



akademia

## KÜRESEL – YEREL ETKİLEŞİMİ: YERELİN DÖNÜŞÜMÜ OLARAK SİMİT SARAYI ÖRNEĞİNDE SİMİDİN “FAST – FOOD”LAŞMASI

### Özet

Bu çalışmada, Türkiye’de yerel bir ürün olan simidin, kapitalist/küresel bir model hatta bu alanda bir simge olan *McDonald’s* modeliyle yeniden üretilmesi ele alınmıştır. Çalışmada, “teknolojinin gelişimini ve örgütlenme biçimini belirleyen egemen üretim biçimi ve ilişkileri olduğu” görüşünden yola çıkılmış ve iletişim araçlarının gelişimine bağlı olarak gelişen küreselleşmeyle birlikte sunulan küresel - yerel etkileşimi bu görüşe bağlı olarak değerlendirilmiştir. Eleştirel bir bakış açısıyla yazılan çalışmada, nitel araştırma tekniklerinden örnek olay yöntemi benimsenmiştir. Çalışmada, kültürel boyut çerçevesinde yerel-küresel ilişkisini kavramsallaştırmaya yönelik literatür kadar, örnek olaya ilişkin gazete haberlerine, *fast-food* şirketlerinin kurumsal internet sitelerine de yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Küresel, Yerel, Simit, *Mcdonald’s* Modeli.

### Global – Local Interaction: The “Fast-Foodization” of Simit (savory roll covered with sesame seed) as the Transformation of Local in the Case of Simit Sarayı

### Abstract

This study deals with the reproduction of a local product in Turkey, simit, within a capitalist/global model, which is symbolized by *McDonald’s*. Moving from the view that the dominant way of production determines technological development and the way of organization, global-local interaction presented with globalization as a result of the development of communication instruments is evaluated in this study. Case study method among qualitative research techniques is adopted in this study written by a critical point of view. This study features in the literature conceptualizing local-global relationship within a cultural dimension as well as newspaper news on the case study and corporate websites of fast-food companies.

**Keywords:** Global, Local, Savory Roll Covered With Sesame Seed, The Model Of *Mcdonald’s*.

## Giriş

Günümüzde sıkça kullanılan kavramlardan birisi olan küreselleşme çok tartışılan kavramlardan birisidir. Küreselleşme kavramı etrafında yapılan tartışmalarda iki görüş önplana çıkar. Bunlardan biri, küreselleşmeye kapitalizmin gelişim süreci içerisinde varılan ve Batılı ülkelerin temsil ettiği noktanın, insanın erişebileceği en üst siyasal ve ekonomik aşama “evrenselleşme” olarak olumlu yaklaşanlar; bir diğeri ise, küreselleşmenin emperyalizmin günümüzde almış olduğu yeni bir biçime işaret ettiğini, Batı’nın/kapitalizmin çıkarları doğrultusunda ekonomik, siyasal ve kültürel “tektipleştirme” olduğunu öne sürerek olumsuz yaklaşanlardır. Bu anlamdaki küreselleşmeyi en iyi “hür dünyanın” fast-food zincirini oluşturan *McDonald’s*’ların küresel olarak yaygınlaşmasının temsil ettiği ifade edilmekte ve küreselleşme bir bakıma küresel “McDonalddlaştırma” sayılmaktadır (Alankuş, 2001, 1-2). Bu görüşlerde, küreselleşmede iletişim ve iletişim teknolojileri de önemli bir yer tutar. Buna göre küreselleşmeye olumlu yaklaşanlar; iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak dünyanın küçüldüğü ve ulusal sınırların anlamını yitirerek dünyanın “evrensel değerlere doğru yol aldığı” düşüncesini taşırlar (Adaklı, 2006, 46). Küreselleşmeye olumsuz yaklaşanlar ise; “*küreselleşme, günümüzdeki koşullar altında, özellikle güç ve iletişim ilişkilerinin dünya üzerinde yayılması, zaman ve uzayın (yerin) daraltılması ve sosyal ilişkilerin yeniden biçimi*” olarak anlamlandırılmaktadır (Erdoğan, 2000, 272).

Bu açıdan bakınca, iletişim teknolojilerinin “önemli bir sıçrama yaptığı” 1970’ler ve sonrasındaki gelişmeleri küreselleşme ile ilişkilendirmek kolaylaşır (Kejanlıoğlu, 2004, 80). Özellikle 1980’lerde gelişen iletişim teknolojilerinin getirdiği nicel ve nitel değişimlerle birlikte iletişim alanında da basın dönemi sona ermiş ve medya dönemi başlamıştır (Kaya, 2009, 111). Küreselleşmenin gelişmesindeki özellikler olan hızlı pazar değişimi, özelleştirme, deregülasyon, merkezîyetçiliğin yerini yerelliğin alması, uluslararası firmaların devleşmesi, enformasyon ve eğlence teknolojilerinin yeniden biçimlenmesi, özellikle uydu iletişiminin yaygınlaşması, bilgisayar teknolojisinin ekonomik ve siyasal pazar mekanizmalarının egemen bir parçası olması, kültürel ürünlerin emtialaşması ve hızlı yayılması dikkate alındığında da küreselleşmedeki iletişim boyutu daha iyi anlaşılır (Erdoğan, 2000, 272). İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte küreselleşen dünyada, küreselleşen bir tüketim kültüründen sözedilmeye başlanmıştır. Kavram olarak “tüketim kültürü” ürünler dünyasını ve bunların ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğinin vurgulanması anlamına gelmekte ve bu vurgu da ikili bir odaklanmayı içermektedir. Bunlardan birincisi, ekonominin kültürel boyutu üzerinde, maddî ürünlerin sadece faydalar olarak değil, aynı zamanda “iletişim vasıtaları” olarak da kültürel ürünlerin ekonomisi üzerinde odaklanmayı; ikincisi yaşam tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkeleri üzerinde odaklanmayı içermektedir (Featherstone, 1996, 144). Günümüzde kapitalizmin geldiği aşamada üretim, tüketimi de içine alacak biçimde yapılmaktadır/örgütlenmektedir. Lefebvre (1998, 63), kapitalizmin geldiği aşamada tüketimi de içine alacak biçimde üretim mantığını şöyle açıklamaktadır;

1960’tan itibaren, gündelik hayat artık yüzüstü bırakılmış, yoksun bir alan, uzmanlaşmış faaliyetlerin ortak mekanı, nötr bir alan değildir. Tüm toplumun iyi örgütlenmiş bir biçimde sömürülmesi, sadece üretici sınıfla sınırlı kalmayarak tüketimi de içine aldı. Gerçekten, kapitalizm, insanların “modern hayat” a uyum sağlamasını isterken, kendisi de “uyum sağladı.” Eskiden, işletme sahipleri, belirsiz bir piyasa için rastgele “üretim yaparken, savaştan sonra, Avrupa’da tüketim üzerinde ve tüketim aracılığıyla etki etmenin olanağına varıldı ve örgütlenme böylece gündelik hayatı içine alacak biçimde yeniden yapıldı.

Bu çalışmada, Türkiye’de yerel bir ürün olan simidin, kapitalist/küresel bir model hatta bu alanda bir simge olan *McDonald’s* modeliyle yeniden üretilmesi ele alınmıştır. Çalışmada “teknolojinin gelişimini ve örgütlenme biçimini belirleyen egemen üretim biçimi ve ilişkileri olduğu” görüşünden yola çıkılmış ve iletişim araçlarının gelişimine bağlı olarak gelişen küreselleşmeyle birlikte sunulan küresel-yerel etkileşimi bu görüşe bağlı olarak

değerlendirilmiştir. Konu, görünüşte birbirine zıt gibi olsa da yerelleşme ve küreselleşmenin kapitalist üretim mantığı içinde birbirleriyle etkileşim içinde olabildiğini ve daha önemlisi yerelin küreseli taklit ederek dönüşebildiğini göstermesi açısından önemlidir. Çalışmanın ana sorunsalını, yerel bir ürün olan simidin, kapitalist/küresel bir yöntem olan *McDonald's* modeliyle yeniden üretilmesi ve bunun sonuçlarını tartışmak oluşturmaktadır. Eleştirel bir bakış açısıyla yazılan çalışmada, nitel araştırma tekniklerinden örnek olay yöntemi benimsenmiştir. Çalışmada kültürel boyut çerçevesinde yerel-küresel ilişkisini kavramsallaştırmaya yönelik literatür kadar, örnek olaya ilişkin gazete haberlerine, *fast-food* şirketlerinin resmi internet sitelerine de yer verilmiştir.

### **Küresel - Yerel Etkileşimi: Yerelin Dönüşümü**

Küreselleşmenin kültürel boyutuna ilişkin olarak iki farklı yaklaşım vardır. Bunlardan biri, küreselleşmeyi başlangıcı ve nihai hedefi belli olan homojen bir süreç olarak değerlendiren yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, kültürel etki konusunda Amerikanın ağırlığına dikkat çekilir ve böyle bir gelişmenin yerel farklılıkları ortadan kaldıracığı eleştirisiyle Amerikan kültürünün serbest piyasa ideolojileriyle birlikte dünyanın geri kalan kısmına nasıl ihraç edildiği vurgusu yer alır. Bu yaklaşımı George Ritzer (1998) “McDonalddlaşma” olarak kavramlaştırmış ve bununla, *fast-food* kuruluşlarının kısaca “etkinlik, hesaplanabilirlik, tahmin edilebilirlik ve denetim” gibi ilkelerinin giderek toplum kesimlerini ve dünyanın her yanını büyük oranda etkilemesini nitelemiştir. Bu yaklaşıma göre, küresel tercihlerin yükselişi ile birlikte yerel farklılıklar ortadan kalkacaktır. Bu konuda ikinci yaklaşımda ise, küreselleşme, heterojen kültürlerarası bir süreç olarak değerlendirilmekte ve küresel ile yerel arasında kurulan ilişkilerle, etkileşimlerle ilgilenilmektedir. (Smith, 2005, 308-310). Başka bir deyişle, yerelin küresel karşısında verdiği tepkilerle bu ilişkinin biçimlendiği öne sürülmektedir. Bu ilişkilerden biri olan ve James Watson’ın “yerelleşme” adını verdiği olguya göre, küresel kültür önemli yerel değişikliklerle kabul edilmektedir (2000, 129). Küresel etkilerin sızması sonucunda yerel kültür biçimlerinin yeniden canlanması da olanaklı olmaktadır. Hall (1998, 55), yerele dönüşün genellikle “küresele tepki” olduğunu söyler. İkinci bir ilişki biçimi ise “melezleşme” olarak kavramlaştırılmaktadır. Buna göre, yabancı ve yerli kültür öğelerinin bilinçli bir sentezini yaratma çabası sözkonusudur (Berger, 2003, 19). Üçüncü bir ilişki biçimi ise, küresel gündeme yön veren Batı’nın kültürel, teknolojik ve ekonomik açıdan yetişmesi gereken bir seviye olduğunu gösteren modernleşme anlayışı ile uyumlu olan “türdeşleşme” kavramıdır. Buna göre, küresel kültürün yerel kültürlerin ve yaşam tarzlarının etkisini azaltma eğilimi vardır (Smith, 2005, 308). Küresel-yerel etkileşimi konusunda, Robertson (1995, 36), “küreyelleşme” kavramını ortaya atar ve yerelleşmeyi küreselleşmenin bir yüzü olarak tanımlar. Başka bir deyişle Robertson’a göre (1999, 302), küreselleşme yerelleşmeyi de içerir. Küreselleşmeyi modernliğin sonucu olarak gören Giddens’in, küreselleşme tanımında da (2004, 69), “yerel” yer alır. Buna göre küreselleşme; “*yerel oluşumların millerce uzaktaki olaylarca şekillendirilmesi veya tersine, uzak yerellikleri birbirine bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması*” olarak tanımlanmaktadır ve diyalektik olan bu süreç, “*yerel dönüşüm, toplumsal bağlantıların zaman ve uzam üzerinde yanlamasına genişlemelerinin bir parçası olduğu için küreselleşmenin parçasıdır.*”. Küreselleşmeyi modernlikle ilişkilendiren Tomlinson da (2004, 31), yerelleşmeyi içeren diyalektik bir küreselleşme anlayışı vurgusu yapar.

Kültürü, “üretim ilişkileri” dışında ele alan görüşlere karşın Marksist anlayışta, kültürün özünü saptayan üretim biçimidir. Başka bir deyişle, kültür üst yapının ögesi olarak ekonomik ilişkiler tarafından belirlenir. Üretim biçimi değiştiğinde, kültür de değişir (Alemdar ve Erdoğan, 2005, 283). Burada daha önce değindiğimiz kapitalizmin bu aşamasında, üretimin tüketimi de içine alacak biçimde yapılması/örgütlenmesi olgusunu göz önünde bulundurmak gerekir. Bu açıdan bakınca, küreselleşmenin kültür boyutu üretim ilişkileri bağlamında anlam kazanır. Buna göre küreselleşme, “*kapitalizmin yeni birikim düzenini kurmak isteyenlerin bu birikim düzenini gerçekleştirmek için kullandıkları*” bir kavram olarak karşımıza çıkar (Geray, 2005, 51). Küreselleşmeye tarihsel açıdan yaklaşıncaya da, kapitalizmin ortaya çıktığı andan itibaren küresel bir özellik taşıdığı savunusu yapılabilir (Şaylan, 2003, 36). Küreselleşmeyi gündeme getiren daha

önce değindiğimiz hızlı pazar değişimi, özelleştirme, deregölasyon, merkezietçiliğin yerini yerelliğin alması, uluslar arası firmaların devleşmesi, enformasyon ve eğlence teknolojilerinin yeniden biçimlenmesi, özellikle uydu iletişiminin yaygınlaşması, bilgisayar teknolojisinin ekonomik ve siyasal pazar mekanizmalarının egemen bir parçası olması, kültürel ürünlerin emtialaşması ve hızlı yayılması gibi özelliklere toplu olarak baktığımızda ise, iletişim boyutu daha anlaşılır olmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2005, 272). Başka bir deyişle, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte gündeme gelen küreselleşme ile birlikte yine uluslararası medyanın yaydığı “gösteriçi” bir tüketim kültürü sözkonusu olmuştur ve bu yayılma aynı zamanda küresel tüketim kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır (Srinivas, 2003, 100). Tüketim kültürü kavram olarak “modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru yönsemesinin kültürel bakımdan başat bir duruma gelmesini” ifade etmektedir (Mutlu, 1998, 338). Günümüzde özellikle kapitalist toplumların üretim tarafından yönlendirilmiş bir tüketime dayalı olduğunu ya da Baudrillard’ın ifadesiyle (2009, 87), “tüketiciliğin, üretkenlik tarafından belirlenen yapısal bir biçim olduğu” bir “tüketim toplumu” olduğunu ve bu toplumda da tüketimin “ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama” gibi simgesel değerler adına yapıldığını söylemek mümkündür (Banu ve Erdal Dağtaş, 2009, 7). Küreselleşme eğilimlerini kendi ülkeleri için inceleyen araştırmacılar (2003), çoğunlukla küresel eğilimlerin ülkelerindeki liberalleşme eğilimlerine bağlı olarak geliştiğini belirtmişlerdir. Berger da (2003,17), küresel küreselleşmenin değişik kesimleri arasında hem gerilimler hem de yakınlaşmalar olduğunu, hepsinin ortak paydasının “bireyleşme” olduğunu belirtir ve bu bireyleşmenin ideoloji olarak (liberalizm) “bireyselcilikten” ayrılması gerektiğine işaret eder ama aynı zamanda bunların birbirleriyle bağlantısına da vurgu yapar.

Burada özellikle küreselleşmenin gelişmesine koşut olarak gelişen iki kavrama yer vermek gerekir. Bunlar, “kültürel emperyalizm” ve “medya emperyalizmi” kavramlarıdır. Bu yaklaşımlarda medya kültürel süreçlerin merkezinde yer alır ve kapitalizmin kültürü olan tüketim kültürünü yayarak bir ekonomik sistem olarak kapitalizmin (özellikle Amerikan kapitalizminin) yayılmasına hizmet eder. Buna karşı çıkanlar, medyanın gücünü kabul etmekle birlikte kültürün ekonomi ağırlıklı olarak ele alınmasını eleştirirler (Tomlinson, 1999, 95-104). Fakat küreselleşmenin özellikleri olan örneğin deregölasyon ele alındığında, bunun daha çok “fikir özgürlüğü” yerine “ekonomik özgürlük” olarak geliştiği özellikle medya alanında tüm iletişim sistemlerinin Amerika örnek alınarak dönüştüğü ve kapitalist sistemin can damarı olan reklamcılığın buna koşut olarak gelişmesi ve tüketiciliğin bu yolla teşvik edilmesi düşünöldüğünde, küreselleşmenin kültür boyutunu ekonomi dışında ele almanın çok da anlamlı olmayacağı ortaya çıkmaktadır. Konuya popülerlik açısından baktığımızda, bilindiği gibi popüler pratikler, “belli amaçları gerçekleştirmek için yapılan örgütlü insan faaliyetlerinden en yaygın ve egemen olanları”dır. Egemen popüler pratikler ise, “belli zaman ve yerde baskın olan endüstriyel, siyasal, ekonomik ve düşünsel” ilgili faaliyetler”dir. Bu açıdan bakınca, popüler pratiklerin uluslar arası örgütlü yapılarıdaki amaçlı üretim girişimiyle birlikte popüler düşünceleri, umutları, umutsuzlukları, beklentileri yaratan, tutan, sürdüren ve gerektiğinde değiştiren dev endüstriler doğmuştur. Bu endüstriler hem kendileri hem de kapitalist pazar için bilinç yönetimi işini yaparlar. Bu endüstrilerin en başında televizyon, basın, film, reklam, halkla ilişkiler ve eğitim gelir. Bu endüstriler hem kendi ürünlerini popüler yaparlar hem de diğer endüstrilerin ürünlerini popüleştirirler. Gelinek noktada popülerin üretimindeki örgütlenme biçimleri geleneksel yerel karakterini yitirmişti hatta küreselleşmeyle birlikte ulusal karakterini de yitirmek üzeredir ve küresel pazarın çıkar ve bilincini yansıtan karaktere dönüşmektedir. Bu süreçte önce ulus içi sermaye yerelin elinden popüler pratiğin üretimini ve dağıtımını almakta daha sonra uluslar arası sermaye de ulusalın elinden bunu almaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2005, 78-81). Berger (2003,15), gelişen bir küresel kültür olduğunu ve bunun Amerika ağırlıklı olduğunu altını çizerek ve “yükselen küresel kültürün en görünür biçimde dışı vurulma aracının popüler kültür” olduğunu ve bu kültürün de uluslar arası şirketler olan ve çoğu Amerika kökenli olan *Adidas*, *McDonald’s* gibi şirketlerle yayıldığını belirtir.



### Küresel Bir Model Olarak McDonald's Modeli

Amerika'nın sembolü haline gelen *McDonald's*, küreselleşmenin çokuluslu ve pazar gücünü temsil eder (Kincheloe, 2002, 3). *McDonald's*, 1950'lerde Amerika'nın Güney California eyaletinde küçük hamburger büfeleri ile başlamış ve 1970'lerde artık *McDonald's*'la özdeşleşen bir *fast-food* sanayii olmuştur. Bu yılların sonunda ise, ABD'nde *fast-food* endüstrisinin gelişme hızı gerilemeye başladığından özellikle *McDonald's* dünya çapında genişleyen bir ağ kurmaya başlamıştır (Grefe, 1994, 142). Öte taraftan *McDonald's*, iş yaşamında kadın-erkek eşitliği, çevre kirliliği, yardıma muhtaç çocuklar gibi toplumsal konularla ilgilenmeye başlamış (www.mcdonalds.com.tr), başka bir deyişle toplumsal imajını güçlendirmeye çalışmıştır. 1980'li yılların ortasında ise, ABD'li *fast-food* şirketleri ABD dışında 50 ülkede 5000 şube işletmeye başlamıştır. ABD'nde ise, en karlı iş kollarından biri olmuş ve hisse senetleri de gittikçe değer kazanmıştır (Grefe, 142, 165). Bu yıllarda *McDonald's* şirketleri de, “dünyanın en büyük şirketleri” arasına girmiş ve hisse senetleri New York'un yanı sıra Tokyo, Paris, Münih, Frankfurt ve Toronto gibi önemli ticaret merkezlerinin borsalarında işlem görmeye başlamıştır. 1990'larda ise *McDonald's* Rusya ve Çin gibi “özel bir konuma ve farklı koşullara sahip” iki pazara daha girmiş ve böylece “dünya markası” olmuştur. Başka bir deyişle ideolojik olarak kapitalizm karşısında olan iki ülkeye de girmeyi başarmıştır. Günümüzde *McDonald's* 118'den fazla ülkede 32 binden fazla restoranla hizmet vermektedir ve bunların 13 binden fazlası Amerika dışında bulunmaktadır. *McDonald's* restoranlarının yüzde 70'i işletmeciler, diğerleri ise şirketin kendisi tarafından çalıştırılmakta olup bu restoranlarda çalışanların sayısı 1,6 milyonu geçmektedir. Dünyada her gün ortalama 58 milyon insan, vatani olan ABD'nde ise, nüfusun % 98'i yılda en az bir kere *McDonald's*' restoranlarına gitmektedir (www.mcdonalds.com.tr).

Ritzer, *McDonaldlaştırma* olarak kavramlaştırdığı bu sürecin etkilerini şöyle sıralamaktadır: 1) Bu model, *Burger King* ve *Wendy's* gibi diğer küçük bütçeli hamburger restoran zincirleri tarafından benimsenmekle kalmamış, düşük fiyatlı başka pek çok *fast-food* işletmesi tarafından da benimsenmiştir; 2) Bu model, daha ‘üst düzey’, tam mönülü, yüksek fiyatlı restoranlara da yayılmıştır; 3) *McDonald's* dünyanın her yerine giderek artan akınlarda bulunmuştur ve 1991'de ilk kez yurtdışında ABD'dekinden daha fazla restoran açmıştır; 4) Diğer ülkeler bu Amerikan kurumunun çeşitlemelerini geliştirmiştir; 5) Kendi *McDonaldlaştırılmış* kurumlarına sahip olan diğer ülkeler bunları ABD'ye ihraç etmeye başlamışlardır; 6) Başka iş kolları da bu modeli uygulamaya başlamışlar ve 1990'larda Amerika'daki mağazaların yaklaşık %10'u zincir mağazaları olmuştur. Bu durum yıllar içinde artarak devam etmiştir. Bu modelin başarılı olmasında da dört boyut vardır. Bunlar; “verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim” dir ama her akılcı sistemde olduğu gibi - uzun kuyruklar, çevreye zarar verme, insanlar arasındaki ilişkileri en aza indirme ve en önemlisi de “türdeşleşmeyi” artırması gibi - akıldışı sonuçları da vardır (Ritzer, 1998, 23-24, 34-45). *McDonald's* kapitalist/modern bir toplumda onun mantığına uygun olarak doğmuş ve bugün kapitalizmin yeni ulaştığı boyutta “postmodern” olarak adlandırılan toplumda da varlığını sürdürmektedir. Jameson'un (1994), “postmodern toplum” için belirlediği beş öğeyi Ritzer, *McDonaldlaştırma* ile bağlantılandırır. Buna göre: 1) Post-modernite ile geç kapitalizm arasında bağlantı vardır. *McDonaldlaştırma* ise kapitalizmin erken biçimleriyle bağlantılıdır ama kapitalizmin çokulusluğunun da bir örneğini oluşturur; 2) Postmodern toplum, yüzeysellikte karakterize edilmesi gibi *McDonaldlaştırılmış* bir dünya da, - ilişkilerin çok az olması ya da hiç olmaması ya da tanımlanmış ilişkilerin olması gibi - bu tür bir yüzeysellikte karakterize olur; 3) Post-modernite duygu ya da etkinin azalmasıyla karakterize edilir. *McDonaldlaştırılmış* dünya da, samimi duygu ve etki anlatımlarının yok olduğu bir dünyadır. Örneğin *McDonald's* restoranlarında müşterilerle çalışanlar arasında sınırlı ya da hiç ilişki olmaması gibi; 4) Post-modern dünyada tarihsellik kaybolur. *McDonaldlaştırılmış* sistemler de, genellikle tarih duygusundan yoksundur. İnsanlar kendilerini, ya tarihsel olarak belirlenme girişimlerini reddeden ya da birçok tarihsel dönemin pastişini sunan ortamlarda bulurlar. Bu pastişin en iyi örneği ise, geçmiş - bugün ve gelecek dünyaları karıştıran Disney Dünyası'dır; 5) Post-modern toplumla yeni bir teknolojinin bağlantısı vardır. Otomobil montaj

bandı gibi üretken teknolojiler yerine yeniden üretim yapan teknolojilerin özellikle televizyon ve bilgisayar gibi elektronik medyanın egemenliği sözkonusudur. *McDonaldlaştırılmış* sistemler de, bazı eski moda üretken teknolojileri - örneğin montaj bandı- kullanmasına karşın yeniden üretim teknolojilerinin egemenliği altındadır (Ritzer, 226-230).

Öte yandan *McDonaldlaştırma*'nın yaygınlaşmasında, Amerikan toplumunda ve tüm dünyada gerçekleşen değişimlere iyi uymasının etkisi olmuştur. Örneğin ev dışında çalışan kadın sayısının artması, bekar yaşayanların, öğrencilerin sayısının artması gibi. Bu konuda teknolojik değişimler de rol oynamaktadır ve bu noktada özellikle otomobil öne çıkmaktadır (Ritzer, 1998, 213-214). Bunun nedeni, *fast-food* modeli hareket edebilme yeteneğine, özellikle de arabayla rahatça bir yere gidebilme yeteneğine önem veren bir toplumda başarılı olmaktadır ve otomobil, hem ABD'nde hem de dünyanın geri kalan birçok yerinde merkezi bir yer edinmiştir. Arabalar özellikle gençler ve genç yetişkinler, yani *fast-food* restoranına en fazla bağımlık geliştirmiş kişiler arasında yaygındır. Büyük kentlerin merkezlerinde yer alanlar dışında diğer *fast-food* restoranlarına sık gidebilmek için de insanlar otomobile gerek duyarlar. Başka bir deyişle, *fast-food* restoranı insanların hareket halinde olmayı tercih ettiği bir topluma uygundur. Bu konuda asıl önemli etkiyi yapan ise medya olmuştur. Örneğin, Amerika'da *fast-food* sektörü, daha 1984'lerde televizyonun en önemli reklam verenlerinden biri olmuş ve reklam harcamaları her geçen yıl artmıştır. Bunun dışında *fast-food* restoranları değişik kesimlere cazip gelen yönleriyle de başarılı olmuşlardır. Örneğin ekonomik olmayan yapılarına rağmen bu restoranlar özellikle parası olanlar için "alışkanlık" yapan; parası olmayanlar için ise dışarıda yeme olanağı sağlayan bir seçenek olarak sunulmuşlardır. Bu ikisi birlikte değerlendirildiğinde, bu tür restoranların her sınıftan kitlelere ulaşabilme başarısı ortaya çıkmaktadır (Schlosser, 2004, 56, 240).

Konuya ülke örnekleri açısından bakarsak, ülkesi olan Çin örneğini ele alan Y. Yan (2003, 37), *McDonald's*'in ülkede başarılı olmasını şöyle açıklar;

McDonald's, Amerikan kültürünün en belirgin ikonlarından biri ve hızlı yiyecek kültürünün kralı olarak Çin pazarına girdiği 1990'ların başından beri hep başarılı olmuştur. Pekin'de ilk restoranını 1993'te açmış, 1998 yaz aylarına gelindiğinde kentin her yanına dağılmış restoranlarının sayısı otuz yediyi bulmuştur. Müşterileri *McDonald's* restoranlarına çeken yalnızca hamburgerleri değil, Amerika ile ilişkilendirilen kültürel öğeler ve sıradan tüketicilerin hem Amerikan yemeğinin, hem de Amerikan popüler kültürünün Çinli biçimini tatmalarına olanak veren özel sosyal alandır.

Yan'ın bu yazısında ele aldığı gibi Çin'e önce Batı'nın kültürel değerleri eğitim alanında girmeye başlamış ve bunu *McDonald's* başarısıyla sürdürmüştür. Bu konuda en başarılı örnek olarak Japonya gösterilmektedir. Bugün Japonya'da popüler yemek kültürüne egemen olan üç özelliğin "ucuz, çabuk, lezzetli" olduğu belirtilir ve bu *fast-food* 'laşma özellikleridir. Japonya'da dışarıda yemek yeme alışkanlığı uzun zamandan beri olmasına karşın, restoran pazarında tam liberalleşmeye gidildiği 1969 sonrasında yaygınlaşmış ve belli başlı hızlı yiyecek zincirlerinin hepsi 1970'lerde Japonya'da etkinlik göstermeye başlamıştır. 1990'larda dev bütçeli bu zincirler içinde *McDonald's* birinci sırada yer almaktadır. *McDonald's*'in bu ülkedeki stratejisi, ana şirketin ABD'nde yaptığından farklı olarak ilk müşteri kitlesi olarak düşük gelir gruplarını hedef almamış, bunun yerine daha yüksek gelirli orta sınıflar arasında tutunmayı başarmış ve daha sonra da genel kitleye yönelerek müşteri kitlesini genişletmiştir. *McDonald's*'in Japonya'da başarılı olmasında, Japon insanının Batı kültürüne yatkınlığı rol oynamıştır. Japonya'da *fast-food*/hızlı yeme kültürü hızla diğer alanlara da yayılmış, uluslar arası zincirleri taklit eden yerli firmalar (içecek firması Suntory gibi) dışarıya açılmıştır (Aoki, 2003, 76-97). Bu konuda başarısız bir örnek olarak Hindistan yer alır. *McDonald's*'in, birçok başka ülkede geliştirerek denediği ve iyi sonuç aldığı stratejileri Hindistan'da işe yaramamıştır. *McDonald's* kentli orta sınıflar arasında "hamburger ihtiyacı yaratmak" amacıyla dörtlü bir strateji uygulamıştır. Bunlar; reklam aracılığıyla bu ürün için talep yaratma, pazarda bir boşluk yakalama, melez gıda ürünleriyle yerleşme ve gıda tedarikçilerini kullanmadır. Srivanas (2003, 107-108), *McDonald's*'in (ve benzerlerinin) Hindistan'da başarısızlığını şöyle yorumlamaktadır;

Gerçekte bir McDonald's ya da pizza Hut restoranının simgesel görünürlüğü – markası -Hindistan'daki gibi çoğul bir yiyecek pazarında etkisini zayıflatmaktadır. McDonald's, Pizza Hut ve benzeri çokuluslu şirketlerinin temelinde, Amerikalıların standart ve öngörülebilir kılma ideali yatar-herhangi bir çokuluslu yiyecek şirketinin amacı bu standartlaştırma mucizesini dünyanın her köşesinde tekrarlayabilmektir ve tüketicilerin hoşuna giden de bu standartlıktır. Oysa Hintli tüketici gıda ürünlerine standart istememektedir. Ülkenin çoğul etnik yapısı nedeniyle Hintliler küçücük bir coğrafi alanda çok çeşitli yiyecek türlerinin bulunmasına alışmışlardır; toplu bir Hint mutfağı yoktur. Gıda ürünlerini standartlaştırma ve türdeşleştirme girişiminde bulunmak, Hintli tüketicinin ihtiyaçlarını anlamamak demektir.

Hindistan'da *McDonald's* başarısız olmuştur ama onun temsil ettiği *fast food* kültürü ülkede hızla yayılmaya başlamıştır.

*McDonald's* stratejik olarak bazı ülkelerde tutunabilmek için Hindistan örneğinde olduğu gibi “yerellikten” yararlanır. Daha önce değindiğimiz gibi Watson, bunu “yerelleşme” olarak kavramlaştırmaktadır. Amerika'da, *McDonald's*'in hayata geçirdiği standartlar Doğu Asya'da geçerli olmamıştır. Örneğin, Amerika'da müşterilerin hızlı yeme ve restoranı terk etme temeline dayalı işletmecilik anlayışı burada yürütülememiş, bazı esneklikler getirilmiştir ve bunun anlamı “ekonomik fedakarlık”tır. Yine Doğu Asya'da *McDonald's* ürünleri için - Hindistan örneğinde olduğu gibi - malzemeyi yerli üreticilerden alarak da “ekonomik fedakarlık” yapmak zorunda kalmıştır ama *McDonald's*'in buralarda tutunma çabası boşuna değildir, çünkü bu tür şirketlerin gelirlerinin çoğunluğu ABD dışından gelmektedir. Bu yüzden stratejik olarak yerelleşmeye önem verirler ve şirketlerinin “çokuluslu” ya da “ulusötesi” olarak tanımlanmasına itiraz ederler ve şirketi “multilocal” olarak tanımlarlar (Watson, 2000, 129-130). Schloser'ın da belirttiği gibi (2004, 295-297) aslında yerelleşme bir şirket stratejisi/pazarlama stratejisidir ve bunun nedenleri vardır. Schloser bunu şöyle ifade etmektedir;

Bir nesil önce, ABD emperyalizmi'ne karşı düzenlenen eylemlerin hedefi çoğu zaman Amerikan elçilikleri ve petrol şirketleri olmuş bu sembolik rolü fast-food restoranları en çok tercih edilen şirket de *McDonald's* olmuştur. *Fast-food* endüstrisinin 2000'lerde düşme eğilimine girmesiyle, bunda karşı kampanyaların etkisi olduğunu düşünen *McDonald's* da kamuoyundaki imajını düzeltmek için girişimlerde bulunmuş ve yerel tercihleri de gözönüne almaya başlamıştır.

### **Yerel Bir Örnek Olarak Simit Sarayı**

\* Türkiye'de *McDonald's*

Ekonomik küreselleşme (güçlü bir etken olarak sermayenin küreselleşmesi) “sınırsız bir küresel pazar” yaratarak ulus-devletlerin otoritesini sarsarken, kültürel küreselleşme de “alternatif moderniteleri” kültürel kimlik tanımlarını beraberinde getiren yerel tepkiler doğurarak ulusal kalkınma kavramını sorunsallaştırmıştır. Dolayısıyla, küreselleşen dünyada toplumsal değişimin içeriğini ve yönünü biçimlendiren yalnızca devletlerarası ilişkiler ya da analiz birimi olarak ulus değil, evrensel Batı değerleri ile tekil/yerel özgünlük iddiaları arasındaki etkileşimler olmuştur (Özbudun ve Keyman, 2003, 3003). Bu açıdan bakınca, Türkiye'de bir istisna oluşturmamıştır. Türkiye'nin küresel bütünleşmesinde en önemli adım 1980 sonrasında izlenen neo-liberal politikalarla atılmış ve 1980 sonrasında izlenen serbest piyasa ekonomisi bir yandan tüketim toplumu olma yolunda hızla ilerlenmesini olanaklı kılarken, öte yandan “kültürün de piyasaya tabii olmasını” sağlamış ve böyle bir gelişme aynı zamanda Türkiye'nin küresel tüketim kültürüyle de bütünleşmesini artırmıştır. Bu sürece en önemli katkıyı yapan ise, medya ve özellikle tüketim kültürü ürünlerini etkileyici mesajlar yoluyla daha çabuk ulaştıran reklamlar olmuştur (Gürbilek, 1992, 16-23). Türkiye'nin tüketim toplumu olma yolunda iki önemli adımdan sözedilebilir. Bunlardan birincisi uygulanan serbest piyasa ekonomi politikaları ile ithalatın serbest bırakılması, ikincisi *Avrupa Birliği* ile bütünleşme sürecinde imzalanan *Gümrük Birliği Anlaşması* olup, her iki adım da Türkiye'ye yabancı markaların girişini sağlamıştır. Böylece 1980 sonrasında dünyanın gittiği tek yol olarak uygulanması öngörülen “serbest piyasa” ekonomisi



politikaları, Türkiye ekonomisinin dünya ekonomisi ile bütünleşmesi yönünde adımlar atarken, bu alanda uygulanan politikalar da ekonomik hayatı olduğu kadar siyasal, toplumsal ve kültürel hayatı da derinden etkilemiştir. Özellikle işsizlik, terör ve göçlerin kısılcacında hızla büyüyen ticaretin, tüketimin, eğlencenin, farklı iletişimlerin yoğun mekanı kentlerde bu etki daha kolay gözlemlenmiştir. Kentlerin bir yüzü modern dünyayı yansıtırken bir yüzü geleneksel/modern arasında kalan dünyayı yansıtmaktadır. Piyasa kültürünü doğuran bu süreçte, Türkiye halkı da dünya markalarıyla tanışmaya başladığında, bu markalar içinde tüm dünyaya yaşam biçimi olarak sunulan Amerikan *fast-food* modeli *McDonald's*, Türkiye’de ilk restoranını 1986 yılında açmış ve bunu diğerleri izlemiştir. Bu restoranların ilk müşterileri “*serbest ekonomi ve rekabet koşullarının zorlaşmasıyla birlikte daha çok çalışmak zorunda kaldıkları için “zamanın en kıymetli bir meta haline geldiği yöneticiler”* olurken, bu yöneticiler alışkanlıklarını hafta sonları da aileleri ile birlikte bu tür yerlere giderek sürdürmüşlerdir. Daha sonra bu tür lokantalar “ucuza karın doyurmak isteyen genç kitlelerin ilgi gösterdikleri bir yemek tarzına” dönüşmeye başlamıştır (Bali, 2007, 32).

Pazarlamacıların tüketicilerin kültürel farklılıklara olan duyarlılıklarının tüketicilerin pazarlamacıların farklılıklarına karşı olan duyarlılıklarından daha fazla olduğu belirtilir ve bu açıdan bakınca bir “pazarlama stratejisi” mantığı ortaya çıkmaktadır ve genellikle de yabancı firmaların girdikleri ülkede bunu dikkate aldıkları görülür (Erem ve diğ., 2000, 11). Bu açıdan bakınca daha önce değindiğimiz yerleşme ile pazarlama stratejisi birbiriyle örtüşmektedir. Türkiye’de de *McDonald's* pazarlama stratejisi olarak “yerleşme” örnekleri sunmaktadır. Örneğin *Anadolu Grubu* çatısı altında faaliyet göstermekte ve 150’den fazla restoranı ve 4 bine yakın çalışanı bulunmaktadır. Sunduğu ürün ve hizmetlerin tamamına yakını Türkiye’de üretim yapan tedarikçilerden sağlamaktadır (www.mcdonalds.com.tr). Ayrıca *McDonald's* Türkiye pazarı için *Türk köftesi*, acılı *Big Mac* gibi ürünler üretmekte ve dünyadaki restoranları içinde sadece Türkiye’dekinde ayran bulundurmaktadır. İslam dininin kutsal ayı olan Ramazan’da da *McDonald's*, Türk damak zevkine uygun pidelerle iftar menüleri oluşturmaktadır (Taylan, 2008, 94).

#### \* Geleneksel Simit

Türkiye’de simit, belli bir geçmişe sahip, geleneksel anlamı olan yani yerel bir üründür. Bununla birlikte, simit sözcüğünün hangi dilden geldiği konusunda kesin bilgiler olmasa da, arkeolojik çalışmalar sonucunda tarih boyunca Orta Asya’dan Ortadoğuya, Kuzey Afrika’ya, Anadolu’dan İstanbul’a, Balkanlar’a ve Doğu Avrupa’ya farklı dil ve dinlerden toplumlarda simit benzeri ekmeklerin üretildiği görülür. Örneğin arkeolojik buluntulara göre kökü İ.Ö. 300’lere dek giden, Doğu Türkistan (Uygurlar) ve İran’da *girde nan* (kirde, yuvarlak ekmek) denilen, bizde *simit*, *gevrek*, *açma*, *halka*, *gilik*, *kahke*, *taplama*, *kuru ekmek*, Yunanistan’da *koulouri* ve *lambropsomo*, Sırbistan’da *devrek* ya da *çevrek*, Romanya’da *covrigi*, Bulgaristan’da *gevrek*, İtalya’da *taralli* ve *ciambella all’anice* (anasonlu halka), Finlandiya’da *vesirinkeli*, Ermenistan’da *simit*, Rusya’da *bublik*, Mısır’da *semeet* ve *kaak*, Portekiz’de *rosquilba*, Meksika’da *pan del muerto* (ölü ekmeği) ve *Rosca de reyes* (kralların halkası, tacı), Almanya’da *brezel*, Doğu ve Orta Avrupa kökenli sonradan İngiltere, Amerika ve Kanada’da popüler bir yiyeceğe dönüşen, aslında Hıristiyanlara özgü pretzel ya da Yahudilerin ve özellikle Polonya Yahudilerinin kültürel kimliğinin bir parçası olan bagel adı altında; mayalı veya mayasız, sade veya yağlı, tatlı ya da tuzlu, susamlı ya da susamsız yapılabildiği, değişik malzemeler ve farklı teknikler ile pişirilen, değişik lezzetlerde, kimi ekmek, kimi simit, kimi çörek kıvamında, ortaları dar ya da geniş delikli, yumuşak ya da sert kabuklu, kimi kolay yenen hafif, kimi iyice çiğnenen tıkız, irili ufaklı, adları farklı ama özünde benzer çeşitli yuvarlak ekmek ya da halkaların, başka bir deyişle simit benzeri ürünler vardır ve simidin yaygınlaşmasında göçlerin etkisi olduğu sanılır. Ünsal (2010, 19, 28, 13-14), simidin yapımının özellikleri dolayısıyla “kentli” bir ürün olacağını öne sürerek bu konuda şunları söyler;

Simit, genelde yuvarlak ama ortası delik, yani halka biçimde yapılan ve üzerine susam serpilmiş, hafif sert dokuda, bir bakıma şekersiz çörek, daha doğrusu kendine özgü lezzette

ekmek çeşitlerini tanımlar. Ancak, simit hamurunun mayası ekmeğe hamurundan daha az mayalı, ama yoğurmada daha sert tutulmalıdır. Bunun için elbette belli bir beceri, uzmanlık şarttır. Simit iyi kaliteli undan ve mayalı hamurdan yapıldığı ve hamurun parçalanıp halkalara dönüştürülmesi belli bir zahmet içerdiği, yapımında kullanılan yarı yarıya sulandırılmış pekmezin yanında, susam ve yağın da (örneğin kandil simitlerinde) belli bir maliyete yol açtığı, ayrıca belli bir ölçekte bir fırın ve onu ısıtmak için yakacak, kimi zaman da hazırlama hatta pişirim için özel madeni tepsi veya tavalara gerektirdiği açıktır... Bu nedenle simidin, göçebenin, köylünün bildiği ortası delik ya da geniş halka biçiminde ekmeğe Kurusu (kak) ve yufkanın yada sefere çıkarken askerin, denizcinin peksimetinin aksine, ağırlıkla yerleşik kent kültürünün bir ürünü olduğu açıktır. Öyle ki, klasik susamlı simide daha çok İstanbul, Trakya, Marmara ve Ege ve Batı Anadolu geleneğinde rastlanırken, Ankara, Eskişehir, Samsun veya Konya gibi önemli merkezlerin dışında, öteki bölgelerdeki kentlerin ve kasabaların fırınlarından çıkan simit ve çörekler kimi zaman yağlı olsa bile, Giresun, Trabzon ya Rize’de görüldüğü gibi susamsızdır. Kısacası, klasik “sokak simidi”, adından da belli, köylülük yerlerde pek yapılmayan beyaz has ekmeğe ve francala türü “çarşı ekmeği” gibi her şeyden önce bir “şehir ürünüdür. Çünkü kent pazarında simide daima talep vardır. Başka bir deyişle simit, köy ekmeği, çörekleri, keteleri, bazlamaları, kömbeleri gibi “kapalı ev ekonomisinin” tipik aile ürünü değildir.

Türklerin İstanbul’a gelmeden önce de simit yapmasına ilişkin bir tarihi belgeye henüz ulaşılmamıştır ve simitle ilgili bilgiler 16. yüzyıl belgelerinde yer almaktadır. Bu belgelerde de çarşı esnafının simidi bildiği ve simidin yapılıp satıldığını gösteren bilgiler vardır. Örneğin, halka biçiminde, has undan yapılmış yuvarlak bir çeşit ekmeğe türü ve simit anlamına gelen, o dönemlerde kullanılan “halka simid” ya da “simid-i halka” gibi. Yine belgelerde Topkapı Saray mutfağı ile ilgili simit sözcükleri yer almaktadır ama bunlar “has unu” temsil etmektedir. Sarayda “simid halka” üretildiğine ilişkin en eski belgeler ise 17. yüzyılın ortalarına aittir (Ünsal, 47). Bu dönemde simitçilik kendine özgü kuralları olan bir meslek olarak yer etmiştir ve simitçilik, genellikle Safranbolu ve Kastamonuluların yaptığı, özellikle Galata, Kumkapı, Samatya ve Beylerbeyi’ndeki fırınların imal ettikleri kaliteli simitlerle adını duyurduğu bir iş koludur. Bu simitlerin kalitesini belirleyen de “simidin hamurunun un, su, süt, şeker, susam ve tuzla karıştırılıp yapılması, hamur mayalanınca, parçalara ayrılıp halka biçimi verilmesi daha sonra susama batırılıp fırına verilmesidir” ama asıl kalitesini belirleyen “piştikten sonra 22 ayar Osmanlı altının rengini alması” koşulu olmuştur (Tuna, 1998, 35). Simit, içine konulan malzemeler ve verilen şekillerle de çeşitlendirilmiş; “Anadolu Sarması, susamlı simit, sütlü simit, makarna simidi, şerbet simidi” gibi adlar almıştır (Akçura, 2005, 43). 17. yüzyılda İstanbul simitçi fırınları örneğin, her biri 1’er akçeye satılan üç çeşit simit çıkarmışlardır. Bunlar; “Halka simid” (90 dirhem), “hurde halka” (60 dirhem) ve “sükkeri Galata halkası” (15 dirhem). Bunlardan en pahalı olan “sükkeri” yani şekerli, tatlı bir simittir ve “Hurde (ufak) halka”, olan ise, yağlı ufak susamlı ya da susamsız simidi tanımlamaktadır ve “Halka simid”, bugün de tükettiğimiz simitle benzer olduğu sanılmaktadır. Halk arasında kimi zaman “kilerci” de denilen simit fırınları ise, “sert” buğday ağırlıklı olan ve bu yönüyle normal undan daha kaliteli olan un kullanmışlardır. Bu nedenle, fiyatı orta kaliteli una oranla daha yüksek olmuştur. İlk kez 18. yüzyıl kaynaklarında, “halka-ı simit” yerine artık sadece “simit” dendiğine tanık olunur. Osmanlı Dönemi’nde, meslek dalının kalite standartlarını korumak, loncaya yeni kabul edileceklerin sayılarını sınırlamak, fiyat ve kar oranlarının saptanmasına yardımcı olmak, iş ve ticaret ahlakını kollayarak haksız ve hileli rekabeti önlemek; doğal olarak, öteki esnaf loncaları ve kamu yöneticileri ile ilişkileri düzenlemek ve üyelerin haklarını savunmakla yükümlü loncalar vardı. Fırıncı esnafına dahil olan simitçiler de çıraklık, kalfalık döneminden sonra ustalığa terfi ettiklerinde, üyesi oldukları meslek dalının kalite standartlarına uymak zorundaydılar. Örneğin, simitçiler ve çörekçilerin “kethüdası” fırıncılarla aynı olmasına rağmen esnaf birlikleri ayrıydı ve bu yüzden simitçi ve çörekçilerin birbirlerinin işlerini yapması yasaktı. Ekmeğeçilerin unu “ekmeğeçi değirmenleri”nde, simitçilerin unları ise “uncu değirmenleri”nde öğütülüyordu ve buna uyulması gerekiyordu. Topkapı Sarayı Alay Köşkü’ne gelen padişah IV. Mehmed’in önünden sırayla geçen esnaf arasında da “esnaf-ı habb’azan ya’ni ekmeğeçyan”dan sözedilir. Bu arada, börekçi, çörekçi, kahici (muskaböreği)

kurabiyecilerin ardından “esnaf-ı simitçiyan” gelir. İstanbullu fırıncılar, ekmeğe, francala, simit, çörek gibi ürünlerini kendi fırınlarında sattıkları gibi, bu ürünler her fırına bağlı olarak çalışan ve sayıları belediye nizamlarına göre belirlenmiş “iskemleci” ve “tablakar” aracılığıyla da satılıyordu. Bunlar önceden belirlenmiş yerlerde, örneğin iskemleciler kebabçı önü gibi belli bir noktada, tablacılar bir bölgede gezerek satış yapıyorlardı (Ünsal, 2010, 49-61). Evliya Çelebi’nin Seyahatnamesi’ne göre, 16. yüzyılın ikinci yarısında İstanbul’da simitçilerin sayısı 70 fırında toplam 300 kişidir. (Tuna, 1998, 36). 16. yüzyılda aynı paraya ekmeğin yarısı ağırlığında simit satılıyordu ve bu hemen hemen 18. yüzyılın sonuna kadar da böyle sürmüştür. Bu tarihte artık simit aynı paraya ekmeğin 3/2’si oranında satılmaya başlamıştır. 19. yüzyıl İstanbul’unda en ünlü simitlerin “Anadolu sarması simidi, susamlı simit, sütlü simit, makarna simidi, şerbet simidi” gibi çeşitlere ayrıldığı görülür. 19. yüzyılda padişahın iftar hediyesi olarak simit dağıttığı belgelerde yer alır ve bu kültürde önemli bir yer tuttuğunun işareti olarak görülür. Türk kültüründe simitten adak yapılması, şifa beklenilmesi adeti, simitle ilgili rüya yorumları ve simitli deyimler vardır. Ayrıca edebiyatımızda ve şiirimizde de yer almaktadır. Bunlara örnek vermek gerekirse; Mehmet Akif Ersoy ve Orhan Veli’nin “Bayram” adlı şiirlerinde, Nazım Hikmet’in “Kan Konuşmaz”, Ahmet Hamdi Tanpınar’ın “Beş Şehir” ve Sabahattin Kudret Aksal’ın “Hüseyin Feyzullah’ın Evlenmesi” adlı öykülerinde yer alır ( Ünsal, 73-74, 91-101).

Simitle, çayın da ayrılmaz bir birlikteliği olmuştur. Aslında Türkler önce (16. yüzyıl) kahveyle tanışmışlar ve alkol içermeyen bu keyif içeceği Türkler arasında tutmuştur (Gürsoy, 2005a, 28) daha sonra ise (17. yüzyıl) çayla tanışmışlardır. Doğu Karadeniz Bölgesi’nde çay tarımının başarılı olması üzerine yerli mahsul çay ithal çaydan daha ucuza pazarda yerini alabilmiş ve böylece çay elitlerin içeceği olmaktan çıkıp halk içeceği olup yaygınlaşmıştır (Gürsoy, 2005b, 17) Böylece çay satan seyyar çaycılar ortaya çıkmış ve buna simitçiler de eşlik etmiştir (Ünsal, 2010, 110-113). Türkler, çayı keşfettikten sonra hazırlanması, sunulması ve içim mekanlarını Türk yaşam tarzına ve “adabımuâşeret” kurallarına göre biçimlendirmeyi bilmiştir. Örneğin Türk tiryakisine göre, güzel bir çay insanın beş duyusuna da seslenmelidir. Buna göre, rengi, lezzeti, kokusu, bardaktaki sıcaklığı ve şeker karıştırılırken çıkardığı hoş ses önem kazanmaktadır. 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında da, İstanbul çayhaneleri de tıpkı kahveleri gibi farklı toplumsal kesimleri bir araya getirmeye başlamıştır. Çay, İstanbul’un edebiyat ve basın dünyasının bir araya geldiği mekanlarda da önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin, simit - ve çay ikilisi - Türk yazınında da yazarların ekonomik yetersizlikleri yüzünden yemeye/içmeye zorunlu oldukları ama bunu yazılarında keyifle anlattıkları bir yiyecek/içecek olmuş ve birçok yazarın eserlerine konu olmuştur. Bunlardan biri, öykücü Sait Faik’in 1952 yılında basılan “Havuz Başı” kitabında yer alır. Simit - ve çay ikilisinin - gazeteci camiasında da ayrı bir yeri olmuş ve özellikle 1930’lardan sonra 5 çaylarında simit de yer almaya başlamıştır (Akçura, 2005, 41-47). 1970’lere kadar kimi özelliklerini koruyan simit, bu tarihten sonra sanayi girdileri ile - örneğin simit hamurunda kullanılan nohut ya da çiçek mayası yerine sanayi üretimi olan yaş maya kullanılması gibi - üretilmeye başlayacak ve özelliklerini yitirmeye başlayacaktır. Çoğunluğunu oluşturan - İstanbul’a daha önce göçmüş olan ve bu mesleğin ünlüleri olan - Safranbolular ve Kastamonulular yerlerini İstanbul’a yeni göç edenlere bırakacaklardır (Ünsal, 2010, 81-83. 139).

#### \* Simit Sarayı

Türkiye’de 1980 sonrasında uygulanan ekonomik politikalarla giriş sağlayan yabancı firmalar/markalar, Gümrük Birliği Anlaşması sonrasında hız kazanmıştır. Bu süreçte, yerli markaların yabancı markalara karşı ayakta kalabilme mücadelesi başlamış ve hemen her yerli ürün Batı standartlarında yeniden satışa sunulmaya başlamıştır. Türkiye ekonomisinin finansal krizi olan 2001 ekonomik krizi, işgücü piyasası başta olmak üzere tüm piyasaları etkilemiş ve girişimcileri alternatif çıkış yollarına itmiştir. Bilindiği gibi fast-food restoranları kriz döneminde öteki restoranlara göre zaten ucuz olan fiyatlarını daha da aşağı çektikleri için karını artırma eğilimi içindedir. Dünyanın en büyük *fast-food* zincirlerinden biri olan *Burger King’in* Başkanı Brain Swette’de bu görüşü destekler: “*Ekonominin kötüye gittiği resesyon ya da kriz*

*zamanlarında bizim performansımız hep artar. Çünkü bu gibi zamanlarda, tüketiciler pahalı ve şık restoranlardan vazgeçip bize koşuyor.”* (24 Aralık 2010, Kobifinans). İşte böyle bir ortamda gündelik hayatın alışıldık, seyrek tüketilen, geleneksel bir ürün olan sokak tezgahlarında, ya da küçük çocukların sepetlerinde sokak sokak dolaşarak sattığı simit de bundan payını almış ve bu süreçte *McDonald's* model alınarak açılan ticari mekanın, konusu olarak yeniden her kesimden tüketiciye sunulmuştur. Daha önce değindiğimiz gibi, Türkiye’de 1980 sonrasında uygulanan ekonomik politikalar ve buna bağlı olarak oluşan toplumsal ve kültürel ortam fast-food kültürünün yaygınlık kazanmak için aradığı zemini yaratmıştır. Türk insanı önce *McDonald's* hamburgeriyle daha sonra benzeri ürünlerle tanışmış, bu konuda asıl önemlisi Türk damak kültüründe yer alan birçok ürün fast-food malzemesi olmaya başlamış ve geleneksel bir ürün olan simit de bunlardan biri olmuştur. Özellikle Türkiye’yi derinden etkileyen 2001 finansal krizinde, simidin öteki yerli ve yabancı *fast-food* ürünlerine göre (hamburger, döner gibi) görece daha ucuz olması, alternatif bir ürün olarak öne çıkmasını sağlamış ve bu süreçte simit önce sokaklardan mağazalara taşınmış daha sonra bunun tutması üzerine *McDonald's* modeliyle üretimine hız verilmiştir. Bu işin Türkiye’de öncülüğünü yapan ise, *Simit Sarayı* olmuştur. *Simit Sarayı*, 2001 ekonomik krizinde kurucularından birinin üniversitedeki çay-simit ikilisinin öğrenciler arasında tutkusundan (zorunlu tutku, çünkü ekonomik olarak başka seçenekleri yok) esinlenerek kurduğu Çıtır Simit adında bir yer açması ve bunun tutması üzerine *Simit Sarayı* adı altında başka şubelerin açılması ile piyasada yerini almıştır (9 Temmuz 2004, Takvim). Simit Sarayı, 2008 yılına gelindiğinde, İstanbul Kartal’da 7 bin metre kare alanda 10 milyon dolara kurulmuş bir fabrikaya sahiptir ve 20’si kendisine ait, 40’ı da kiralama yöntemi (franching) olmak üzere 60 şube ile Türkiye genelinde hizmet vermeye başlamıştır. *Simit Sarayı*’nda 100 çeşit ürün satılmaktadır ve bunun anlamı bir örnek simidin değişik malzemelerle çeşitlendirilmesidir. Yüksek eğitilmiş kişilerin sahibi olduğu *Simit Sarayı*’nda da model aldıkları *McDonald's* gibi Yönetim Kurulu, Genel Müdür gibi unvanları barındıran, Türkiye’nin çeşitli şehirlerinde 30’dan fazla iş ortağı ve 600 çalışanı olan bir yapılanmaya gitmişlerdir. Fakat bununla da yetinmeyerek dünya markası olmak için Tübitak ve Fagem gibi kuruluşlarla standart belirlemeye çalışmışlardır (www.simitsarayı.com.tr). Böylece marka olmak için gerekli olan ilk adımları da atmışlardır (Vardar, 1 Ocak 2005, Marketing Türkiye). Simit Sarayları daha ucuz fiyatlarıyla *McDonald's* ve *Burger King* gibi yabancı fast-food zincirlerine rakip oldukları düşüncesindedirler. Bunun nedeni ise, 2006 yılı için “mönü” fiyatlarının yabancı fast-food’larda 8-10 TL iken, Simit Sarayı’nda 1-2 TL olması ve böylece “insanların ucuza karnını” doyurabilmesidir (29 Eylül 2006, Radikal). Artık sistematikleşmiş simitte her şeyi rakamlarla ifade etmek mümkündür. Örneğin, 2004 yılında sırf Taksim’deki şubeye günde 2 bin 300 kişi gelmektedir ve tüm şubelerde bu rakam 20 bini geçmektedir. Hatta biraz daha ileriye götürüp simidi tamamen nicel olarak nitelemek mümkündür; “çapı ya da uzunluğu 13 santimetre olan 20 bin simit yan yana dizildiğinde ulaştıkları toplam uzunluk 2,6 kilometre” etmektedir. Ortakları *Simit Sarayı*’nı “modern kırathane” olarak görmektedirler. Bazen sendikacılar, bazen gazeteciler gruplar halinde burada toplanmaktadırlar. Bazı “chat” gruplarının tanışma noktası da yine Taksim’deki Simit Sarayı olmaktadır. Hatta kadınlar “gün” bile düzenlemektedirler. Politikacılar da zaman zaman Simit Sarayı’na “simit keyfi” yapmaya gelmektedir. Örneğin KKTC Başkanı Mehmet Ali Talat bunlardan biridir (Kayar, 2 Mayıs 2004, Hürriyet). Böylece artık bir simit sektöründen söz edilir olmuştur. 2008 yılı için isim hakkında da kampanya yapmışlar ve isim hakkı için ödenmesi gerekli olan 20 bin doları almamaya başlamışlardır. Oysa kendilerine rakip olarak gördükleri yabancı fast-food zincirlerinden lisans almanın bedeli çok yüksektir. Örneğin Burger King’den lisans almak yaklaşık 1,5 milyon dolardır. Mülk ya da mülkün kira kontratı şirkete ait olduğu için *McDonald's* restoranı açmak isteyen biri ise, bu paranın aşağı yukarı üçte birini vermektedir (Scholesser, 2004, 109).

Bunlarla birlikte *Simit Sarayı*’nın başarılı olmasındaki etkenler şöyle sıralanabilir: Birincisi, simit gibi görece ucuz ve doyurucu, dahası geleneksel bir ürün sözkonusuydu ve halk çok iyi bildiği, günlük yaşam kültürünün bir parçası olan simide hiç yabancılık çekmemiş



böylece tanıtılmasına, tanınmasına da gerek kalmamıştır. Ayrıca, geleneksel olduğu kadar çok tutulan, yani “müşterisi hazır” bu ürün; sanayi tipi üretilip dondurularak pişirime hazır hale getirilmiş markalaşma ve yepyeni pazarlama tekniğiyle ekonomik açıdan daha değerli hale getirilmiştir. İkincisi, *Simit Sarayı* kendi ürettiği simidi doğrudan kendi sattığı ve “aracı” kullanmak zorunda olmadığı için kar marjı geleneksel simitçi fırınlarına göre daha yüksektir. Oysa simitçi fırınlarının maliyetleri yüksek, kar oranları düşüktür. Dahası, ürettikleri simitler, fırından çok “sokakta” satıldığı için “aracı” satıcılara daha düşük bir fiyattan vermek zorundadırlar. Üçüncüsü, hijyen kurallarına göre hazırlanmış ürünlerin müşterilerinin gözleri önünde pişirildiği fırın bölümünü de içeren “kafeterya tarzı” “modern” mekanlar müşteri açısından cazip gelmiştir. Bu tür yerlerin fırınlarında da, günde iki kez odunla yakılan klasik taş fırından daha küçük, elektrik ya da doğalgazla çalışan, dolayısıyla daha randımanlı ve az sayıda eleman çalıştıran bir fırın olduğu için önemli bir ek üretim maliyetine yol açmadan, günün her saatinde taze simit, çörek çıkartmak sorun olmamaktadır. İhtiyaca göre simit çıkarıldığı için günde belli saatlerde ancak iki ya da üç kez simit üreten geleneksel simitçi fırını simitlerinin bayatlama riskine göre daha az risk taşımaktadırlar. Bayatlama riski daha düşük olduğu için sunulan simit çeşitlerini de daha kolay artırabilmektedirler. Bu yüzden de sade simidin yanı sıra, peynirli, domatesli, salamlı yassı “sandviç” simitler; tereyağlı, pekmezli, ayçekirdekli, zeytinli, sucuklu, pastırmalı, sosisli çeşitleri olan tezgah üstü yer alan simitler; açma, poğaç, çatal, çörekten, suböreği ve sigaraböreğine ek seçenekler; kekler, kurabiyeler ile “croissant”, “brownie”, gibi Batılı hamur işleri, çeşitli pastalar ve sütlü tatlılar müşteri beğenisine sunulmaktadır. Ayrıca, müşteri seçeneği olarak çay, peynir, reçel, tereyağı, salam ve domates dilimli bir “kahvaltı tabağı” hazırlamaktadırlar. Kandil gibi kutsal günlerde de “kandil simidi” çıkarmaktadırlar. Dördüncüsü, *Simit Sarayı*’nda da model olan *McDonald’s* gibi satın aldığımız ürünü dışarıda ya da orada oturarak yeme olanağına sahipsinizdir. Buraları çoğunlukla işsiz gençler ile emeklilerin devam ettikleri genelde sadece erkeklere mahsus geleneksel kahve ortamından farklıdır. Buralara kadın, erkek, çocuk, genç, ihtiyar, memur, öğrenci, aile, esnaf, sanatçı, yazar, çizer her kesim, her yaş ve cinsiyetten insanlar bir araya gelebilmektedir. Bu mekanlar, gelenlerin oturup, karın doyurmak ya da hafif bir şeyler yiyip içmenin dışında, aralarında sohbet edebilecekleri, gazete kitap okuyabilecekleri hatta bilgisayarlarıyla kablosuz internete bağlanabilecekleri, “modern kent” yaşam tarzı ve donanımı egemendir. Fiyatları da, *Starbucks*, *Gloria Jean’s Coffees* ya da *McDonald’s* gibi uluslar arası zincir mekanlara göre çok daha hesaplıdır (Ünsal, 2010, 191-193). *Simit Sarayı*, başarılı olmak için üç noktaya dikkat ettiklerinin altını çizer. Birincisi ürettikleri simit, eski İstanbul simidinin tadı ve görüntüsünde olacaktı; ikincisi, simit herkes tarafından alınabilecekti; üçüncüsü ise müşteri ile aralarında mesafe olmayacaktı. Bunları başardıkları için iki binle başlayan üretimleri yüzbin adetleri geçmiş ve böylece kendi deyimleriyle; “geleneksel ürün olan simidi merdiven altı imalathanelerin elinden kurtarıp ve sadece simidin kendisine değil tarihimizle ilgili bir hatıra da sahip çıkmış” oluyorlardı (www.simitsarayı.com.tr).

*Simit Sarayı*, kurulduğu İstanbul yanında Anadolu’ya hatta yurt dışına yayılmaya başlamıştır. Kuzey Kıbrıs’a halen “donuk simit ihracat etmektedir (Ünsal, 2010, 191-193). Avrupa’ya yayılma girişimini ise, Almanya’da yüzde 30 Alman ortaklı bir şirket kurarak başlatır. Daha önce *Güllüoğlu* firmasının Amerika’da tanıttığı simitleri de, Amerikalı bir ortak bularak kendi dükkanlarında satmayı planlamaktadır (Çelik, 12 Eylül 2009, Sabah). Ortadoğu’ya yayılma planını ise, Suudi Arabistan üzerinden gerçekleştirmenin ilk girişimlerini yapar (Kaya, 11 Haziran 2009, Zaman). Bunun anlamı Türkiye’de de dünyaya yayılmaya çalışan ve bu yönüyle bir *fast-food* zinciri yani başarılı bir yerli “*McDonald’s* modelidir” ve yerli ürün simidin *fast-food*’laşmasıdır. Artun Ünsal (2010, 194), olumlu bulduğu bu *fast-food*’laşmayı şöyle dile getirmektedir;

Simit Sarayı konsepti, Topkapı Sarayı’nın mutfağına selam göndermenin dışında, yüzde yüz bir Türk icadı olarak, çok önemli bir yeniliğe imza attı. Orta halli semtlerden, en saygın bölgelere, İstanbul’un dört bir yanına yayılan; dahası, Türkiye’nin öteki büyük



kentleri ve turistik merkezlerine kadar pıtrak gibi çoğalan Simit Sarayı ve benzerleri; sadece simit gibi çok insanın indinde vazgeçilmez bir lezzet ve onun bize has kültürünü, küreselleşmenin getirdiği yeni yiyecekler karşısında ayakta tutmakla kalmadı, aynı zamanda simidi de dünya ölçeğinde *fast food*'a dönüştürdü.

Şirketin kurucu ortaklarından olan Haluk Okutur ise bir söyleşisinde (1 Şubat 2010, Capital), simidi “*fast-food* yapma” hedeflerini şöyle açıklamaktadırlar;

2001 yılında girişim düşüncemizle gıda sektörü üzerinde neler yapabileceğimizi araştırdık. İki iş dalında hızlı tüketimin olduğunu gördük. Bunlar ekmek ve simitti. Ekmekte çok fazla rekabet olduğu için simit üretimini tercih ettik. Ayrıca simit, bize özgü yeme içme kültürünün simgelerinden biriydi. Bu denli hızlı tüketilen ve talep edilen bir ürünü merdiven altı üretimden kurtarıp, tercih edilen bir fast-food haline getirmeyi hedefledik.

Bu arada *Simit Sarayı* (ve benzerlerinin) yaptığı simitlere eleştiriler yer alır. Bunlar; lezzetsiz olması, mayanın bozulması, iyi pişmemesi, rengin donuk olması, ucuz susam kullanılması gibi eleştirilerdir (Ünsal, 2010, 214). Öte yandan *Simit Sarayı* girişimi bu tür yabancı şirketleri de çekmiş ki, Türkler de ABD'nin ve Avrupa'nın ünlü simidi Pretzel'i Türkiye'ye getirebilmişlerdir. Bu işin babası *McDonald's*, da Türkiye'de kahvaltı servisi başlatmış ve bu girişim simit kafeleri rakip gördüğünün bir işareti olarak yorumlanmıştır ama *McDonald's* Türkiye Genel Müdürü, kahvaltı servisinin ABD ve Kanada başta olmak üzere bazı Latin Amerika ülkeleri, Fransa, Almanya, İtalya, İspanya, İsveç, İrlanda, Avustralya, Yeni Zelanda, Japonya, Kore, Çin, Hong Kong, Singapur gibi ülkelerde verildiğini ancak Orta Doğu Bölgesi'nde Kuveyt'ten sonra Türkiye'de verildiğini belirtir yani daha önce değindiğimiz gibi bu bir şirket/*McDonald's* politikasıdır (10 Mayıs 2008, Referans). Türkiye'de fast-food beslenme alışkanlığının yaygınlaşmasıyla birlikte, “yağ dokusunun normalden fazla oluşu ile karakterize ağırlık artışı olan ve pek çok hastalığa davetiye çıkaran obezite” hızla yaygınlaşmıştır. Hatta oran olarak bu konuda, bu tür beslenmenin çıkış yeri olan ABD'yi yakalamıştır. ABD'de çocuklarda bu oran yüzde 5-10, gençlerde yüzde 10-15 iken, Türkiye'de çocuklarda ve gençlerde görülme oranı yüzde 10-15 dir (Sütlaş, 20 Şubat 2004, Bianet). Bunun sonucunda ise, Türkiye'de 1980'li yıllarda toplam nüfus içinde yüzde 2,5 olan diyabetlilerin oranı 2008'lerde yüzde 7'ye çıkmıştır. Başka bir deyişle, fast-food yeme kültürü sayesinde yaklaşık 20 yılda 3 kat artmıştır (www.ntvmsnbc.com). Öte yandan fast-food'un toplumda yaygınlaşması ve sağlık sorunu olarak algılanması üzerine gazetelerde de beslenme uzmanlarının bu konuda görüşleri yer almaya başlar ve bu uzmanlar tarafından simit ötekilere oranla en zararsız ürün olarak tanıtılır. Buna göre “*simit, ayran, peynir, sebze veya meyveyle tüketilirse, tüketildiği öğüne ve tüketim miktarına bağlı olarak bireyin besin gereksinimlerini karşılama açısından iyi bir besin*”dir (12 Aralık 2005, Sabah). Günümüzde üretilen simitler de simit fırınlarının sayısının giderek azalması ve ekmek fırınlarının bu işe el atması yüzünden eskisinden oldukça farklılaşmıştır; “*tıkız, kaba, susam yerine üzerine pekmez sürülüp susam kırıntısı yapılandırılmış bayatlamayı beklemeden soğuduktan sonra bile kaskatı kesilen bir simit*” olmuştur (Örs, 27 Kasım 2005, Sabah). Ama bu simit fiyatlarının artmasını engellemez, simit fiyatları son yıllarda ekmek fiyatının iki katına çıkar. Bu arada belediyeler de simitçileri daha modern hale getirmeye çalışmış, örneğin Beyoğlu Belediyesi simitçilerin kıyafetlerinin tasarım işini ünlü modacı Cemil İpekçi'ye yaptırmıştır. Fakat simitçiler, bu yolla mevcut simitçilerin tezgahına el konularak 800 yeni simitçi alınacağını düşünerek Belediyeyi bu yüzden protesto etmişlerdir. Bu konuda gerekçeleri de vardır, daha önce 40 arkadaşlarının tezgahına belediye el koymuştur (27 Mayıs 2006, Evrensel). Yeniden keşfedilen simit asgari ücret hesaplarında hala dillendirilse de, diyet listelerine girmiş ve organik ve diyet olarak üretilmeye, reklamlarda kullanılmaya - Etidadında - ikram listelerinde yer almaya başlamıştır. Son yıllarda özellikle Doğu'daki terör olaylarının da etkisiyle büyük kentlere göç eden ailelerin çocuklarının da aile bütçelerine katkıda bulunmak için yaptığı iş ise “simitçilik” olmaktadır.

## Sonuç Yerine

Küreselleşme, ekonomik, kültürel ve siyasal boyutları olan bir süreçtir. Kapitalizm tarihi açısından baktığımızda, kapitalizmin geldiği aşamada üretimin tüketimi içine alacak biçimde yapıldığını ve sürekli bir yayılma politikası izleyen kapitalizmin, 1970’lerde gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte yeni bir biçime girerek bu yayılmanın ivme kazandığını söylemek mümkündür. Günümüzde Batılı/kapitalist toplumlar bireyi tüketici kimliğiyle önplana çıkardığı için “tüketim toplumu” olarak adlandırılmakta ve bir başka açıdan piyasa koşullarına bağlı tüketimin kültürel boyutta anlam kazandığı bu toplumlarda “tüketim kültürü” başat kültür olarak ortaya çıkmaktadır. Buna rağmen tüketim bu toplumlarda bireyin ihtiyaçları doğrultusunda az çok anlam kazanırken, Batı dışı toplumlarda daha çok “modernlik” anlamında anlaşılmaktadır. Bu kültürün yayılmasında iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sözkonusu olan küreselleşme etkili olmuştur. Türkiye açısından 1980 sonrasında izlenen serbest piyasa ekonomisi ithalatın serbest bırakılmasıyla tüketim toplumu olma yolunda önemli bir adım olmuş ve aynı zamanda bu süreçte kültür piyasaya tabii tutulmuş ve Türkiye’nin küreselleşen tüketim kültürüyle bütünleşmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bu bütünleşmenin sağlanmasında en önemli etkiyi yapan ise medya ve özellikle reklamlar olmuştur. Türkiye’nin tüketim toplumu olmasında ikinci bir adım ise, 1990’lı yıllarda Avrupa Birliği’ne uyum çerçevesinde imzalanan Gümrük Birliği Anlaşması olmuştur. Gerek ithalatın serbest bırakılması, gerek Gümrük Birliği Anlaşması Türkiye’yi yabancı sermayeye ve markalara/ürünlere açmıştır. Türkiye’deki her bir yerli ürün de bunlar karşısında ayakta kalabilme mücadelesine girmiştir. Bu markalar içinde fast-food (hızlı yemek yeme) kültürünün öncülüğünü yapan ve dünyaya bir yaşam biçimi olarak sunulan McDonald’s Türkiye’de ilk restoranını 1987’de açmış ve bunu ötekiler izlemiştir. Türkiye’de böylece insanlar önce McDonald’s hamburgeriyle tanışmış daha sonra Türkiye’nin damak kültüründe yer alan pek çok ürün bu kültüre malzeme olmaya başlamış ve 2001 ekonomik krizi gibi yerli girişimcilerin çıkış aradığı bir ortamda da geleneksel bir ürün olan simit, öteki fast-food ürünlerine (hamburger, döner gibi) göre daha ucuz olması nedeniyle önce sokaklardan mağazalara taşınmış daha sonra bunun tutması üzerine McDonald’s modeliyle üretimine hız verilmiştir. Böyle bir üretim her ne kadar yerel bir ürünün konu olması nedeniyle “yerelleşme” olarak sunulup ardında yatan kapitalist mantık gölgenemeye çalışılsa da, sonunda modern üretim simidi geleneksel bağlarından kopartmıştır. Geleneksel simidin ulusal bir firma tarafından keşfedilişi onun uluslar arası bir firmaya açılma yolunu da açmıştır. Geleneksel olarak yoksulluğu ifade eden simit, yeni üretim modelinde bu anlamını da yitirmiş, modern yaşamın bir parçası olarak niceliksel olarak ifadesini bulmuştur. Simit ve simitçilik yoksulların yiyeceği ve işi olmaktan çıkarak sektörel bir yere oturmuş ve toplumda ekonomik olarak alt kesimde olanların yaptığı bir iş olarak varlığını sürdürmesi güçleşmiştir. Simit yine asgari ücret belirlemelerinde örnek olarak gösterilse de yoksulluğu ifade eden anlamını yitirdiği için çelişkili bir ölçüt olmaktadır.

## Kaynakça

- Alankuş, S. (2001). Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya. BİA-I. Globalleşme Yaklaşımları. Erişim: 18 Eylül 2001, <http://www.bianet.org/diger/araştırma218.htm>.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları.
- Adaklı, G. (2006). Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Akçura, G. (2005). Hamini Gırtlak. İstanbul: Everest Yayınları.
- Berger, P. L. (2003). Küreselleşmenin Dinamikleri. P. L. Berger ve S. P. Huntington (Ed.). Bir Küre Bin Bir Küreselleşme. (A. Ortaç, Çev.). İstanbul: KitapYayınevi Yayınları. s.9-26.

- Baudrillard, J. (1997). Tüketim Toplumu. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1970).
- Baudrillard, J. (2009). Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri. (O. Adanır ve A. Bilgin, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Yayınları. (2004).
- Bali, N. R. (2007). Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çelik, P. (12 Eylül 2009). Haluk Bey ABD'li Fonları Simitle Talim Ettirecek. Sabah. Erişim: 11 Eylül 2008, [http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2009/09/12/haluk\\_bey\\_abdli\\_fonlari\\_simite\\_talim\\_ettirecek](http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2009/09/12/haluk_bey_abdli_fonlari_simite_talim_ettirecek).
- Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler. B. ve E. Dağtaş (Der.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2000). Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları.
- Erem, T. ve diğerleri (2000). Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı. Antalya. 16-18 Kasım. Erişim: 10 Ocak 2011, <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf>.
- En Sağlıklı Fast Food: Simit. (12 Aralık 2005), Sabah. Erişim:10 Eylül 2008, <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/12/12/gun97.html>.
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1991).
- Fakirin Simidi Trend Oldu, 10 Milyon Dolarlık Fabrika Kurdu. (14 Mayıs 2008), Referans. Erişim: 12 Eylül 2008, [http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=96712&KTG\\_KOD=195](http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=96712&KTG_KOD=195).
- Grefe, C. (1994). Hamburger Çağı. (O. Duman, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gürbilek, N. (1992). Vitrinde Yaşamak. İstanbul: MetisYayınları.
- Gürsoy, D. (2005). Sohbetin Bahanesi Kahve. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- (2005). Demlikten Süzülen Kültür Çay. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Giddens, A. Modernliğin Sonuçları. (E. Kuşdil, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Geray, H. (2005). Birikim Düzenleri, Yeniden Yapılanma ve Küreselleşme. F. Başaran ve H. Geray (Der.). İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet. Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları. s.35-57.
- Hall, S. (1998). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik. A. D. King (Der.). Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi. (G. Seçkin, Ü. H. Yolsal, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. s.39-61.
- Krizlerin Parlayan Sektörü: Fast Food. (24 Aralık 2010),Kobifinans. Erişim: 10 Ocak 2011, <http://www.kobifinans.com/tr/sector/010602/21306>.
- Kayar, A. (2 Mayıs 2004). Girişimci Simidi Keşfetti.
- Hürriyet. Erişim: 12 Eylül 2008, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/05/02/452770.asp>.

- Kaya, A. R. (2009). İktidar Yumağı. Ankara: İmge Yayınları.
- Kaya, B. Simit Sarayları Arabistan'a Uzaniyor. (11 Haziran 2009), Zaman. Erişim: 18 Kasım 2010, <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=857630>.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2004). Türkiye'de Medyanın Dönüşümü. Ankara: İmge Yayınları.
- Kincheloe, J. L. (2002). The Sign of the Burger: McDonald's and the Culture of Power. Philadelphia: Temple University.
- Lefebvre, H. (1998). Modern Dünyada Gündelik Hayat. (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Mıstır Simit. (9 Temmuz 2004), Takvim. Erişim: 11 Eylül 2008, <http://www.takvim.com.tr/2004/07/09/eko104.html>.
- Mutlu, Erol (1998). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınları.
- Ne Varsa Simitte Var. (13 Aralık 2005). Sabah. Erişim: 5.09.2008, <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/13/gun115.html>.
- Örs, A. (27 Kasım 2005). Çıtır Simidin Tadı Başka. Sabah. Erişim: 13 Kasım 2010, <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/12/01/cp/gur103-20051023-102.html>.
- Özbudun, E. ve Keyman, F. (2003). Türkiye'de Kültürel Küreselleşme: Aktörler, Söylemler, Stratejiler. P. L. Berger ve S. P. Huntington (Ed.). Bir Küre Bin Bir Küreselleşme. (A. Ortaç, Çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi Yayınları. s.303-326
- Ritzer, G. (1998). Toplumun McDonaldlaştırılması. (Ş.S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1996).
- Schlosser, E. (2004). Hamburger Cumhuriyeti (H. Doğan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (2001).
- Simit Sarayı'nın Hedefi Dünyanın Her Yerinde McDonald's'ı Geçmek. (29 Eylül 2006), Radikal. Erişim: 11 Eylül 2008, <http://www.radikal.com.tr/yazici.php?haberno=200048&tarih=29/9/2006&yol>.
- Simitçiler Belediyeye Yürüdü. (27 Mayıs 2006), Evrensel. Erişim: 27 Ağustos 2008, <http://www.evrensel.net/06/05/27/gundem.html#4>.
- Sütlaş, M. (2004). Obezite Estetik Değil Sağlık Sorunu. Erişim: 11 Eylül 2008, <http://bianet.org/kadin/saglik/30297-obezite-estetik-degil-saglik-sorunu>.
- Simitçileri de İpekçi Giydirecek. (6 Mayıs 2006), Hürriyet. Erişim: 27 Ağustos 2008, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4370324&tarih=2006-05-06>.
- Taylan, A. (2008). Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının "Ramazan Menüleri" Örneğinde: Küresel Yerel Etkileşimi. Kültür ve İletişim\* Culture Communication. 11 (1), kış\*winter: s.73-109. Erişim: 11 Ocak 2011, [http://ankara.academia.edu/AhmetTaylan/Papers/255387/Cok\\_Uluslu\\_Fast\\_Food\\_Restoranlarinin\\_Ramazan\\_Menuleri\\_Orneginde\\_Kuresel-Yerel\\_Kultur\\_Etkilesimi\\_Global-Local\\_Culture\\_Interaction\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_Ramadan\\_Menus\\_of\\_Multi\\_National\\_Fast-Food\\_Restaurants\\_](http://ankara.academia.edu/AhmetTaylan/Papers/255387/Cok_Uluslu_Fast_Food_Restoranlarinin_Ramazan_Menuleri_Orneginde_Kuresel-Yerel_Kultur_Etkilesimi_Global-Local_Culture_Interaction_A_Case_Study_of_Ramadan_Menus_of_Multi_National_Fast-Food_Restaurants_).
- Tuna, T. (Haziran 1998). İstanbul'la Özdeşleşmiş Bir Tat: SİMİT. SkyLife.
- Tomlinson, J. (2004). Küreselleşme ve Kültür. (A. Eker, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1999).

- (1999). Kültürel Emperyalizm. (E. Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1991).
- Smith, P. (2005). Kültürel Kuram. (S. Güzelsarı, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Srinivas, T. (2003). Kaderle Randevu: Kültürel Küreselleşmede Hindistan Örneği. P. L. Berger ve S. P. Huntington (Ed.). Bir Küre Bin Bir Küreselleşme. (A. Ortaç, Çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi Yayınları. s.98-127.
- Şaylan, G. (2003). Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time, Space and Homogeneity-Heterogeneity. M. Featherstone ve diğerleri. (Der.). Global Modernities. Londra: Sage Publications. s. 25-44.
- (1999). Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür. (Ü. H. Yolsal, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Türkiye’de Diyabetlilerin Artış Hızı Alarm Veriyor. (7 Ocak 2008), NTVMSNBC. Erişim: 1 Eylül 2008, <http://www.ntvmsnbc.com/print.asp?pid=431967>.
- Watson, J. L. (2000). China’s Big Mac Attack. Foreign Affairs. 79 (3) (s.120-134). Erişim: 10 Ocak 2011, <http://www.unc.edu/courses/2006spring/geog/021/001/watson.pdf>.
- Ünsal, A. (2010). Susamlı Halkanın Tılsımı. İstanbul: Yapı Kredi Bankası Yayınları.
- Yan, Y., (2003). Yönetimli Küreselleşme: Çin’de Devlet ve Kültürel Geçiş Süreci. P. L. Berger ve S. P. Huntington (Ed.). Bir Küre Bin Bir Küreselleşme. (A. Ortaç, Çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi Yayınları. s.28-55.
- Vardar, N. (1 Ocak 2005). Çay ve Simit Nasıl Marka Oldu?. Marketing Türkiye. Erişim: 11 Eylül 2009, <http://www.marketingturkiye.com/yeni/Arama/Sonuclar.aspx?param=%c3%a7ay%20ve%20simit&searchtype=0>.

### **Kurumsal İnternet Siteleri**

<http://www.mcdonalds.com.tr>

<http://www.simitsarayi.com.tr>