

## **DIŞARIDA YEMEK: ESKİŞEHİR’DE YENİ ORTA SINIFIN FAST-FOOD YEME-İÇME ÖRÜNTÜLERİ<sup>1</sup>**

Erhan AKARÇAY\*  
Nadir SUĐUR\*

### **ÖZET**

Dışarıda yemek olgusu endüstrileŐme ve kentleşme süreçleri ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle sosyolojik bir olgu olarak dışarıda yemek yeme, gıda ve beslenme sosyolojisi çalışma alanı içerisinde değerlendirilmelidir. Türkiye’de dışarıda yemek son birkaç on yılda giderek artan oranda rağbet edilen bir tüketim alanıdır. Dışarıda yemek günümüz kentlerinde özellikle alışveriş merkezlerinde konuşlanan fast food zincirlerinin ve yerel ayaküstü yemek zincirlerinde gerçekleşmektedir. Bu makale esas olarak Eskişehir’de yeni orta sınıfın dışarıda yemek seçeneklerinden biri olan fast food zincirlerine odaklanmıştır. Nitel bir çalışma kapsamında 23 görüşmeci ile yarı-yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Yeni orta sınıf sağlıklı beslenme, beden formu kaygıları nedeniyle fast food tüketimini nadiren gerçekleştirmektedir. Tüketim genellikle zorunluluk ve çocukların isteği ile sınırlı düzeydedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda ve Beslenme Sosyolojisi, Yeni Orta Sınıf, Dışarıda Yemek, Ayaküstü Yemek.

---

<sup>1</sup> Bu makale Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji anabilim dalı doktora programında Mayıs 2014’te savunulan doktora tezinden derlenmiştir. Söz konusu tez çalışması Anadolu Üniversitesi BAP Komisyonu’na kabul edilen 1205E084 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

\* Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü  
\* Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

## EATING OUT: NEW MIDDLE CLASS’ EATING-DRINKING PATTERNS IN ESKİŞEHİR

### ABSTRACT

Eating out phenomenon is related with industrialization and urbanization processes. Therefore, eating out as a sociological phenomenon should be evaluated within the sociology of food and nutrition field of study. In the last decades eating out is at a premium consumption sphere in Turkey. In today’s cities, people mostly prefer eating out in local and global fast food restaurant chains located in shopping malls. This article particularly focuses on one of the new middle class’ eating out choices, which is fast food chains, in Eskişehir. As part of a qualitative research, 23 respondents were interviewed which was semi-structured. New middle class seldomly consumes fast food due to nutrition and body form concerns. Fast food consumption is limited with necessities and children’s desire of eating fast food.

**Keywords:** Sociology of Food and Nutrition, New Middle Class, Eating Out, Fast Food.

## **GİRİŞ**

Gıda ve beslenme sosyolojisi bağlamında Eskişehir’de yeni orta sınıfın dışarıda yeme-içme örüntülerinden biri olan fast food tüketimine ilişkin etmenleri anlamak bu makalenin odak noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Eskişehir’de yeni orta sınıfın fast food tüketime bakış açısı ne yöndedir?; yeni orta sınıfın fast food tüketim alışkanlıkları dışarıda yemek olgusu çerçevesinde nasıl gerçekleşmektedir?; yeni orta sınıfın fast food tüketim düzeyi nedir? sorularına yanıt aranmaktadır. Ayrıca bu çalışma teorik olarak dışarıda yemek olgusu, fast food ve ayaküstü yemek alışkanlıkları arasındaki farklar üzerinde durmaktadır. Dışarıda yemek olgusunun bir parçası olarak fast food tüketimi ise Ritzer’in (1998) toplumun McDonalddlaşma tezi çerçevesinde ele alınmaktadır.

Dışarıda yemek olgusu sanayileşme, kentleşme süreçleri ve bu süreçlerin bir sonucu olan modernleşme ile birlikte Batı Avrupa’da ortaya çıkmıştır. Scholliers (2008: 334-335), 2. Dünya Savaşı sonrası değişen ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal koşulların 1945 öncesine göre sosyal, kültürel ve psikolojik bakımdan çok daha fazla yararlanılabilecek yeni yemekler ve zevkler sunduğunu kaydetmiştir. Modernleşme ve kentleşme süreçlerinin neticesinde edinilen toplumsal statüler ve yükümlülükler, akrabalığa verilen önemin giderek azalması (Beardsworth ve Keil, 2012: 175) dışarıda yemek pazarının oluşmasında önemli etkenler olarak görülebilmektedir. Sanayileşme ve kentleşme olgusu ile birlikte bireylerin seyahat etme sıklıkları, evlerinden uzakta beslenme ihtiyaçlarını karşılama zorunlulukları, dışarıda yemek yemenin ticari bir faaliyete dönüşmesine neden olmuştur. Önemli olan nokta, ev dışında yemek yemenin gerek zevk, gerekse ihtiyaç nedeniyle (Beardsworth ve Keil, 2012: 177) kentlerde gelişmiş olmasıdır. Dolayısıyla dışarıda yemek bir kent(li) edimidir.

Kente özgü bir toplumsallaşma mekânı (Spang, 2007: 20) olan restoranın ortaya çıkışı da Fransız Devrimi ve sanayileşme sonrası Fransa’da olmuştur. Restoran sözcüğü, Fransa’da bugün kullandığımız bulyona benzer, şifa için hazırlanan çorba benzeri bir yiyeceği karşılamaktaydı.

Restoran bir sonraki aşamada akşam ağır yemek yiyemeyecek hassasiyette olanların, bunları hazırlayanların özel odalarına kahve içmeye gider gibi gidilen yerler olarak ortaya çıktı. Spang’e göre (2007: 20), ilk restoranın, “Paris restoranı” olarak bugün zihnimizde canlanan resimle, kişisel masaların, sıhhi et sularının ve değişken öğün zamanlarına sahip hanlardan, tavernalardan ve aşevlerinden belirgin bir biçimde ayrılan ilk restoran ile ilgisi bulunmamaktaydı. Bugünkü anladığımız biçimiyle modern restoran 18. yüzyıl ortalarında doğmuş (Shore, 2008: 301); 19. yüzyıl ikinci yarısından sonra daha çok Paris’te yaygınlaşmaya başlamıştır.

Tarihsel olarak kısaca böylesi bir geçmişe sahip olan restoranın işlevi ve anlam(lar)ı farklılaşmıştır. Günümüzde garsonsuz, tüketicinin kendine hizmet ettiği fast food tüketim alanları da restoran olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca tüketim kültürünün başat olduğu günümüzde dışarıda yemek yemenin kendisi belirli sınıflar için önemli bir tüketim amacı haline gelmiştir. Bu anlamda hangi restoranlarda yemek yendiği de önem kazanmıştır. Dışarıda yemek söz konusu olduğunda artık toplumda farklı sınıflar için farklı ekonomik ve kültürel sermayelere hitap eden yeme-içme mekânlarının, restoranların varlığı gözlemlenmektedir.

## **TÜRKİYE’DE DIŞARIDA YEMEK**

Türkiye’de 1980 sonrası yaşanan siyasal ve ekonomik değişmelerin bir uzantısı olarak tüketim kültürünün yaygınlaşması söz konusudur. Türkiye, 1980’den sonra siyasal anlamda muhafazakâr, neo-liberal politikalara eklenme çabası içine girmiştir. Ekonomik alanda neo-liberal politikalarla eşgüdümlü olarak serbest piyasa ekonomisi, ithal ikâmecî sanayileşmeye dayalı kalkınmacı politikaların yerini ihracata dayalı büyüme politikalarının alması (Yenal, 2013: 113) ve özelleştirme politikaları bu süreçte etkili olmuştur. 1980 sonrasında Türkiye ekonomisi dünya ekonomisi içerisinde üzerine düşen çevre ülke rolünü yerine getirmeye başlamıştır. Endüstriyel kapitalizm, geç kapitalizm ya da post-endüstriyel toplum çağında tüketim, kapitalizmin en önemli bileşeni haline gelmiştir. Yenal

(2003: 99) Türkiye’de 1980’li yıllarda çokuluslu gıda şirketlerinin yatırımlarını artırması, ithalat rejiminin liberalleştirilmesi, medyanın büyüyen etki alanı, süper(hiper)marketleşme, Güneydoğu’da cereyan eden çatışmaların büyük kentlere göç sürecini hızlandırması, çalışan kadın sayısındaki artış gibi birtakım gelişmelerin nelerin nasıl yenilip içileceği konusunda belirleyici olduğunu ifade etmiştir.

Türkiye’de toplum hızla ürettiğinden fazlasını tüketme kısıkağı içine girmiştir. İnsanlar gösterişçi tüketim, lüks tüketim, ihtiyaç fazlası tüketim alışkanlıklarını kazanmışlardır. 1980’lerin ortalarından itibaren büyük kentlerde açılan alışveriş merkezlerinin (AVM) tüketimi hızlandırıcı etkisi olmuştur. AVM’lerin tüm Türkiye genelinde yaygınlık kazanması<sup>2</sup>, toplumun hızlı yemeğe (*fast food*-ayaküstü yemek) hiç olmadığı kadar ilgisini artırmış; hatta alışkanlığa dönüştürmüştür. AVM’lerin olmazlarından biri haline gelen yemek katları hızlı, çabuk yemeğin benzer firmalar tarafından işlevsel hale getirildiği alanlar olarak göze çarpmaktadır. Amerikan tarzı fast food zincirlerinin ve Türkiye’de benzer işletme mantığını uygulayan yerel zincirlerin standartlaşan ve birbirine benzeşen biçimlerde AVM’lerin yemek katlarında yer aldıkları görülmektedir.

Türkiye’de çalışma koşullarının, zaman kavramının değişmesi, hane başına çalışan kişilerin sayısının artması, hanedeki çiftlerden her ikisinin çalışması, özellikle kadınların çalışma hayatına daha aktif bir şekilde katılımı ve bu duruma bağlı olarak kadının özel alandan kamusal alana daha fazla girmesi gibi nedenler dışarıda yeme-içme alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Bu anlamda eşlerden her birinin çalışma hayatı içinde olduğu durumlarda dışarıda yemek, çalışma yaşamının zorunlu bir

---

<sup>2</sup> 2013 yılı sonu itibariyle Türkiye genelinde yeni açılacaklarla birlikte 330 civarında alışveriş merkezi olması bekleniyor. En fazla aktif alışveriş merkezi olan iller sırasıyla İstanbul (81), Ankara (30) ve İzmir (16). Hazırlanan rapora (Türkiye AVM Potansiyel Raporu 2012-2014) göre Eskişehir alışveriş merkezi sayısı açısından doygunluğa ulaşan iller arasında gösteriliyor. Doygunluğa ulaşmasına rağmen Eskişehir’de 2012, Aralık ayı itibariyle uluslararası zincir hipermarket Metro açılmıştır. Söz konusu rapora göre dikkat çeken diğer bir bilgi ise Türkiye’de 55 ilde halâ alışveriş merkezinin olmamasıdır.<http://ekonomi.milliyet.com.tr/avm-sayisi-2-yilda-347-ye-cikacak/ekonomi/ekonomidetay/28.02.2012/1508849/default.htm>

sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern hayatın hızlı temposu, çalışma koşullarının değişmesi, insanların zaman sorunu yaşaması da dışarıda yemek yemeyi zorunlu kılan etmenler olarak düşünülebilir. Eşlerin her ikisinin de yoğun çalışma temposuna sahip olduğu ailelerde ev-içi yemek pişirme, sofraya kurma, bulaşık yıkama çoğu zaman toplumsal cinsiyet rolleri açısından, eşler arasında sorun haline gelebilmektedir. Bu durum çoğu zaman aileleri mutfakta uzun zaman harcamayı gerektirmeyen hazır gıdaları tüketmesine, düşük gelirli gruplarda da ucuz ve yüksek kalorili gıdaların tüketimine yöneltmektedir (Koç, 2013: 59). Dışarıda yemek ya da dışarıdan yemek siparişi bu nedenle zamandan tasarruf etmeyi sağlamak ve ev-içi rollerde yaşanan sorunları azaltmaktadır.

### **DIŞARIDA YEMEK YEMENİN NEDENLERİ**

Dışarıda yemek yemenin birçok nedeni bulunmaktadır. Bugge ve Lavik’e göre (2010: 217) dışarıda yemek yemenin farklı biçimleri olabildiği gibi, toplumsal ve kültürel anlamlar olarak toplumsallaşma, lüks tüketim, gösterişçi tüketim, zorunluluk, zevk için dışarıda yemek için gerekçeler olabilir. Warde ve Martens’e göre de (2003: 1) dışarıda yemek yeme yaygınlaşan bir şekilde eğlence/eğlenme biçimi, zevk, statü ve ayrılaşma (*distinction*) göstergesi haline gelmektedir. Bir modern tutumlar sosyolojisi olarak dışarıda yemek yemeyi analiz eden Finkelstein’e (akt. Beardsworth ve Keil, 2012: 201-202) göre dışarıda yemek karmaşık bir süreçtir ve anlam içeren bir dizi etkinliği temsil etmektedir: Buna göre “içinde bulunulan durumun anlamından alınan haz; nasıl davranılacağına dair bilgimizi göstermek için bir fırsat; bir eğlence olarak görülmesi ve buna katılım isteği; görsel imajlar ve hayal edilen atmosfer aracılığıyla yapılan temsil... bunların hepsi... “burjuva hassasiyetinin” veçheleridir... dışarıda yemek yeme mahrem ve kişisel olanla, kamuya açık ve toplumsal olanın bir yakınlaşması olarak da görülebilir”. Özdemir (2010: 221) tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarını psikolojik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlar boyutlarında değerlendirmiştir. Tüketicilerin amaçları fizyolojik açıdan açlığı gidermek olabilirken, psikolojik açıdan yenilik arayışı, eğlence, mutluluk, ruh halinde iyileşme, haz amaçlarını taşıyabilir; ekonomik açıdan evde yemek hazırlamaktan kaçınmanın bir sonucu olarak

kolaylık ve zaman tasarrufu sağlayabilir; sosyal açıdan ise toplumsal etkileşim, aile ve arkadaşlarla birlikte olma, statü ve prestij vesilesi de olabilmektedir (Özdemir, 2010: 221). Bu anlamda dışarıda yemek yemenin pek çok farklı amacının varolduğu görülmektedir.

## **TÜRKİYE’DE YEME-İÇMEDE TARZ-I HAYATTAN LIFE STYLE’A**

Türkiye’de 1980’li ve 1990’lı yıllarla değişen yaşam tarzı ile beraber, Bali’nin deyişiyle (2004) “tarz-ı hayattan life style’a” geçiş yaşanmıştır. Bali’ye göre (2004: 46) 1980’li yıllardaki hızlı değişim damak tadını da etkilemiştir. Bu dönemde özellikle yöneticiler için “zaman” en değerli metâ haline gelmiştir. Zamana karşı yarışmayı öğrenen yöneticiler, yemek için asgari zaman harcamayı istemiştir. Yaşam temposunun hızlanması sonucunda Amerikan hayat tarzının en bilinen ve yaygın örneği olan McDonald’s<sup>3</sup> çare olmuştur (Bali, 2004: 46). Dünyanın farklı coğrafyalarında olduğu gibi Türkiye’de de küresel zincirlerin öncüsü McDonald’s restoran zinciri olmuştur. Schlosser’e (2004: 244-245) göre 1988 [gerçekte 1986 yılı olacaktır] yılında İstanbul’da ilk McDonald’s restoranı açıldığında ülkede hiçbir küresel zincir faaliyet göstermemekteydi. McDonald’s diğer ülkelerde olduğu gibi öteki küresel zincirlerin ve fast food zincirlerinin yayılımı için hem kültürel hem de ticari anlamda öncülük etmektedir. Türkiye’de öncü McDonald’s restoran zincirlerinin toplam sayısı 218 iken, Burger King restoran zincirlerinin sayısı 517’dir.

---

<sup>3</sup> 1986 yılında ilk şubelerini İstanbul-Taksim’de açan McDonalds, 2014 yılı Mart sonu itibarıyla Türkiye genelinde 232 şubeye ulaşmış durumdadır.



Harita 1. Türkiye’de İller Bazında McDonalds Restoranı Sayıları. (Ocak 2014)

**Toplam: 218 McDonald’s Restoranı**



Harita 2. Türkiye’de İller Bazında Burger King Restoranı Sayıları. (Ocak 2014)

**Toplam: 517 Burger King Restoranı**



Zamanla hızlı yemek sektörü çok gelişmiş, uluslararası zincirlerin büyük bölümü Türkiye’de şube açmışlardır. “Batı özlemi” içinde olan Türkiye’de, “Amerikan” yiyecek zincirleri başka yerlerden daha sağlamca kentlerde ve banliyölerde yerleşmiş görünmektedir (Boudan, 2006: 183). Ahıska ve Yenal’a göre (2006: 131) hızlı yemek Türkiye’ye yabancı bir kavram olmamasına karşın, 1980’ler sonrasında açılan uluslararası *fast food* zincirleri hızlı yemeği “*fast foodlaştırmıştır*”. Ayrıca Türkiye’de fast foodun gelişim seyri bu yemeğin anavatanı Amerika’dan farklı olmuştur. Ahıska ve Yenal (2006: 131) *fast food’un* Türkiye’ye “yüksek statülü” bir giriş yaptığına dikkat çekmektedir. Bali de (2004: 48) ilk dönemlerde haftasonlarında çocukları ve eşleriyle birlikte McDonalds’a giden işadamları ve yöneticilerin haftaiçi iş yemekleri için sosyal düzeylerine uygun yüksek nitelikli mekânları tercih ettiklerini vurgulamaktadır.

## **GEORGE RİTZER VE TOPLUMUN MCDONALDLAŞMASI**

George Ritzer Toplumun McDonaldlaştırılması (1998) kitabında, toplumdaki *fast food* kültürü ile birlikte ortaya çıkmış yeni bir olguyu, diğer bir ifadeyle hızlı tüketimi, esnek üretimi ve tüm bunların toplumu nasıl yeniden biçimlendirdiğini Weberyen bir yorumla değerlendirmektedir. Ritzer’in McDonaldlaşma analizi öngörülebilirlik (*ürünün, davranışın*), hesaplanabilirlik (*zamanın, miktarın*) verimlilik (*yemeğin hazırlanışı, hizmet*) ve kontrol (*yöneticilerin, çalışanların ve tüketicilerin*) üzerine dayanmakta ve tüm bu rasyonelleşme sürecinin hızlı yemek endüstrisinin genişlemesine ve kâr etmesine olanak sağladığını, çağdaş toplumdaki diğer örgütler ve kurumlar için nasıl model olduğunu göstermektedir (Lake ve Oh, 2007: 192). Ritzer’e göre (1998: 23) McDonaldlaştırma yalnızca fast food hizmeti veren “restoran sanayisini değil, eğitim, iş, sağlık, seyahat, zevk, rejim, politika, aile ve toplumun diğer özelliklerini etkilemektedir”. McDonald’s restoranlarının işleyiş mantığı Fordist üretim mantığı ile örtüşmektedir. Bu tür restoranlarda üretim, montaj hattı benzeri bir yapıya sahiptir. Herhangi bir seri üretim modelindeki gibi üretim şeması olan fast food ürünlerinin dünyanın hangi noktasındaki restorana giderseniz gidin aynısını, aynı lezzette, büyüklükte, aynı malzemelerle kısacası

aynı standartlarda alabileceğinizin garantisi vardır. Ritzer, McDonalds’ın ve dolayısıyla McDonaldlaştırmanın başarısındaki nedenleri “tüketicilere, işçilere ve yöneticilere verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim” olarak görür (Ritzer, 1998: 34) ve tüketicilerin tüm ortam ve zamanlarda herhangi bir sürprizle karşılaşmak istemediğini belirtir (Ritzer, 2011: 115). Fast food zincirlerinin en önemli başarıları birörnekliliği, öngörülebilirliği ve standardizasyonudur (Leidner 1993’ten akt. Ritzer, 2011: 115). Bu öylesine bir başarıdır ki, Urry’e göre (2009: 124) McDonald’s herhangi bir zamanda kolay erişebilirliği ve esnek tüketimi özendirirken, geleneksel yemek saatlerinin despotluğunu ve günün (özellikle hareket halindeyken, yolculukta) katı tarifelerini kırma başarısı göstermiştir.

Ritzer’e (2011: 196) göre zamansal olarak bir gösteriye dönüşen fast food tüketimi bir insanın yemeği alma ve yutma arasındaki hıza indirgenmiştir. Grefe’nin (1994: 92) aktarımıyla McDonald’s’ta ideal müşterinin en fazla yedi dakika içinde çıkış yapması beklenmektedir. Bu sürenin akış planı şöyledir: Bir müşteri sipariş için tezgâhın önünde üç dakikadan fazla zaman geçirmemelidir. İş 60 saniyede halledilmeli ve sipariş, ödeme ve tüketimin ardından, ideal durumda lokantaya girişinden en fazla yedi dakika sonra yeniden çıkış kapısının yolunu tutmalıdır (Grefe, 1994: 92). Bu hız özellikle AVM’lerde tüketilebilecek mal ve hizmetler için boş zaman yaratılması için ideal olarak arzulanan bir durumdur. Alışveriş, özellikle AVM’lerde hızlıca fast-food benzeri bir biçimde gerçekleştirilen bir davranıştır. Bu nedenle fast-food yemek ile hızlı alışveriş, AVM’lerle uyumludurlar. Türkiye’deki AVM’lerde yalnızca küresel fast-food zincirlerinin değil, geleneksel lokanta yemeklerinin de “ayaküstü” formata dönüştürüldüğü zincirlerin yaygınlaştığı görülmektedir. Zaman içerisinde AVM’lerin aynışması, bu mekânlardaki yemek zincirlerinin gittikçe benzeşmesine neden olmaktadır.

## **AYAKÜSTÜ YEMEK**

Boudan’a göre (2006: 183) Türkiye’nin Batı özlemi mutfak cephesinde gerçekleşmiş gibi görünmektedir. Çünkü Türkiye’de başlıca uluslararası Amerikan fast-food zincirleri büyük bir başarı kazanmış durumdadır (Boudan, 2006: 183). Türkiye dışarıdan bakıldığında zaten “küçük bir hızlı karın doyurma cenneti” olarak değerlendirilmekte; bu açıdan ise “ev dışında yemek yemenin tek gerçek biçimi” olarak servis beklemeden, çabucak yenebilen, ödeme yapılarak çekilip gidilen (Boudan, 2006: 183) özellikler sunmaktadır. Ahıska ve Yenal’a göre “balık ekmekçiler, ekmek arası köftçiler, kokoreççiler, tostçular, sandviççiler” uzun zamandır, kebabçılar, pideçiler, lahmacuncular da Türkiye’deki kentlere göç süreci ile birlikte epey bir zamandır tüketilmektedir (Ahıska ve Yenal, 2006: 128). Sokak satıcılarını yani seyyar arabalarda satılan yiyecekleri de gerçek anlamda “ayaküstü” yiyecek kategorisinde değerlendirmek gerekirse Emiroğlu’nun ifade ettiği (2013: 329) “tükürük köfteden kokoreç ve balık ekmeğe, İstanbul’da son örnekleri kalan kelle ve kuruculara kadar uzanan “fast-food” çeşitliliğini” göz ardı etmemek gerekmektedir. Chase ise (2003: 75) Türkiye’de “ayak üstü” yemek olgusunu farklı bir bakış açısıyla ele almaktadır. Yazara göre (2003: 74) İstanbul’daki ilk McDonald’s restoranının her ne kadar “her şeyiyle eksiksiz bir Amerikan ortamı” oluştursa, “güvenilerek yenebilecek” şeyler sunsa da ve bunlar Amerikalıların ve Avrupalıların kanıksadığı şeyler olsa da, yazar tüm bu niteliklerin Ortadoğu tüketicisine hâlâ çekici geldiğini ileri sürmektedir. Chase (2003: 75) mercimek çorbası ile McDonald’s hamburgerini çabucak alıp yemek, ayakta dikilerek yemek, yemeğin hazırlanışı, self-servis, fiyat, ucuzluk bakımından karşılaştırarak ve sorular sorarak, “ayak üstü” yemek adlandırmasını tüketim bağlamında kullanır. Sonuç itibarıyla Chase (2003: 75) mercimek çorbasına göre hamburgerin çok daha karmaşık ticari üretim ve pazarlama süreçlerinden geçtiğini belirtmektedir.

Pişkin’e göre (2011) fast food ile ayaküstü yemeği birbirinden ayırt etmek gerekir. Çünkü fast food terimi, yazara göre yabancılaşmayı belirtmekte ve “*ayaküstü yemek*”i kullanmayı fast food ve

ayaküstü yemeğin anlamsal çerçevelerinin örtüşmemesi nedeniyle özellikle tercih ettiğini ifade etmektedir (Pişkin, 2011: 234). Ayaküstü yemek, “yiyeceğin kendisinin çabuk hazırlanması, satıcının seyyar esnaf ya da küçük bir dükkân olması, sadece yiyeceğin satın alınmasının hızlı olması, yiyeceğin kendisinin ayakta dikilerek tüketilmesi ya da fiyatının ucuz olması değildir”; bu nedenle “ayaküstü yemek”i yerel kültüre ait sokak yemeklerini ve tüketimini anlatan bir terim olarak ayırdığını belirtmektedir (Pişkin, 2011: 234). Boudan (2006: 183) aynı süreci “hızlı karın doyurma” olarak tanımlamıştır. Bu anlamda Türkiye, Boudan’a göre (2006: 183) “hızlı karın doyurma cenneti”dir.

Türkiye’de hızla değişen yemek kültürü ve dışarıda yemek alışkanlıkları Ritzer’in bahsini ettiği rasyonelleşme süreçlerinin bir versiyonu şeklinde yorumlanmalıdır. Kentleşmenin çok hızlı gerçekleştiği, toplumsal değişimin etkilemediği alan bırakmadığı bir toplumsal yapıda yeme-içme alışkanlıklarının, pratiklerinin, dışarıda yemek yeme imkânlarının değişmemesi için hiçbir neden yoktur. Bu nedenle Türkiye’de değişen kentsel koşullar gereği insanların yeme-içme pratikleri de bu bağlamda hızlanmakta, ayaküstü yemek alışkanlıkları değişmektedir.

## **ESKİŞEHİR’DE YENİ ORTA SINIFIN FAST FOOD TÜKETİMİ**

Bu çalışma Eskişehir’deki yeni orta sınıfın fast food tüketimine yönelik tutum ve davranışlarını gıda ve beslenme sosyolojisi bağlamında ele almaktadır. Bir toplumsal kategori olarak “orta sınıf” esnaf ve zanaatkârlardan profesyonel meslek mensuplarına, orta ve üst kademe kamu beyaz yakalı çalışanlardan özel sektör yöneticilerine kadar geniş bir yelpazede yer alan toplumsal grupları içerisine almaktadır. Poulantzas orta sınıfa tekabül eden “küçük burjuvazi” analizlerinde geleneksel meslek kategorisi içerisinde ele aldığı esnaf ve zanaatkârları “eski orta sınıf”, buna karşın profesyonel mesleklerde çalışan beyaz yakalıları ise “yeni küçük burjuvazi” olarak tanımlamaktadır (Poulantzas, 1973; Poulantzas, 2008). Poulantzas üretken olan ve üretken olmayan emek ayrımı çerçevesinde geliştirdiği küçük burjuvazi-yeni küçük burjuvazi analizinde yeni küçük burjuvazinin işçi sınıfına

dahil olmayan maaşlı çalışanlar olduğunu, bu anlamda da üretken olmayan, artı-değer yaratmayan ücretli işçiler olduklarını ifade eder (Poulantzas, 1973: 37; Poulantzas, 2008: 330). Bu çalışma kentsel tüketim kültürüne daha fazla eklenmiş olan kentli, seküler, eğitilmiş, profesyonel mesleklerde çalışan, üretken olmayan ve artı-değer yaratmayan, tüketimci yeni orta sınıf mensuplarına odaklanmaktadır. Çünkü yeni orta sınıf toplumsal statü, prestij, gündelik yaşam biçimi ve imaj üzerinden hem kendi kimliğini inşa etmede ve hem de kendisini diğer sınıflardan ayırma (distinction) (Bourdieu, 2010) motivasyonu üst düzeyde olan bir sınıftır. Kuşkusuz, yeni orta sınıfın kendisini diğer sınıflardan ayırma (distinction) çok boyutludur. Bu ayırma giyim kuşamdan, yeme içme mekânlarının tercihine kadar bir çok alanda kendisini gösterebilmektedir.

Bourdieu’nün bakış açısından değerlendirildiğinde, habitus ve kültürel sermaye kavramları da bu çalışmanın odaklandığı yeni orta sınıfın dışarıda yemek ve fast food olgusu içerisinde düşünülmelidir. Habitus bireyleri biçimlendiren içselleştirilmiş yapılar olarak tanımlanmaktadır. Bireyler yer aldıkları toplumsal sınıfların habitusuna bağlı olarak toplumsal beğenilerini, içselleştirilmiş sosyal yapılar içinde var ederler. Bu anlamda farklı sınıfsal konumların birbirinden ayrı yaşam tarzları ve sınıf habitusları bulunmaktadır. Bourdieu’ye göre (2010: 144) sınıfsal konumlar bireylerin sermaye miktarıyla (ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermaye) yakından ilişkilidir. Bourdieu bunun habitus içinde üretildiğini ve verili sınıf kültürü içinde bireylere aktarıldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda Bourdieu’nün açıklama tarzına göre habitus(lar) ayrı ve ayrıştırıcı pratikler doğurmaktadır (Bourdieu, 2006: 21). Farklı sınıfsal tabakalar arasında yeme biçimlerini, tüketim biçimlerini, ifade biçimlerini ayırtmaya yarar; dolayısıyla Bourdieu (2006: 21) sınıflandırıcı şemalar olarak da kullanır.

Bu nedenle de Eskişehir’deki yeni orta sınıf yeme-içme pratikleri açısından kendi ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermayesi çerçevesinde diğer toplumsal sınıflardan belirgin bir biçimde kendisini

farklılaştırmaktadır. Ayrıca yeni orta sınıf, diğer sınıflardan ayrılaşmasını, tükettiği yeme-içme mekânlarının türleri açısından kendi yaşam tarzına uygunluğu ölçütüyle de gerçekleştirmektedir.

Bu çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. Saha çalışmasında ağırlıklı olarak yeme içme mekânlarında, örneklem grubuna dahil olan yeni orta sınıf mensuplarıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Derinlemesine görüşme yarı-yapılandırılmış sorular üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kartopu örnekleme ile 23 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir<sup>4</sup>. Görüşmecilerin tamamı yüksekokul/lisans ve üstü eğitime sahip, beyaz yakalı işlere sahip, profesyonel çalışan meslek gruplarından, seküler yaşam tarzına sahip, tüketim üzerinden kendisini ayrılaştırmaya çalışan erkek ve kadınlardan oluşmaktadır. Görüşmeciler arasında tiyatrocu, avukat, sanat yönetmeni, avukat, ilaç mümessili, mimar, mühendis, bankacı, akademisyen, doktor, öğretmen, eczacı, hemşire, otel müdürü, diyetisyen gibi farklı meslek gruplarından temsilciler bulunmaktadır. Mülakat yapılan yeni orta sınıf tüketicilerin aylık hane geliri ortalama 6708.69 TL’dir. Yeni orta sınıf ailelerin gıda alışverişi ortalaması 891.30 TL, dışarıda yemek için harcanan miktarın ortalaması ise 815.21 TL olarak belirlenmiştir. Çalışmada Eskişehir kent merkezinin seçiminde birkaç önemli gerekçe bulunmaktadır. Eskişehir kent merkezi özellikle son onbeş yılda muazzam bir değişim geçirmiştir. Bu değişimin en önemli dinamiklerinden biri tüketime yönelik bir kent merkezi tasarımıdır. Eskişehir orta ölçekli bir kent olarak yakın coğrafyasındaki Kütahya ve Afyon gibi kentlerden dışarıda yemek tüketimi açısından farklılık göstermektedir.

Türkiye’de spesifik olarak fast food tüketimi üzerine odaklanmış sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Akbay ve diğerlerinin (2007) Adana’daki fast food tüketicilerinin özelliklerini belirlemeye yönelik

---

<sup>4</sup> Bu makale kapsamlı bir alan araştırmasının bir bölümü olarak değerlendirilmelidir. Nitel bir çalışma olarak tasarlanmasında birkaç gerekçe sıralanabilir. Gıda ve beslenme sosyolojisi bağlamında Eskişehir’deki yeni orta sınıfın yeme-içme örüntülerini anlamaya çalışan alan çalışmasında yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler aracılığı ile yeni orta sınıfın söz konusu pratiklerini daha kapsamlı bir şekilde anlayabilme amacı bulunmaktadır.

çalışmalarında fast food tüketimine etki eden faktörlerin çeşitlilik gösterdiği anlaşılmıştır. Bu çalışmada (Akbay vd., 2007: 905) ortaya çıkan faktörler, kadının işgücüne katılımının artması, uzun işgünü, iki gelir kaynağının olduğu hanehalkı sayısının artması, hanehalkı üye sayısındaki azalma, kentleşme, turizmdeki büyüme, uzun yaşam beklentisi, tüketicilerin artan eğitim seviyesi, gelir seviyesinin artması ve fast food restoranlarının sayısındaki artış olarak sıralanmıştır.

Bir başka çalışma (Özfer Özçelik vd., 2007) Ankara’da Kızılay bölgesinde büyük alışveriş merkezlerindeki hamburger, döner ve lahmacun satan fast food restoranlarında tüketicilerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara dayanmaktadır. Bu çalışmanın dikkat çekici bir özelliği görüşme yapılan kişilerin antropometrik ölçümlerinin alınarak beden kitle indekslerinin (BKİ) çıkartılmasıdır. Araştırmaya katılanların çok sevdikleri, lezzetli buldukları, uygun fiyatlı, hızlı ve hazır olduğu için fast food tercih ettikleri belirlenmiştir (Özfer Özçelik vd., 2007: 45). Batı tarzı fast food tercihi sırasıyla hamburger, pizza ve tavuk ürünleri servis eden restoranlar olurken; bu restoranlarda en çok tercih edilen yemekler yine sırasıyla hamburger, cheeseburger ve tavukburger olarak belirlenmiştir (Özfer Özçelik vd., 2007: 47). Geleneksel fast food restoranlarındaki tercihlerde et döner, ızgara köfte, tavuk döner en çok tercih edilen yemekler olarak kaydedilmiştir (Özfer Özçelik vd., 2007: 48). Fast food tüketimi üzerine gerçekleştirilen son çalışmalardan biri olan Yıldırım ve Çengel (2013) ise İstanbul’da üniversite öğrencilerinin tüketimleri ve yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Söz konusu çalışmada (Yıldırım ve Çengel, 2013: 8), üniversite öğrencileri çoğunlukla öğle yemeklerinde fast food yemeyi tercih etmektedir. Fast food tercihlerindeki neden ise yüksek hızdaki yaşam tarzlarına uygun bir biçimde servis hızı olarak ortaya çıkmaktadır. En çok tercih ettikleri fast food restoranları ise *Burger King* ve *McDonald’s* olmaktadır (Yıldırım ve Çengel, 2013: 8).

Eskişehir’de yeni orta sınıf ile yapılan görüşmelerde ortaya çıkan genel bulgulara bakıldığında ise, yeme-içme pratikleri açısından, çocuk öncesi ve sonrası şeklinde bir kırılmanın var olduğu

gözlenmiştir. Çocuktan önce yeme rejimi, seçilen mekânlar, dışarıda yeme ve içme ile çocuktan sonraki pratikler arasında belirgin bir farklılık göze çarpmaktadır. Yeni orta sınıf özellikle çocuk sahibi olduktan sonra fast food tüketmeyi tercih etmemektedir. Ancak kimi durumlarda çocuk arzuladığı için fast food tüketim tercihleri arasına girebilmektedir. Yeni orta sınıfın yeme-içme örüntülerini ortaya çıkarmaya dönük derinlemesine görüşmede, fast-food tüketimine ilişkin soruda görüşmeciler, Amerikan tarzı hamburger, pizza vb. yemekleri fast-food olarak algılamaktadır. Oysa, benzer fordist üretim, servis ve mekânsal tasarım tarzlarını kullandığı için tantuni, döner, dürüm vb. yeme içme mekânlarını da Ritzer’in (1998) McDonalddlaşma tezi ile ilişkilendirildiğinde fast-food olarak kabul edebilmek mümkündür. Araştırmada derinlemesine görüşme yapılan yeni orta sınıf mensupları fast food olgusunu yerel olmayan ve genellikle uluslararası zincirlerin bir uzantısı olan küresel markaların ürünleri olarak algılamaktadır. Bu nedenle Amerikan tarzı fast-food obezite, sağlıksız beslenme ile ilişkilendirilerek tercih edilmemektedir. Çocukların beslenme alışkanlıklarını da buna göre düzenleme isteğinden dolayı, Yıldırım ve Çengel’in (2013) çalışmasının aksine, yaş kategorisi açısından farklılıklar bulunsa da, Amerikan tarzı fast foodun Eskişehir’deki yeni orta sınıf tüketiciler arasında çok nadir, yılda birkaç kez tüketildiği ortaya çıkmıştır.

Derinlemesine görüşme yapılan kişilerden bazılarının ise çocukları istediği için *Kentucky Fried Chicken* (KFC), McDonald’s ve *Pino*<sup>5</sup> gibi fast food restoranlarına gittikleri de ortaya çıkmıştır. Ailecek, çocuklar istediği için gidilen fast food restoranlarının dışında, aslında ebeveynlerin “geleneksel” fast food algısından farklı olarak, AVM’lerin yemek katlarında ya da yol üzerlerinde yemeyi tercih ettikleri dönerciler, dürümcüler, tantuniciler ve hatta bazı pidecilerin de McDonalddlaşma etkisiyle “fast food”a dönüşen mekânlar olduğu göz ardı edilmemelidir.

---

<sup>5</sup> Pino 1978 yılından beri Eskişehir’de faaliyet gösteren, kentin en eski hamburercisi, yerel fast food zinciridir. Şu anda ikisi franchise şube olmak üzere 11 şube ile faaliyet göstermektedir.



Genel anlamda hem kendi sağlığı, hem çocuğunun sağlığını düşünen, evde ve dışarıdaki yemek tercihlerini buna göre belirleyen *İris*, fast food kategorisinde değerlendirilebilecek yalnızca pide, lahmacun türü şeyler yediğini / yediklerini belirtmiştir. Dahası, yurt dışına gidildiği zamanlarda herkesin genellikle “daha güvenilir”, “bilindik”, “tanıdık” ve “ucuz” olması nedeniyle ilk sırada tercih ettikleri düşünülen küresel fast food zincirlerinin yerine yerel tatları denemeyi tercih ettiklerini de ifade etmiştir.

Hemen hemen hiç, çok az çok fast-food olarak bir lahmacun pide diyebilirim onun dışında sıfır yani nerdeyse... (*İris, kadın, 33 yaşında, akademisyen*)

Amerikan tarzı fast foodun 1980’lerde Türkiye’ye girişiyle birlikte “Batılı” modernliği temsil ettiği düşünülen McDonald’s gibi zincirlerin Türkiye’deki fiyat politikaları nedeniyle daha çok üst sınıf ailelerin ve çocuklarının mekânları olarak kodlanması zaman içinde değişmiştir. Amerika’daki obezite sorunu nedeniyle sorgulanan fast food yemek biçiminin gelişmekte olan ülkelerde yayılımı sonucunda, günümüzde Türkiye genelinde yaygınlaştığı görülmektedir. Bu işletmeler fiyat politikalarını değiştirerek görece olarak ucuz fiyat politikası izlemeye başlamışlardır. Amerikan tarzı fast food menüleri, hızlı yemek kategorisindeki pide, lahmacun, döner ile kıyaslandığında pahalı bir seçenek olarak kabul görmektedir. Ancak genç tüketici için, fast food restoranlarının dışarıda yemek yeme ve buluşma bakımından uygun mekânlar olduğu düşünülmektedir (Akbay vd., 2007: 905).

Akbay ve arkadaşlarının araştırmasındaki bulgulardan biri olan çocuğun fast food restoran seçimindeki belirleyiciliği (2007: 912), örneklem içinde yer alan Neşeli Aile’de bariz bir biçimde görülmektedir. Bu durumda çocuklarının fast food tercihlerine göre aile de söz konusu fast food zincirinde tüketme eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla yeni orta sınıf ailelerde çocuk odaklılık yeme-içme beğenilerinde ve seçimlerinde de kendini göstermektedir. Çocuğun beğenisi bu anlamda ailenin beğenisi şekillendirmektedir.

[A]ilecek de yani daha çok böyle işte fast food ağırlıklı falan yine oluyor, alışveriş merkezi AVM, valla Banu için McDonald’s... *(Neşeli Aile, öğretmen karı-koca)*

Sude de genç oğlan sahibi bir anne olarak fast food olarak KFC tükettiklerini aktarıyor. Sude’nin ifadesindeki çelişkili pozisyon, görüşme sırasında ailede kanser öyküsü olduğunu anlatması ve bu durum karşısında organik ürün tüketme hassasiyeti gelişmesi, yine bu nedenle endüstriyel tavuk ürünleri tüketmeme çabası olmasına karşın, küresel fast food zinciri olan KFC tüketmeleridir. Üstelik evdeki tavuk yememe direncine ve eksikliğine karşılık geldiğini söylemesi çelişkili bir durum olarak dikkat çekicidir:

[D]ışarıda yemek yiyorsak fast food tarzı, artı HD Döner o da fast fooda giriyor. KFC...oğlum çok sevdiği için onu tercih ediyoruz işte, Burger King ister, genelde ona yönelik... Ben çok yememeye gayret ediyorum fast food yani... hem sağlıksız olduğu için... Tüketiyoruz maalesef evet. KFC en çok KFC... Tavuk olmasına rağmen hani evde yemediğimiz için tavuk herhalde onu karşılıyor. Eve sipariş ediyoruz eve genelde Urfalı’dan [Urfalı Kardeşler-Eskişehir’de birkaç noktada şubesi bulunan pideci, lahmacuncu ve kebabçı] şey sipariş ederiz adana, KFC bir kere sipariş ettik çok kötü geldi yani o şeyi bulamıyorsunuz sıcaklığı, çıtırlığı bulamıyorsunuz. Evet sipariş ettiğimiz bir tek şey adana, döner o da yakın Urfalı’nın ardında... *(Sude, 42 yaşında, ev kadını)*

Sude eve sipariş konusunda ikamet ettikleri muhite uygun düşmesi nedeniyle geleneksel kebab ürünleri tercih ettiklerini, küresel zincir KFC’nin eve sipariş konusunda aynı lezzeti, kıvamı tutturamadığını ve başarısız olduğunu aktarmış olması da önemli bir detay olarak görülmelidir. Zira küresel fast food zincirlerinin eve sipariş konusunda kendi mekânlarındaki performansı sergileyemedikleri düşünülmektedir. Eve siparişlerde tüketicilerin aynı lezzette, sıcaklıkta ve kalitede

ürün temin edemediği görüşü öne çıkmaktadır. Bu anlamda Ritzer’in McDonalddlaşma süreçlerinde belirttiği birörneklik, öngörülebilirlik ve standardizasyon başarısının eve sipariş söz konusu olduğunda hayal kırıklığı yarattığı görülmektedir.

Hamburger kültürü ve fast food alışkanlığı içinde, Amerika’da büyüyen Deniz için McDonald’s öğünleri olmazsa olmaz yemeklerden sayılmaktadır. Öğle ve akşam yemekleri için zaten haftanın birçok günü ve öğünü dışarıda yemek yiyen Deniz’in, fast food yetiştiği habitusu içinde vazgeçilmez yemeklerden biri olarak kabul ediliyor. Deniz örneğinde, Bourdieu perspektifinden habitus ve kültürel sermaye kavramlarının karşılık bulduğu görülmektedir. İçinde yetiştiği habitusun yeme-içme kültürü olan Amerikan tarzı fast food ideal bir tip olarak düşünülmektedir. Bu nedenle de fast foodun anavatanı olan A.B.D’deki standartlar ile küresel coğrafyalardaki standartlar arasında bir uyumsuzluk göze çarpmaktadır. Dolayısıyla Ritzer’in standartlaşma miti de bu anlamda Deniz örneğinde, kendi öznelliği içerisinde gerçekleşmemektedir. Yine de fast foodun anavatanı Amerika’nın hem McDonald’s hem de pizza konusunda çok daha iyi olduğu saptamasını yapmaktadır:

McDonald’s, pizza yani... Yani kendimi kontrol ediyorum ben McDonalds’la büyüdüm zaten bayılıyorum, Amerika’yla buranın arasında dağlar kadar fark var... Amerika’daki daha iyi tabi ondan sonra ama yani burdakine de dayanamıyorum ayda bir mutlaka bir Mcdonald’s yiyorum yani bıraksalar her öğlen yerim çok seviyorum... Pizza Hut’a gidiyorum ama şimdi pizza çok yerde pizza yedim ben bizim yaşadığımız yerde bir Thomas pizza vardı onun üstüne pizzayı tanımıyorum ben o kadar güzeldi... Pizza Hut yani güzel ama... *(Deniz, kadın, 60 yaşında, akademisyen)*

Bekâr olmak, üstelik erkek ve bekâr olmak toplumsal cinsiyet temelli dışarıda yeme alışkanlığını pekiştiren bir durum olarak kimi görüşmecilerde kendini göstermektedir. Kuzey bu duruma en yakın örnek olarak, sosyalleşme amaçlı (Özdemir, 2010) dışarıda yemek dışında, “yemek yemek zorunda

olduğu” ya da “öğün” geçiştirmek durumunda kaldığı akşamlarda fast food tercih ettiğini ifade etmiştir. Özdemir’in (2010) belirlediği dışarıda yemek nedenlerinden olan ekonomik gerekçe, daha açık bir biçimde evde yemek hazırlamaktan kaçınma sonucu kolaylık ve zaman tasarrufu Kuzey’in fast food seçiminde etkilidir. Ancak bu seçimlerinde de genellikle yerel fast food zinciri olan *Pino* tercihi ön plana çıkmaktadır. *Dominos* ise pizza ve eve sipariş için tercih ettiği restoranlardan biri olarak belirmektedir.

[B]azı akşamlar fast food olarak da geçiyor hani belki onları da... Pino’ya giderim mesela... fast food yiyeceksem... onun dışında hani şey var şu dürümcü var ya Barlar Sokağı’nda ona giderim. fast food... Herhalde Pino ya da pizza olabilir belki arada hani Dominos söylemek. Onu da dışarıda yemem ama... (*Kuzey, erkek, 36 yaşında, yüksek makina mühendisi*)

Dışarıda yemek konusunda rafine beğenileri olan Bulut, zorunluluk gereği, başkanlığını yürüttüğü dernek faaliyetleri ve iş temposu içerisinde nadir olarak fast food yemek durumunda kaldığını aktarmaktadır. Bulut’ta da evde yemek hazırlamaktan kaçınma ve zaman tasarrufu olarak ekonomik gerekçe (Özdemir, 2010) söz konusudur. Yerel olana vurgu Bulut’ta da kendini göstermektedir. Eşinin de kimi zamanlarda eve pizza siparişi verdiğini, hatta iki tane sipariş verip, birini yiyip, ikincisini dondurucuya koyarak yedeklediğini, ihtiyaç halinde tükettiğini de ifade etmiştir:

Mümkün olduğunca tüketmiyorum. Ama nedir? Mesela, iki ayda bir, bir kez hamburger yerim... Pino hiç şaşmaz. McDonald’s, Burger King’miş bunlar... Eşim yapıyor da ben yapmıyorum. Eve söyler iki tane bir tanesini yer bir tanesini dondurur. Sonra çıkartıp onu çözer yer. (*Bulut, erkek, 50 yaşında, yüksek makina mühendisi*)

Görüşmecilerden Kuzey ve Bulut örneklerinde fast food tüketmek bir *zorunluluk beğenisi* (Bourdieu’den akt. Swartz, 2011: 233-234) olarak öne çıkmaktadır. Her ne kadar Bourdieu’cü bakış açısından üst ve orta sınıfların *özgürlük beğenisi*ne sahip olduğu vurgulansa da, çalışma kapsamındaki yeni orta sınıfın fast food tüketim tercihlerinde görülen kıstaslar zaruri bir *zorunluluk beğenisi* geliştirilmesine neden olmuştur. Bu anlamda *zorunluluk beğenisi*nde alt sınıflar “geçinme zorunluluğunun dayattığı pratik ihtiyaçlarla ve acil gerekliliklerle sürekli ve dolaysız biçimde karşı karşıya kalırlar” (Swartz, 2011: 233-244). Bu çalışma kapsamında yeni orta sınıf geçim zorluklarından ziyade çalışma yaşamının getirdiği zorluklardan ve zorunluluklardan dolayı *zorunluluk beğenisi* geliştirmek durumunda kalmıştır.

Eskişehir’de yeni orta sınıfın fast food tüketim sıklığı düşüktür. Sanılanın aksine yeni orta sınıf fast food tüketimi konusunda hassasiyet göstermektedir. Sağlıklı olma kaygısı, beden formu kaygısı gibi gerekçeler doğrudan belirtilmemiş olsa da, fast food nadiren tüketilen bir yemek alışkanlığı olarak belirginlik kazanmaktadır. Bunun gerekçeleri olarak fast food alternatifleri için harcama gücüne sahip olmak, rafine yemek beğenisi gibi kriterler fast food tercihinden kaçınma durumları olarak gösterilebilir.

Seyrek yiyorum, hamburger. Başka bir şey yediğim yok. McDonald’s abi. Evet McDonald’s yani. Seyrek yerim, hatta bugün yedim. (*Kahraman, erkek, 34 yaşında, mimar*)

[S]enede nerdeyse her gün öğlen dışarıda yemek yiyen bir insanım, onu yiyeceğime bir yerden simit alıp, ayran alıp öyle... AVM’leri pek tercih etmiyoruz çocukla birlikte yani onlara uygun pek bir şey yok çünkü orda. Çok da güvenmiyoruz yani fast food şeyine... (*Rüzgar, erkek, 35 yaşında, ilaç mümessili*)

Eskişehir’de 1978 yılında açılan yerli hamburgerci, fast food zinciri *Pino* görüşmecilerin birçoğu tarafından fast food denilince ilk sırada söylenmiştir. Bazı görüşmeciler *Pino*’nun ilk kurulduğu dönemi hatırlamaktadır. Bu nedenle kurulduğundan bu yana tadının değişmediği, köftesinin “Türk damak tadına uygun” olduğu, ekmeklerinin tazeliği ve Amerikan fast food zincirlerine göre daha doyurucu olduğu vurgulanmıştır. Görüşmeciler tarafından öne çıkartılan bu özellikleri bakımından Eskişehir’de küresel fast food zincirleriyle rekabet edebilen, şube sayısını Eskişehir içinde artıran bir yerel fast food zinciri olarak *Pino* dikkat çekmektedir. İtalyanca “çam kozalağı” anlamına gelen *Pino*, akılda kolay kalan bir isimle ve o zamanlar için önemli bir sloganla yola çıkar: “Kolay Doyum” (Doğantan vd., 2013: 215). *Pino*’nun 21 yıllık çalışanı, işletme müdürü ile yapılan görüşmede kendi şubelerine birkaç yüz metre uzaklıkta *McDonald’s* kente ilk şubesini açtığında çekindiklerini, ancak ilk gün itibariyle kendi müşterilerinin *McDonald’s*’ı denedikten sonra *Pino*’ya akın ettiğini ifade etmiştir.

Eskişehir’de Amerikan tarzı fast food restoranı örneğini benimsemiş *Pino* uluslararası zincirlere göre daha fazla şube sayısına sahiptir. Ancak *Pino* her ne kadar *McDonald’s*’ın üretim ve pazarlama anlayışını benimsemiş olsa da Eskişehir yereline özgü, tüketicilerin beklentilerine uygun birtakım uygulamalar geliştirmiştir. Garsonların masadan sipariş aldığı [...*AVM’ler dışında self-servis yapmıyoruz biz restoranlarımızda...*], siparişlerin masaya getirildiği, uzun saatler vakit geçirilebilen, ailelerin de üretim koşulları, gıda güvenliği hususunda güven duyduğu bir fast food zinciri olarak öne çıkmaktadır. *Pino* pek çok Amerikan tarzı fast food markaları gibi Ritzer’in (1998) McDonaldlaşma tezindeki benzer biçimde standardizasyona önem vermiş görünmektedir. Ürünlerin görsellerinden, kullanılan menüye, köftelerin içeriklerinden AR-GE çalışmalarına kadar böylesi bir anlayışın egemen olduğunu görmek olasıdır. İşletme sorumlusunun ifadeleriyle bu süreç şöyle işlemektedir:

[H]amburger köftemizi... Türkiye’de Pınar bizim adımıza Pino Burger olarak üretti... hamburger sosumuzu ayrı bir firmaya üretimini yaptırdık... piliç burgerimizi ayrı bir firma üretiyor... bunlar için fabrikasyonlaşmanız [standartlaşmanız] gerekiyor. Ama lezzeti korumamız gerekiyor.... Bizim verdiğimiz formül zaten çok uzun süreçlerden geçti. AR-GE çalışmaları yapılıyor, deneniyor. Olmadı deniyor tekrar yenileniyor... aynı formüller, baharatlar, biz dedik ki kesinlikle katkı maddesi olmayacak, şunlar olmayacak, bizimkinin doğal olması lazım diye... yüzde yüz dana eti zaten... Hiçbir katkı maddesi yok içerisinde. Ekstradan bir şey yok. Sadece doğal köftemiz kendi verdiğimiz formülle üretildi. Sadece şoklanmış olarak üretildi... (Pino, İşletme Müdürü)

İşletme müdürü ile görüşme sırasında küresel fast food zincirleri ile *Pino*’yu karşılaştırması araştırmacının dikkatini çekmiştir. Bunun bizatihi kendisinin bile aslında kendileri ve işletmeleri açısından çok önemli olduğunu altını çizmektedir. Zira kendileri için en önemli sorunun Eskişehir’de “merdivenaltı” işletmeler olduğunu belirtmiştir. Hem üretim maliyetleri, hem de çalışan maliyetleri açısından piyasa koşullarında bu tür işletmelerle rekabet edebilmenin zor olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle insanların kendi markalarının uluslararası firmalarla karşılaştırmasını önemli bulmaktadırlar. *Pino*’da çalışanlar tıpkı McDonald’sın Hamburger Üniversitesi’ndekine benzer standart eğitimlerden geçirildikten sonra, mutfaktaki işin yapısı gereği rotasyon içinde tüm işleri yapabilecek hale getirilmektedirler.

Eskişehir’de yeni orta sınıfın Amerikan tarzı fast food tüketimi belirli sınırlılıklar içermektedir. Boudan’ın tanımladığı biçimiyle (2006: 183) Eskişehir de hızlı karın doyurma cenneti olarak nitelenebilir. Eskişehir kent merkezinde ve AVM’lerin hemen hemen tamamında küresel fast food zincirlerinin şubeleri olduğu düşünüldüğünde yeni orta sınıfın Özdemir’in (2010: 221) evde yemek

hazırlamaktan kaçınmanın bir sonucu olarak kolaylık ve zaman tasarrufu sağlayabileceği düşüncesiyle dışarıda yemek tercihinde fast food zincirlerine yöneldikleri söylenebilir. Küresel fast food zincirleri olan McDonald’s ve Burger King gibi seçenekler oldukça seyrek olarak tercih edilirken, yerel fast food zinciri olan Pino daha güvenilir bulunduğu için daha çok tercih edilmektedir. Yeni orta sınıf çocuk sahibi olduktan sonra Amerikan tarzı fast food tüketiminden vazgeçmektedir. Ancak kimi zaman çocuklar istediği için de, sık olmamakla birlikte fast food tüketimi gerçekleşebilmektedir.

## **SONUÇ**

Dışarıda yemek günümüz toplumsallığında önemli bir sosyolojik olgu olarak değerlendirilmelidir. Günümüzün değişen toplum yapısında dışarıda yemek pek çok insan için bir zorunluluk haline gelmiştir. Türkiye’de tarihsel olarak varolagelen ayaküstü yemek alışkanlıkları ile Amerikan tarzı fast food yemek anlayışı birbirinden farklı süreçlerdir. Ayaküstü yemek daha çok geleneksellik içinde değerlendirilebilecek bir içeriğe sahiptir. Fast food ise Türkiye’nin 1980 sonrasında dünyaya açılması, Batı kodlarını tüketim kültürü üzerinden egemen kılmasıyla açıklanabilecek bir süreçtir. Ne var ki bu süreç zaman içerisinde Türkiye’de geleneksel olarak ayaküstü yemek olarak nitelenen yiyeceklerin, Ritzer’in McDonalddlaşma anlayışının üretim ve tüketim aşamalarında uyarlanarak pekişmesine neden olmuştur. Bugün dışarıda yemek düşünüldüğünde, özellikle kentlerde yaygınlaşan AVM’ler ile birlikte yemek katlarında Amerikan tarzı fast food zincirlerinin yanı sıra geleneksel ayaküstü yiyeceklerin McDonald’s benzeri zincirlere dönüştüğü görülmektedir. Dolayısıyla köfteci zincirleri, sulu yemek zincirleri, simit kafeler, kahve zincirleri bu anlamda verimlilik, hesaplanabilirlik, rasyonellik, öngörülebilirlik ve standardizasyon kriterleri açısından Batı menşeli türevleri ile rekabete girmiş durumdadır. Tüketiciler açısından fast food tüketimi akla ilk önce Amerikan tarzı zincirleri getirmekle birlikte, özellikle Eskişehir yeni orta sınıf örneğinde sanılanın aksine tüketimin son derece sınırlı olduğu görülmektedir. Yeni orta sınıf fast food tüketimi konusunda hassasiyet göstermektedir. Sağlıklı olma kaygısı, beden formu kaygısı gerekçeler gizil nedenler olarak belirtilebilir. Eskişehir’deki yeni



orta sınıf fast food dışında dışarıda yemek alternatifleri için harcama gücüne, rafine yemek beğenisine sahip olduğu için fast food tercihinden kaçınma eğilimindedir.

Ancak dışarıda yemek söz konusu olduğunda bazen çocuklar için, bazen de pratiklik açısından bu zincirlerde tüketimin gerçekleştiği söylenebilir. Öte yandan Eskişehir özelinde yerel bir fast food zincirinin tercih ediliyor olması Eskişehir’e özel bir durumdur. Türkiye’de dışarıda yemek olgusunun giderek artan bir şekilde sosyolojik açıdan incelenmesi gerekmektedir. Kentleşme oranının hızla arttığı Türkiye’de dışarıda yemek geçmişe oranla çok daha fazla bir biçimde zorunluluğa dönüşmektedir. Hızlı yemek kent ortamında bir zorunluluk ve kaçınılmaz bir yemek çözümü olarak insanların karşısına çıkmaktadır. Bu nedenle birkaç kuşak sonrasında fast food ya da ayaküstü yemek çözümlerinin gündelik yaşamın en önemli karın doyurma seçenekleri arasına gireceği varsayılabilir.

## **SUMMARY**

In this study, eating out phenomenon in Turkey is evaluated within the limits of sociology of food and nutrition. Eating out reveals in Europe and particularly in France and England as a result of industrialization and urbanization processes. In this study, as part of a qualitative research, 23 interviews were conducted to apprehend eating out practices of new middle class in Eskişehir. First McDonald’s restaurant dates back to 1986 in Taksim, İstanbul. With the rise of neoliberal economic policies in Turkey, consumption has become one of the main purposes of middle and upper classes. These classes have started to differentiate their class positions and status symbols regarding eating out patterns. Therefore fast food chains were primarily middle and upper class members’ locations to eat out. Nonetheless, it has somehow turned out to be middle and lower classes’ eating out spaces. Fast food consumption spreaded out when there is an unprecedented boom in the number of shopping malls in Turkey since these consumption spaces have food courts. Most of the food courts in shopping centers have both global and local fast food chains. Besides, there is a drastic change in food and culinary culture in Turkey, in terms of Ritzer’s (1998) rationalization process regarding his McDonaldization of society thesis. Radical changes in the urbanization process in Turkey have also paved the way eating-drinking, eating out habits and practices across the country. Therefore, changing urban conditions have radically transformed and changed the way of people’s eating-drinking habits. There are several personal and social aspects of eating out. New middle class rarely consumes fast food due to nutrition and body form concerns. Fast food consumption is limited with necessities and children’s desire of eating fast food.

## **KAYNAKÇA**

- Ahıska M. ve Yenal, Z. (2006). *Aradığınız Kişiyi Şu An Ulaşılamıyor?: Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri 1980-2005*. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Akbay, C., Tiryaki, G. Y., Gül, A. (2007). Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control*, Vol 18, 904-913.
- Bali, R. N. (2004). *Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. 6. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Beardsworth, A. ve Keil, T. (2012). *Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Davet*. A. Dede (Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Boudan, C. (2006). *Mutfak Savaşı-Damak Zevkinin Jeopolitiği*. Y. Avunç (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, P. (2006 [1994]). *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine*. 2. Baskı. Hülya Uğur Tanrıöver (Çev.). İstanbul: Hil Yayın.
- Bourdieu, P. (2010 [1984]). *Distinction: A Social Critique Of The Judgement Of Taste*. Richard Nice (Çev.). Oxon: Routledge.
- Bugge, A. B. ve Lavik, R. (2010). Eating Out: Multifaceted Activity on Contemporary Norway. *Food, Culture and Society*. Vol. 13: 2.
- Chase, H. (2003). Meyhane mi McDonalds mı? İstanbul’da Ayak Üstü Yemeğin Evrimi. *Ortadoğu Mutfak Kültürleri* içinde, Sami Zubaida ve Richard Tapper (Ed.). Ülkün Tansel (Çev.). 2. Baskı. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Doğantan, E., Geyik, S. ve Emir, O. (2013). Pino Hamburger. *Dünden Bugüne Eskişehir’deki 14 İşletmenin Öyküsü* içinde. N. Kozak (Ed.). Eskişehir: Eskişehir Tepebaşı Belediyesi.
- Emiroğlu, K. (2013). *Gündelik Hayatımızın Tarihi*. 6. Basım. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Grefe, C. (1994). *Hamburger Çağı*. Ogün Duman (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, M. (2013). *Küresel Gıda Düzeni*. Ankara: NotaBene Yayınları.

- Lake, E. S.ve Oh, M. (2007). The Sociology Of Food And Eating. *21<sup>st</sup> Century Sociology: A Reference Handbook* içinde C. D. Bryant ve D. L. Peck (Ed.). Sage Publications.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Emek Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt 21, Sayı 2, Güz, ss. 218-232.
- Özfer Özçelik, A., Sariye Akan, L. ve Sürücüoğlu, M. (2007). An Evaluation Of Fast-Food Preferences According to Gender. *Humanity & Social Sciences Journal*. 2 (1), 43-50.
- Pişkin, H. N. (2011). Fast Food Kargaşası Üzerine Bir Değerlendirme: Bir Gün Gelecek Herkes Hamburger Mi Yiyecek?. *Sosyologca*. Sayı 2, 233-241.
- Poulantzas, N. (1973). On Social Classes. *New Left Review*. I/78, March-April 1973. ss. 27-54.
- Poulantzas, N. (2008 [1977]). The New Petty Bourgeoisie. The Poulantzas Reader: Marxism, Law and The State içinde. James Martin (Ed.). London: Verso.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonaıldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. Ş. S. Kaya (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*. Ş. S. Kaya (Çev.). 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schlosser, E. (2004). *Hamburger Cumhuriyeti: Amerikan Fast Food Kültürünün Karanlık Yüzü*. H. Doğan (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Scholliers, P. (2008). Yenilik Ve Gelenek: Gastronominin Önündeki Yeni Ufuk. *Yemek: Damak Tadının Tarihi* içinde. Haz. P. Freedman. N. Elhüseyni (Çev.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Shore, E. (2008). Dışarıda Yemek: Restoranın Gelişimi. *Yemek: Damak Tadının Tarihi* içinde. Haz. P. Freedman. N. Elhüseyni (Çev.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Spang, R. L. (2007). *Restoranın İcadı: Paris ve Gastronomi Kültürü*. B. S. Şener (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu’nün Sosyolojisi*. Elçin Gen (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları

- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. E. Tatarođlu ve İ. Yıldız (Çev.). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Warde, A.ve Martens, L. (2003). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yenal, Z. (2003). İstanbul’da ‘Yemek Kültürü’ ve Gölgede Bıraktıkları. *İstanbul Dergisi*. Sayı: 47, 98-101.
- Yenal, Z. N. (2013). Tarım ve Gıda Üretiminin Yeniden Yapılanması ve Uluslararasılaşması. *Bildiđimiz Tarımın Sonu: Küresel İktidar ve Köylülük* içinde. İstanbul: İletişim Yayınları, 103-136.
- Yıldırım, F. ve Çengel, Ö. (2013). Hızlı Gıda Tüketimi ve Tüketicilerin Deđerleri ve Yaşam Tarzlarının İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Online Academic Journal of Information Technology*. 2013 Kış, Cilt: 4, Sayı: 11, 1-14.