparken, ticari anlamda coğrafi sınırların ötesinde, modern yaşam çizgisinde bir geçerliliğe sahiptir. Buna ek olarak bir toplumun modernleşme sürecinde farklı toplumsal kesimlerin kopuşunu engelleyen ara mekanizmalar yaratılmaktadır (Mardin 2005:25). Bu bakış açısıyla yerel kültür unsurları da küresel ile birlikte o toplumun dünyaya eklenmesinde aracı rol üstlenmektedir. Ancak sermaye piyasası yoluyla

toplumsal pratiklere yansıyan küresellik, yabancı, özellikle Amerika karşıtı söylemler eşliğinde bir anlamda muhafazakâr bir yaklaşımı beraberinde getirmektedir. Bu da serbest pazarda değişim değeri olan kültürel mallarda ve pratiklerde tartışmalı bir dönüşüm ve yorum arayışını tetiklemektedir.

Türkiye’de Modernleşme ve Küreselleşme Sürecinde Kültürel Dönüşüm

Bir ülkenin siyasal mekanizmalarının demokratikleşmesi, sanayileşmesi ve şehirleşmesi, çoğu kez Batı referanslı bir modernleşme anlayışına vurgu yapmaktadır. Türkiye’deki modernleşme süreci bu bakış açısını yansıtsa da kendine has bazı özellikleri ile farklı bir tarihsellik sunmaktadır. Küreselleşmenin farklı toplumların karşılıklı bağlantılılıklarının artışı olarak değerlendirildiği durumda, 19. yüzyıl bu olgunun yoğunlaşma dönemi olarak ele alınmaktadır. Ancak bu döneme gelene kadar yaşanan teorik, teknik ve ekonomik gelişmelerin etkisini de yadsımamak gerekmektedir. Bu sebeple sanayi sonrası dönemde Türkiye’nin toplumsal dönüşümünü anlamak için Osmanlı İmparatorluğu döneminden itibaren yoğunlaşan küresel etkileşimin değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

Küreselleşmiş dünyada Türkiye’nin modernleşme tarihi

Türkiye’nin modernleşme süreci üzerine yapılan çalışmalar teknik, ekonomik ve siyasal dönüşümlerin yaşandığı 18. yüzyıl Osmanlı Devleti’ni de kapsayan şekildedir. Bu dönemin de Avrupa’daki gelişmelerden etkilendiği söylemek, etkileşimin zaten mevcut olduğu fikrini perçinlemektedir. İngiltere’deki sermaye birikimi ve 16. yüzyıldan itibaren Sanayi Devrimi ile yaygınlaşan kapitalist üretim ilişkilerinin yaydığı dalga başta Fransa, Belçika ve Almanya olmak üzere birçok Avrupa ülkesini hammadde arayışına yönlendirmiştir. Bu da bizi dünya çapında görece sistemli bir iletişim ve mal akışının olduğu noktasına taşımakla birlikte, 19. yüzyılda kapitalizmin sadece ticaretle sınırlı olmadığını aynı zamanda Avrupa dışındaki ülkelere kültür akışının da olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Sanayileşmiş ülkeler arası rekabete bağlı gelişen bu yarış açısından üç kategoriden bahsedilebilir: Birincisi sanayileşmiş ülkelere bağlı sömürgeler, ikincisi resmi olarak emperyalist bir ülkenin sömürgesi olmasa da gayri resmi olarak bu ülkeye tâbi olan ülkeler ve üçüncü olarak bu rekabet ortamında bağımsızlığını korumaya çalışan ülkeler. Buna göre Osmanlı İmparatorluğu da üçüncü kategorideki ülkeler arasında yer almaktadır (Pamuk 1999:237).

Bu sebeple Osmanlı döneminde modernleşme ve batılılaşma hareketleri çift kutuplu bir çerçevede değerlendirilmiştir. Bir yandan Avrupa’daki gelişmeleri takip etmek ve birebir uygulamak gerekliliği üzerinde durulurken öte yandan bu durumun tahakküm yarattığı ve bağımsızlığa tehlike düşürdüğüne dair fikirler yaygınlık kazanmıştır. Hangi alanda olursa olsun, reformların uyarlanması, kaçınılmaz bir şekilde toplumsal yapının korunması sorunsalını ortaya çıkarmıştır. Bu durum “kültür” ve “medeniyet” ekseninde ulusalcı bir hal almakla birlikte,

uygulamalar, toplumun geneli düşünülürken, çevre ve merkezin hiyerarşik durumunu çağrıştırmaktadır. Bu açıdan, dışarıdan alınan medeniyet toplumun kendinde var olan kültür ile uyum içinde olduğu sürece meşru görülmektedir (Gökalp 2004:25). Merkez bu açıdan yüksek kültüre sahip olan kesim olmanın yanı sıra ara kurumları aracılığıyla bunu çevreye yayma eğilimi göstermekte ve bu bakımdan hegemonik söylemin kaynağı olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde uzağında olmadığı bu tartışmaların Birinci Dünya Savaşı sonrası çok daha şiddetlendiği görülmektedir. Bu dönemde dünyanın içinde bulunduğu çalkantılı süreç, değerli kaynakların galip ülkelerce paylaşımı gibi sorunlar, Avrupa'nın siyasal ve ekonomik alandaki etkisinin toplumsal konularda da hissedilir şekilde artışı sonucunu getirmiştir. Osmanlı İmparatorluğu yıkıldıktan sonra kurulan Türkiye Cumhuriyeti, küresel kapitalist pazarın iyice şekillendiği bir dönemde yeni bir aktör olarak sahneye çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası da M. Kemal Atatürk ve ardıllarının yapmış olduğu reformlar, dünyanın ve ülkenin yeni durumuna ayak uydurmak amaçlı süregelmiştir. İki savaş arası benimsenen denge politikası, Soğuk Savaş döneminde kapitalist bloğun yanında şekillenmiştir. Bu süreçte bir dizi siyasal ve ekonomik karar sonucunda, toplumsal yaşamda birçok değişimin temeli atılmıştır. (Erder v.d. 2003:IX) Ancak Osmanlı döneminde var olan tahakküm tartışmaları yeniden alevlenmiştir. Çevrenin merkezde temsiliyeti konusu Türkiye'nin sanayi sonrası toplum yolunda en büyük adımları attığı 1980'li yıllarda daha canlı bir şekilde tartışma konusu haline gelecektir.

1980'li yıllardan itibaren süregelen ekonomik ve kültürel dönüşümler

Sanayi Devrimi ve İkinci Dünya Savaşı birçok ülke gibi Türkiye'nin de küresel ekonomi ile ilişkisi açısından önem taşımakla birlikte üretim ilişkilerindeki asıl köklü değişimlerin 1980'li yıllardan itibaren gerçekleştiği, ülkenin sanayi sonrası toplumsal dinamikler eşliğinde yeni bir kapitalist aşamaya geçtiği söylenebilir. Hizmet sektörü temelli bu güncel toplum, sanayideki dönüşümler, ulaşımın artması, enerji ihtiyacı ve aynı zamanda nüfus artışına da bağlı olarak yükselen kitle tüketimi ile birlikte anılmaktadır (Bell 1976:167).

Bu dönüşümün kaçınılmaz yansıması 24 Şubat 1980 kararlarının neo-liberal çizgisinde görülmektedir. Türkiye ekonomisi döviz düzenlemesi ve ithalatın serbest bırakılmasına bağlı çok köklü değişimler yaşamış, 12 Eylül sürecinde bir dönem kesintiye uğrasa da ilerleyen yıllardaki dinamizmin temeli atılmıştır. Bu ekonomik hareketlilik yeni meslek yapılandırmalarını ve sonuç olarak öncekinden farklı bir birey anlayışını doğurmuştur. 1950'lerden itibaren kırdan kente doğru göçün etkisiyle artan toplumsal tabakalar arası gerilim, postmodern yeni yaşam biçiminin somutlaştığı toplumsal bağlar ve tüketime bağlı pratiklerde kristalleşmektedir. Dolayısıyla, metropollerde bütünleşme, aidiyet grupları ve materyal edinimine katılabilme oranında mümkün olmaktadır. Bir başka deyişle yeni zengin olarak adlandırılan gruplar, ne tam sanayileşmiş ne tamamıyla tarımsal olan bir toplumun eski ölçütlerinden uzaklaşmaktadırlar. Sonuç olarak yeni ortam,

postmodern bir dönemde vatandaşların hareketliliği temeline dayalı, teknik ve ekonomik niteliklerin ait olunan toplumsal çevreden kopuşu ile açıklanmaktadır. Türkiye bir kez daha yeterli fikri olgunluk olmadan yaşanan bir dönüşümün olası sonuçlarını tartışırken, aynı dönemde Amerika'nın takibinde alınan ekonomik önlemler, eleştirilerin hedefi olmaya devam etmekteydi. Gündelik yaşamdaki tüketim pratiklerinin yaygınlaşması ile tabakalar arası farkın en aza indiği varsayılan Amerikan menşeli söylem, Türkiye ortamında kendine özgü başka gerilim ve eleştirilerin kaynağını oluşturmuştur.

Sanayi-sonrası toplumda bireyler arası yeni ilişki anlayışından yola çıkarak Türkiye'deki tüketim mantığının yansımaları

Sanayi sonrası toplumda bilginin önceliği ve üretim tarzının geri dönüştürülebilirliği (Bell 1976:425) bu ortamdaki birey "psyché"si üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Postmodern izlerin hâkim olduğu bu durum, eski-yeni, geleneksel-modern ve bunların da ötesinde var olmaya başlayan fikir ve eylemlerin hepsinin bir arada bulunuşu olarak değerlendirilebilir. Üstelik henüz tam anlamıyla sanayileşmemesine rağmen, sanayi-sonrası ekonomik sektörün de ivme kazanarak yayıldığı Türkiye'de, özellikle üretim ilişkilerindeki bu biraradalık çok daha fark edilir biçimdedir. İmaj üretimi artık somutluktan sıyrılmış ve hızlı dolaşım içinde son derece gelip geçici yeni üretim kalıpları haline dönüşmektedir. Bu, ayrıca büyük söylemlerin çözüldüğü, farklı tabakaların eklemlendiği elit ve popüler sayılan eylemlerin birleştirildiği yeni bir kapitalist anlayışın benimsendiği bir dönemdir. Dünya genelinde uzmanlık alanlarının ayrışması, yeni iletişim ağlarının ortaya çıkışı ve üretimin kitleleşmesi beraberinde iletişim ve hizmet sektöründe yoğunlaşan güncel meslek kadrolarının önünü açmaktadır.

Türkiye'de de sanayi-sonrası toplumun mesleki görünümü dünya genelinden çok farklı değildir. Bu da üretim süreçleri ve ürün tercihlerine yansımaktadır. Firmalar büyümeye yöneldikçe pazara uyum sağlamak için kökten bazı reformlara gitmek zorunda kalmaktadır. Yapılan araştırmalara göre (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=218>, 25.03.2007) sanayi sektöründe en fazla 10 çalışanı bulunan firmalar arasında ürün yenilemesi oranı yaklaşık %30, 9 civarındadır. Üretim sürecindeki yenileme çalışmaları % 30, 27'ye varmaktadır. Her iki alanda da yenileme yapan firmaların oranı ise % 38, 27'dir. Hizmet sektörüne bakıldığında, ürünlerdeki yenileme oranı % 33, 88 iken üretim sürecindeki yenileme % 24, 48'dir. Her ikisinin birden içinde bulunduğu yenileme oranı ise % 41, 70'i bulmaktadır. Sanayi sektöründe yapılan teknolojik yeniliklerin (% 34, 58), hizmet sektöründeki yeniliklerin (% 25, 90) önüne geçmesi, sanayi sektöründe görece geç kalınmışlığın bir göstergesi olarak yorumlanabilmekle birlikte, sanayileşmesini tamamlamış ülkelerle rekabet edebilmek amaçlı bir stratejinin yansımaları olarak değerlendirilebilmektedir. Üstelik hizmetlerin yeni bir sektör olması dolayısıyla, mevcut teknolojinin henüz güncelliğini çok yitirmediğini söylemek de mümkündür. Firmalarda İnternet ve benzeri iletişim ağlarının kullanılma oranlarında ise firmanın çalışan sayısı ya da üretim kapasitesine çok

da bağılı olmayan şekilde bir paralellik bulunmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=275>). Böylece pazarın gitgide birbirine bağılı şekilde hareket etmesi, bilginin de buna bağılı olarak etkilenmesi çağdaş toplumda her tür ilişkinin değışmesi sonucunu doğurmaktadır.

Bu tür bir ortamda, birey kendi yaşamını muğlak bir perspektife göre şekillendirmekte ve seçimlerinde öznellik olduğu varsayılan tüketim motivasyonu ile yönlendirilmektedir. Ancak piyasa mantığının nüfuz ettiği her türlü mal ve eylemin küresel bir etki altında kalmasına bağılı olarak, aslında bireysellikten ve yerel kültürden uzaklaştığı yönündeki yorumlar sıklık kazanmaktadır. Bu bakış açısıyla küresel-yerel arasında bir anarşi durumu yaratılmaktadır. Elbette şunu da unutmamak gerekir ki, modernliğin kendisi belli noktalarda dayatmacı özellikler göstermekte, özellikle kültürel kimlikler ve aidiyetler noktasında vurgulu söylemler geliştirmektedir. Bu yüzden pazar ekonomisi ve tüketimle edinilen aidiyet ve kimlik konusunda modernliğin bir başka görünümü olan küreselin etkisini tamamıyla yadsımak doğru olmayacaktır. Postmodern söylemin de bir yansıması olarak, Türkiye’de yerelin otantikliği küresel olanın kapitalist mantığı içinde yeni bir görünüm kazanmaktadır. Bugün nargile kafelere olan talep, internet kafelerin çoğalması ve yan hizmetler sunarak işletilmeleri, küresel yaşam tarzını yansıtan eğlence mekânlarının çok da uzağında bulunmayan türkü barların varlığı bu şekilde yorumlanabilir. Bir başka örnek de etnik motiflerin moda ve müzik dünyasında harmanlanarak satışa sunulması olarak karşımıza çıkmaktadır. Hangi alanda olursa olsun, yerelliğin bir şekilde metâlaşmış ve kullanım değerinin yanında daha geniş ölçekte değışim değeri kazanmış olduğu görülmektedir.

Öznelliğe vurgu, bireyselliklerin pazar ekonomisince sömürülmesi yoluyla yaşam stillerini dönüştürse de, özerkliğin yeni tanımlamaları, bireyleri toplumsal dayatmaların kontrolünden bir ölçüde kurtarmaktadır(Lipovetsky 1989:10) . Gitgide daha da belirsizleşen gelecek beklentisi bireyin o an içinde kendini gerçekleştirmesine yönelik algısını ortaya çıkarmaktadır. Yeni bireyin bu gerilimli hali, sanayi-sonrası toplumsal yaşamın bir sonucu olarak karşımıza çıkmakta ve bu durumda tüketim eylemi tek taraflı bir etkinlik olmaktan çıkarak, gündelik yaşamın içinde bireyin kendini yeniden ürettiği, toplumsal olanı etkileyen ve bundan etkilendiği varsayılan bir araç haline dönüşmektedir. Yerellikler, dünya ölçeğinde meşrulaştırılarak bildik mallar ya da hizmetler aracılığıyla talep artışı yaratmak için kullanılmaktadır. Günümüz bireyi kendi biricikliğini tüketimle gerçekleştirme yolunu seçtiği sürece, bu yaşam tarzı “sahte ihtiyaçlar” yaratılarak pompalanmaktadır. Kişi bir yandan tek ve özel olmaya teşvik edilirken diğer yandan bir bütünlüğün içinde sindirilmektedir; çünkü bütünlüğün dışında kalmak meşruiyetine gölge düşürecek bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye’deki sanayi-sonrası dünya algısı da, gösterişçi tüketimin 21. yüzyılın en belirgin toplumsal olgularından biri haline gelişi ile açığa çıkmaktadır (Kongar 1999:429). Özellikle 1980 döneminden sonra doğan ve toplumsallaşmasının en önemli evrelerini bu yıllarda yaşayanlar küresel olarak tanınan birçok eylem ve

malın tüketicisi konumunda karşımıza çıkmaktadırlar. Örneğin saha çalışması boyutundaki araştırmaya katılanlardan 20–24 yaş aralığına mensup olanların % 92’sinde kafeye gitmek ve “fast food” tüketme alışkanlığı görülmektedir. Ayrıca bu yaş aralığının küresel tüketim nesnelere ve eylemlerini de takip ettiklerini söylemek ve belli ölçülerde uyguladıklarını ifade etmek mümkündür. Önceki kuşakların bu yaşam tarzına görece mesafeli duruşu, bir alışkanlık ve yaşam bilgisinin uzantısı olarak yorumlanabilmektedir. Bunun yanında, fazla abartılı buldukları yeni tüketim olgusunu Amerikanlaşma ya da bir tür “özenti”, “taklit” ve “dayatma” olarak değerlendirmeleri durumu da söz konusudur. Ancak bu tüketim, yalnızca bir dayatma olmaktan ziyade, yerel ölçekte yorumlamalara açık, hatta kimi zaman bunu zorunlu kılan hesapçı mantığın nüfuz ettiği stratejik bir davranış biçimi halindedir. Bugün toplumsal yanı en ağır basan eylemde bile, bir yararcılık olması ve bunun Türkiye’de özellikle metropol yaşamında da belirleyici hale gelmesi kaçınılmaz bir durumdur.

Tüm bunlardan yola çıkarak Türkiye’de mutfak ve kahve kültüründe yaşanan dönüşümleri sanayi sonrası toplum, postmodern kişilik ve tüketimin öznel-nesnel boyutu ile çerçeveleştirilen bir düzlemde ve küresel-yerel etkileşiminin ana hatları üzerinden ele almak gerekmektedir.

Yaşam Pratiklerinin Güncel Yeniden Üretimi

Küresel-yerel diyalektiği, ulusal öğelerin ve kültürlerin tahrip oluşu fikrini doğurmakla birlikte, birikimsel bir şekilde dönüşen ve yeniden yorumlanan bir organizma şeklindedir. Mutfak kültürü, aynı zamanda besin değeri olan malların dolaşımı ve birikimini kapsaması bakımından, yaşamsal anlamı olan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Mutfak kültürünün kapsamında, tarih boyunca geliştirilmiş farklı teknikler, aletler, mekânlar ve ritüeller de bulunmaktadır. Kültürel pratiklerin içine nüfuz eden tüketim, bu alana da hesapçı bir yaklaşımı dâhil etmektedir. Bu sebeple bugün sanayi sonrası toplumun birey mantığına bağlı olarak mutfakla ilgili mekânlar, teknikler ve bilgiler değişim değeri elde etmişler ve kendileri birer metâ haline gelmişlerdir. Dolayısıyla mutfak kültüründeki dönüşümler de küreselleşme dinamiklerinden ayrı tutulmamalı ve yereli de kapsayan bir bütünlük içinde ele alınmalıdır.

Kahve kültürüne gelindiğinde ise öncelikle kahvenin değişim değeri olan bir hammadde ve bundan yapılan ürünün pazara girmesiyle, ekonomik alanda evrensel olarak kullanılabilen bir ölçütten bahsetmek mümkündür. Ancak kahve kültürünün bireysel ve toplumsal olarak anlamlı olan yanı, mekân ve eylem olarak belirgin bir özellik yansıtmasından gelmektedir. Türk kültürü bağlamında kahve, 16. yüzyıldan bu yana değişim değerini yitirmeden, içkin bir toplumsallığın dönüşümünü yansıtmaktadır.

Sonuç olarak, evrensel olan, ancak yerel karaktere sahip bu iki kültürel alan, günümüz toplumunda yaşanan dönüşümlere örnek sunması sebebiyle küresel-yerel karşılaşmasının da göstergesi durumundadır.

Toplumsal pratik olarak yerel anlamlara sahip küresel kültür unsurlarının çıkış noktaları

Beslenme, bir kişinin yaşamsal ihtiyacı olmasının yanında insanlığın göçebelik ve yerleşik hayata geçiş süreciyle farklı malzeme, teknik, dönemsel iktidar ilişkileri, cinsiyet motifleri, sınıfsal, dinsel ve ırksal vb. algıları bünyesinde toplamış bir olgudur. Bu sebeple beslenme sadece fizyolojik bir aktivite olmaktan çok, içinde ayrışmaları ve birliktelikleri barındıran, kolektif sebep-sonuç ilişkilerini açığa çıkaran bir eylemdir.

Kahve kültürü kimi zaman mutfak kültürünün alt kategorisi olarak değerlendirilse de, malzeme, araç, teknik, toplumsallık, mekân, ekonomi ve kimlik göstergesi olmak açısından tek başına bir alandır. Bugün kapitalizmin biçimsel olarak barışçıl araçlarla sınırsız sermaye birikimi vurgusu (Boltanski ve Chiapello 1999:37), gündelik yaşamın içinde bulunan ve kültürel pratiklerle pekiştirilen bir şekilde süregelmektedir. Sermaye piyasasıyla bağlantısı günden güne artan kültürel yeniden üretim, tarih içinde belli aşamalardan geçerek günümüze ulaşmaktadır.

Mutfak Kültürü ve Tarihsel Gelişimi

Mutfak kültürünü oluşturan kurumsallaşmış uygulama ve alışkanlıklar, coğrafi ve iklimsel özelliklerden bağımsız değildir. Bunun yanında ekonomi, teknoloji, lojistik kaynaklar, göçler, şehirleşme ve iletişimin yoğunlaşmasının da beslenmedeki yeri önemlidir. Tarih öncesi beslenme alışkanlıkları mutfak kültürünün ilk oluşumları olarak kabul edilmekte ve ilerleyen dönemlerde Mezopotamya ve Çin doğrultusunda gelişimine devam ettiği görülmektedir (Çiğirim 2000:50). Anadolu topraklarındaki yeme-içme kültüründe ağırlıklı olarak Mısır ve Roma etkisi bulunmakla birlikte, Fransız ve İngiliz mutfak kültürlerinin de Roma mutfağından geçerek görüldüğünü söylemek mümkündür (Çiğirim 2000:50). Fransız mutfağı izlerinin bir diğer sebebi de özellikle 19. yüzyıldaki siyasal etkileşimin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bugün Türk mutfağı olarak adlandırılan mutfak kültürü, Türklerin Anadolu'ya gelişi ile gelişim gösteren ve bu sürecin sonucu olarak içinde göçebe yemek alışkanlıklarını ile gelinen kıtadaki yemek pratiklerini barındıran bir sentezdir. Örneğin göçebe kültürde önemli bir besin olan et ile Akdeniz havzasının yeşil sebze-meyve üzerine kurulu beslenme alışkanlığı, bugün Türkiye'de bir arada bulunan bir durumdur. Ancak "Türk Mutfağı" olarak belirgin bir kavramsallaştırma yapmak gerektiğinde asıl referans verilen dönem Osmanlı dönemi ve bu dönemin yeme-içme alışkanlıklarıdır. Yemek kültürünün "saray mutfağı" ve "halk mutfağı" olarak ikiye ayrıldığı bu döneme genel hatlarıyla bakıldığında, mutfağın toplumsal bir ayrışmanın yanında işlevsel bir biraradalık temsil ettiğini görmek mümkündür. Halka bedava yemek dağıtılan aşevleri, toplumsal açıdan bütünleştirici olmakla birlikte, hükümdarın tebaasını beslemesiyle doğru orantılı bir itibarı ve iktidarı

perçinleyici kurumlardır. Benzer şekilde, bugün Ramazan çadırları da iktidarın halkın karnını doyurarak itibar kazandığı, yemek üzerinden meşruiyetini kamusal alana taşıdığı mekânlardır. Osmanlı'ya dönmek gerekirse, sarayda birden fazla mutfakta, farklı konumdaki insanlar için yemeklerin pişirilmesi ve yemeklerin sadece yerel reçeteler olmaması ayrışmanın bir yansımasıdır. Bu bakımdan kullanılan malzemeler ve tariflerden yola çıkarak yeniliklerin sıkça uygulandığı saray mutfağının uyarlamalara hiç de uzak olmadığını söylemek mümkündür. Özellikle Fransız mutfağının etkisi yine dönemsel politik nedenlere bağlı olmakla birlikte bugün yabancı mutfak kültürlerinin etkisi ve yaygınlaşmasını anlayabilmek açısından ilgi çekicidir.

Günümüzde Türk mutfağındaki alışkanlıklar toplumsal yönelimler ve firmaların da dâhil olduğu ekonomik etkiler altında dönüşmekte, bu dönüşümde nüfus artışı, yerleşim yerlerinin ayrışması, kadınların iş yaşamına daha yoğun biçimde girmeleri, eğitim oranı ve seviyesinin yükselmesinin yanında besin endüstrisindeki gelişmeler önemli rol oynamaktadır. "Fast food" olarak tabir edilen hızlı ve belli kalıplar içinde gelişen yemek alışkanlığı da işte bu tür bir dönüşümün ürünü olarak sunulmaktadır. Ancak şunu unutmamak gerekir ki; bu tarz yeme alışkanlığı farklı ebat ve görsellikte Türk mutfak kültüründe zaten var olan bir olgudur. Pide, dürüm, köfte ekmek Türk Mutfağı'na özgü "fast food"lardır (Baysal 1993:16). Bu sebeple "fast food" tarzı yeme alışkanlığını yepyeni bir dönem olarak sunmaktansa, bu tarzın küresel firmalar aracılığıyla sunumunun incelenmesi daha doğru olacaktır. Ayrıca mutfakta boyut ve malzeme bakımından yaşanan değişmelerin yanında kullanılan araçların da zaman içinde farklılaştığını görmek mümkündür. Küreselleşmenin iletişim ve lojistik ağları yoğunlaştırmasına da bağlı olarak yaşanan niteliksel ve niceliksel dönüşümler, yemek saatlerinden masa düzenine, yaş ve cinsiyetten toplumsal statüye bağlı konumlanmalara kadar birçok alışkanlığın görünümü, yeni sosyoekonomik ortamın etkisi altında şekillenmektedir.

Kahve Kültürü ve Tarihsel Gelişimi

Kahve çekirdekleri, yaklaşık 15. yüzyıldan beri bilinmekte, ancak sadece gezginlerin notlarında ve bugünkü tüketiminden habersiz bir şekilde geçmektedir. Kahvenin geniş kitlelere yayılması üzerine anlatılan yaygın efsane, keçilerini otlatan çobanın bu bitkinin meyvelerini yiyen hayvanlarının sürekli hareket halinde olmalarını fark etmesi ile tanındığı yönündedir (Hattox 1996:11). Kahvenin ana vatanı konusundaki genel kanı ise çekirdeklerin Etiyopya üzerinden yayıldığı ve kahvenin içecek olarak sunulmasının Yemen'deki Sufi tarikatlarında başladığı şeklindedir. Kahvenin Mısır ve tüm Arap Yarımadası'na yayılmasına paralel olarak, bu içeceğe yönelik eleştiriler ve yasaklamalar da ortaya çıkmıştır. Otoritelerce dinen haram ilan edilmesine ve insanların kahvehanelerde toplanarak karışık kamuoyu oluşturma tehlikesinin önüne geçilmek istenmesine rağmen, kahve toplumsal yaşamdan asla çıkarılamamıştır. Mekke'deki bilinen ilk kahvehaneyi dolduran müdavimler ilerleyen dönemlerde artarak yeni açılan kahvehanelerin

sadık müşterileri haline gelmişlerdir. Kahve karşıtı görüşlerin yükselmesinin ardında yatan nedenlere bakmak gerekirse, öncelikle kahve kelimesi kökenbiliminden başlayan tartışmalara rastlayabiliriz. Kimilerine göre kahve, şarap yerine kullanılmakta, şarabın açlığı gidermesi gibi kahvenin de uykuyu yok ettiği söylenmektedir. Bu noktada İslâm'da haram sayılan alkollü içkilerden biri olan şaraba yönelik tutum kahve için de benzer bir yasaklamayı doğurmuştur. Bir başka bakış açısına göre kelimenin kahve bitkisinin bulunduğu Kaffa bölgesi ile bir bağlantısı bulunmaktadır. Son olarak zindelik vermesi bakımından Arapça "kuvve" yani kuvvet kelimesi ile ilişkisine değinilmektedir (Hattox 1996:16). Buradan şu sonuca varmak mümkündür: Kahve kelime anlamı itibarıyla içinde ahlaki, bölgesel ve tahakküm ilişkilerini barındıran bir katalizör şeklinde gündelik hayatın içine girmiştir.

Osmanlı döneminde kahvehane, ilk kez Kapalı Çarşı'da 1555 yılında açılmış ve o dönemden itibaren önce İstanbul sonra da tüm Osmanlı toplumsal yaşamında vazgeçilmez bir alan haline gelmiştir. Kahvehanelerin 17. yüzyıl ortalarına doğru diplomatlar ve gezginler aracılığıyla tüm Avrupa'ya yayılması ve 19. yüzyıl Paris yaşamının temsilcisi kafelerin bu denli rağbet görmesi, yükselen yeni burjuva yaşam tarzının görünür mekânları haline gelmesi sebebiyle hiç de tesadüfi değildir.

Bugün kahvehaneler veya piyasa şartlarında yeniden kurulan biçimi ile kafeler, zaman içinde barındırdıkları toplumsallık ve ekonomik algının etkisinde birçok dönüşüm geçirmişlerdir. Özellikle yerellik açısından tehdit olarak algılanan uluslararası kahve zincirleri (Cengiz Bilgin 2007), içinde bulunduğumuz çağın kahve kültürü bakımından en göze çarpıcı olgusudur (Kıraç 2007:8). Ancak şunu unutmamak gerekir ki kahve kültürü, bir bölgenin yaşam tarzı ve tüketicilerin damak tadına göre kurumsallaşmaktadır. Yaşanan değişimler de yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarındaki farklılaşmaları yansıtması bakımından, toplumun genel yönelimiyle paralellik göstermektedir. Dolayısıyla, kahve kültürü içinde getirilen eleştiriler, günümüz toplumundaki eğilim ve tüketim kalıplarına getirilen eleştirilerin yansımaları olması açısından önemlidir.

Küreselleşmenin gereklerine göre mutfak ve kahve kültüründeki ürünlerin yeniden üretimi

Küreselleşmenin dönüşümü, gündelik yaşamın en kişiye özel deneyimlerinde bile kendini gösterirken, kültürel yeniden üretim zinciri, yalnızca toplumsal yapının belirlediği bir şey olmaktan çıkmaktadır. Bu süreç ekonomik ve politik alanda olduğu üzere, kültürel alanda ürünlerin yeniden üretiminde de üretim, sunum ve tüketim dengeleriyle şekillenmektedir (Freitag 1986:89). Bu yüzden kahve ve mutfak kültürlerini de bu çizgide yorumlamak ve karşılıklı bağımlılık esasıyla değerlendirmek gereklidir.

Kahve ve mutfak kültürel ürünlerinin performans odaklı algıya göre üretimi

Kahve ve mutfak kültüründe kullanılan malzemeler zaman içinde farklılıklar gösterirken, tercih edilen araçlar da değişmektedir. Bu değişme, teknolojik yeniliklerden birincil derecede etkilenmesi sebebiyle, iki kültürel alanda ortaya çıkan ürünlerin sanayi toplumundaki teknik bilgi ihtiyacı ve uygulamasından ayrı değerlendirilmesi düşünülemez. Hammadde üretimi noktasında biyolojik ve kimyasal uygulamalarla birlikte, seri üretim noktasında önem taşıyan planlama da dikkat çeken hususlardır.

Ancak bu müdahaleler, sadece firma ya da bölgesel karar mekanizmaların tercihlerine göre yapılmamakta, içinde bulunduğumuz çağın farklı alanlardaki küresel "otorite"lerince belirlenen prosedüre uygun şekilde olması öngörülmektedir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), Uluslararası Kahve Örgütü (ICO) gibi kuruluşlar Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) gibi yiyecek ve içecek maddelerinin ticari boyutunu denetleyen kuruluş ve kararlara bağlı kalacak şekilde varlık sürdürmektedir (McMichael 2003:172). Buradan yola çıkarak kahve ve mutfak kültürlerinin özellikle günümüzde aldığı şekilde küresel siyasetin payının bulunduğunu söylemek mümkündür. Türkiye'de de tarım ve gıda alanında uzman görüşleri, sivil toplum katılımı, hükümet kararlarının yanında, özellikle son dönemde Avrupa Birliği ve dünya standartlarını tutturmaya yönelik politikaların varlığı hissedilmektedir.

Mutfak kültürü açısından küreselleşmenin yerel karar mekanizmalarını belli noktalarda kısıtladığı ve çeşitliliği engellediğine yönelik eleştirilere karşı bir kesim uzman ve kuruluş, bu sayede yerelliklerin küreselin karşısında üstünlük kazandığını savunmaktadır. Aşçılar Milli Takımı eski kaptanı ve Mutfak Profesyonelleri Derneği yöneticilerinden Eyüp Kemal Sevinç uluslararası fuar ve yarışmaların Türk Mutfağı'nın dünya ölçeğinde tanıtımı açısından önemine değinirken, hammaddelere getirilen standartların ve kullanılan yeni teknolojik araçların yerel tatları hazırlarken sağladığı kolaylıklara vurgu yapmaktadır. Bugün gelinen noktada, sanayi-sonrası toplumlarda görüldüğü üzere gündelik yaşamda sınırların ve katı kuralların ortadan kalkmasına bağlı olarak beslenme alanındaki uygulamalarda da farklı ülke mutfaklarının birlikteliğinden doğan "füzyon" mutfağına yönelim ve mevcut tariflerin uyarlamaları sıkça karşılaşılan bir durumdur.

(...) bugün dünya sürekli yenileniyor, öyleyse biz neden yenilenmeyelim? Volkswagen sadece bir model üretmiyor. Şirket üretimde olan modelleri de sürekli yeniliyor. Peki, biz neden aynı şeyi yapmayalım? Aksi takdirde Türk Mutfağı sadece kebab ya da dönerden ibaret sanılır (Eyüp Kemal Sevinç, kişisel görüşme, 22.02.2007).

Bu söylemden yola çıkarak, mutfak kültüründe yaşanan profesyonelleşmenin otomasyon sürecindeki bir ürünle yapılan kıyaslaması, aslında sanayileşmenin

ve performans odaklı bir algının bu süreçteki yerini ortaya koymaktadır. Bu durum, sadece ürün yenilemesi değil, postmodern bir durum olarak strateji üretimini de beraberinde getirmektedir. Yenilik ve yaratıcılık, sektör haline gelen bir kültürel ürünün tanınırlığı ve değişim değerinin belirlenmesinde vazgeçilmez ölçütler haline almaktadır. En çarpıcı örnek, yılın sadece birkaç ayı açık olan ve rezervasyon için iki sene sonrasına tarih veren dünyaca ünlü elBulli restoranıdır. Restoranın en önemli özelliği, gastronomi teknolojilerinden yararlanarak görsel şov niteliğinde sunulan yemekleridir ([http:// www.elbulli.com](http://www.elbulli.com)). Şefin dünyaya yayılan ünü, bildik sanılan bir yiyeceğin başka bir yiyeceğin tadını veren şekilde değiştirilmiş olması ve restorandaki her yemeğin yüksek tüketim nesnesi olarak sunulmasında yatmaktadır. ElBulli, sanayileşmenin getirdiği standartlaşmayı yıkmakla birlikte, tasarım anlayışını mutfak kültürünün merkezine koyarak ürünlerinin piyasa koşullarında değişim değerini artırmaktadır. Ancak endüstriyel üretimin ulaştığı kitle ile karşılaştırıldığında, hitap edilen kesim oldukça sınırlıdır. Bu noktada mutfak kültürü üzerinden bir kimlik üretimi yapılmakta ve bunun görünür parçasını da ekonomik sermaye oluşturmaktadır. Ayrıca bu kimliğin dünyaya eklenmesi, restoranın tek bir şubesiyle yerel kalması, dolayısıyla mobilite gerektirmesi ve yemeğin hiçbir sınır ve sabit beklentiyi karşılamaması ile bireyi rutinden çıkarmasıyla gerçekleşmektedir.

Kahve kültüründe de sanayileşmenin yansımalarını görmek mümkündür. En eski yerli kahve markası Kuru Kahveci Mehmet Efendi Mahdumları'nın internet sitesinde 20. yüzyılın başında itibaren üretimde mekanik sürece geçildiği, ulusal lojistik ağların da gelişimine bağlı olarak ürünlerin arttığı ve dağıtımın yaygınlaştığı belirtilmektedir (<http://www.mehmetefendi.com/mehmetefendi/tr/pages/kkme3.html>). Firmanın yabancı pazarlara girişi de hemen hemen aynı döneme rastlamakla birlikte, fuarlar ve uluslararası kuruluşlarca düzenlenen etkinliklerde yer alması, hem firmanın hem de Türk kahvesinin tanıtımı açısından küreselleşme akımının bir getirisi olarak değerlendirilebilir. Ticari getirisi de olan bu tanınırlık, kahve üretimini, yapım tekniklerini ve kahve tarımını belli açılardan denetim altına alsa da, bu alandaki tarım ve sosyal politikalar, kahve üretiminin yapılmadığı Türkiye'de gıda alanındaki kadar çarpıcı değildir. Oysaki kahve üretiminin yapıldığı ülkelerde, bu kültür içine kahve plantasyonlarındaki işçilerin hakları, ekolojik bakış, güvenli üretim ve yerel pazarın dengesi gibi boyutlar dahil olmaktadır (http://www.coffee-ota.org/3_5_market.asp).

Üretim konusunun sadece materyal alanda sınırlı kalmadığını eklemek, mutfak ve kahve kültürü içerisinde aynı zamanda birçok anlam üretimi ortaya çıktığını söylemek, tüketicilerin küresel zincir restoranlara ve Türkiye'de özellikle son dönemde artan küresel kahve zinciri şubelerine yönelik bakışlarına değinmek gerekliliğini doğurmaktadır. Yemek alışkanlıkları üzerine hazırlanan anketi dolduranların % 57'si zincir fast food restoranlarından hoşnut olmadıklarını belirtirken, bu durumun yerel pazar ve Türk Mutfağı'na tehdit oluşturduğunu düşünenlerin oranı % 39'dur. Kahve tüketimi üzerine yapılan ankette ise % 56 oranındaki hoşnutsuzluk, Türk kahvesine yönelik tehdit algısı için % 82'dir.

Kahve kültüründe somutlaşan aradaki bu fark, Türk kahvesinin toplumsal algıda çok daha farklı bir çağrışım yapması, genel itibarıyla tek bir ürün ve ayrıcalıklı bir toplumsallığı çağrıştırmasına bağlı olarak tehdit olgusunun daha hissedilir yansıdığı şeklinde değerlendirilebilir.

Mutfak ve kahve kültüründeki kültürel ürünlerin pazarda sunumu

Sanayi alanındaki gelişmeler sadece hammadde açısından değil kahve ve mutfak kültüründeki pratiklere yardımcı olan araçları da dönüşüme uğratmaktadır. Donmuş yiyecekler ve konserveler, yalnızca teknolojik bir gelişmenin göstergesi değil, yiyeceklerin zaman ve mekân kısıtlamasından kurtuluşu ve doğanın etkilerine karşı insanın kazandığı bir zafer şeklinde sunulmaktadırlar. Türk mutfağında salamura, tuzlama ve kavurma gibi benzer saklama teknikleri geleneksel pratikte bulunmakla birlikte bugün daha ziyade kırsal alanda başvurulan ve tercih edilen yöntemlerdir. Ancak tüketim alışkanlıklarının da değişmesine bağlı olarak ortaya çıkan yeni teknikler, artan şekilde uygulanır olmaktadır. Bunun yanında, koruyucu katkı maddeleri, renklendiriciler ve son zamanlarda sağlığa yararlı olduğu gerekçesiyle destekleyici besin olarak tüketilmesi tavsiye edilen yiyecekler (Karaali 2006:96) günümüz toplumunun performans odaklı hassasiyetlerinin bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Mutfak kültürü içindeki diğer bir eğilim de küresel boyutta otantikliğin gündeme getirilişidir. Son dönemde yükselen Hint mutfağı "(...) ekonomik, pratik ve sağlıklı" (Eyüp Kemal Sevinç, kişisel görüşme, 22.02.2007) olmasının yanında küresel yatırımların sayesinde yaygınlık kazanmıştır (Tomlison 2004:111). Türkiye penceresinden yansıyan görüntüde Hint, Çin, Japon, Meksika mutfağı gibi küreselleşmiş yerel mutfakların pazara sunulan numuneleri lüks tüketim nesnesi olarak değerlendirilmektedir. Anketi cevaplayanların sadece % 1'lik bölümü restoran seçiminde dünya mutfağından oluşan bu tür mönüyü belirleyici bulmaktadır. Yerel tat hususunda Türkiye'deki eğilim daha çok ülkenin farklı yörelerinin tariflerinin sunulduğu ve ev yemeği mantığını barındıran bir anlayışın hâkimiyeti şeklindedir. Çiya Sofrası adlı restoran, Türkiye'de unutulmaya yüz tutmuş tarifleri sunması bakımından bu akımın önemli bir temsilcisidir. İşletmenin sahibi ve Yöresel Yemekler Festivali düzenleme komitesi üyelerinden Musa Dağdeviren küreselleşme sürecinde mutfak kültürünün dönüşümü ve yerel tatların yeniden gündeme getirilmesi konusunda şunları söylemektedir.

"Bugün yabancı mutfaklara ve daha da yoğun şekilde "fast food"a karşı çok büyük bir eğilim var. Bu yüzden kendi gerçeklerimizi ve değerlerimizi pazar ekonomisi içinde dahi korumalıyız. Küreselleşmenin getirdiği avantajları kullanmayı bilmekle birlikte özümüze zarar verebilecek şeylere karşı da tetikte olmalıyız. Benim bu restoranı açarken amacım özellikle sözlü tarihten yola çıkarak unutulmaya yüz tutmuş lezzetleri gün ışığına çıkarmak ve tüketicilerin hizmetine sunmaktır (Musa Dağdeviren, kişisel görüşme, 12.02.2007)."

Hâlihazırda piyasaya bakıldığında kısıtlı bir kesimce bilinen ve daha çok şehir yaşamı dışında süregelen yerel tatların bugün çeşitli restoran ve şirketlerin

kullanımına girerek şehir yaşamında ticari şekilde yorumlanması ve ayrıcalıklı tüketim malları ve pratikleri olarak sunulmasına tanıklık edilmektedir. Mutfak kültürüne piyasa şartları çerçevesinde yeniden getirilen yorumlar ve uyarlamalar, diyalektik bazı algıları da kendince dönüştürmeyi başarmaktadır. Toplumsal algıda kadın alanı olarak kabul edilen mutfak ve mutfakla ilişkili işler, malların pazarlanması noktasında kadınlara yönelik stratejiler üzerinden tanıtılmaktadır. Mutfak kültürüne yönelik reklamların çoğunda, hedef kitle durumundaki kadın, tüketici konumunda olması dolayısıyla ürünün sunumunda belirleyicidir. Bu alandaki birçok yenilik, kadın üzerinden pazar ile bütünleşmektedir. Mutfak kültüründe zaman içinde dönüşüme uğrayan diğer bir sunum türü de, dünya genelindeki beslenme akımlarından ortaya çıkan uyarlamalardır. Örneğin vejetaryenlik bir süre sonra asıl amacının ticari boyutta yeniden yorumlanmasına bağlı bir yeme eğilimi olarak karşımıza çıkmakta ve zincir restoranların ürün yelpazesinde değişikliklere sebep olmaktadır. Bunun yanında sağlıklı yaşam formülü olarak sunulması da sıklıkla karşılaşılan bir durumdur ve Çiya Sofrası'nın mөнüsünde görüldüğü gibi, vejetaryen kebab ve lahmacun olarak güncel talebe cevap verir hale gelmektedir. Mutfak kültürünün piyasa şartlarına göre sunumunda meydana gelen en çarpıcı dönüşümlerden biri de, yukarıda bahsedilen kadın alanının erkek aşçılar aracılığıyla ticari bir alan olarak belli bir kişi ya da figür üzerinden pazarlanmasıdır. Bugün yurtdışında birçok aşçı kendi adlarını taşıyan internet siteleri ve televizyon programları ile şöhretlerini kadın alanı olan mutfağına borçludur. Türkiye'de de benzer bir şekilde erkek aşçılar internette, büyük otellerde ve televizyonda program yaparak tanınmış, hatta özel tarifleri ile fanatiklerinin takip ettiği figürler olmuşlardır. Bu noktada, mutfağın kadın alanı olarak sunulması, pazar içinde değişim değerine yansımazken, erkekler üzerinden saygınlık ve değer kazanmaktadır. Aslında burada da hedef kitle konumundaki kadın ve ona yönelik bir sunum stratejisi yatmakla birlikte, yüksek meblağların telaffuz edildiğı aşçılık sektöründe elde edilen artı değerın genelde erkeklerde kaldığını söylemek pek de yanlış olmayacaktır.

Kahve kültüründe sunum alanındaki dönüşümlerden bahsetmek gerekirse ürünlerin ambalajlarının artık sadece koruma amaçlı değil, tüketicilerin beğeni ve ihtiyaçlarına yönelik bir çizgide olduğu söylenebilir. "3'ü 1 arada" sloganıyla üretilen ve tek içimlik paketlenen hazır kahveler, günümüz sanayi-sonrası toplumunun hız, sıkışıklık ve bireysellik anlayışına cevap vermesi açısından oldukça çarpıcıdır ve bu sebeple hızla yaygınlaşmaktadır. Bununla birlikte, özellikle zincir kahve dükkânlarında içeceklerin farklı boyutlarda ve "bardaklarda" sunumu, bolluk mantığıyla örtüşmekte ve kişiye seçim hakkı verdiği hissini yaratarak bireyselliğini ortaya koyması açısından tercih edilmektedir. Bu bakımdan Türk kahvesi tek boyuttaki fincanlarıyla kısıtlı tercih hakkı sunmaktadır. Aromalı kahve tüketimi ise yöresel ve otantik bir algıyı temsil etmektedir. Anket sonuçlarına göre, tüketicilerin % 14'ünde aromalı kahve tüketimi süreklilik göstermemekte ve daha çok deneysel kalmaktadır. Oysaki hazır kahve % 47, Türk kahvesi % 49'luk oranla daha geniş kitleler tarafından tüketilmektedir. Hazır kahve tüketenler arasında % 38'lik oranla birinci sırada olan Nescafé markasının kahveyi pazara sunma

şekline bakıldığında, kimi zaman paketlerinin üzerine yazarak duyurduğu düşük fiyat politikası ve postmodern bireyin dalgalı ruh haline uygun farklı söylemleri kullandığı görülmektedir. *Kendisiyle kalmaya yarayan, insanları kaynaştıran, ısıtan, serinlik veren, dinlendiren, harekete geçiren* ve en önemlisi beklemeden *çabucak* (http://www.nescafe.com.tr/global/main_nest.asp)¹ hazırlandığı söylenen kahve için, anketi cevaplayanların % 19'unun kaynaşma ve iletişim ortamı yaratması, % 21'inin zindelik ve % 32'sinin de dinlenmek için kahve tükettiğini söylemesiyle paralellik göstermektedir. % 28'lik kesimin kahve tüketimine dair hiçbir motivasyon belirtmemesi, postmodern belirsiz kişiliğin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Benzer bir kaniya, kafelere gidenler arasında Starbucks kahve zincirinin müdavimi olan % 62'lik kesimin belli bir zaman tercihi belirtmemesi üzerinden de varmak mümkündür. Bozuk para ile çalışan kahve makineleri de mekânsal algının eşlik ettiği bir zamansallığın göstergeleridir. Bu makinelerden kahve alanlar arasında tercih sebebi olarak % 30 ile zaman kısıtlaması olmadan kullanıma açık olmaları birinci sırada gelmektedir. % 22'lik oran ile yaygınlık da tercih sebebi olarak ikinci sırada yer almaktadır. Bu makineleri kullanmayanların % 38'inde buldukları yerde bu makinelerin olmayışı sebep olarak gösterilmiştir. Türk kahvesi hazırlarken makine kullananların oranının % 25 ile sınırlı kalması daha çok evde tüketildiği belirtilen bu kahve türünde makineleşmenin yaygınlaşmadığı ve buna uyumlu olarak algılanmadığı yorumu yapılabilir. Tüketicilerin % 40'ı bu makinelerde pişirilen Türk kahvesinin geleneksel yöntemle pişirilen kadar lezzetli olmadığını düşünmekle birlikte, % 32'lik bir kesim, bu makinelerin zaman ve işgücü bakımından işyeri kullanımına daha uygun olduğunu belirtmektedir. Ayrıca henüz yeni sayılabilecek bu ürünlerin belli bir dirençle karşılanmasının zamanla yaygınlaşmayacağı anlamına gelmediğini de eklemek yerinde olacaktır.

Kahve ve mutfak kültürünün sunumunun teknoloji, politik ve ekonomik kararlardan etkilenmesi, kaçınılmaz olarak bu alandaki tüketicilerin ve çalışanların hakları konusunu ortaya çıkarmakta, yerelliklerin korunması noktasında da ulusüstü kurumların desteğini alarak, küresel alanda sivil hareketlerin doğmasına yol açmaktadır. Birleşmiş Milletler'in yerelin korunması konusunda yaptığı çalışmalar, Uluslararası Kahve Örgütü'nün kahve ticaretinde ortak politika arayışları (<http://www.ico.org>), ve mutfak kültüründe "Slow Food" akımının günden güne tanınması (<http://www.slowfood.com>), bu tür bir dönüşümün yansımalarıdır. Bu girişimlerin hepsi küresel boyutta olmaları, ancak yerel hassasiyetler ve ihtiyaçları göz önünde bulundurmaları açısından da önemlidir. Benzer bir algıyı firmaların talep yaratmak ve arzı artırmak için de kullandığı görülmektedir.

Sanayi-sonrası mantık içinde mutfak ve kahve kültürü ürünlerinin tüketimi

Neoliberal pazar anlayışında tüketim kalıpları üretim alanındaki dönüşümler, iş dünyasındaki gelişmeler ve ideolojik alandaki yeni görünlümlere bağlı olarak farklılaşmaktadır (Boltanski ve Chiapello 1999:93). Bu sebeple, kullanım değeri olan

1 Çalışmanın yapıldığı dönemde alıntılanan kelimelerin bulunduğu adrestir.

kültürel materyallerin ve pratiklerin, değişim değeri kazanmaları, küreselleşmenin etkisiyle yaygınlaşmaları kaçınılmazdır.

Türkiye’de liberal ekonomiye geçişte yaşanan deneyimlerin mutfak kültüründeki belirtileri öncelikle ithal ürünlerin yerli pazara girmesiyle kendini göstermektedir. Ardından sayısı her geçen gün artan ve bakkalların rekabet gücünü zayıflatan zincir marketler, tüketim alanında yeni bir çığır açmıştır. Ankete cevap verenlerin % 94’ünde görüldüğü gibi tüketicilerin tamamına yakını ufak tefek veya acil ihtiyaçlar dışında alışveriş için bakkallardan çok marketleri tercih etmektedir. Tüketim kalıplarındaki bu değişme yemek tercihlerine de yansımaktadır. Sosyo-ekonomik ayrışmanın ve dönüşümün en yoğun şekilde hissedildiği 90’lı yıllar boyunca, esnaf lokantaları, işkembeciler, dürümcüler, dönerciler, midyeciler, kokoreççilerin karşında rakip olarak McDonald’s ve Pizza Hut gibi küresel markaların ortaya çıkışına tanık olunmuştur (Ünsal 2005:658). Ankete göre bugün “fast food” olarak adlandırılan bu yiyecekleri tüketenlerin % 72’lik bir oranda olmakla birlikte, öncelikli tercihleri hamburger satan markalardır. Tüketicilerin % 34’ünün seçimi Burger King ve % 27’sinin tercihi olan McDonald’s gibi markalar, sanayi tipi üretim ve arz - talep dengesinin sağlanması hususunda aşırı tüketim ve mekânsal yayılma ekseninde hareket etmektedirler. Dolayısıyla şubelerin insan dolaşımının yoğun olduğu yerlere ve tüketim mâbedine dönüşmüş alışveriş merkezlerinde açılması (Baudrillard 1970:21), mөнülerin birden çok üründen oluşması, porsiyonların büyüklüğü tesadüfi değildir. Bazı şubeleri 24 saat açık olan, telefon ve internetten sipariş verilebilen bu restoranlar ile zaman ve mekânın birbiri içinde eridiğini söylemek mümkündür. Ayrıca bugün dünyanın başka bölgelerindeki tatlardan haberdar olmak belli bir kimlik stratejisi olmakla birlikte, yerel pazarları birbirine benzeten bu tür restoranlar aynılık ve aynı yerdelik üzerinden güven telkin etmektedir.

Kahve kültüründe de benzer bir zaman, mekân ve algı dönüşümü tüketim alanına yansımaktadır. Türkiye’de hazır kahve tüketimi 1980’li yıllardan itibaren yaygınlaşmıştır. Anketi cevaplayanların % 49’unun tükettiği bu kahve türü “fast food”da olduğu gibi, üretimin mekanikleşmesi, standartlaşması ve pazarın dayatmasından kurtulan kapitalizmin, yeni ruhu içinde uyarlamaları barındırması, ayrıca sunduğu toplumsallık bakımından sanayi-sonrası toplumun tüketici bireylerinin ihtiyaçlarına cevap vermesi açısından temsil edicidir. Kafelere giden % 56’lık kesimin anlıksallık, bireysellik ve esneklik sunan dünyaca tanınmış mekânları seçtiği ve bunlar arasında birinci sırayı Starbuck’s şubelerinin aldığı görülmektedir. Bu tercihin arkasında yatan diğer sebepler, bu tarz kafelerin yiyecek ve başka içecek türlerini bir arada sunması, her şubenin dekorasyonunun ve tarzının bilinmesinin yanında çok sayıda kahve seçeneği sunması olarak belirtilmektedir. Ancak bu markanın kahve mөнüsüne bakıldığında, farklı kahve seçeneklerinin bir başkasından çok da farklı olmadığı, en ufak eklemenin yeni bir kahve olarak tüketime sunulduğu görülmektedir. Bu bolluk yanılgısı, Türk kahvesinin tüketimi ve sunumu sırasında karşılaşılmayan bir durumdur; dolayısıyla “sınırlı” seçenek sunduğu hissi ile rekabet açısından geri kaldığı görülmektedir. Ayrıca daha çok

evde tüketildiği belirtilen Türk kahvesi, yeni kahve türleri karşısında dış dünyaya daha az açık bir duruş sergilemektedir.

Tüm bunların sonucunda, kahve ve yiyecek yerlerindeki toplumsallık, gösterişçi bir tüketimden geçmekte ve markaların kendileri zamanla tüketim nesnesi haline dönüşmektedir. Firmaların amblemleri, temsil edilen yaşam biçiminin göstergesi olması yanında, ürünlerinin boyutları ile tüketimin arttığını iddia etmek mümkündür. Bugün birçok küresel markanın sunduğu ürünler dışında, gündelik yaşamda kullanılan bardak-tabak-giyim eşyası gibi nesnelere logolarını koyarak hem tanıtımlarını yaptıkları hem de başkalarını kendi ürünlerini tüketmeye teşvik ettikleri görülmektedir. Mutfak ve kahve kültüründe kullanılan mutfak robotları, kahve makineleri yardımcı araçlar da zaman içinde bu alanlardan ayrılmaz tüketim nesnelere haline dönüşmektedir. Sahip olunan eşyalar ve araçların kendileri, bir zaman sonra saygınlık nesnesi haline gelmektedir. Bu tüketim, mutfak ve kahve alanındaki dönüşümlere işaret etmekle birlikte, tüketicilerin eğilimlerine, değişen yaşam standartları ve algısına paralel bir seyir izlemektedir.

Mutfak ve Kahve Kültürü Pratikleri Dönüşümünün Güncel Biçimi

Tüketimin görünen ve sembolik yansımalarının toplumsal ve firma etkisi altında küresel-yerel diyalektiğini içerdiğini söylemek mümkündür. Ancak bu durumun güncel gündelik hayattaki görünümü için çalışmanın ampirik verileri ışığında bir değerlendirme yapmak ve bunları belli dönüşümlerin başlığı altında toplamak yerinde olacaktır.

Tüketicilerde meydana gelen bir dizi dönüşümün sonuçları

Sermaye birikiminde yaşanan dönüşümler kaçınılmaz olarak arz talep süreçlerine yansımakla birlikte, tüketici mantığında meydana gelen bir dizi dönüşümden de etkilenmektedir. Bugün ortaya çıkan yeni tip tüketiciler, sadece yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik seviyeye bağlı olmayan, aidiyet grupları içinde benzerlikler ve farklılıklar gösteren bireyler halindedir (Bocock 2005:36). Özellikle eğlence ve riskten kaçışın belirleyici motivasyon olduğu bu tüketim pratikleri, belli bir zihniyet dönüşümünün bedensel, zamansal ve mekânsal algı değişimiyle bir arada bulunduğu çağın kaçınılmaz uygulamaları halinde değerlendirilmektedir.

Tüketici mantığındaki değişme

Tüketicinin temel, bilinçsiz ve otomatik seçimi belli bir toplumun yaşam tarzını kabul etmesidir (Baudrillard 1970:95). Bu açıdan tüketicilerin, tanınırlık ve temsil ettiği evrensel eklemleme ve yaşama dahil olma söylemleri sebebiyle, küresel olarak üretilen ve sunulan mallara ve pratiklere yönelmeleri pek de şaşırtıcı değildir. Kapitalizmin yeni görünümünde tüketim, çeşitli rollere göre farklılaşan ve toplumsal yaşamda malların simgelediği değerler yoluyla ayrışan bir strateji

halini almıştır (Tomlinson 1999:199). Bu da küresel-yerel ilişkisinin gerilimli yanını gözler önüne sermekle birlikte, mutfak ve kahve kültürü alanlarında da çeşitli görünümelerde ortaya çıkmaktadır.

Mutfak kültüründe “fast food” olgusu, üreticiler ve tüketiciler açısından endüstriyel bir eğilimi simgelemekte, birinci grup açısından kâr, sunulan ürün hacmi ve birim ürünlerdeki boyutun yarattığı taleple yakından ilişkilidir (Freund ve Martin 2008). Bugün zincir “fast food” restoranlarında “büyük seçim” olarak az bir fiyat farkı ile ilk talep edilenden daha fazla ürün sahibi olma eğilimi de tüketiciye kazançlı gelmesi açısından firma tarafından istenilen bir durumdur. Yerel mutfak uygulayıcısı restoranlarda böyle bir seçeneğin sunulmaması, tüketilen kadar ödenmesi modern bireyin ihtiyacından fazlasına sahip olabilmek istediğini karşılamamaktadır. Ancak “fusion mutfağı” uygulayıcısı bazı restoranlar benzer uygulamayı “small-medium-large” tanımlaması ile uyarlamışlardır. İstanbul’da üç şubesi ile hizmet veren Kırıntı restoranları bu uygulamaya ek olarak yemeğin önce “ruhu beslemek” (<http://www.kirinti.com.tr/v2/hakkimizda.asp>)² olduğu anlayışını benimserken, yeni tüketicilerin neler talep edebileceğini önceden sezebilmek ve beklentilerini karşılamak üzere mönülerinde belli aralıklarla yenilemeler yapmaktadır. Günümüz bireyi için yemeğin sadece fizyolojik bir ihtiyaç olarak kalmadığını belli bir hesapçılık zihniyetinin bu pratiğin içine nüfuz ettiğini söylemek mümkündür. Ankete göre, restoran seçimlerindeki en önemli ikinci ölçüt % 18 ile “uygun fiyat”tır. Ancak, cevaplayanların sadece % 1’i “fast food” tüketme sebebini düşük fiyat olarak belirtmektedir. Dolayısıyla aslında ucuz yemek anlamına gelmese de “fast food”un tercih edilme sebeplerine bakıldığında, öncelikle firmanın izlenimi, büyük seçim ve diğer promosyonların bireylerin aşırı tüketim isteklerine cevap verebilecek nitelikte düzenlemesi olduğunu görmekteyiz. Tercih edilen marka, ürün boyutu ve o ürünün görünürlüğü, tüketim yoluyla kazanılan bir kimlik stratejisini temsil etmektedir. Hal böyle olunca, bu durumun belli grupların ayrışmasına olanak sağladığını söylemek mümkündür. McDonalds’ın Türkiye pazarına ilk girdiği dönemlerde belli bir ekonomik seviyenin üzerinde olan müşteri kitlesi, markanın yaygınlaşması, orta sınıfa yönelik fiyat politikasını oturtması sonucu şık restoranlara yönelmiş ve marka, üst ekonomik kesimin kimlik stratejisi aracı olmaktan çıkmıştır (Bali 2004:48). Bugün bu tür bir kimlik stratejisi daha ziyade yabancı yerel mutfakları tatmak ve bunlar hakkında bilgi sahibi olmak üzerinden gerçekleşmektedir. “Suşi” yemek, “chop stick” (yemek çubukları) kullanabilmek, ayrıcalıklı bir kültür ve elbette ekonomik aidiyetin simgeleri olarak pazarda tüketilmektedir. Tüketicinin bu rasyonel boyutunun yarattığı bir tür yabancılaşmanın önüne geçmek için, eğlence anlayışının yemek kültürüne girdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle küresel markaların çeşitli promosyonları, çocuk mönülerinin yanında verilen oyuncaklar, küçük yaşlardan itibaren asıl ürünün bireyi oyalayan başka bir ürün vererek cazip kılınması amacını gütmektedir. Bunun yanında mekanik üretimin esas alındığı markaları daha insancıl göstermenin bir başka yolu da amblem

2 Çalışmanın yapıldığı dönemde web sitesinde yer alan cümle: “Mekânlar, sadece insanların midelerini doyurmak için kurulmamalı, insanların ruhlarını da doyurmalıdır”.

ve markayı temsil eden figürlerdir. Türkiye ve dünyada McDonalds markasının simgesi Ronald McDonalds, küresel ve yerel pazarda yapılan tanıtımlar için yaratılan bir "McDonalds bireyi"dir. Bu "bildik/tanıdık" kişi, tüketicileri o markaya çeken, "bizden biri" olarak anketlerde görüldüğü gibi, günümüz insanın yemek alışkanlıklarında bilinmeyenden uzak durma eğilimini simgeleyen bir karakterdir.

Kahve kültüründe de benzer eğilimler gözlemlenmektedir. Ürünlerin boyutundaki uyarlamalar, küresel kahve zincirlerinde de aynen uygulanan ve tüketicilerin hesapçı beklentilerini yerel unsur olan Türk kahvesine nazaran daha vurgulu şekilde karşılayan bir uygulamadır. Bunun dışında, yabancı markaların kahveyi sokakta yürürken bile içmeye yönelik olarak tüketime sunmaları sabit mekânsal vurgusu olan Türk kahvesine göre, sanayi-sonrası bireyin ruh haline cevap verir niteliktedir. Bugün kahvehane ve kafe birbirinden farklı toplumsallıkları temsil eder hale gelmiştir. İstanbul'da açılan ilk kahve tüketim alanları olan kahvehaneler, Osmanlı entelektüel yaşamının filizlendiği, sanat, nezaket kuralları ve siyaset konularının ele alındığı, kimi zaman rejime tehdit olarak algılanarak kapatılan mekânlar halindeyken, yakın zamanlardan başlamış kamusal alan olarak kahvehane-kafe ayrımı keskinlik kazanmıştır (Gürsoy 2005:121). Kafeler, cinsiyet eşitliği esasına dayalı, batılı yaşam tarzının toplumsallık alanı halinde ele alınırken, kahvehaneler, özellikle kırsal kesimde yaygınlaşarak erkek egemen alanlar olarak değerlendirilmekteydiler. Kahvehanelerin büyük şehirlerde hemşehri kahveleri şeklinde yeniden yorumlanması da, şehre göçün yoğunluk kazandığı 1950'lerden sonra bir tür bütünleşme aracı olarak ortaya çıktıklarının kanıtıdır. Ancak bu geleneksel kahvehanelerin ticari bir mantıkla kurulmadıklarını, belli bir kesimin toplumsal ihtiyacına karşılık gelecek şekilde kurumsallaştıklarını altını çizmek gerekmektedir. Dolayısıyla, anketi cevaplayan metropol yaşamının tüketim temelli toplumsal mantığına uygun davranan bireyler arasında küresel referansları olan kafelerin sıkça tercih ediliyor olması tesadüfi değildir. Buna karşılık, geleneksel referansları olan Türk kahvesi ve bunu sunan mekânlar da belli bir dönüşüm yaşamaktadır. Bebek ve Tophane'de olduğu gibi, geleneksel görüntüyle kadın-erkek birlikteliğini sunan mekânlar, fal-kafeler yerel kahve kültürüne için bazı özellikleri yeniden yorumlayarak pazarda yer edinmektedir. Özellikle Türk kahvesindeki fal olgusunu her alandaki dünyevileşme ve mekanikleşmeye karşıt bir durum olarak ele alırsak, tüketicilerdeki günden güne artan talebin postmodern bireyin bilinmeyene ve riske karşı önlem alma isteği olduğunu, ayrıca bunun pazara yönelik değişim değeri kazandığını söylemek uygundur. Bu istek arttıkça, Türk kahvesinin bu açıdan ayrıcalıklı konumu devam etmekte ve pazar payını yükselten bir unsura dönüşmektedir. Ancak modern kafe anlayışına göre hizmet sunan ve zincir marka halindeki bazı yerel firmalar, bu olguyu zaman-mekân işgali-kazanç üçgenindeki olumsuz etkisi sebebiyle yerel kahve kültürüne özgü araçların tasarımlarında değişikliğe giderek dönüştürmektedirler. Katılımcı gözlemler sırasında, yerli bir kahve dükkânında, Türk kahvesi fincanlarının fal bakmaya uygun olmaması üzerine yöneltilen soruya, ilgili kişi tarafından verilen cevabın, müşterilerin fal bakmak için çok uzun süre oturdukları ve müessesenin bunu tercih etmediği yönünde olması da bunun bir kanıtıdır. Tüketicinin böyle bir

talebi olması durumunda ise, uygun fincanı getiren bu işletme anlayışı, tüketiciyi belli noktalardan yönlendirmesi açısından yerelin pazar mantığı çevresindeki dönüşümüne bir başka örnektir.

Beden algısındaki dönüşümlerin etkileri

Bu mantık dönüşümünün bir başka yansıması bireyin cinsiyet ve bedeni üzerinden gerçekleşmektedir. Mutfakta Taylorist uygulamaların ilk görünümüleri mutfak aletlerinin boyutu, tezgâhların ölçüsü ve esasen kadın alanı olan mutfaktaki âzamî hareketi hesaplayarak, verimi artırmak için sanayi mantığına göre ortaya çıkan tasarımlardır (Akgökçe 2006:135). Bugün kadınların iş yaşamında aktif olmaları sebebiyle bu durumda yaşanan bazı dönüşümlere rağmen, anketlerden yola çıkarak, alışveriş ve yemeğin yapımının hâlâ eş-anne ya da çok dar bir kesimde ücretli çalışan bir başka kadına ait olduğunu ifade edebiliriz. Cinsiyet üzerinden vurgulanan bir başka nokta da önce kadınlar üzerinden sıklıkla telkini yapılan düşük kalorili yiyeceklerdir. Bugün bunlara ek olarak dünya genelinde sağlıklı yaşam ve hayat kalitesi vurgusu da organik yiyeceklerin, prebiyotik yoğurtlarda olduğu gibi katkı maddeleri ve vejetaryenlik gibi belli bir yaşam tarzına yönelik yeme biçimlerinin yükselişi şeklindedir. Yerelin de buna uyum sağlayarak belli değişimlere uğradığını görmek mümkündür. Çiya Sofrası'ndaki vejetaryen uygulamalara ek olarak, bazı yerel baklava firmalarının diyabetliler ve diyetle olanlar için ürettiği tatlılar bu duruma örnek verilebilir. Önceleri küresel market zincirleriyle piyasaya giren, daha sonra yerel markaların da takip etmesiyle yaygınlaşan organik gıdalar için Eyüp Kemal Sevinç, bu tür beslenmenin şu anda bir moda gibi görüldüğüne yönelik tespitlerinden yola çıkarak belli bir ekonomik ve kültürel birikimi yansıtmaya açısından farklı toplumsal tabakalar arasında ayrıştırıcı bir unsur olarak da kullanıldığını ifade etmiştir.

Kahve kültüründe de belli bir cinsiyet ve bedensel algıyı bulmak mümkündür. Öncelikle geleneksel kahvehanelerin zaten cinsiyet ayrışmasına dayalı erkek egemen kamusal alanlar olduğunun altını bir kez daha çizmek gereklidir. Kadınlar için kahve, "sabah kahveleri" şeklinde daha çok ev içi birlikteliklerin katalizörüdür. Cumhuriyet ile dönüşen bu mekânlarda, bugün beden algısı cinsiyet üzerinden yapılmaktan ziyade, genel anlamda bir beden sağlığı şeklinde ve kafeinsiz kahveler, düşük kalorili şekerle yapılan kahveler aracılığıyla pekiştirilmektedir. Ayrıca zaman zaman basında yer alan kahvenin yararları-zararları başlıklı yazılar, bu tür bir algının yeniden üretilmesine örnektir. Anketlere göre, kahvenin beden üzerindeki etkisi konusunda dinlenme, sohbet ve zindelik en çok belirtilen cevaplar arasında bulunmaktadır. Bu açıdan kahve daha ziyade belli bir amaca yönelik bir araçtır. Ancak bu uyarlamalar, yerel eğilime göre de yapılmaktadır. Örneğin Türkiye'de bulunan Starbucks şubelerinde "light" kahve bulunmamaktadır; bu durum, böyle bir talebin olmayışına bağlı görünmekle birlikte ilerleyen zamanlarda tüketici taleplerine göre dönüşüme uğrayabilecek bir uygulamadır.

Zaman-mekân dönüşümünün sonucu

İnsanlar mekânları inşa ederken belli bir aidiyet hissinden yola çıkarlar. Bu açıdan mutfak ve kahve kültüründe mekânlarının da küreselleşmenin etkisiyle belli dönüşümler yaşadığını söylemek gereklidir.

Öncelikle yaşanan çağda lojistik kanallar aracılığıyla her türlü yiyecek malzemesini farklı bölgelere gönderme imkânı bulunmaktadır. Bu her şeyin her yerde bulunurluğu, aynı zamanda benzeşmeyi ve standardın sürdürülmesi açısından da önemlidir. Özellikle küresel markaların ürün listesindeki bu aynılığa, mekânların da belli bir standartta olma zorunluluğu eşlik etmektedir. Dünyanın her yerinde aynı ortamın içinde olduğunu hisseden tüketiciler, böylece yerelin bilinmezliğine karşı önlem almış ve kendilerine tanıdık gelen bu mekânla özdeşleşip buldukları yerle tüketim üzerinden bir aidiyet bağı kurma yolunu seçmiş görünmektedirler. Buna karşılık, yenilik ve otantiklik arayışına cevap vermenin de belli bir standarda göre yapıldığını söylemek mümkündür. Küresel yemek mekânlarının aynılığına tepki olarak yerel, bu dönüşümde küresel olandan farklı ama bilindik belli başlı temalara vurgu yaparak dönüşmektedir. Bu vurgu, ağırlıklı olarak mekânın dekorasyonunda kullanılan halı, desen, hamur tahtaları gibi yöresel araç-gereçler üzerinden gerçekleştirilmekte ancak kimi zaman küreselin karşısında demode ve silik kaldığı için piyasa şartlarına uyum sağlama aşamasında eleştirilmektedir. Küresel firmalar, amblemlerini mekânlara bıraktıkları ve herhangi bir şubesi olmasa da varlık göstermeye yarayan araçlar olarak kullanılmaktadırlar. Bugün otoyollarda görülen ve McDonalds'a kaç metre kaldığını gösteren tabelalar, markanın aslında kendine ait olmayan bir mekânı kendi lehine dönüştürmesi ve yemeğe ayrılmayan bir zamanı işgal etmesi şeklinde yorumlanabilmektedir. Günümüzde internet de bu zaman ve mekân dönüşümünün en hissedilir şekilde yaşandığı alanlardandır. Yeni bir başka eğilim de diğer iletişim ve ulaşım araçlarını kullanarak dünyanın herhangi bir yerindeki markayı farklı pazarlara tanıtmaktır. Anket sonuçlarına göre, tüketicilerin % 46'sı McDonalds firmasını yurtdışı seyahatleri, % 33'ü ise özellikle dizi ve filmler aracılığıyla tanımaktadırlar. Ancak firmanın yerel pazarda tanınırlığının medya aracılığıyla gerçekleşen oranı % 16 iken, şubelerini görerek tanıyan ve mallarını tüketenlerin oranı % 32'dir. O halde küresel firmanın yerel pazarda belli orandaki tanınırlığı reklâm gideri yerine şubeler açarak yatırım yapma imkânı vermektedir diyebiliriz.

Kahve kültüründe küresel ve yerel etkileşiminin zaman ve mekân dönüşümü açısından benzer yollar izlediğini söylemek mümkündür. Örneğin zincir kahve markalarının standart dekorasyonları tüketicilere cazip gelmektedir. Anketi cevaplayanlar arasında Starbucks kahve dükkânlarına gidenlerin % 27'si her şubede aynı görüntüyü ve düzeni bulabilmekten memnun olduklarını dile getirmektedirler. Kahve kültüründe otantikliğin yeniden yaratımı ise öncelikle aromatik kahvelerin dünyanın farklı bölgelerinden tatları sunması açısından önemli olmakla birlikte, günümüzde Türk kahvesinde bir geriye dönüş şeklinde

tezahür etmektedir. Mekân ve zaman, vurgulu yorumlamanın başlıca örneği, İstanbul'la özdeşleşen Fransız yazar Pierre Loti'nin adını taşıyan işletmede olduğu gibi, dönemin kıyafetleri ve kısmen o döneme vurgu yapan dekorun tüketicilere sunulmasıdır. Bunun yanında, özellikle bazı lüks otellerde kahvenin Osmanlı'da olduğu gibi geleneksel kıyafetleri içindeki "kahveci güzeli"nin elinden sunulması, nostaljik biçimde geçmiş günümüze taşıyarak yereli toplumla bağı olan, özlem uyandıran ama bunun yanında devam etmeyen pratikler olması sebebiyle de, egzotik kılarak cazip hale getiren bir unsura dönüştürmektedir. Üstelik bugün kahve sektöründeki küresel markalar mekanikleşmiş ve standart mekânlar halinde ruhunu kaybeden ticarethaneler oldukları yönünde eleştirilmekte ve bu algıyı yıkma yönünde yerelliğin vurgulandığı bir açılıma gitmektedirler (Hürriyet 25.02.2007:13). Bu noktada yerelin küresel karşısındaki konumu daha da sağlamlaşmaktadır (Ritzer 2000:43). Tüketimdeki zaman ve mekân belirsizliğinin kahve kültüründeki yansımalarına dönmek gerekirse, Starbucks'a gidenlerin % 62'sinin günün belli bir saatini tercih etmedikleri, tesadüfi olarak burada tüketim eyleminde buldukları görülmektedir. Üstelik ABD'deki şubelerinde o anda hangi müziğin çaldığına dair bilgi edinilebilmekle birlikte şubeye geldiğinizde hazır olması için internetten sipariş vermek de mümkündür. Küreselin medya üzerinden tanınırlığı, yemek alanında olduğu gibi Starbucks firmasını Türkiye'ye gelmeden önce tanıyan % 51'lik kesim içinde % 60'lık oranla öncelikle yurtdışı mobilitesi, sonrasında da % 26 oranla TV dizileri ve filmler aracılığıyla sağlanmıştır. Dolayısıyla kahve kültüründe özellikle küreselin bilindik reklam stratejilerinden ziyade dolaylı ama yaşam dünyasının içine nüfuz eden bu tür yollar izlediğini söylemek mümkündür.

Tüketiciler nezdinde dönüşen mantığa ve beden algısına eşlik eden iletişim araçlarının etkisi, zaman ve mekân dönüşümünde çok önemli olmakla birlikte, mutfak ve kahve kültüründeki değişmelerin firma ekseninde kendine özgü dinamiklere sahip olduğunu ve bunların küresel-yerel etkileşimi çerçevesinde bir görünüm sergilediğini unutmamak gerekmektedir.

Küreselin yerelle elverişli açılımı

Küresel markalar yerel pazarda konumlanabilmek için tanınırlıklarını yerel hassasiyetler ve aynı oranda ulaşılabilirlik üzerinden pekiştirme yoluna gitmektedirler. Küresel olan, üretim ve pazarlamanın uyarlanması dışında meşruiyet kazanmak için toplumsal bağlar geliştirmektedir. Böylece belli bir saydamlık ve yerelle uyumdan gelen birliktelik stratejisini kullanmaktadır.

Yerelden geçen pazarın ve kazancın keşfi

Firmalar artık belirsizlikleri daha da artan küresel pazarda yerel yatırımlar yaparken derinlemesine analiz yapma ihtiyacı duymakta, kendilerine yeni durumlara adapte olabilecek şekilde esnek bir çerçeve çizmek yolunu tercih etmektedirler (Ak 1998:123).

Yiyecek sektöründeki firmalar yerel pazara girerken mevcut yerel algı ve beslenme alışkanlıklarını göz önünde bulunmaktadır. Bunun ilk ve en başarılı örneklerinden biri McDonalds firmasının “Amerikan prestiji” ve “fast food” benzeri bir yeme stiline yerel algıda mevcudiyetini kullanarak Türkiye pazarına girmesidir (Bali 2004:291). Bugün reklam stratejilerinde de görüldüğü gibi, küresel firmalar ürün ve sunumlarında yerel vurguları kullanmakta ve yenilik adı altındaki dönüşüm, bu yerel motiflere göre gerçekleşmektedir. Oysaki yerelin kendi içinde uyarlamaya çalıştığı yeniliklere daha az sıcak bakılmakta ve bunun yerelin özüne müdahale olduğu inancı ağır basmaktadır.

Kahve kültürü açısından bakıldığında, yerleşik bir kahve kültürünün toplumda zaten mevcut olması, firmaların pazara girerken ürünlerini görece kolay algılayabilecek ve kabullenebilecek bir kitleye sunması bakımından önemlidir. Starbucks firmasının yerel yöneticisi de bu konuda var olan kahve kültürünün kendi pazar payları açısından ümit verici olduğu vurgusunu yapmaktadır (Cengiz Bilgin 2007). Kahve kültürü içinde yerel tarafından yapılan yenilikler ve uyarlamalar daha çok teknolojik alandadır. Örneğin Türk kahvesi pişirmek için son dönemde çıkan ve yerel firmalarca tasarlanan makineler ile yeni gıda teknolojilerini kullanarak üretilen hazır Türk kahveleri, bu alandaki en kayda değer gelişmelerdir. Öte yandan kamusal alan olarak kahveler, özellikle kırsal kesimde çok da fazla bir dönüşüm geçirmeden kendileri has toplumsallığı korumaktadırlar. Ancak şehirdeki görünüşleri ve bugün zincir şeklinde ortaya çıkan çağdaşları ile kâr esasına dayalı birçok uygulamayı kendi bünyelerine eklemektedirler.

Firmalarca geliştirilen ve toplumsal bağlar kurma esasına dayalı yerel stratejiler

Piyasa stratejisi olarak küresel firmalar, özellikle reklamlarının yerel unsurlara uygun hazırlanmasını tercih etmektedirler. McDonalds firmasının reklamlarını yapan uluslararası ajansın yerel ayağına bakıldığında, markanın Türk kültürüne yönelik reklamları kullanma isteğinde bu esasın göz önünde bulundurulduğu görülmektedir (<http://www.leoburnett.com.tr/>). Buna ek olarak, firmanın yerel ihtiyaçlara uygun ve çocuklarla ilgili projeler yoluyla sivil toplum çalışmalarında bulunması önemli bir ilişki kurma biçimidir (<http://www.mcdonaldscocukvakfi.org.tr/>). Benzer metot küresel bir kahve zinciri olan Starbucks için de geçerlidir. Eğitim alanında oluşturulan sosyal sorumluluk projelerinin (<http://www.starbucks.com.tr/responsibility/community>) yanı sıra herkese açık logo tasarım yarışmaları (<http://www.starbucks.com.tr/TasarimYarismasiSonuclari4.asp>)³ ile hem prestijini artırmakta hem de tüketicilerle doğrudan ve işbirliği esasına dayalı bir ilişki kurmaktadır. Firmalar, bu sayede mevcut tüketicileri ile bağlarını kuvvetlendirirken, özellikle çocuklara yönelik projeleri ile potansiyel tüketicilerine ulaşmaktadırlar. Ancak yerel firmalarda benzer bir yaklaşımı görmek çok da mümkün olmamakla birlikte, toplumla olan bağları belli etkinliklere sponsorluk boyutunda

3 Çalışmanın yapıldığı dönemde web sitesinde yer alan bilgilerin bulunduğu bağlantı adresidir.

görünür hale gelmektedir. Bu da küresele oranla daha kısıtlı bir ulaşılabilir kitle anlamı taşımaktadır.

Küreselin yerele doğru kendini bu denli göstermesi ve tanıtması belli bir saydamlık ve toplumsal işbirliği fikrini ortaya çıkarmakla birlikte yerelin daha fazla bilgi ve eklemleme talebi karşısında kendine özgü bir kapanma getirdiğini, bunun piyasa şartları etkisi ile karşılıklı rekabeti doğurduğunu söylemek mümkündür.

Küresel-yerel uyumundan ortaya çıkan karşılıklı kapanma

Yerelleşen küresel ekonomi anlayışı, bir süre sonra piyasadaki rekabet şartlarına bağlı olarak küreselin açıklık söylemlerini çürütülen görünümler almaktadır. Buna karşılık yerel de zaten tehdit unsuru olarak algılanan küreselin bu tutumuna yönelik daha korumacı ve yalıtılmış bir duruş sergilemektedir.

Bu durumun mutfak ve kahve kültüründeki firmalardan yararlanarak yapılan araştırma içindeki somut halini göstermek amacıyla saha çalışması sırasında karşılaşılan ve firmaların açıklık söylemleriyle ters düşen olaylara değinmek açıklayıcı olacaktır. Araştırma sırasında haklarında bilgi almak istenilen küresel ve yerel firmalara ulaşmak için, öncelikle herkese açık olduğu belirtilen internet sitesi ve danışma hattı gibi kaynakların kullanılması yolu seçilmiştir. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde daha derin bilgilere ihtiyaç duyulması sebebiyle, aynı yollar kullanılarak görüşme talebinde bulunulmuş, ancak bu konuda istenilen derecede başarılı olunamamıştır. Sıklıkla gelen talep sebebiyle elde edilen verilerin aktarımı aşamasında firma ve kişilerin gerçek adları saklı kalmak koşuluyla A, B, C şeklinde bir adlandırmaya gidilmiştir. Öncelikle, küresel kahve zincirlerinden biri olan A firması, kendi internet sitesinde mevcut bilgi dışında hiçbir amaçla bilgi verilemeyeceğini önceden ilan etmiş, ancak buna rağmen şirkette çalışan tanıdık kişilere ulaşılmaya çalışılmışsa da sorulara yeterli cevap alınamamıştır. Yine kahve sektöründe yerel bir marka olan B firmasından bir yetkili ise, internet aracılığı ile yollanan soruları birkaç gün içinde telefonla arayarak cevaplama yolunu seçmiştir. Ancak irtibata geçen iletişim danışmanı yüz yüze görüşme isteğini geri çevirmiş, arada güven sağlandıktan sonra, genel anlamda sektör ve yerel pazarın özellikleri ile temsilcisi olduğu şirketinin ayrıcalıklı konumuna değinmiştir. Bu noktada aile şirketi olarak başlayan yerel bir firmanın küreselleşme süreciyle halka ilişkiler ayağını geliştirdiğini ve rekabete dayalı pazar içinde ne şekilde dönüştüğünü görmek mümkündür. Bir başka yerel firma olan C firmasının yetkilisine ise dağıtılan anket formları aracılığıyla ulaşılmış ve görüşme isteğimizi reddetmeyen yetkili, kişisel bilgileri saklı kalmak koşuluyla, sektör hakkındaki genel soruları cevaplamıştır. Her firmada ortak olarak gördüğümüz bu kapanma, işletmelerin büyümesine ve küresel rekabette yerel ve dünya ölçeğinde yer almaya başlamasıyla ortaya çıkan bir dönüşümü gözler önüne sermektedir. Küreselleşmenin sınırları kaldırdığına ve şeffaflık getirdiğine yönelik söylemlerin bu firmalar temelinde pek de geçerli olmadığını, üstelik yerelin de küresele karşı rekabet ettiği bu dönemde, hissedilmeyen ancak daha incelikli çizilen kırmızı

hatlar yaratmak zorunda kaldığını söylemek mümkündür. Mutfak sektöründeki duruma bakıldığında, yerel firma temsilcilerine ve uzmanlara ulaşmanın küresel firmalarinkine ulaşmaktan daha kolay olduğu görülmektedir. Küresel firma temsilcilerine ulaşamamanın sebeplerinden bir tanesi de, kısıtlı zamanda irtibat kurmaya çalışılmasıdır. Bu alanda göze çarpan en önemli nokta özellikle uzman olarak adlandırılan konuya vâkıf kişilerin bilgi paylaşımı konusunda çok kapalı olmamaları, bilinmeyi dile getirdikleri ölçüde ün ve piyasa değerine ulaşacaklarını bilmelerinden ötürü, yerelliği avantaj olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu açıklık, kahve sektöründeki rekabetin yarattığı gizlilik gibi, yemek tariflerinin ve yeni fikirlerinin sunumu noktasında belli sınırlamalar taşımaktadır.

Bu bakımdan, küreselleşmenin tam anlamıyla bir bilgi paylaşımı ve bilgiye ulaşma özgürlüğü getirdiğini söylemek güçtür. Küresel ve yerelin işbirliğine dayalı bir rekabeti barındırmaları sebebiyle, iki kültürel alanda faaliyet gösteren piyasa aktörlerinin kendilerine özgü açılımlara ek olarak farklı tarzda ancak benzer amaçlı, bir kapanmaya ihtiyaç duydukları görülmektedir. Ürün uyarlaması, tanıtım ve toplumsal bağlar çizgisinde yapılan bu açılım rekabet unsurlarının paylaşımı noktasında yerel bir gerçekliğin pazarı içinde sınırlı hale gelmektedir.

Sonuç

Mutfak ve kahve kültürlerine ait pratiklerin özetle sunulduğu bu çalışmayla, küreselleşme sürecinde küresel ve yerel etkileşiminde hegemonya söylemlerinin ne ölçüde yansıdığı kavranmaya çalışılmıştır.

Küreselleşme teknoloji ile yoğunlaşan ekonomik, lojistik ve sosyal ilişkilerin yeni görünümü olarak yaklaşık iki yüzyıllık bir sürecin yeniden ele alınışı şeklinde tanımlanmıştır. Bu açıdan tek bir noktadan yapılan etkiden ziyade, farklı aktörlerin içinde bulunduğu bir iletişim süreci temel alınmaktadır. Bu süreçte dönüşen her tür kültürel materyal ve pratik, etkileşim sonucu kültürün değişmesi olarak yansımakta, bu açıdan küreselleşme ve kültür arasındaki bağı vermektedir. Böylece mutfak ve kahve kültüründeki yerel algının bu durumdan nasıl etkilendiğine bakarak Türkiye özelindeki farklı dinamiklerin etkisi anlaşılmasına çalışılmıştır.

Anketlerin sonucunda % 72 oranındaki “fast food” tüketimi ve % 56 oranındaki kafelere giden tüketici kitlesi sayısal olarak küreselin avantajlı olduğu bir durum gibi görünse de çeşitli bileşenlerin sonucudur. Özellikle 1980’li yıllar sonrası bu alışkanlıkların Türkiye’ye özgü yeni görünümünün ortaya çıkması ve kültürel anlamı olan mutfak ve kahve alanlarının yereli de kapsayıcı küresel bir sektöre dönüşmesi durumu söz konusudur. Üretim aşamasında teknolojik gelişmeler ve küresel kurumların denetlemeleri verimlilik kavramının kültürel bir alana girmesine sebep olmuştur. Mutfak kültüründe bu performans kaygısı üretimin mekanikleşmesi şeklinde kendini göstermektedir. Bunun yanında hammadde üretimini artırıcı uygulamalar da ürün bolluğu izlenimini ortaya

çıkarmaktadır. Bu üretim, mutfak ve kahve kültürü içindeki araç ve gereçlerin çeşitlenmesi, yenilikler yapılması ve tüm bunları kapsayan stratejilerin üretimi şeklinde de yansımaktadır. Bunlara bağlı olarak, her iki alanda da anlam üretimi söz konusudur. Küreselleşmenin olumsuzluklarının üretilmesinin yanında, yerelin uluslararası etkinlikler ve pazarlara açılması sayesinde görünürlük elde etmesiyle yeni anlamlar ortaya çıkmaktadır. Ürünlerin içeriklerine yapılan müdahaleler, ambalajlarındaki vurgular, otantikliğin yeniden keşfi, cinsiyet ve birey ayrımının yorumlanması küresel ve yerel etkileşiminin görünür hale geldiği noktalar. Sunum aşamasındaki dönüşüm, üretimden etkilenmekle birlikte mevcut algının ve sanayi-sonrası bireyin ihtiyaçlarına yönelik söylemlerin ve görünümlerin kullanıldığı bir durumdur. Tanınırlık, bolluk ve imaj üretimi en sık kullanılan referanslardır. Üretim ve sunum, tüketimi etkilediği gibi tüketim de kaçınılmaz şekilde bu iki aşamayı etkilemektedir. Bu yeni tüketim mantığı, kahve ve mutfak kültürüne ait yan ürün, mekân ve hatta zamanın da tüketildiği bir düzlemde süregitmektedir. Dolayısıyla tüketici mantığındaki bu dönüşüm, aidiyet hissi, beden, zaman ve mekân algısındaki dönüşüme paraleldir.

Bu açılardan uyumlu gibi görünen küresel yerel etkileşimi, rekabetin ön planda olduğu pazarda diyalektik bir sonuç doğurmakta, her tür şeffaflık ve ulaşılabilirlik söylemi kendini çürütmektedir. Firmalar bilgi paylaşımını asgariye indirmekte ve gizlilik esasına uymaktadır. Sonuç olarak mutfak ve kahve kültürü üzerinden incelenen küresel-yerel etkileşimi yaşadığımız çağda sadece küreselin ağırlığının hissedildiği bir durum olmaktan uzaktır. Küreselin yerele duyduğu ihtiyaç, yerelin de küresel sayesinde yeniden keşfi birbirlerine olan bağlantılılıklarını kanıtlamaktadır.

Kaynakça

Kitaplar

AK Mehmet (1998), **Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Reklam, Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatlar Dizisi, İstanbul.

BALİ Rifat N. (2004), **Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul.

BAUDRILLARD Jean (1970), **La société de consommation**, Editions Denoel, Paris.

BELL Daniel (1976), **Vers la Société Post-industrielle**, Editions Robert Laffont, Paris.

BOCOCK Robert (2005), **Tüketim**, Çev.İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara.

BOLTANSKI Luc ve CHIAPELL O Eve (1999), **Le Nouvel Esprit Du Capitalisme**, Gallimard, Paris.

ERDER Necat, KARAOSMANOĞLU Attila, ÇİLİNGİROĞLU Ayhan, SÖNMEZ Attila (Eylül 2003), **Planlı Kalkınma Serüveni, 1960'larda Türkiye'de Planlama Deneşimi** (Panel), Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

FREITAG Michel (1986), **Dialectique et Société 2, Culture, pouvoir, contrôle, les modes formels de reproduction de la société**, Editions Saint-Martin, Montréal.

GIDDENS Anthony (2000), **Sosyoloji**, Ayraç Yayınevi, Ankara.

GÖKALP Ziya (2004), **Türkçülüğün Esasları**, İnkılâp Kitabevi, İstanbul.

GÜRİSOY Deniz (2005), **Sohbetin Bahanesi Kahve**, Oğlak Yayınları, İstanbul.

HATTOX Ralph S. (1996), **Kahve ve Kahvehaneler Bir Toplumsal İçeceğın Yakınoğu'daki Kökenleri**, Çev. Nurettin Elhüseyni, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.

KONGAR Emre (1999), **21. Yüzyılda Türkiye, 2000'li Yıllarda Türkiye'nin Toplumsal Yapısı**, Remzi Kitabevi, İstanbul.

LIPOVETSKY Gilles (1989), **L'ère du Vide, Essais sur l'individualisme contemporaine**, Gallimard, Paris.

MARDİN Şerif (2005), **Türk Modernleşmesi**, İletişim Yayınevi, İstanbul.

McMICHAEL Philip (2003), Food Security and Social Reproduction: Issues and Contradictions, Isabella BAKKER ve Stephen GILL(ed.), **Power, Production and Social Reproduction** içinde, Palgrave Macmillans, s.169-189.

PAMUK Şevket (1999), **100 Soruda Osmanlı-Türkiye İktisadi Tarihi 1500-1914**, K Kitaplığı, İstanbul.

ROBERTSON Roland (1997) "Glocalisation: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity" Mike Feahtherstone, Scott Lash, Roland Robertson, **Global Modernities** içinde, Sage Publications, London, Thousand Oak, New Delhi s.25-44.

RITZER George (2000) **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

THOMPSON Grahame ve HIRST, Paul (2003), **Küreselleşme Sorgulanıyor**, Çev.Çağla Erdem, Elif Yücel, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

TOMLINSON John (1999), **Kültürel Emperyalizm**, Çev. E. Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

TOMLINSON John (2004), **Küreselleşme ve Kültür**, Çev. Arzu Ekinci, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

ÜNSAL Artun (2005). «La cuisine ottomane turque et le changement culturel: du palais de Topkapı aux palais de couronnes», Semih VANER (Ed.) **La Turquie** içinde, Fayard, Paris s.643-664.

Makale ve Gazete Haberleri

AKGÖKÇE Necla (2006), “Bir Kadın Alanı Olarak Mutfak, Şaşıklı Sofraların Ardındaki Emek”, **Yemek ve Kültür**, Çiya Yayınları, Sayı 6:127-141.

BAYSAL Ayşe (1993), “Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirmeler”, **Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar**, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı, Sayı:3:13-26.

CİGERİM Nevin (2000), “Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış”, **Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar**, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı, Sayı:28:49-61.

KARAALİ Artemis (2006), “Gıda Katkı Maddeleri”, **Yemek ve Kültür**, Çiya Yayınları, İstanbul, Sayı 4:95-100.

KIRAÇ Sabanur (2007) “ Kahveyi artık cezveden değil, zincirden içiyoruz”, **Milliyet Cumartesi**, 03.02.2007, s.8.

“Starbucks, yitirdiği ‘sıcak ruh’u arayacak”, (25.02.2007), **Hürriyet**, s.13.

İnternet kaynakları

CENGİZ BİLGİN Demet (2007), “Starbucks, ‘tost-ayran’a rakip gitti, Susurluk’ta yolu kavradı” <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=5728428&tarih=2007-01-06>, 06.01.2007

FREUND Peter ve MARTIN George(2007), “Fast Cars/ Fast Foods: Hyperconsumption and its health and environmental consequences”, *Social Theory & Health*, 2008, 6:309-322.

<http://www.palgrave-journals.com/sth/journal/v6/n4/pdf/sth200810a.pdf>, 10.07.2012

http://www.coffee-ota.org/3_5_market.asp, 20.04.2007

<http://www.elbulli.com>, 10.04.2007

<http://www.ico.org>, 13.04.2007

<http://www.kirinti.com.tr/v2/hakkimizda.asp#>, 27.04.2007

<http://www.leoburnett.com.tr/>, 14.05.2007

<http://www.mcdonaldscocukvakfi.org.tr/>, 10.07.2012

<http://www.mehmetefendi.com/mehmetefendi/tr/pages/kkme3.html>,
10.07.2012

http://www.nescafe.com.tr/global/main_nest.asp, 13.04.2007

<http://www.slowfood.com>, 13.04.2007

<http://www.starbucks.com.tr/responsibility/community>, 10.07.2012

<http://www.starbucks.com.tr/TasarimYarismasiSonuclari4.asp>, (14.02.2007)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=218>, (25.03.2007)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=275>, (25.03.2007)