

**T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI**

**İSTANBUL'DA ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE
KÜLTÜRÜNÜN YAYILMASI: YENİ ORTA SINIFIN
2000 SONRASI MEKAN VE KAHVE TÜKETİMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde TÜRKYILMAZ

**İstanbul
Ocak, 2020**

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI

İSTANBUL'DA ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE
KÜLTÜRÜNÜN YAYILMASI: YENİ ORTA SINIFIN
2000 SONRASI MEKAN VE KAHVE TÜKETİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gözde TÜRKYILMAZ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Lütfi SUNAR

İstanbul
Ocak, 2020

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında ve bütün süreç boyunca çalışmanın şekillenmesinde değerli katkılar sağlayan ve çalışmanın her aşamasında görüş ve önerileri ile bana yol gösteren değerli hocam Doç. Dr. Lütfi Sunar'a teşekkürlerimi sunarım.

Lisans eğitimim boyunca hem bir hoca hem bir arkadaş gibi yanımda olan ve dünyanın bir ucunda, Çin'deyken bile benden manevi desteğini esirgemeyen sayın hocam Dr. Hasan Hüseyin Kalaycı'ya ne kadar teşekkür etsem azdır.

Tez çalışmamda katkıları olan değerli arkadaşım Dr. Mehmet Bedii Kaya'ya teşekkürlerimi sunarım.

Tez süresince desteklerini benden esirgemeyen arkadaşlarım, Gülcan, Arda, Elif, Onur, Sevim ve Ayça'ya sonsuz teşekkürler.

Bu süreçte manevi desteklerini benden bir an olsun esirgemeyen aileme ve eşimin ailesine de teşekkürü bir borç bilirim.

Değerli yardımlarından dolayı Ahmet Selim Türkyılmaz'a teşekkür ederim.

Geceleri ben çalışırken benimle sabahlayan, zaman zaman pes edip düşsem de elimi tutup beni kaldıran, hayatını benim tez çalışmama göre ayarlayan ve benden her türlü desteğini esirgemeyen eşime teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmamın en hararetli yerinde ağlayarak uyanıp mola vermemi sağlayan, gündüzleri ben ders çalışıp yorulmayayım diye bütün günümü kendisi ile dolduran, tez için her İstanbul'a geldiğimizde yatak döşek hastalanıp tezimden rol çalan oğluma da sonsuz teşekkürler.

ÖZET

İSTANBUL'DA ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE KÜLTÜRÜNÜN YAYILMASI: YENİ ORTA SINIFIN 2000 SONRASI MEKAN VE KAHVE TÜKETİMİ

Gözde Türkyılmaz

Yüksek Lisans, Sosyoloji

Tez danışmanı: Doç. Dr. Lütfi SUNAR

Ocak-2020, 196 Sayfa

Bu çalışma 1980'lerle birlikte adı anılmaya başlanan yeni orta sınıf ile günümüzde nitelikli kahve deyince akla gelen 3. dalga kahveciliğin yayılmasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırmada Karaköy, Beşiktaş, Nişantaşı ve Kadıköy semtlerinde bulunan 3. dalga kahve mekanlarında nitel araştırma yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmanın çalışma grubu 13 müdavim, 9 barista ve 2 mekan sahibi oluşturmaktadır. Elde edilen bulgularla yeni orta sınıfın gündelik hayatında 3. dalga kahve mekanları ve nitelikli kahveyi tüketimi analiz edilmektedir.

Araştırmanın saha çalışması kısmını oluşturan mülakat ve gözlemlerden elde edilen bulgular doğrultusunda yeni orta sınıfın kahve tüketimine yüklediği anlam, nitelikli kahve ve sınıf ilişkisi, mekan tüketimi ve rafine beğeniler kapsamında ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Çalışmanın sonucunda yeni orta sınıfın 3. dalga kahve tüketimi ile sahip olduğu ekonomik, kültürel ve sosyal sermayelerini kullanım şekli arasında ilişki olduğu görülmüştür. Yeni orta sınıfın ayrıca kahveyi bir statü göstergesi haline getirerek gösterişçi tüketim örneği sergilediği; bununla birlikte 3. dalga kahve mekanlarında mekan ile kurduğu aidiyet duygusu ile birlikte sınıflar arası ayrışma mekanizması olarak tükettiği anlaşılmıştır. Nitelikli kahvenin yeni orta sınıfın her an her yerde tüketme eğilimi ile birlikte bir yaşam biçimi haline geldiği, yeni orta sınıfın alana dair bilgileri ile nitelikli kahveyi bir oyun haline getirdiği ve nihai olarak kahve tüketimini bir habitusa dönüştürdüğü tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Kahve, Yeni Orta Sınıf, 3. Dalga Kahve, Habitus, Oyun, Alan, Sermaye, Tüketim, Dışarıda Yeme-İçme, Mekan Tüketimi

ABSTRACT

THE CLASS DIMENSION OF THE SPREAD OF NEW COFFEE CULTURE IN ISTANBUL

Gözde Türkyılmaz

Master, Sociology

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Lütfi Sunar

January-2020, 196 Pages

This study examines the relationship between the new middle class which started to be known with the 1980s and the spread of 3rd wave coffee which comes to mind when it comes to qualified coffee today. In this research, data were collected by using qualitative research method in 3rd wave coffee places in Karaköy, Beşiktaş, Nişantaşı and Kadıköy districts. While the population of the research was the 3rd wave coffee places in Istanbul, the sample was consisted of 13 regular, 9 barista and 2 owner. According to the findings, 3rd wave coffee shops and consumption of qualified coffee in daily life of the new middle class are analyzed.

In line with the findings obtained from interviews and observations that constitute the fieldwork part of the research, ascribed the meaning of the new middle class on coffee consumption is explained in detail within the scope of quality coffee and class relation, space consumption and refined tastes. As a result of the study, it was found that there was a relationship between the consumption of the 3rd wave coffee and middle class by the way of using its economic, cultural and social capitals. The new middle class also displayed an example of conspicuous consumption by making coffee a status indicator; however, it was understood that the 3rd wave coffee places consumed as a mechanism of separation between classes along with the sense of belonging it established with place. It has been found that qualified coffee becomes a way of life with the tendency of the new middle class to be consumed everywhere, the new middle class transforms qualified coffee into a game with its knowledge of the field and ultimately turns coffee consumption into a habitus.

Keywords: Coffee, New Middle Class, 3rd Wave Coffee, Habitus, Game, Field, Capital, Consumption, Eating and Drinking Outside, Consumption of Space.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	İ
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	İİ
ÖNSÖZ.....	İİİ
ÖZET.....	İV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR	İX
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	7
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	8
1.6 Araştırmanın Çerçevesi ve Planı.....	8
İKİNCİ BÖLÜM	11
YEMEĞİN SOSYOLOJİSİ.....	11
2.1. Besin - İnsan İlişkisinde Tarihsel Süreç.....	11
2.2. Yemeğe Sosyolojik Yaklaşım.....	16
2.2.1. Toplumsal Eşitsizlik Düzleminde Modern Besin Sistemi	19
2.2.2. Yemek Kültürü ve Toplumsal Değişim	22
2.2.3. Dışarıda Yemek Yemenin Sosyolojisi	24
2.3. Kuramsal Yaklaşımlar Işığında Yemek Sosyolojisi	29
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	39
KAHVENİN SERÜVENİ VE KÜRESELLEŞEN DÜNYADA KAHVE	39

3.1. Kahvenin Kökenleri	39
3.2. Kahvenin Keşif Hikayeleri.....	40
3.3. Kahvenin Yayılma Süreci	43
3.3.1. Kahvenin Anadolu'ya Gelişi.....	44
2.3.1.1. Osmanlı'da Kahve Ticareti	44
2.3.1.2. Osmanlı'da Kahvehane Kültürü ve Toplumsal Etkisi	46
2.3.1.3. Kahve ve Kahvehaneler İle İlgili Tartışmalar ve Yasaklar.....	50
3.3.2. Avrupa'nın Kahve ile Tanışması ve Kafe Kültürü	51
3.4. Modern Kent Kültüründe Kahvehanelerin Yeri.....	53
3.5. Kahve Ekonomisinin Arka Bahçesi	56
3.5.1. Kahve Üretiminde Kapitalizmin Rolü	59
3.5.2. Kahvenin Pazarlanmasında ve Tüketiminde Sınıfların Rolü.....	60
3.5.3. Küreselleşme ve Küyerelleşmenin Etkisinde Kahve Piyasası	62
3.6. Kahvenin 3 Nesli ve 3. Dalga Kahveciliğin Serüveni.....	64
3.6.1 1. Dalga Kahvecilik: Nescafe ile Dünyayı Yudumla!.....	65
3.6.2 2. Dalga Kahvecilik: Mekan mı Kahve mi?.....	67
3.6.3 3. Dalga Kahvecilik: Kahveciliğin Zanaat Olduğu Yer	70
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	75
TÜRKİYE'DE YENİ ORTA SINIF HABİTUSU	75
4.1. Sınıflar İçinde Orta Sınıfın Konumu.....	75
4.1.1. Orta Sınıfın Değişimi ve Yeni Orta Sınıf Tartışmaları	81
4.1.2. Türkiye'de Orta Sınıfın Yükselişi ve Yeni Orta Sınıfın Doğuşu.....	86
4.2. İhtiyaçtan Gösterişe Sembolik Tüketim.....	94
4.3. Orta Sınıf ve Tüketim İlişkileri	100
4.3.1. Bir Sosyalizasyon ve Sınıf Temsil Aracı Olarak Türkiye'de Yeni Orta Sınıfın Mekan Kullanımı	104

4.3.2. Rafine Lezzetler: Yeni Orta Sınıfın Damak Tadı	109
BEŞİNCİ BÖLÜM	115
YÖNTEM.....	115
5.1. Araştırma Deseni.....	115
5.2. Çalışma Grubunun Oluşturulması.....	117
5.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	119
5.4. Verilerin Analizi.....	122
ALTINCI BÖLÜM	124
BULGULAR.....	124
6.1. Yeni Orta Sınıfın 3. Dalga Kahve Tutkusu.....	124
6.2.1. Karaköy ve Yeldeğirmeni Semtleri Özelinde 3. Dalga Kahve Mekanlarında Gözlem Sonucu Edinilen Bulgular.....	124
6.2.2. Yeni Orta Sınıfın 3. Dalga Kahveciliğe Yönelimini Etkileyen Faktörler..	128
6.2.3. Yeni Orta Sınıfın 3. Dalga Kahveciler Üzerinden Mekan Tüketimi	142
6.2.4. Yeni Orta Sınıfın 3. Dalga Kahve Tüketimi Üzerinden Rafine Beğenilere Eğilimi.....	157
YEDİNCİ BÖLÜM	174
SONUÇ.....	174
KAYNAKÇA	180
EK 1. KATILIMCILARA SORULAN DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU	193
EK 2. MÜDAVİM MÜLAKAT SORULARI	194
EK 3. BARİSTA MÜLAKAT SORULARI	195
EK 4. MEKAN SAHİBİ MÜLAKAT SORULARI.....	196

KISALTMALAR

Akt.	: Aktaran
Bs.	: Basım
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
Ed.	: Editor
ICA	: International Coffee Organization
SCA	: Specialty Coffee Association
SCAA	: Specialty Coffee Association of America
SCAE	: Specialty Coffee Association of Europe
Vd.	: Ve Diğerleri

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Sınıf olgusunun, sosyolojinin omurgası denebilecek kadar önemli bir kavram olduğu çok açıktır. Endüstri devrimi ile birlikte sosyolojinin odağı haline gelen sınıf tartışmaları, toplumsal değişimler ve eşitsizliklerle birlikte günümüzde de çalışma konusu olarak varlığını sürdürmektedir.

Sınıflar içerisinde orta sınıfın varlığı ve onun çelişkili yapısı yüz yıllar boyunca sosyoloji çalışmalarında farklı şekillerde ele alınmıştır. Orta sınıfın bir yandan kazancıyla işçi sınıfına olan yakınlığı öte yandan yaşam biçimi ile üst sınıflara öykünmesiyle sahip olduğu çelişkili mevki birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Tüketim olgusu da burada devreye girerek orta sınıfın tanımlanmasında büyük rol oynamaktadır.

Yeni orta sınıf kavramı ise dünyada neo-liberal politikalar ekseninde yaşanan gelişmelerle birlikte karşımıza çıkmıştır. İngiltere’de Thatcher önderliğinde alınan dışa dönük ekonomi politikaları ile ilk defa ortaya çıkan yeni orta sınıf, Türkiye’de ise 1980’li yıllarda uygulanmaya başlanan neo-liberal politikaların sonucu olarak doğmuştur. Ekonomide kapitalist sisteme entegrasyonla birlikte yeni orta sınıf tüketimin başat aktörü olarak sınıflar arasında yerini almıştır.

Yeni orta sınıfın tüketime yüklediği anlam onun yaşam biçimi haline gelmiştir. Bourdieu’nun habitus kavramı ile son derece yalın bir biçimde açıklanabilen bu durum, yeni orta sınıfı alt sınıflardan ayırıştırıp üst sınıflara yaklaştıran eylemler bütünüdür. Dolayısıyla her türlü tüketim yeni orta sınıf için hem bir aidiyet hem de ayırıştırma olguları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada irdelediğimiz dışarıda yeme-içme eylemi dahi yeni orta sınıf için bir habitus göstergesi olabilmektedir. Dışarıda yeme-içmenin zaruretten kaynaklanmasının ötesinde, özellikle yeni orta sınıfla birlikte, anlam yüklenen bir tüketim şekli haline gelmiştir.

Çalışmaya konu olan kahvenin, keşfedildiği tarihten günümüze gelene kadar birçok farklı sebeple tüketilmiş olduğu görülmektedir. Ancak kahve tüketimi bugün yeni orta sınıfın tüketim alışkanlıkları ile birlikte açıklandığında dünya genelinde geçirdiği evrim daha da anlaşılır hale gelmektedir. Kahvenin 1., 2. ve 3. dalga

şeklinde geçirdiği evrim ve yeni orta sınıfın bu evrimdeki rolü yadsınamaz derecede büyüktür. Nitekim yeni orta sınıf Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, var olduğu günden bugüne Batı'ya dönük yüzünü kahve tüketiminde de göstermiş, kahve tüketimini bu anlamda bir yaşam biçimi haline getirerek toplumsal dönüşüme de katkıda bulunmuştur. Bu çalışma, yeni orta sınıfın 2010'lu yıllarla birlikte popülerleşen nitelikli kahve ve 3. dalga kahve mekanlarını tüketim şeklini irdeleyerek onun nitelikli kahve tüketimini gerçekleştirme şeklini incelemektedir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Çalışmada temelde iki problem cevaplanmaya çalışılmıştır. Bunlardan ilkinde nitelikli kahve tüketiminin son 10 yılda yaygınlaşması meselesinde yeni orta sınıfın rolü sorgulanmaktadır. Başka bir deyişle, yeni orta sınıfın sahip olduğu ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye türleri ile tüketime yön veren bir sınıf olarak nitelikli kahve tüketiminde nerede durduğu çalışmanın bel kemiğini oluşturmaktadır. Özelde ise, yeni orta sınıfın sahip olduğu koşulların kahve tüketimine nasıl yansıdığı, nitelikli kahveye yöneliminde nelerin etkisi olduğu, rafine beğeniler kapsamında nitelikli kahvenin kişiselleştirilebilir olmasının yeni orta sınıf için anlamı ve nitelikli kahveyi hayatının hangi alanlarında tükettiği soruları araştırmanın probleminin birinci kısmını oluşturmaktadır.

Çalışmanın cevap aradığı ikinci problem ise nitelikli kahve satışının yapıldığı 3. dalga kahve mekanlarının yeni orta sınıf tarafından tüketim şeklidir. Dışarıda yeme-içme olgusu modern dönemde bir yandan zaruret olması öte yandan sosyalleşme ve eğlence amacı taşıması ile sosyolojinin konusu haline gelmiştir. Modern dönemde, çalışma saatlerinin uzaması, kadının çalışma hayatında görünürlüğüne artması ile bir ihtiyaç konusu olan dışarıda yeme-içme aynı zamanda bireylerin sosyalleşme ya da eğlenme aracı olarak da görülmektedir. Tüm bunlarla birlikte dışarıda yeme-içme bir prestij ya da statü göstergesi olarak da sınıfsal tartışmalara konu olmaktadır. Bu bilgiler ışığında yeni orta sınıfın 3. dalga kahve mekanlarını ne şekilde tükettiği, hangi anlamları yüklediği çalışmanın cevap aradığı bir diğer problem olmuştur. Özelde ise, 3. dalga kahve mekanında vakit geçirmenin yeni orta sınıf için ne ifade ettiği ve bu mekanların diğer sosyalleşme mekanlarından farkı ve mekanı tüketim şekli ile mekana gitmeyi tercih ettiği zaman dilimi çalışmanın probleminin ikinci ayağını oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Yeni orta sınıfın tüketimi yaşam biçimi haline getirmiş olması nitelikli kahve tüketiminde de karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada amaç yeni orta sınıfın yeme-içmeden hareketle tüketime nasıl yön verdiğini nitelikli kahve tüketimi özelinde irdeleyerek açıklamaktır. Zira yeni orta sınıf salt kahve tüketmemektedir. O aynı zamanda kahveyi hayatının her alanına dahil ederek kahve tüketimini bir yaşam biçimi haline getirmektedir. Bu sebeple yeni orta sınıfın kahve tüketimine dair alan bilgisi ile nasıl bir oyun kurguladığını ve yeni orta sınıfta kahve tüketiminin habitusa dönüşümü bu çalışmanın temel tezini oluşturmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Gıda olgusu, sosyoloji alanında görece yeni ve farklı bir alan olarak Türkiye’de ve dünyada yapılan çeşitli çalışmalarla birlikte büyüme göstermektedir. Önceleri gıda üretim ve tüketim üzerine yapılan çalışmalar ile birlikte daha çok sağlık, tarım ve kalkınma, ekonomi ya da antropoloji alanlarının çatısı altındayken 1980’li yıllarla birlikte, sosyal ilişkiler üzerindeki rolü, sosyal ve kültürel farklılıkları açıklamakta önemli bir anahtar işlevi görmektedir. Günümüzde ise hem teorik yaklaşımlarla hem de araştırma yöntemleri ile eşitsizlik, tabakalaşma, kültür, kimlik, statü ve küreselleşme olguları gıda özelinde değerlendirilmektedir.

Besin ile toplumsal ilişkilerin kurulması üzerine çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Araştırmamıza ışık tutan bu yaklaşımların öncü ismi Fransız Antropolog Claude Lévi-Strauss (1966), mutfak üçgeni kavramı ile besin ve kültür arasında ilişki kurmaktadır. O, üçgenin en tepesindeki çiğ besinin pişirilme yöntemi ile kültürel bir dönüşüme işaret ettiğini söylemektedir. Strauss, besinin pişirilme esnasında yaşadığı değişimi dile benzetir; besin tıpkı dil gibi gruplar ve topluluklar arasında iletişimi sağlamaktadır. Ayrıca o, yemeğin pişirme sürecini statü ile ilişkilendirerek yemeğe sınıfsal bir yaklaşımda da bulunmaktadır. Strauss, kızartmada etin bir kısmının israf edilmesi ve yağa ihtiyaç duyulması sebebiyle yüksek statülü, haşlamanın ise içine su girmesi sebebi ile daha sıradan olduğunu söylemektedir.

Alan Beardsworth ve Teresa Keil’in “Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Davet” (2011) çalışması gıda sosyolojisi alanında klasikleşmiş bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, bir yandan yemeğin üretim sürecinden tüketim sürecine kadar yaşadığı serüveni incelerken diğer yandan besin

sistemini kültürel ve toplumsal boyutları ile de açıklamaktadır. Beardsworth ve Keil, bu çalışmasında modern besin sisteminin gelişimini, yemek - aile ilişkisini ve dışarıda yemek yeme olgusunu sosyolojik yaklaşımlarla irdelemektedir. Modern toplumların yemeğe dair gösterdikleri eğilimlerle ilgili önemli detaylar içeren bu çalışma vejetaryenlik, rejim, beden imgesi, şeker gibi konularla günümüz modern besin algısı ile ilgili önemli bilgiler vermektedir.

Jack Goody'nin "Yemek, Mutfak ve Sınıf: Karşılaştırmalı Sosyoloji" (2013) çalışması da yemeğin hazırlanması, sunulması ve yenilmesi sürecini Eski Mısır'dan Roma İmparatorluğu'na, Ortaçağ Çin Uygarlığı'ndan Modern Avrupa'nın ilk dönemine kadar geniş bir alanda örneklendirerek aktarmaktadır. Bu çalışma gıda sistemini antropolojik bakış açısıyla değerlendirirken bir yandan da endüstriyel besin sistemi incelemesi ile günümüz dünyası hakkında da değerli bilgiler içermektedir.

Alan Warde'nin 1997'deki "Consumption, Food & Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture" çalışması yemeği kültür ve tüketimden hareketle incelemektedir. O yirminci yüzyılda tüketici ve gıda sistemi arasındaki ilişkiye değinerek gıdayı, beğeniler, sınıf ve statü olguları ile açıklamaktadır.

Fransız yapısalcı Claude Fischler "Food, Self and Identity" (1988) çalışmasında geçmişte daha komünal bir eylem olan yemeği, günümüzde bireysel bir kültürel tüketim olgusu olarak algılamış, bireylerin yemek yeme şekli ile birlikte kimlik sahibi olduğunu belirtmiştir. Ona göre bireyler yemek tercihleri ile bir gruba dahil olmakla birlikte başka bir gruptan ayrışma göstermektedir. Ayrıca Fischler bu çalışmasında modern besin sisteminin insanı doğadan kopardığı, yiyeceklerin içerdiği çeşitli kimyasal maddelerle birlikte doğallığını yitirdiği iddiası ile günümüz endüstriyel besin sistemine dair önemli bilgiler içermektedir.

Paul Freedman'ın "Yemek: Damak Tadının Tarihi" (2008) isimli derleme çalışması da yemek olgusunun tarihsel ve kültürel sürecinden bahsetmektedir. Çalışma insanlığın ilk dönemlerinden başlayarak günümüze kadar gelişen damak tadı üzerine önemli bilgiler içermektedir. Derleme aynı zamanda ilk restoranın açılışına dair tarihsel bilgilerle birlikte dışarıda yemek yeme olgusuna değinmiştir.

Türkiye'de ise gıda ve beslenme sosyolojisi alanında yapılan çalışmaların çok daha az olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili ilk olarak Zafer Yenal'ın "Bir Araştırma Alanı Olarak Yeme-İçmenin Tarihi ve Sosyolojisi" (1996) adlı makalesi bu alanda

yazılmış ilk makale olarak literatüre geçmiştir. Bu çalışma, Türkiye’de yemeğin sosyolojik bir olgu olarak değerlendirilebileceğini işaret eden ilk çalışma olarak önem taşımaktadır (Bingör, 2016: 1). Bu çalışma, şeker gibi günümüzde sıklıkla tüketilen bir gıda olan mısır ve patatesin sömürgecilikle birlikte dünya geneline yayılma sürecini sınıfsal bakış açısı ile aktarmıştır. Yenal ayrıca yeme-içme davranışının “sosyal ve kültürel ilişkilerin yeniden üretildiği ve sürdürüldüğü alanlardan biri olduğunu” belirtmektedir. Çalışmamızın konusu olan kahvenin tarih boyunca sosyal ve kültürel bir içecek olduğuna deyinen Yenal, kahvenin 16. yüzyılda Avrupa mutfağına girmesiyle zenginlik ve sosyal itibar simgesi olarak tüketildiğini, günümüze gelindiğinde ise beyaz yakalıların rasyonel ve Protestan ahlakının ideolojik işlevini gören bir içecek olarak toplumsal ilişkileri düzenlediğini vurgulamıştır (Schivelbusch, 1993, s. 38-39’dan akt. Yenal, 1996, s. 214-215).

Hayati Beşirli’nin yemek ve kültür ile ilgili çalışmalarında besinin üretimi, toplum üzerinde etkisi, yiyeceklerin sunumu ile simgesel ve kültürel açıdan ele alınmaktadır. Yemeğin toplumsal statü ve güç ilişkilerinde önemli bir rol oynadığını çeşitli örneklerle açıklayan bu çalışma, inanç sisteminin yeme-içme tercih ve tutumlarında ne denli etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Erhan Akarçay’ın gıda sosyolojisi üzerine ele aldığı “Beslencenin Sosyolojisi” (2016) çalışması da literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışma bir yandan kuramsal temellendirmeler eşliğinde gıda çalışmalarını değerlendirirken diğer yandan gıda tüketimi ve yeme içme pratiklerini sınıfsal bir yaklaşımla ele almaktadır. Ayrıca Akarçay’ın “Yeme Pratikleri Üzerinden (Yeni?) Orta Sınıf(ları) Anlamaya Çalışmak” (2015) ve yine Erhan Akarçay ve Nadir Suğur’un “Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri” (2015) çalışması kentsel dönüşümlerle birlikte mutenalaşan Eskişehir üzerinden dışarıda yeme-içme olgusu ile birlikte ele alınan orta sınıf değerlendirmeleri güncel sosyolojik çalışmalara ışık tutacak niteliktedir.

Kahve konusu, tarih, iktisat, kültür gibi olgular ile çeşitli çalışmalarda karşımıza çıkarken sosyoloji alanında yeteri kadar çalışma olmadığı görülmektedir. Kahve ile ilgili bilinen en önemli çalışmaların başında Ralph S. Hattox’un “Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu’daki Kökenleri” (1996) gelmektedir. Hattox bu kapsamlı çalışmasında kahvenin keşif hikayelerine dair

örneklerle birlikte, Osmanlı Devleti'nden Avrupa'ya kadar geniş bir düzlemde kahve tarihini incelemiştir.

Gavin Fridell'in "Kahve" (2017) isimli çalışması, kahvenin kapitalizm ve küreselleşme olguları ile birlikte piyasa, tarım ve toplum üçgeninde yaşadığı serüveni gözler önüne sermektedir. Madalyonun diğer yüzü ile ilgili ayrıntılı detayları içeren bu çalışma, kahveyi kölelik ve sömürgecilik politikaları eşliğinde incelemektedir. Kahvenin güneyli yoksul ülkelerde üretilip kuzeyli zengin ülkelerde tüketilmesine değinerek bu durumun günümüzde değişim gösterdiğini detaylı şekilde açıklamakta; kahvenin uluslararası bir meta olmasından sınıfsal tüketimine kadar içerdiği bilgilerle alana katkıda bulunmaktadır.

Scott F. Parker ve Michael W. Austin'in "Coffee-Philosophy for Everyone: Grounds for Debate" (2011) çalışması kahve ve kahve mekanlarını çeşitli tartışmalar ışığında ele almaktadır. Çeşitli makalalardan oluşan bu derleme, kahve mekanlarını kamusal alan ekseninde incelemeye alarak modern kahve kültürüne dair içerdiği bilgilerle literatüre önemli katkı sağlamaktadır.

Kahve, Türkiye'de daha çok tarih, gelenek ve kültür olguları ile ele alınmıştır. Duygu Fendal'ın "Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi" (2014) adlı çalışması kahveyi kültürel bir olgu olarak ele almakta ve küreselleşme ile birlikte yaşadığı değişimleri incelemektedir. Bu çalışma Türkiye'nin 1980 sonrası yaşadığı ekonomik ve sosyal dönüşümlerle birlikte kahve özelinde mutfak kültürünün değişimi hususunda detaylı bilgiler içermektedir.

Cengiz Yıldız "Kahvehane Kültürü" (2007) isimli çalışmasında Türkiye'de kahve kültürünü tarihsel düzlemde inceleyerek kahvehaneleri kültürel olgu halinde değerlendirmiştir. Kahve ve kahvehanelerin Osmanlı Devleti'nden itibaren günümüze kadar geçirdiği değişimi irdelemiş; günümüz kahvehanelerini gözlem ve anket çalışmaları ile inceleyerek literatüre katkıda bulunmuştur.

Cenk Girginol, Topraktan Fincana (2017) ve Fincandan Lezzete (2018) çalışmaları ile kahveyi detaylı şekilde incelemeye almış; kahvenin tarihsel süreci ile birlikte üretimden demlenmesi ve sunum şekline kadar çeşitli konularda entelektüel anlamda değerlendirmiştir.

Gizem Kaya ve Seca Toker'in "Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul Örneği" (2019) çalışması da değişen kahve tüketim alışkanlıklarını saha araştırması ile desteklemektedir. Çalışmada özellikle yeni nesil kahve mekanları ile toplumun değişen kahve tüketim alışkanlıkları detaylı bir şekilde incelenerek kahve ve toplumsal değişim ilişkisi kurulmuştur.

Erhan Akarçay'ın Eskişehir özelinde ele aldığı "Kâh Kahvehane Kâh Café: Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş" (2014) adlı çalışması da kahve ve kahve mekanlarını tüketim ve küreselleşme olgularından hareketle incelemeye alarak literatüre önemli katkılar sağlamıştır. Bu çalışma kahve tüketimini kentin mutenalaşması ile ilişkilendirerek özellikle 2. dalga olarak tabir edilen zincir kahve mekanları özelinde kahveyi sınıfsal tüketim ekseninde incelemiştir.

Kahvenin toplumsal bir olgu olarak ele alındığı çok az çalışmaya rastlanmaktadır. Yapılan çalışmalara bakıldığında kahve daha çok tarihsel, iktisadi ve coğrafi yönleri ile ele alınmıştır. Oysa kahve aynı zamanda tarih boyunca toplumların kaderini değiştiren bir enstrüman olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kahvenin sosyolojik alanda incelenmesi ve sınıfsal düzlemde tartışılması kahvenin sosyo-kültürel bir içecek olması yönüyle mümkün görünmektedir.

"İstanbul'da Üçüncü Dalga Kahve Kültürünün Yayılması: Yeni Orta Sınıfın 2000 Sonrası Mekan Ve Kahve Tüketimi" adını taşıyan bu çalışma, 1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimlerle birlikte tüketime yüklenen anlamın da değişmesini temel alarak kahveyi toplumsal bir olgu olarak sınıf, beğeni ve tüketim üçgeninde ele almaktadır. Yeni orta sınıfın kahve tüketimine yüklediği anlamdan hareketle oyun, alan ve habitus kavramlarına dair mevcut literatüre katkı sağlamakla birlikte yapılacak olan yeni çalışmaları da destekleyeceği düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan etnografik yöntem seçilmiş, bu da alana dair daha sağlıklı bilgiler elde edilmesiyle birlikte yanılma payını azaltmıştır. Etnografik araştırmada veriyi toplamak için kullanılan gözlem ve mülakat teknikleri derinlemesine incelemeyi ve detaylara daha kolay ulaşarak gerçekliği yakalamayı sağlamaktadır.

Çalışma kümesini oluşturan İstanbul ilindeki 3. dalga kahve mekanlarının genel deseni yansıttığı ve kullanılan nitel araştırma yöntemi ile alınan yanıtların gerçeğe uygun olduğu varsayılmıştır. Ayrıca çalışmada faydalanılan kaynakların doğru ve geçerli bilgiler sağladığı öngörülmektedir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada, yeni orta sınıf ve 3. dalga kahve tüketiminden hareketle sınıf, tüketim ve beğeniler ile ilgili kavramsal ve kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Ayrıca nitel araştırma yöntemlerinden gözlem yapılarak yeni orta sınıfın 3. dalga kahve mekanlarındaki tutum ve davranışları izlenmiştir. Gözlemin uzun saatler alması ve elde edilen bulguların tekrar etmesi sebebi ile gözlem sadece 3. dalga kahve mekanlarının yoğun olduğu Karaköy ve Kadıköy ile sınırlı kalmıştır.

Çalışmada etnografik yöntemin kullanıldığı mülakatlar 2 ay gibi bir sürede toplam 24 kişiye uygulanmıştır. Çalışmanın bu kısmı keyif verici olduğu kadar bazı zorlukları da beraberinde getirmiştir. Müdavimlerin genel olarak sosyalleşme ya da çalışma sebebi ile mekanı tüketiyor oluşu ortalama 1 saat sürececek olan mülakatlara ılımlı yaklaşmalarına sebep olmuştur. Bu sebeple mülakat yapacak müdavim ve mekan sayısı sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte mülakat yapılan müdavimler mülakat sonunda sorular ile birlikte bir kendilerinde farkındalık oluştuğunu ve mülakattan keyif aldıklarını belirtmişlerdir.

Baristalar ile yapılan mülakatlar kısmında karşılaşılan en büyük sorun baristaların hali hazırda çalışması olmuştur. Bundan dolayı baristalarla mola vakitlerinde ya da çalışma esnasında görüşme yapılmıştır. Mülakatların mekan sahibi ayağı müdavim ve baristalara göre daha az tutulmuştur. Bunun sebebi mekan sahiplerinin mekanda bulunamaması, randevulaşıldığı halde kendilerine ulaşamamamız ve mülakata ayıracakları zamanın niteliğinin çalışmamıza olumsuz yansımaları olmuştur. Görüşme yaptığımız mekan sahipleri de müdavimler ile ilgili detaylı bilgiler vermişlerdir.

1.6 Araştırmanın Çerçevesi ve Planı

Yeni orta sınıf tüketimi yaşam biçimi haline getiren en belirgin sınıf olarak kabul edilmektedir. Bu düşünceden yola çıkan bu çalışma, yeni orta sınıfın son 10 yılda yaygınlaşan nitelikli kahve ve 3. dalga kahve mekanlarını tüketim şeklini irdelemektedir. Zira yeni orta sınıfın tüketime yüklediği sembolik anlam kendisini nitelikli kahvede de göstermekte, yeni orta sınıf sahip olduğu ekonomik, kültürel ve

sosyal sermaye ile kahve tüketimine yön vermektedir. Kahve beğenilerinde yaşanan dönüşümler, yeni orta sınıfın tüketim tercihlerindeki rafine eğilimleri üzerinden okunabilmektedir. Sınıfsal aidiyetlerin gündelik yaşamdaki yansıması çalışmanın ana temasını oluştururken yeni orta sınıfın sahip olduğu koşulların etkisiyle birlikte 3. dalga kahve ve kahve mekanlarını yaşam biçimi haline getirmesi bu araştırmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünü araştırmanın giriş kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın sorunsalı, amacı ve literatüre sağlayacağı düşünülen katkıdan bahsedilirken, saha çalışmasının varsayım ve sınırlılıklarına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü kuramsal yaklaşımlar ışığında yemek ve sosyoloji ilişkisinden yola çıkarak modern besin sistemini toplumsal eşitsizlik düzleminde tartışmaya açmıştır. Bu bölümde yemeğin üst sınıflar ve yoksullar tarafından tüketim şekli ve bunun modern besin sisteminde toplumsal eşitsizliği nasıl beslediği açıklanmıştır. Bununla birlikte toplumsal değişim olgusunu yemek kültürü ekseninde incelemeye alarak dışarıda yemek yeme konusunu sınıfsal açıdan değerlendirmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü ise kahvenin keşif hikayelerinden yola çıkarak, önce Anadolu'ya sonra Avrupa'ya yayılış serüveninden bahsetmektedir. Bu bölümde kahvenin keşfi ile ilgili yaygın olarak kabul gören hikayeler anlatılmış, kahvenin Arap dünyasında yüzyıllar boyu gözde bir içecek iken Osmanlı'ya geçişi ile birlikte nasıl önemli bir emtia haline geldiği açıklanmıştır. Kahvenin bu dönemde bir yandan devlet için bir gelir kaynağı olmasından diğer yandan bir sosyalleşme aracı haline gelmesi ile ortaya çıkan kahvehane kültüründen bahsedilmiştir. Bu bölümde son olarak kahve ekonomisinin arka bahçesinden bahsedilerek, kapitalizm ve küreselleşme etkisi ile kahve ticaretinin uluslararası boyutu gözler önüne serilmiş, kahvenin pazarlanması ve tüketiminde sınıfların rolüne değinilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümü ise yeni orta sınıfın doğuşu ve Türkiye'deki gelişim sürecini temel almıştır. Bu bölümde önce orta sınıf kavramı çeşitli yaklaşımlar eşliğinde açıklanmış, akabinde orta sınıfın tüketime yüklediği anlam değerlendirmeye alınarak 1980'li yıllardan itibaren adı anılmaya başlanan yeni orta sınıfın toplumsal değişime nasıl katkıda bulunduğu tüketim özelinde tartışılmıştır. Bu bölümde son olarak yeni orta sınıf tarafından sınıf temsili olarak tüketilen dışarıda

yeme içme mekanları ele alınarak yeni orta sınıfın rafine lezzetler ile olan ilişkisi irdelenmiştir.

Beşinci bölümde araştırmanın yöntemine dair ayrıntılı bilgiler verilmektedir. Çalışmanın bu kısmında araştırma deseni olarak etnografinin seçilmesindeki sebepler sıralanmış, saha araştırmasında gerçekleştirilen gözlem ve mülakata dair detaylara yer verilmiştir.

Altıncı bölümde ise saha çalışmasının sonucu olan bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümde 1. 2. ve 3. dalga kahvenin ortaya çıkış ve yayılış serüveninden bahsedilerek yeni orta sınıfın bu sürece katkısı aktarılmıştır. Çalışmanın bu kısmında öncelikle Karaköy ve Kadıköy semtlerinde gerçekleştirilen gözlem sonuçlarına yer verilmiş akabinde mülakat sonuçları ayrıntılı bir biçimde değerlendirmeye alınmıştır. Bu bölümde elde edilen sonuçlar çalışmanın sonuç bölümünde aktarılmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan sonuç bölümünde gözlem ve mülakatlardan elde edilen veriler açıklanmıştır. Bu bölümde yeni orta sınıfın sahip olduğu ekonomik, kültürel ve sosyal sermayesini kahve tüketiminde kullanım şekline göre yola çıkılarak alana dair bilgisini gösteriş şekline dair ipuçları verilmiştir. Ayrıca yeni orta sınıfın 3. dalga kahve mekanları üzerinden mekan tüketimi aidiyet olgusu üzerinden açıklanarak nitelikli kahve ile rafine beğeniler ilişkisi kurulmuştur. Son olarak kahvenin yeni orta sınıf tarafından gündelik hayat döngüsünde edindiği yerden bahsedilerek Bourdieu kavramları olan oyun, alan ve habitus ile açıklanmaya gidilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

YEMEĞİN SOSYOLOJİSİ

Bu bölümde, yemek olgusunun sosyoloji ile ilişkisi kuramlar ışığında tartışılmış ve toplumsal değişimlerin yemek kültürüne etkisi incelenmiştir.

2.1. Besin - İnsan İlişkisinde Tarihsel Süreç

Besin insan ilişkisinin geçmişi öyle eskidir ki yaratılış hikayesine dayanır. Hikayede Adem'in cennetten çıkarılışı ve dünyaya teşrifi bir "elma" sayesinde olmuştur. Ayrıca Hıristiyan inancında İsa'nın çarmıha gerilmeden önce havarileri ile yediği "son akşam yemeği" de yine yemeğin insan hayatındaki yerini gözler önüne sermektedir (Sağır, 2012: 2678).

Tarih ilkel dönemden itibaren, yemek bulma ve onu tüketme serüveni üzerinden anlatıma son derece açıktır. Bu süreci açıklamada belki de en önemli sorun besin maddelerinin çabuk bozulan bir yapıda olmasıdır. Nitekim kazılardan elde edilen hayvan kemikleri ve insan yapımı eşyalar besin – insan ilişkisini yorumlamayı nispeten kolaylaştırmaktadır. Tarihsel süreçte insan ve besin arasındaki ilişkiyi incelerken karşılaşılan en çarpıcı mesele, beynin büyüklüğünün besin değeri daha yüksek ve kaliteli gıda tüketimine yönlendirdiğinin iddia edilmesidir (Beardsworth ve Keil, 2011: 30-33). İnsanlar, gıda alımında içgüdüleriyle hareket eden hayvanların aksine daha kompleks bir beslenme düzeniyle beslenmektedirler (Teuteberg, 2007: 234). Diğer bir deyişle insan çevresindeki diğer canlılar ile kıyaslandığında sadece beslenmemiş, gıdaya farklı anlamlar da yüklemiştir.

Tarihin ilk dönemlerinde besin ile olan ilişkinin, insanların çevreleriyle olan zamansal ve mekânsal ilişkilerini düzenlemede etkin olduğu görülmektedir (Orkun, 2009: 12). 12 bin yıl öncesinde yaşayan insanların yemek yemedeki en temel amacı yaşamlarını devam ettirebilmektir. Milattan önce, "Paleolitik Çağ" olarak da adlandırılan, 600.000 – 10.000'lerde, insanlar avlanmak ve besin bulabilmek için çokça göç etmekte, barınma ihtiyaçlarını gidermek içinse mağaraları ve kaya sığınaklarını kullanmaktaydılar. Bu dönemde beslenme daha çok orman bitkileri ve meyvelerle sağlanırken, taştan yapılan keskin aletlerle hayvan avlanmaktaydı (Erbay, 2007: 43). İlkel çağlarda yiyecek temin etme işi vahşi yaşamda basit anlamda avcılık ve toplayıcılık olarak karşımıza çıkarken (Beardsworth ve Keil, 2011: 34) avlanan grup üyelerinin avlanma esnasında yerine getirdikleri roller, grup içi statü, yemeğin

paylaşımında hayvanın neresinden ne miktarda alacağını da belirlemektedir (Beşirli, 2010: 162).

Avcılık ve toplayıcılıkla yaşamını sağlayan ve göçebe olan topluluklar ateşin bulunması ile çiğ et ve bitki kökleri ile beslenmeyi bırakarak besinleri pişirme metoduna geçiş yapmışlardır (Ertürk, 2018: 1203). Bu dönemde en temel pişirme yöntemi basitçe yemeğin doğrudan ateşe tutulması ile olmuştur (Orkun, 2009: 13). Ateşin bulunması hiç şüphesiz insanlık tarihini kökten değiştirmekle kalmamış, insanların beslenme şeklini de değiştirmiştir. Ateşte pişirilerek dayanıklılığı artırılmış toprak kaplar ile ilkel mutfağın ortaya çıktığı söylenebilir. Yaşanılan mağarada saklanan yemek kapları da yine ilkel mutfığa kanıt olarak gösterilebilir (Önçel, 2015: 33). Tüm bunlarla birlikte, ateşin keşfi ile birlikte yemek ihtiyaçtan ziyade sosyal bir olgu haline dönüşmüştür. Ateş etrafında insanların toplandığı sofrayı, ateşin yanması ve yemek yapımı da yemek zamanını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca ateşin yanmasını sağlamak ve ateşi kontrol altında tutma çabaları da iş bölümünü sağlamıştır (Orkun, 2009: 18-19).

İsteyerek ve sistematik bir şekilde besin üretilmesi isteği tarımın ortaya çıkışındaki en temel sebep olarak kabul edilir ve tarımın 9 ila 12 bin yıl önce ortaya çıktığı söylenmektedir (Beardsworth ve Keil, 2011: 36-37). Avcı ve toplayıcı yaşam tarzının sınıra ulaşması ve küresel ısınma ile birlikte toplumlar tarımsal üretime geçmişlerdir (Hole, 1992 akt. Beardsworth ve Keil, 2011: 40). Gerçek anlamda yemekte lezzet arayışına bu dönemde geçilmiştir (Erbay, 2007: 44). Neolitik Çağ ile birlikte yerleşik hayata geçilmeye başlanmıştır; gıda maddelerinin saklama veya başka şekillerde değerlendirme çabaları ortaya çıkmıştır. Çömleğin de icadı ile birlikte yemek yapma tekniklerinde kökten değişim gerçekleşmiştir (Ertürk, 2018: 1203). Toplumsal değişimi de beraberinde getiren en önemli adım bitki ve hayvanın evcilleştirilmesidir (Beardsworth ve Keil, 2011: 38). Yine bu dönemde buğday, arpa, çavdar gibi tahıllar ile mercimekgiller, baklagiller yetiştirilmeye başlanmıştır (Orkun, 2009: 19).

Tarım devrimi ile birlikte kurulan ilk köyler aslında günümüz şehirlerinin temeli olmuştur. Köpek, at ve koyun gibi hayvanlar evcilleştirilmiş, bunlarla birlikte savaşlar ve ticaretle kültür alışverişi yaşanmış, bu da toplumların yemek kültürlerini yakından etkilemiştir. Baharat Yolu sayesinde baharatın Asya'dan Avrupa'ya taşınması ile Akdeniz'de zeytinyağı ve şarap taşıyan gemiler bugünkü yemek kültürünün temelini oluşturmada önemli rol oynamışlardır. 1492'de Amerika

kıtasının keşfi ile birlikte mısır, domates ve patates Avrupa ve sonrasında Doğu'ya taşınmıştır (Bingör, 2016: 47).

Tarım devrimi hiç şüphesiz toplumsal ilişki ağında önemli değişiklikler yarattı. Bu dönemden sonra avcılık ve toplayıcılıktan farklı olarak besin depolanması gerekliliği ortaya çıktı. Depolanan ve biriken besin stokları kontrolü beraberinde getirdi ve iktidar – mülkiyet kavramları birer toplumsal gerçeklik halini aldı. Bu toplumsal gerçeklik ile birlikte sosyolojinin konusu olarak toplumsal farklılaşma ve sınıflar arası eşitsizlik meşru hale geldi. Elit sınıfların diğer sınıflara kıyasla besin değeri daha yüksek olan besinler tükettiği arkeolojik bulgularla kanıtlanmıştır. Tarıma dayalı gıda, üretim şekli itibari ile bugünkü iş kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Avcı ve toplayıcı dönemde yemeğin teminine daha az enerji ve zaman harcanması dönemin “refah dönemi” olarak anılmasına sebep olurken, çiftçilerin - üstelik çoğu zaman gücü elinde bulunduranlar için- uzun saatlerce çalışıyor olması modern iş hayatının temelini bu şekilde atıldığına kanıtı olarak kabul edilmektedir (Beardsworth ve Keil, 2011: 41-42).

Tarıma dayalı toplulukların beraberinde getirdiği nüfus artışı, besinlerin biriktirilmesi ve dağıtım işlerini daha da karmaşık bir hale getirmesiyle birlikte bu durum merkezdeki şefin güçlenmesine ve kral olmasına sebep olmuştur. Öncesinde şefe yapılan gönüllü hediyeler bu dönemden sonra vergiye dönüşmüştür (Beardsworth ve Keil, 2011: 55). Modern anlamda devletin ortaya çıkışının tarımsal dönem ile birlikte anılıyor olması, gıda üretim ve tüketiminin toplumsal değişim ve sınıf meselesi ile nedensel yakın ilişkide olduğunun önemli bir göstergesidir.

Tezin ilerleyen bölümlerinde de bahse konu olacak “dışarıda yemek - içmek” olgusuna da örnek verilebilecek mekanlar Sümerlere kadar dayanmaktadır. Sümer şehirlerinin mahallelerinde bira evleri ve içki evleri bulunmaktaydı. Bu mekanların yöneticilerinin kadın olma gibi bir zorunluluğu bulunmaktaydı ve bu işletmeci kadın aslında bir muhbirdi; birahane konuşulanları bölgenin mülki amirine anlatma gibi bir sorumluluğu vardı. Limanlarda bulunan içki evlerinin müdavimleri çoğunlukla gemiciler olmakla birlikte, bu mekanlar genel olarak kadın – erkek herkese açıktı (Gürsoy, 2004'ten akt. Erbay, 2007: 48).

Tunç döneminin en önemli medeniyetlerinden olan Hititler'in Anadolu'da kurduğu ilk kent olan Kültepe kazılarında, küçük depolara ve dükkanlara rastlanmıştır. Bu

dükkanlarda iki ocağın ve tandırın bulunması, çanak ve çömlek sayısının bir ailenin ihtiyacından daha fazla olması, buraların aşhane ya da lokanta olabileceğini düşündürmüştür (Erbay, 2007: 48).

Antik çağa gelindiğinde ise lokanta ve tavernalarda masa başında yemek yeme kültürüne rastlanmaktadır. Bu dönemde, davetlerde yemek sunumu büyük bir masa üzerinde yapılmaktaydı; isteyen istediği yemeği alır ve istediği yerde yiyebilirdi. Bu durum şüphesiz günümüz açık büfe ve self servis uygulamalarının ilk örneklerinden olmuştur (Erbay, 2007: 49). M.Ö 5. yüzyıla gelindiğinde Atina sanat ve kültür merkezi haline gelmiştir ve bu durum zengin ve fakir arasındaki beslenme farkını da iyiden iyiye açmıştır. Seyahatlerin artmasıyla Karadeniz ve Bizans'tan değişik beslenme şekilleri Atina'ya gelmiştir; fakat buna karşılık halk yaban otları ve çekirge gibi bulduğu şeylerle beslenmiştir (Tannahill, 1988: 69'dan akt. Orkun, 2009: 27).

Doğu'dan gelen baharatların Avrupa'da kullanımı 14., 15. ve 16. yüzyıllara rastlamaktadır. Baharatı yemeklerinde bolca kullanan aristokrasi bu dönemden sonra et yeme alışkanlıklarını da değiştirerek kümes ve av hayvanları yerine kasap eti tercih etmeye başlamıştır. Tüm bunlarla birlikte modernleşme ile birlikte gelişmekte olan burjuva, soyluların yemek zevkini ve sofrada adabını taklit etmeye çalışarak kendisine sınıflar üstünde yer edinmeye çalışmıştır (Orkun, 2009: 40-41).

Dışarıda yemek yemeye bir diğer örnek olan han ve kervansaray tarzı yapılar 15. yüzyıla kadar misafir ağırlayan önemli mekanlar olarak kabul edilmektedir. Coğrafi keşiflerle değişen ticaret yolları ile birlikte bireylerin yaşam şekillerinde değişimler meydana gelmiş, bunun sonucu olarak da sokak satıcıları ortaya çıkmıştır (Ertürk, 2018 1203, 1204).

18. yüzyıldan itibaren dünyada giderek yaygınlaşan ulusçuluk ideolojisi her alanda olduğu gibi mutfak kültürünü de derinden etkilemiştir. Ulusçuluk fikrinin Türkiye'de yemek kültürüne yansımaları birçok alanda kendini hissettirmiştir. Okullarda müfredatlara konulan ev ekonomisi dersleri ile birlikte meslek liselerine yemek ile ilgili bölümler açılmıştır. Olgunlaşma enstitüsü adı verilen öğretim kurumlarında Batı eksenli modern yemek adabı ile ulusal mutfak konularında eğitimler verilmiştir (Fırat, 2014: 133).

Modern besin sistemi içerisinde bireylerin besin seçimlerini etkileyen faktörleri, biyolojik, psikolojik, coğrafik, ekonomik, sosyal, geleneksel, politik, teknolojik

gelişmeler ile birlikte küreselleşme, medya ve modanın etkisi olarak sınıflandırmamız mümkündür (Merdol, 2012: 17-22'den akt. Gürhan, 2017: 1208). Modern dönem artık besinin küreselleştiği dönem olarak görülmektedir (Diaz, 2014: 208). Bu duruma verilebilecek en iyi örnek değişik yörelerin ve ülkelerin pişirme ve tekniklerinin aynı tabakta bir arada sunumu üzerine kurulu bir teknik olan füzyon mutfağın 1980'li yıllardan itibaren globalleşmenin de etkisiyle popülerlik kazanması ve bir mutfak anlayışı olarak Türk mutfak kültüründe yerini alması olabilir (Sandıkçı ve Çelik, 2007'den akt. Önçel, 2015: 40). Örneğin bulgur pilavı ile karidesin birlikte sunumundan tarhana ile kaplanmış kalkan balığına ya da baklava hamuru ile sarılmış levrek filetosundan kırmızıbiber tatlısına varan damak hayal gücünü hayli zorlayan bu mutfak türü küreselleşmenin mutfakta olageldiği tepe noktalardan biridir (Önçel, 2015: 40).

Bu durum gösteriyor ki ulus devletlerin kurulması ile birlikte önem kazanan milliyetçilik olgusu 19. yüzyılın sonlarına doğru yerini küreselleşme ve küresel kapitalizme bırakmaya başlamıştır. Bu durum milliyetçilik duygusunun etkisinin azaldığı anlamına gelmez; tam tersi ulus devletler sertleşen uluslararası pazar mücadelesinde yerini korumak amacıyla sahip oldukları “milliyetçi nosyona” fazlasıyla sarılmışlardır. 1950'li yıllarla birlikte Türkiye'den Almanya'ya gerçekleşen işçi göçü sonucu Almanya'da açılan döner dükkanlarında olduğu gibi, uluslararası göç ile birlikte açılan etnik mutfaklar ile fast food kültürünün birleşmesi bu duruma iyi bir örneklik teşkil eder. Bir yemeğin hangi ulusa ait olduğu tartışması da yine ulusalcılığın yemek üstündeki hakimiyetini göstermektedir. Yunanistan'da kahveye Türk kahvesi denmesinin yasaklanması, baklavaya kadar birçok yemeğin küresel dünya kurgusuna inat ulusal mutfak tartışmalarına konu edilmesi yine birer örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (Fırat, 2014: 134-135).

Küreselleşen besin, üretici ve tüketici ilişkilerini derinden etkilemiştir. Dünyanın bir ucundaki ülkeden gelen ürün çeşidi gıda piyasasını yeniden şekillendirmekle kalmamış, toplumdaki tüketim anlayışını yeniden kurgulamıştır. Bu durum aynı zamanda yerel olanın da değişimine ya da kaybolmasına sebep olmuştur. Küreselleşen besin bir yandan toplumlararası besin kültürü farklılıklarını aza indirmiş, özellikle gündelik gıda tüketimi modern toplumlarda benzer hale gelmiştir (Gürhan, 2017: 563).

Besinlerin uluslararası düzeyde üretilip pazarlanması ekonomik ve politik bir sürecin ürünüdür (Gürhan, 2017: 1220). Küreselleşmiş gıda üreticilerinin yerel kültüre dair unsurları kullanması yani –küyerelleşmesi- de bu sürecin bir sonucudur. Buna göre, üretim ve pazarlamada küresel kurallar temel alınırken, tüketimde ürünün tüketildiği kültür ve bireylerin tercihleri ön planda tutulmaktadır. Söz konusu yemek olduğunda yerel olan damak tadı göz önünde bulundurulmaktadır (Orkun, 2009: 56). Coca Cola'nın Ramazan ayı boyunca iftar sofrası reklamları ile aile ve birliktelik vurgusu bu duruma en iyi verilecek örneklerden biridir.

David Harvey'e göre ise zaman mekanı fethetmiştir, bu da yemek kültüründe önemli değişikliklere sebep olmuştur. Eskiden egzotik olarak kabul edilen birçok yiyeceğin sıradanlaşması, farklı mutfakların ekseriyetle göç ile ama göçten daha da hızlı yayılmasıyla birlikte mutfak kültürü geçmişten bugüne önemli değişiklik göstermiştir (Harvey, 2003: 164-230'dan akt. Orkun, 2009: 50).

2.2. Yemeğe Sosyolojik Yaklaşım

Yeme – içme eylemi insanın var olabilmesi ve hayatını devam ettirebilmesi için vazgeçilemez bir gereksinimdir. Öyle ki toplumlar tarihten beri yeme – içme temelinde hareket etmiş, sosyal ve kültürel olgular yeme – içmeden bağımsız şekillenmemiştir. Beslenme, insan için temel zorunluluk ve fizyolojik bir gereksinim iken, yemek yeme eylemi fizyolojik ihtiyaçların ötesinde psikolojik, ekolojik, ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel olgularla birlikte anılmaktadır (Beardsworth ve Keil, 2011: 21). Başka bir deyişle, insanların açlığını gidermek için yemek yemesi bir “biyokimyasal” olay iken; yemeğin ne şekilde, nerede ve ne zaman yeneceği ve daha da önemlisi hangi yemeğin yenileceğinin belirlenmesini antropologlar kültürel bir olgu olarak tanımlamaktadır (Haviland, 2002: 71-73, akt. Bekar ve Zağralı, 2015: 41).

Kültürün en önemli öğelerinden olan yemek, dinsel merasimlerin, düğünlerin, ölümlerin, festivallerin ve pek çok toplumsal hareketin başkahramanı olmuş, toplumsal dayanışma ve iletişimin sağlanmasında asırlar boyu önemli bir rol üstlenmiştir. Bir toplumun mutfağı o toplumun tarihini, kültürünü, ekonomik ve politik durumunu “yansıtan bir ayna”sıdır (Sağır, 2012: 2675). Yemek, aynı zamanda bedensel bir ihtiyaç olduğu kadar kimliğin ifadesi, bir cemaate üyeliğin ya da bir dine mensubiyetin sembolüdür. Din, aile eğitim, ekonomi gibi olgularda zaman

içerisinde değişim yaşanırken yemek kültüründe de değişim yaşanması kaçınılmazdır. Bunun içindir ki yemek, toplumdan topluma hatta “bir zaman diliminden diğerine” değişmektedir (Gürhan, 2017: 561-562). Özetle, insan hayatının önemli bir unsuru olan yeme – içme eylemi son derece karmaşık bir uğraş olup, insanın yapısına özgü biyokimyasal süreçlerden ziyade kültürel bir “olgudur” (Teuteberg, 2007: 233).

Yücecan’a göre, beslenme çevresel etmenlerden etkilenerek şekillenmektedir. Çevresel etmenlerden doğal çevre, iklim, yerel ve coğrafik özellikler ile teknoloji besinin işlenmesinde, depolanmasında ve pazarlanmasında etkinken; diğer çevresel etmenlerden sayılan sosyal ve kültürel çevre, sosyal ve ekonomik yapı ile kültürel normlar yenecek yemeğin seçiminde etkin rol oynamaktadır (Yücecan, 1997: 456’dan akt. Türk ve Şahin, 2004). Bundan yola çıkarak denilebilir ki, yeme – içme olgusu aynı zamanda sosyolojik bir olgudur ve sosyolojinin konusudur. Zaten yemeğin insan bedeni için taşıdığı hayati önem ile kendi içinde barındırdığı çok güçlü sembolik anlamı göz önünde bulundurulduğunda ve insanoğlunun toplumsal örgütlenmesinde en temel unsurlardan iken yemek yeme eylemi sosyolojiden bağımsız düşünülemez (Beardsworth ve Keil, 2011: 14).

“Beslenme Antropolojisi” beslenme ile kültür ilişkisi ve bunların karşılıklı etkilerini incelemektedir (Türk ve Şahin, 2004). Aslında antropoloji 19. yüzyılda yeme – içme eylemini tabu, totem, kurban ve komünyon temelinde dini bir yaklaşımla ele almıştır (Goody, 2013: 21). Antropolojik bulgular, totem inancına bağlı olarak insanların yiyeceklerle olan ilişkisini iki yönlü olarak açıklamaktadır. Bir yandan insanın tüketici olduğu bu ilişkide, diğer yandan yiyeceklerin olağanüstü güçleri olduğu inancı ile hareket eden toplulukların varlığı bu durumu bize açıklamaktadır.

Bu duruma verilebilecek en iyi örnek “totem” yani klanlar arasındaki farklılıkları ve sınırları belirleyen semboller olarak kabul edilen hayvan ve bitkilerdir. Hangi yiyeceğin klanın hangi üyesi tarafından yenilebileceği, cinsiyet, yaş veya buna benzer değişkenler üzerinden belirlenmiştir. Tüm bunlarla birlikte, yiyeceklerin kategorize edilmesi ilahi dinlerde de görülmektedir. Bireylerin yemek seçimleri ile dini inançları arasında doğrudan bir ilişki olduğu herkesçe kabul edilmektedir. Yine Goody’e göre de birçok kültürde yemek ile ideolojik ve kozmolojik inançlar arasında çok yakın bir ilişki görülmektedir (Goody, 2013: 158). Dinler insanların ne yiyip ne yememesi gerektiğine karar vermekte, ritüellerle yemeği harmanlayarak yiyeceğe

kutsallık atfetmektedir (Türk ve Şahin, 2014). Haram – helal ayrımı dinlerin yiyeceklere olan en temel bakışıdır. İslam dininde domuz etinin ve kan ürünlerinin haram olarak kategorize edilmesi bunun en bilindik örneklerindedir. Öte yandan ekmek ve şarabın Hristiyanlık inancında sahip olduğu önem, Yahudilik inancında Musa peygamber liderliğinde Mısır’dan çıkışın kutlandığı Hamursuz Bayramı’nda yapılan mayasız ekmek, İslam inancında Nuh peygamber ve inanların tufandan kurtuluşunu sembolize eden aşure din ile yemeğin arasındaki ilişkinin bir başka boyutudur (Fırat, 2014: 132). Yine Hac ibadeti ile sembol haline gelmiş zezem suyu Müslümanlar açısından büyük önem arz etmektedir (Türk ve Şahin, 2014).

Tüm bunlara rağmen antropolojinin aksine sosyoloji yemek ile ilgilenmekte geç kalmış görünmektedir. Fizyolojik bir gereksinim olmasından yola çıkarak sosyologlar yemek yeme eylemini sıradan bir eylem olarak düşündüğünden yemeği bir olgu olarak fark etmekte gecikmiş, yemeğin çoğunlukla ev içi ve kadın iş gücüne dayalı bir eylem olması nedeniyle sosyoloji dünyasında baskın olan erkek hegemonyanın dikkatini çekmekte geç kalmıştır. Belki de daha önemlisi sosyoloji toplumları incelerken uzunca bir dönem üretim güçleri ve bunun topluma sirayeti üzerine odaklanmış, ancak post-endüstriyel dönem ile birlikte tüketimin toplum ve bireyler üzerindeki dönüştürücü etkisi fark edilince “yemek” konusu sosyologlar için önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir (Beardsworth ve Keil, 2011: 15-19). Özellikle çağımıza gelindiğinde yemek yeme endüstriyel gelişmelerle birlikte dini boyutundan ziyade iktisadi ve toplumsal yönü ile dikkat çeken ve simgesel değeri olan bir eylem haline gelmiştir. Bununla birlikte kullanım değerinden çok değişim değeri ve sınıfsal ayrımcılık konularını da içerdiğinden sosyoloji yemek yeme konusuna yoğunlaşma ihtiyacı hissetmiştir (Akarçay, 2016: 17).

Toplumların ekonomik yapıları ve bu yapı tarafından çerçevelenen gündelik hayat pratikleri yemek yeme olgusunun belirleyicisi olarak düşünülebilir (Beşirli, 2010: 160). Sosyoloji de bu sebeple en temelde gıda üretim ve tüketiminin analizine yoğunlaşır ve bu yolla gündelik yaşam deneyimlerinden de yola çıkarak toplumsal cinsiyet, yaş ya da sınıf gibi olguları yorumlar (Beardsworth ve Keil, 2011: 20). Yemeğin statü simgesi ile arkadaşlık ve dostluk üzerinden iletişimi sağlayan bir sosyalleşme aracı olması da sosyolojinin dikkatini çeken diğer olgulardır (Sağır, 2012: 2677). Yine Bulduk’un da deyimiyle (2000: 49) “yemek statü simgesi,

toplumsal mesafe, siyasal güç ve aile bağlarının bir ifadesi olarak toplumsal bir işlevi yerine getirir” (Türk ve Şahin, 2004: 118.).

2.2.1. Toplumsal Eşitsizlik Düzleminde Modern Besin Sistemi

Balandier’e göre (2010) tarih, statü eşitsizlikleri üzerine kuruludur. Toplumların sosyo-kültürel yapısı semboller aracılığıyla kurgulanmıştır. Kimin sofrada nereye oturacağı, kimin yiyeceğin neresini veya ne zaman yiyeceği, dışarıda yemek yendiğinde hesabı kimin ödemesi gerektiği yemek kültüründe iktidarın, gücün ve hiyerarşinin göstergeleri olmuştur. Yiyecekler de semboller dünyasında birbirinden farklı anlamlara sahiptirler. Örneğin kahveye yüklenen anlam Türkiye coğrafyasında büyük önem arz etmektedir.

Kahve içmek statünün psikolojik olarak yükselmesini sağlamaktadır denilebilir. Hatırlı misafir olma, güzel ağırlanma, önemli konular konuşma gibi durumlar kahve içimi ile doğru orantılıdır. [...] Burada üzerinde durulan konu en çok tercih edilen tüketim maddesini belirlemek değil, iletişimsel olarak yemek kültüründe kahvenin nasıl bir izlenim yarattığı ve insan üzerinde bıraktığı sosyal etkidir. (Abdurrezzak, 2015: 6-8).

Yemeği toplumsal eşitsizlik düzleminde tartışacak olursak sanayileşme öncesi toplumlara da değinmek gerekmektedir. Sanayileşmeden önce gıdalar, modern dünya ile kıyaslandığında, yetersizdi; zor sindirilmeleri, saklama koşullarının elverişsizliği, baharat çeşidinin azlığı ve özellikle Avrupa’da hijyen koşullarının da yetersiz olması sebebiyle, sonucu ölüme varan sorunlar yaşanmaktaydı. Kötü beslenmeye bağlı olarak iş gücünde de düşüklük yaşanıyordu (Teuteberg, 2007: 234-235).

Günümüzde kentleşme ve sanayileşme toplumları doğrudan üretime dayalı ortamdan uzaklaştırmış (Akarçay, 2016: 40) ve toplumsal değişmeler ile birlikte modern besin sisteminden bahse gerek duyulmuştur. Besin sistemi terimi basit anlamda besinlerin üretim ve dağıtımının çok ayrıntılı plan ve şemalara göre ayarlanması ve resmi olarak örgütlenmesi olarak tanımlanabilir. Uzmanlaşmış endüstriyel gıda sanayii, statüsü ne olursa olsun maddi kaynaklara sahip olanların tümüne açık bir pazar, kıtlığın daha tolere edilebilir olması ve rasyonel gelecek planlarının varlığıyla modern besin sistemi, geleneksel besin sisteminden ayrılır durumdadır (Beardsworth ve Keil, 2011: 60-62). 1830’lardan sonra demiryolunun gelişmesi ve buharlı gemilerin de yayılmasıyla üretim fazlasının bulunduğu uzak bölgelerden temel ve

lüks gıda maddeleri taşımak mümkün hale gelmiştir (Teuteberg, 2007: 239). Böylece modern besin sisteminde gıda mevsim ve coğrafik koşullardan bağımsız tüketilir olmuştur (Akarçay, 2016: 42). Buna kanıt olarak Peltó ve Peltó (1985) delokalizasyon ya da yerelsizleşme kavramları ile dünyadaki üretim ve tüketimin modern besin sistemi ile değişime uğradığını, gıda ürünlerinin zaman ve mekan mefhumundan bağımsız bir şekilde ticari kanallar ve gelişen teknoloji ile birlikte hızlı ulaşım sayesinde yöresizleştiğini iddia etmektedir (Beardsworth ve Keil, 2011: 73). İthal edilen ürün için tek ihtiyaç sermayedir; sermayenin varlığı en uzak ülkede yetişen bir meyveye ulaşmak için kafidir.

Günümüzde yemeğe ilgi ve alaka bu kadar artmışken çiftçi sayısında ve tarım alanlarında azalma çokça dikkat çekmektedir. Hızlı kentleşme ile birlikte, kırdan kente göçün etkisi ile tüketici ve üretici arasındaki mesafe giderek açılmakta, bu durum tüketicinin tükettiği ürünle ilişkisini geçmişten farklı şekilde düzenlemektedir (Bingör, 2016: 49). Gıda ürünleri artık market raflarında markalı şekilde satılmakta, ürün içeriğindeki bileşenler paketlerin arkasında tüketiciyi bilgilendirmektedir. Gıdanın içeriğini oluşturan bu bileşenler sayılarla belirtilmektedir. Gıda artık tarlada üretilenden çok farklı olarak bir “ürün” haline gelmiştir; bu durum üretici ve tüketici arasındaki ilişkinin geçmişten farklı olduğunun en temel göstergesidir diyebiliriz.

Tansey ve Worsley’e göre insan ömrünün uzaması, kentleşmenin artması, gıda piyasasının küreselleşmesi, teknolojik gelişmelerin hızlanması, tutum ve değerlerde değişim, kadının işçi piyasasına katılımıyla aile içi ilişkilerin değişmesi ve hazır gıdanın kolay temini modern besin sistemi üzerinde fazlasıyla etkilidir (Tansey ve Worsley, 1995 akt. Beardsworth ve Keil, 2012: 79-80).

Bireylerin içinde bulunduğu sosyal sınıf yiyecek seçimleri üzerinde oldukça etkin rol oynamaktadır. Toplumsal eşitsizliğin olduğu toplumlarda yemek ile sınıf konumu ve prestij arasında ilişki bulunmaktadır (Goode, 2005: 173). Gıdanın tüketimi bir yandan da insanın kendini diğerine göre “konumlandırışını” içermektedir (Goody, 2013: 10). Diğer bir deyişle “tükettiğimiz ya da tüketmediğimiz yiyecekler ile kendimize birer kimlik yaratırız”. Sosyo – ekonomik durum ve sınıfın bireye kattığı kültür alt yapısı ile yenen yemeğin doğrudan ilişkisi olduğunu söyleyebiliriz. Bu sebeple bazı yiyeceklerin yüksek statü bazı yiyeceklerin ise yoksulluk ile ilişkilendirilmesi kaçınılmazdır (Bekar ve Zağralı, 2015: 43). Yemeği oluşturan malzemeler bireyin statüsüne işaret ettiği gibi etnik veya sınıf grubunun sınırları

hakkında da bilgi verir. Yemek pişirmenin aşamaları sosyal ve kültürel mesajların aktarılmasında önemli rol oynamaktadır. Aslında yemek yeme olayı başlı başına sosyal roller ve ilişkilerle alakalı çok temel anlamlar taşır (Goode, 2005: 172). Gürhan'a göre, "bireyler bir gruba ait beslenme kurallarına göre davranışta bulduklarında, o grubun üyesi olarak kabul edilmekte ve bu yolla grubun kimliğini kazanmaktadırlar" (Gürhan, 2017: 1212). Toplumsal ilişki salt karşılıklı etkileşim sürecinde birbirleriyle iletişim kuran insanlardan ibaret değildir. Toplum aynı zamanda aynı sembolleri kullanan veya davranışlara aynı anlamları yüklemiş bireylerin birlikteliğini de ifade etmektedir (Beşirli, 2011: 139). Toplum bazında düşündüğümüzde, üst sınıflar ile alt sınıfların yemek tüketiminde farklılaştığı açıkça görülmektedir. Üst sınıfların tükettiği yemekler kalburüstü anlamda kabul görürken alt sınıfların ulaşmak istediği hedef olmakta, üst sınıflar sürekli olarak başka gıdalara yönelerek kendilerini marjinalleştirme çabasına gitmektedir (Sauner – Leroy, 2012: 162'den akt. Gürhan, 2017: 1207).

Yemek yeme bütün bunlarla birlikte cinsiyet üzerinden de mesajlar vermektedir. Erkek ve kadınların yemek seçimleri birçok kültürde değişiklikler göstermektedir. Örneğin Amerikan kültüründe erkekler kırmızı et ve patates yerken, beyaz et ve sebze tercih etmedikleri görülmektedir. "Kadının yemek veren, erkeğinse yemek alan rolleri birçok toplumun karakteristiğidir" (Goode, 2005: 173-176).

Modern besin sisteminin gelişmesi tarıma dayalı gıda sistemi ile anılan toplumsal eşitsizlik kavramını daha da derinleştirip kronik hale getirmiştir. Özellikle 19. yüzyıl kayda değer eşitsizliklerin olduğu dönem olarak kabul edilir. Pek tabii toplumdaki sınıfsal ayrışma zengin ve yoksulların tükettiği besin çeşitleri arasında da büyük farkların olmasına sebep olmuştur. "Özellikle yetersiz sağlık şartları ve temiz su sıkıntısı içinde olan sanayileşmiş fakirler, örneğin ekmeğe, çaya, patates ve az miktarda et gibi nispeten daha dar bir besin çeşidine sahipti" (Tannahill, 1973: 287 akt. Beardsworth ve Keil, 2011: 72). Bunun karşısında ise zenginler istedikleri her tür besin çeşidine her daim ulaşma şansına sahip olmuşlardır. Tüm bunlardan ayırksı olarak orta sınıf yaşanan sanayileşme ile birlikte artan refah düzeyine bağlı olarak zaman geçtikçe fazla kazanan ve buna göre bir yaşam şekli belirleyen bir sınıf olmuştur. Yani başka bir deyişle bu sınıf giderek artan besin çeşidini tüketme şansına sahiptir (Beardsworth ve Keil, 2011: 72-73). Tüm bunlar sosyal eşitsizliğin olduğu cemiyetlerde yemeğin sınıf durumu ve prestij arasında bir ilişki olduğuna işaret

etmektedir. Tarımla geçinen toplumlardan sanayi toplumlarına kadar yemek bakımından da prestijle en kaliteli ürün tüketimi arasında ilişki olduğunu göstermektedir (Goode, 2005: 173-176).

Yemek konusu siyasal ve politik uygulamalardan da nasibini almıştır. Siyasi jargonda ekmek metaforu hiç şüphesiz en çok kullanılan gıda olarak bilinmektedir. Ekmek tarım topluluklarından itibaren ana besin kaynağı ve en alt sınıfların beslenme kaynağı ve sembolü olmuştur. Bober (2003: 56) “Ekmeğin başköşedeki yerini yansıtan sayısız örnekten biri, işçinin ücretinin ekmekle ödenmesidir” demektedir. Mısırlı kölelerden bu yana ekmek sembolik olarak yerini modern zamana kadar korumuştur. Türkiye’de sol hareketin de kullandığı “iş, ekmek, özgürlük” sloganı ekmeğin siyasi jargonda ne denli önemli olduğunu kanıtlamaktadır. Yine Necmettin Erbakan’ın liderliğini yaptığı Refah Partisi’nin ve sol hareket içerisinde yer alan Türkiye İşçi Partisi’nin ambleminde buğday başağı yer almaktaydı (Fırat, 2014: 136-137). Hatta çok yakın tarihte Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday gösterilen Ekmeleddin İhsanoğlu için kullanılan “Ekmek İçin Ekmeleddin” sloganı ekmeğin hala siyasette ve tabii ki toplumda ne denli önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

2.2.2. Yemek Kültürü ve Toplumsal Değişim

İnsanlık tarihini lezzet ve yemeğin tarihi olarak adlandırmak da mümkündür. Geleneksel toplumlarda gündelik hayat içerisinde “ihtiyaç” olarak görülen yemek, günümüzde estetik kaygıların ön planda tutulmasıyla bir “seremoni”ye dönüşmüştür. Yemeğin sunuş biçiminden, mekanın tasarlanmasına kadar simgesel değer atfedilen yemek artık temel anlamından başka anlamlar da taşımaktadır. Küreselleşme ile birlikte sentez mutfakların ortaya çıkışı, fast food kültürü, turizmin yemek ile ilişkisi, bireyselleşme ile birlikte yemek yeme şekillerinin değişmesi, (geleneksel sofrada düzeninde tek bir kaptan yenen yemeğin bireyselleşme ile birlikte tabaklara bölünmesi) ve sağlığa dair kaygılar modern yemek algısını ortaya koyan olgulardır (Sağır, 2012: 2679-2070).

Toplumsal değişim hiç şüphesiz mutfağın ve gıdaya yüklenen anlamın da değişmesine sebep olmaktadır. Türk mutfağındaki değişim bu duruma verilebilecek en iyi örneklerdendir. Türk mutfağı yönünü Batı’ya çevirdiğinde tarihler 19. yüzyılı göstermektedir. Tanzimat fermanı ile birlikte toplumsal değişim mutfak ve sofrada

adabında da kendini göstermiştir (Maviş, 2003: 63'ten akt. Önçel, 2015: 38). Bu dönemde yaşanan en önemli değişiklik yerde yenen yemeğin masa üzerinde yenmeye başlaması olmuştur. İstanbul Pera Palas, Sümerpalas ve Tokatlıyan gibi otellerde Fransız ve Rus mutfağından yemekler yapılmaya başlanmıştır (Toygar, 1993: 88'den akt. Önçel, 2015: 38).

Aynı zamanda göç de mutfak kültürünün değişmesinde önemli rol oynamaktadır. Yakın tarihte yaşanan köyden kente göç de mutfak anlayışında önemli değişikliklere sebebiyet vermiştir. Yöresel lezzetlerin yendiği Karadeniz ya da Doğu mutfakları ile yeni pazarlar açılmasına imkan sağlanmıştır (Önçel, 2015: 38-39).

Gürhan'a göre (2017: 563) değişim tek yönlü olmamakta, toplumsal değişim yemek kültürünü etkilerken, yemek kültüründe meydana gelen değişiklikler de toplumsal yapıyı etkilemektedir. Fordist gelişmelerle birlikte seri üretimlerle gıda fiyatlarının düşmesiyle birlikte gıda geçmişe nazaran daha geniş kitlelerce kolaylıkla ulaşılabilir hale gelmiştir. Tüm bunlarla birlikte gıdanın uzun süre saklanması amaçlanmış, gıdanın içerisine kimyevi katkı maddeleri eklenerek lezzetleri ve tatları üzerinde değişikliklere gidilmiştir (Sürücüoğlu ve Akman, 1998: 48'den akt. Önçel, 2015: 39).

Modern dönemde hızlı ve hazır yiyecek ürünlerinin geçmişi İngiltere'nin meşhur Fish & Chips'e (balık ve patates kızartması) kadar dayanmaktadır. İlk defa 1780'lerde İngiltere'nin sokaklarında satılmaya başlanan bu yiyeceklerle birlikte hızlı hazır yiyecek kültürü Avrupa'da yayılmaya başlamıştır (Tuncel, 2000: 28'den akt. Erbay, 2007: 55). Bu sistemle birlikte sınırlı menü ve standart malzemelerle az zamanda çok müşteriye hizmet vermeyi amaçlayan restoran sistemi ortaya çıkmıştır. Masaların birbirlerine çok yakın olduğu, sandalyelerin rahat olmadığı bu mekanlarda amaç yemeğin kısa sürede tüketilmesidir. Dursun'a göre, (1999) Bu tarz restoranların açılması ve yaygınlaşmasında otomobil sektörünün gelişmesi sayesinde olmuştur. Otomobillerin yaygınlaşmasıyla insanlar daha sık seyahate çıkmaya başlamış, seyahat eden insanların yeme içme ihtiyacının karşılanması için de çok sayıda yol üzeri büfe açılmıştır. Ancak açılan bu büfeler güvenilirlik açısından sınıfta kalmış, bunların yerini günümüz standart hizmet veren fast food dükkanları almıştır (Erbay, 2007: 56, 61). Modern dünyanın yemek etiketi haline gelen "fast food" kültürü Ritzer'in de deyiimiyle "Mcdonaldlaştırma" yalnız bir yemek kültürünü değil, aynı zamanda "eğitim, iş, sağlık, seyahati zevki rejim, politika, aile ve toplum" gibi olguların değişmesine sebep olmuştur (Ritzer, 2011: 23).

Fast food çok da pahalı olmayan restoranların ürünlerinin hızlı bir şekilde pişirilip servis edildiği sisteme verilen isimdir (Merdol, 1998: 98'den akt. Acar, 2016: 2). Bununla birlikte etki tepkiyi doğurmuş; fast food kültürünün karşısına slow food yani “yavaş yemek hareketi” İtalya’da ortaya çıkmıştır (Gürhan, 2017: 563). 1986 yılında İtalya’nın Roma kentinde McDonald’s restoran açılışında bir grup eylemci hamur işi fırlatarak protesto etmiştir. Eylemcilerin lideri İtalyan yazar Carlo Petrini, eylemin sembolü ise yavaşlığıyla meşhur hayvan salyangozdur. “Slow Movement” hızın simgesi McDonalds’a karşı yapılan bu eylemin akabinde doğmuştur. Petrini için hızlı yemek, kişiler arası iletişimi ve hatta sessizliği yok eden, insanı duyuusal zevklerden mahrum bırakan ve ruhların açlığını doyurmaktan yoksun bir aktivitedir (Jackson, 2007’den akt. Güven, 2011: 114).

Fischler, modern besin sisteminden bahsederken modern insanı “saf tüketici” tabiri ile tanımlamaktadır. Ona göre toplumun önemli bir kısmı tükettiği gıdanın, üretimi ve kökenlerine dair bir şey bilmemektedir. Gıda fabrikalarda gözden uzakta hazırlanarak paketlenmekte, bu durum gıdanın lezzetinin, kokusunun kaybolmasına sebep olmaktadır. Ayrıca belirli işlemlerden geçen gıdaya doğal olanı taklit ederek ekstra vitaminler, tatlandırıcılar ve koruyucular katılarak orijinallikinden uzaklaştırılmaktadır ve tüketici bunların çok azını bilmektedir (Fischler, 1988: 285).

Modern dönemde değişen iş hayatı ile birlikte farklı anlamlar kazanan boş zaman etkinlikleri bireyleri daha fazla tüketmeye teşvik etmiş, bu da yemek konusuna farklı anlamlar yüklemeye olanak sağlamıştır. Bunlarla birlikte yurtdışı seyahatlerinde artışlar yaşanması “yemek turizmi” ile birlikte gıdayı insan hayatında bambaşka yerlere taşımıştır. Yazılı ve görsel basında yemeğin çokça yer alması, yemek atölyeleri ve kurslar ile postmodern dönemde yemeğin teşhir malzemesi haline geldiği söylenebilir (Bingör, 2016: 44).

2.2.3. Dışarıda Yemek Yemenin Sosyolojisi

Dışarıda yemek yeme olgusu basit anlamda ev dışı yiyecek ve içecek tüketimi (Tutar Kutluay & Yazırlı, 2016: 369); ticari olarak düşünüldüğünde ise “bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek ve içeceklerin ücret ödenerek tüketilmesi” anlamına gelmektedir. Dışarıda yemek yeme Cullen (1994) için iki sınıfa ayrılmaktadır. Kolayda yemek kavramı, uygunluk, açlık, ekonomiklik, evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi belirtilirken, sosyal yemek kavramı sosyal

etkileşim, ruh halinde iyileşme, eğlence, mutluluk, statü ve prestij amaçları ile tanımlanmaktadır (Özdemir, 2010: 218-220).

Uzun çalışma saatleri sonucu yemeğe ayrılan zamanın azalması ile seyahatin gelişen teknoloji ile birlikte uzun mesafelere yayılması, akrabalık ilişkilerinin geçmişe nazaran daha az önem arz etmesi gibi durumlar dışarıda yemek yeme ihtiyacını doğurmuştur (Beardsworth ve Keil, 2012: 175). Tüm bunlarla birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, ev içi çalışmaya ait görülen kadının çalışma hayatına girmesi ile birlikte yemek dışarıda da yenebilen ve hatta eve sipariş verilen bir olgu haline evrilmiştir (Abdurrezzak, 2015: 12). Özellikle Türk mutfağına ait yemeklerin fazlaca zahmetli ve zaman alan yemekler olması sebebiyle dışarıda yemek olgusu bireylerin hayatında vazgeçilemez hale gelmiştir (Bekar ve Zağralı, 2015: 43).

Dışarıda yemek ihtiyacı sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan kentleşmenin kaçınılmaz bir sonucu olarak Batı Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Dışarıda yemek olgusu kente özgü bir olgu olmakla birlikte, 18. yüzyılda İngiltere ve Fransa'da özellikle Londra ve Paris'te kafeler yaygınlık kazanmıştır (Akarçay, 2016: 105). 1700'lü yılların sonlarına doğru açılan yiyecek ve içecek mekanları, hem fiziksel hem de işlevleri bakımından günümüze kadar çokça gelişim ve değişim yaşamıştır (Ertürk, 2018: 1204). Yemeğin dışarıda yenmeye başlanması ile yemek kamusal mekana taşınarak demokratikleşmesi gerçekleşmiştir; ancak korse eşliğinde zayıf ve sağlıksız görüntü üzerinden kendini var eden kadın 19. yüzyıla gelindiğinde hala tam anlamıyla bu alana dahil olamamış; orta ve üst sınıf kadınların ancak belirli ortamlarda yemek yemesi uygun kabul edilmiştir. (Çubuklu, 2004: 39'dan akt. Orkun, 2009: 46).

Dışarıda yemek yemenin tarihi çok eskilere dayansa da 20. yüzyıl devrim olarak kabul edilir ve paket servis, fast food ve diğer restoranlar gibi ticari işletmelerden parayla temin edilebilecek besin çeşitleri bu dönemde büyük bir pazar oluşturmuştur (Gabriel, 1988: 7'den akt. Beardsworth, Keil, 2011: 170). Batı'da insanların ev dışında yemek yeme geçmişi yüzlerce yıl öncesinde dayansa da han gibi kullanım değeri olan mekanlardan restoranlara geçiş 250 yılı bulmaktadır (Shore, 2008: 301). Modern kapitalist dönemden önce de dışarıda yeme ihtiyacını giderecek bir pazar bulunurdu fakat bunların ağırlıklı bir kısmı ticari bir kaygıdan çok kullanım değeri için vardı (Beardsworth ve Keil, 2011: 170). Örneğin fast food kültürü Türk yemek kültüründe eskiden beri var olduğu gözlenmiştir. Yufka arasına konulan peynir,

çökelek, haşlanmış yumurta ile hazırlanan yiyecek ayaküstü tüketilmesi ayaküstü yemek yemeye verilebilecek önemli örneklerdendir (Önçel, 2015: 40).

Dışarıda yemek yeme deyince akla ilk gelen yer olan restoranlar Fransız Devrimi sonrası sanayileşme ile birlikte Fransa’da ortaya çıkmış, o dönemin kente özgü olan toplumsallaşma ihtiyacını gidermeye yardımcı olmuştur (Spang, 2007: 20’den akt. Akarçay, 2016: 106). Aslında Marco Polo’nun anlatımıyla ilk restoranın Çin’de açılmış olduğu söylene de bugünkü anladığımız anlamda modern restoranlar 18. yüzyılda ortalarında doğmuş olup, 19. yüzyılda Paris’te yaygınlaşmaya başlamıştır (Shore, 2008: 301). Restoran isim olarak ilk defa 1760 yılında Fransa’da Boulanger tarafından kullanılmıştır. Boulanger, son derece besleyici olarak hazırladığı çorbalarına tazelik ve dinçlik verdiği için yine bu anlama gelen “restaurers” ismini vermiş, dükkanın adını da “restorante” koymuştur (Gürsoy, 1995’den akt. Erbay, 2007: 52). Fransız Devrimi ile birlikte üst ve aristokratik yemek tarzlarına ve sınırlarına alt tabakaların ulaşmasına imkan veren restaurantlar, Mennell’e göre (1985) lüksün demokratikleşmesine imkan sağlamış, ayrıcalıklı olana karşı bir saldırı olmuştur (Beardsworth ve Keil, 2011: 182). Bu dönemde tüm servetini yitiren bazı asil aileler evlerini restorana çevirmiş, hizmetkar ve aşçılarıyla birlikte yemek satmışlardır (Gürsoy, akt. Orkun, 2009: 41). Restoranlar ortaya çıktıktan sonra sadece 100 yıl boyunca zenginlere yönelik mekanlar olarak kalabilmiştir. Restoranların yine son 50 yılında çeşitliliğinin ve hitap ettiği sınıfların farklılığının artmasından söz edilebilir (Shore, 2008: 301). Orta sınıfa ve işçi sınıfına yönelik hizmet veren restoranların açılması 19. yüzyılın ortalarını bulmuştur. Buralarda verilen hizmet lüks restoranların aksine sipariş usulü değil, self-servis ve paketleme usulüydü (Shore, 2008: 320).

I. Dünya Savaşı ve sonrasında ortaya çıkan yemekhaneler ile birlikte endüstriyel anlamda yemek hizmeti sektörü doğmuş ve yemek dağıtım hizmeti başlamıştır. II. Dünya Savaşı’nı takip eden süreçte ise dışarıda yemek yeme ihtiyacının artması ile restoran sayısı da artış göstermiştir (Dursun, 1999’dan akt. Erbay, 2007: 54). Bu dönemde dışarıda yemek yemenin farklı biçimleri ortaya çıkmış, büfeler, seyyar tezgahlar, kafelerin sayısı giderek artarak uzmanlaşmış ve yaygınlaşmıştır (Scholliers, 2008: 351). Bununla birlikte otellerin yemeklerin hepsinin masaya konularak servis edildiği Fransız usulünün aksine, çorba, ana yemek ve tatlı sıralaması ile servis yapılan Rus usulü servisi benimsemeleriyle birlikte dışarıda

yemek yemek artık başka aktiviteleri de içeren bir olaya dönüşmesine sebep olmuştur (Dursun, 1999'dan akt. Erbay, 2007: 52).

Osmanlı Devleti'nde ise dışarıda yemek anlayışını ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkan kervansaraylar karşılarken, 1800'lü yılların sonlarında İstanbul Pera ve Galata bölgesinde açılan lokanta ve restoranlar dışarıda yemek yeme olgusunun kaderini değiştirmiştir. Cumhuriyet ile birlikte kamusal alan ve sosyal yaşam anlayışı, devlet politikalarıyla yönlendirilerek değişmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple açılan yeme – içme mekanları, 1980'li yıllara gelindiğinde, açık pazar ekonomisi ile birlikte gelişen turizm sektörünün etkisiyle sayı ve çeşitlilik bakımından enflasyona uğramıştır. (Ertürk, 2018: 1204).

Tezin ilerleyen bölümlerinde daha detaylı aktarılacak olan kahve evlerinin ortaya çıkması ise adeta bir sosyal ihtiyaç sonucu olmuştur (Visser, 1993: 123'den akt. Beardsworth ve Keil, 2011: 178). Avrupa'nın kahveyle tanışması 17. yüzyılı bulsa da 18. yüzyılda açılan kahve / çay evleri (coffee house) bu duruma en iyi örnektir Freeman'a göre (1989) bu dönemde kentlerde çalışan ve giderek genişlemekte olan orta sınıfın yemek yiyebilmesi için seçtiği yerler kahve evleriydi (Beardsworth ve Keil, 2012: 177-180).

Kahve evleri 19. yüzyıla gelindiğinde alkollü mekanlara alternatif olmuş, işçi sınıfına hitap eden mekanlar haline gelmişlerdir. Öyle ki kahvenin yanında ikram edilen yemekler alkollü mekanların da dönüşümüne sebep olmuş, o zamana kadar yemek sunumu yapmayan alkollü mekanlar da müşterilere yemek vermeye başlamışlardır. Ayrıca kahve evleri hiyerarşik bir yapı olmayıp halkın rahat davranabileceği ve fikir beyan edebileceği bir ortam olduğundan Londra ve Paris gibi büyük kentlerde sohbet alanları olarak açılmışlardır (Beardsworth ve Keil, 2012: 177, 179). Freeman'a göre dışarıda yemek yemek bu dönemlere gelene kadar bir zevkten çok ihtiyaç olarak görülmekteydi. Yine bu dönemde kahve evleri orta sınıf tarafından, en ucuz mekan olması sebebiyle tercih edilmekteydi (Freeman, 1989: 273 akt. Beardsworth ve Keil, 2011: 179-180).

Tüketim post endüstriyel dönemde ekonomik bir olgu olmanın yanı sıra toplumsal bir olay olarak da görülmektedir (Kıray, 2005: 13'ten akt. Akarçay, 2016: 97). Tüketim modern dönemde artık statü sembolü haline gelmiş, bireylerin hangi sınıfa ait olduğu ve o sınıfın habitus bilgisi tüketim ile anlam kazanmıştır. Üst sınıfların

kültürel sermayesini alt sınıflara dayatması ile birlikte alt sınıfların bunu taklit etmeye çalışması (Akarçay, 2016: 99) tüketimi ve bununla birlikte dışarıda yemek yemeyi sosyolojinin konusu haline getirmiştir. Nitekim mutfak toplumların ekonomik yapılarından ve onun şekillendirdiği gündelik hayat pratiklerinden bağımsız değildir (Beşirli, 2010: 160).

Dışarıda yemek yemek en basit anlamda toplumsallaşma göstergesidir (Akarçay, 2016: 123). Bazı insanlar için nerede ve ne yedikleri kişisel kimlik ve yaşam tarzlarını ifade etme adına büyük önem arz etmektedir (Warde, 1997: 118). Gündelik yaşamın en temel olgusu gibi görünen yeme – içme pratikleri post endüstriyel dönemle birlikte ne yediğimizle, yiyeceklerimizi neyle hazırlayıp nasıl sunduğumuzla, nasıl tükettiğimizle, nereden satın aldığımızla ve hangi markayı tükettiğimizle yakından bağlantılı bir süreçtir. Bu bakımdan, “toplumsal farklılaşmanın temel boyutlarını (sınıf, yaş, toplumsal cinsiyet ve etnisite) düşünürsek, yeme etkinlikleri toplumsal farklılıkları göstermek açısından önemli bir rol oynayabilir” (Beardsworth ve Keil, 2012: 92). Geçmişte sadece temel ihtiyaç olarak tüketilen besin artık sosyal, psikolojik ve kültürel ihtiyaçlarını da karşılamak için tüketilmektedir. Modern hayatta eğlenmek, özel günleri kutlamak, sosyalleşmek, farklı tatlar tatmak, aile ile birlikte zaman geçirmek için yemek yeme alışkanlığı hâsıl olmuştur (Ertürk, 2018: 1204).

Bireylerin hayat standartlarındaki değişim ve dönüşüm yemek kültürünü de doğrudan etkilemektedir (Beşirli, 2010: 161). Dışarıda yemek için ailelerin ayırdığı bütçe tüm dünyada artış göstermektedir. Örnek olarak, Belçika’da ortalama bir ailenin dışarıda yemeye harcadığı pay 1950’lerde %1’in altındayken, 1960’ta %3, 1970’lerin sonunda %4 ve 1990’larda %5’e yükselmiştir (Scholliers, 2007: 351).

Finkelstein dışarıda yemek yemek bireyselliği, seçme özgürlüğünü ifade ederek, fiyatlandırma açısından tercih ettiğimiz restoranların ise bizim diğer birey ve gruplara karşı farklılığımızı ve “neye değer verip neyi istediğimizi gösterme yolu” anlamına geldiği görüşüne son derece karşıdır. Bunun aksine, dışarıda yemek yemek duyguları tüketici metadır ve dışarıda yemek yiyen bireyler böyle ortamlarda başkalarını taklit ederek, belirlenmiş imajlara göre sorgulamadan ve düşünmeden hareket ederler. Ona göre dışarıda yemek yeme olgusu sanıldan daha da karmaşık bir süreçtir. İnsanlar kamusal alanda yemek yerken içerisinde bulunduğu durumdan haz alır, bulunulan ortamda nasıl davranılacağına dair sahip olunan bilgiyi teşhir

etmek ister. Tüm bunlar benlikte ulaşılması arzulanan “burjuva hassasiyetinin” göstergeleridir (Finkelstein, 1989: 3’ten akt. Beardsworth ve Keil, 2011: 202).

Beardsworth ve Keil’a göre ise dışarıda yemek yeme biçimlerinde ekonomik kaynakların ve sosyo-ekonomik statünün önemli bir etkisi bulunmaktadır (Beardsworth ve Keil, 2011: 207). Bourdieu için ise bireylerin kökenleri ya da başka bir deyişle sosyal arka planı bu tarz eğilimleri belirleyen temel unsurlardır (Papastefanau ve Grund, 2005: 4). Bugge ve Lavik’e göre ise (2010), dışarıda yemek yeme toplumsal ve kültürel olmanın yanı sıra, sosyalleşme, gösterişçi tüketim, zorunluluk veya sadece keyif amaçlı olabilir. Warde ve Martens’e göre de (2003) dışarıda yemek yeme zaman geçtikçe eğlenme biçimi, zevk alma yöntemi, statü belirtisi, diğer sınıflardan ayrışma göstergesi haline gelmektedir (Akarçay, 2016: 112).

2.3. Kuramsal Yaklaşımlar Işığında Yemek Sosyolojisi

Klasik sosyolojide yemeğe veya öğüne sosyolojik olarak değinen Georg Simmel yemeği üretim ve işlenişinden daha çok toplumsal etkileşim yönünden inceler (Akarçay, 2016: 45). Ona göre;

İnsanların birbirlerine bakması ve birbirlerini kıskanması, birbirlerine mektuplar yazması ya da birlikte yemek yemesi, elle tutulur herhangi bir çıkarla bağlantısı olmaksızın etrafındaki birilerini sempatik ya da antipatik bulması, birinin bir başkasından talimat istemesi, insanların birbirleri için giyinip kuşanması – yukarıda sadece rasgele birkaç örneğini verdiğim geçici ya da kalıcı, bilinçli ya da bilinçsiz, anlık veya sürekli, bu tür binlerce kişilerarası ilişki bizi birbirimize bağlar. Her gün, her saat, bu tür bağlar dokunur, bırakılır, tekrar ele alınır, yerine başkaları konur veya başka bağlarla iç içe geçirilir. (Simmel, 2009: 220).

İşlevselci yaklaşım toplumu canlı bir vücut veya organizma gibi algılamaktadır. Vücudun canlı bir şekilde yaşamını sürdürebilmesinde vazgeçilmez rolü olan her bir organın toplumsal sistemdeki tezahürünü kurum ve yapılar üzerinden yorumlar. Yani başka bir deyişle toplum, bir bütün olarak onu meydana getiren tüm parçaların birbirlerine bağlı oldukları ve her bir parçanın toplumun sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için büyük önem arz ettiği kabulüyle yola çıkar (Beardsworth ve Keil, 2011: 100-101). Simmel de işlevselci bakış açısıyla değerlendirdiği yemek yeme

eylemini, tıpkı diğer eylemler gibi insanları birbirine bağlamada işlevsel olduğu görüşünden yola çıkmaktadır.

Emile Durkheim'in işlevselci yaklaşımı ışığında yemek de kurumlar, toplumsal yapı ve diğer tüm olgular gibi toplum içerisinde yerine getirdiği işlevler açısından anlamlıdır. Durkheim kurban ayinini incelerken, yemek eyleminin Tanrı ile birleşmede aracı olduğunu öne sürer. Bununla birlikte nesnelere üzerine resmedilmiş olan hayvan figürlerinin totem olarak kullanılması hayvana kutsallık atfeder; bu durum onun yenmesinin yasak olduğu anlamına gelmektedir (Yenen, 2015: 450-455). İşlevselci kuram çerçevesinde yapılan çalışmalara örnek olarak Goody'nin totem, tabu, kurban ve komünyon gibi konularda yaptığı çalışmalar, Malinowski, Radcliffe-Brown gibi antropologların yaptığı antropolojik çalışmalar gösterilebilir (Akarçay, 2016: 46-48). Bronislaw Malinowski (1935), Trobriand Adaları ile ilgili yaptığı çalışmada gıda üretimi ve dağıtımını ile bu sistemi ifade eden inanç sistemi üzerinden antropolojik bir çalışma yaparken onun öğrencisi olan Audrey Richards, Bantular arasında gıdaların üretim ve tüketim şekillerini ve toplumsal yapılarını yine işlevselci bakış açısıyla değerlendirmeye çalışmıştır (Beardsworth ve Keil, 2011: 103). Radcliffe – Brown'un araştırması ise (1922) Bengal körfezindeki Andaman Adası yerlileri ile ilgili yaptığı çalışmada yerlilerin en önemli sosyal etkinliğinin yemek bulmak olduğunu söyler ve sosyalleşmenin genellikle yemek esnasında oluştuğunu belirtir. Sosyalleşme düşüncesinin aktarımı kabul törenleri ile aşılır. Burada yemeğin adadaki bireyler arasında sosyalleşmeyi sağlayan işlevsel yanına vurgu yapıldığı gerçeği ortaya çıkmaktadır (Goody, 2013: 24-25).

Yapısalcı yaklaşım, gıdanın üretim, tüketim ve bu ikisi arasında geçen tüm süreç yerine, besinlerin sınıflandırılması ve hazırlanmasına katkıda bulunan gelenek ve kurallara odaklanır (Beardsworth ve Keil, 2011: 106). Dil üzerine çalışmalar yapmış olan Claude Lévi Strauss ise yapısalcı yaklaşımla toplumların yemekle olan ilişkisini tıpkı bir dile benzetir (Goody, 2013: 34). Ona göre besinlerin sınıflandırılması ve hazırlanması bir toplumun gelenek ve kurallarından bağımsız düşünülemez. Strauss ilkel dönemlerde yiyecek ve kültür arasındaki ilişkiyi açıklarken “çiğ – pişmiş, çiğ – çürümüş, dönüşmüş – dönüşmemiş, kültür – doğa, ateşte kızarmış – haşlama” gibi iki zıtlık sistemini kullanmıştır. Haşlamanın küçük kapalı gruba ait olduğunu ateşte kızarmışın da misafirlere ait olduğunu söylemektedir. Ona göre haşlama dışı

cinsiyetini, ateşte kızarmış ise erkek cinsiyetini çağrıştırır. Haşlama sırasında etten bir kayıp olmayacağı için tasarruf, ateşte kızaran etin küçülmesi sebebiyle müsrifliğe işaret etmektedir. “Biri aristokrat diğeri halktır.” Haşlama ve kızartmanın yanına eklenen füme işlemi içinse insan yapısı bir inşa gerekmektedir ki bu da kültürel bir nesnedir. (Levi-Strauss, 2008, s. 38-39).

“Levi-Strauss doğa ve kültür arasındaki besinlerle ilişkili geçişleri bir diyagram halinde ortaya koyduğu mutfak üçgeni diye anılan üçgenle formüle eder.” (Beardsworth ve Keil, 2011: 107). Ona göre üçgenin tepesinde yer alan çiğ besin kültürel bir dönüşüm ile birlikte pişecek ya da doğal bir dönüşüm geçirerek çürüme yaşayacaktır (Levi-Strauss, 2008, s. 38-39). Strauss burada yiyeceğin pişirme esnasında yaşadığı dönüşümü bir tür dil olarak görülebileceğini iddia eder ve bu aslında onun evlilik ya da akrabalık gibi toplumsal grup ve geleneksel topluluklar arasındaki iletişimi sağlayan bir tür dil olarak görmesi gibidir (Beardsworth, Keil, 2011: 107-108).

Strauss’a göre pişmiş yemek kültürel bir sürecin ürünüdür ve pişirme süreçleri kızartma, tütsüleme ve haşlama olarak temellendirilir (Wood, 1995: 10’dan akt. Akarçay, 2016: 53). “Ziyafet sofrasına sunulan yiyeceğin geçirdiği işlemde ziyade, ona yüklenen anlam, o yiyeceğin statüsünü de belirlemektedir.” (Akarçay, 2016: 55). Yani su ile işleme giren yiyecek israf olmayacağından daha plebyen ve sıradan görülürken, kızartma ise etin bir bölümünün yanmasından dolayı israf olabileceğinden daha yüksek statülü kabul edilir (Özbudun v.d, 2007: 204’dan akt. Akarçay, 2016: 55). Örneğin Ortaçağ Avrupa’sında kavrulmuş yemekler de bir statü göstergesidir. Çünkü kavurma işlemi sırasında yalnızca çok kaliteli bir ete değil aynı zamanda fazlaca yakıtta da ihtiyaç olmaktadır. Kızartma tüm bunlarla birlikte pahalı yağlar da gerektirmekteydi (Woolgar, 2007: 184).

Bir diğer yapısalcı Mary Douglas (1984) ise besinleri tüketmenin bir takım kodları olduğunu ve bu kodların hiyerarşi, etkileşimler ve sınırlandırmalar gibi toplumsal olay ve bağıntıları taşıyan mesajlar olarak görülebileceğini söyler (Beardsworth ve Keil, 2011: 109). Bu kodlar aracılığıyla toplumdaki ilişkiler ağı anlamlandırılabilir (Goody, 2013: 46). Bu görüşten yola çıkan Nevin Halıcı’ya göre, Türkiye’de geleneksel halk mutfağı kültürel ve dinsel etkilerin altında kalmıştır (Halıcı, 2008’den akt. Akarçay, 2016: 59). Örneğin “Tanrı misafiri” olarak kabul gören ani

gelen konuğa mutlaka ikram yapılması, yemeğin Türkler için arz ettiği öneme işaret etmektedir (Akarçay, 2016: 61).

Barthes (1979) için herhangi bir besin maddesi aynı zamanda bir bilgi ögesidir ve iletişim sistemindeki gösterge olarak görülebilir. Ona göre, gelişmiş ülkelerde artan refah ile birlikte toplumsal anlamda gıdaya yönelik bir farkındalık oluşmuş ve aynı zamanda birçok davranış modeli yemek ile ilişkilendirilir olmuştur. Bir mekana gidip kahve içme eylemi boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilmekteyken, kutlamalar için alkollü mekanların tercih edilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Beardsworth ve Keil, 2011: 110). “Barthes için yemek, onu tüketenler için kültürel anlamlar göstermektedir” (Wood, 1995: 14’den akt. Akarçay, 2016: 63). Besinlerin içerdiği enformasyon toplumdan topluma farklılık gösterebilir. Türkiye’de çayın sahip olduğu anlam ve içerdiği enformasyon diğer içeceklere göre farklı bir konumdadır. Lokantalarda yemekten sonra çayın ücretsiz ikramı bunun en güzel örneklerindedir (Akarçay, 2016: 64).

Fransız yapısalcı Claude Fischler içinse yemek yeme eylemi geleneklerin etkisi altında daha komünal bir hareketken günümüz modern besin sisteminde daha bireysel hale gelmiş, kültür tüketimi olarak görülmeye başlanmıştır (Akarçay, 2016: 67). Ona göre yemek kimlik anlayışımızı oluşturmada en temel unsurdur. Bireyler yemek yeme şekilleriyle birlikte bir gruba ve organizasyona dahil olur ve diğerinden ayrışma gösterir. Bununla birlikte, Fischler, gıda ile insan ilişkisinin sanılanın aksine oldukça karmaşık olduğunu da söylemektedir. Yemek, biyolojik olandan kültürel olana, fizyolojik olandan sembolik fonksiyona kadar uzanmaktadır (Fischler, 1988: 275).

Gelişimsel yaklaşım için ise odak noktası toplumsal değişimdir. Bu yaklaşımdan yola çıkan Goody’e göre, toplumların besin tercihlerindeki sürekli değişimlerin küresel ölçekteki değişim süreçleriyle olan bağlantısı ve endüstriyel gıdanın gelişmesinden bağımsız olduğu düşünülemez (Beardsworth ve Keil, 2011: 112-114). Goody, “Yemek, Mutfak, Sınıf – Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması” isimli kitabında, endüstriyel gıda maddelerinin artık üçüncü dünya ülkelerinde bile büyük önem arz ettiğini söylemektedir. Goody, Batı’da sınıai mutfağın gelişimini dört temel alanda incelemektedir. Bunlar; yiyeceği saklama, mekanikleşme, perakendecilik ve nakliyatıdır (Goody, 2013: 201).

Norbert Elias, “Uygarlaşma Süreci” ismini verdiği çalışmasında Batı’nın uygarlaşma süreci boyunca yaşadığı dönüşümleri ele alırken, yemek konusuna da değinerek dönemin üst tabakalarına ait davranışların öğütlendiği şiir ve yazılardan örnekler vermiştir. Uygarlaşma sürecinde sofrada adabının fazlaca vurgulandığı örneklerde Elias 18. yüzyılda kaleme alınan bu kitaplarda öğütlenen sofrada adabı standartlarının saraylı üst tabakaya ait olduğu ve burjuvaların bu kuralları henüz bilmediği ve uygulamadığını söylemektedir. Elias’ın çalışmasında alıntılar yaptığı bu görgü kitapları temel olarak burjuvanın sarayın davranış kalıplarına ilgi göstermesi sonucu ortaya çıkmış ve hatta saray üst orta sınıf tarafından taklit edilmeye çalışılmıştır. Üst tabakanın kendini farklılaştırma aracı olarak kullandığı bu kurallar aşağı tabakalara indikçe değer kaybına uğramış bu durum saray için davranış geliştirme konusunda zorlayıcı olmuştur (Elias, 2004: 194-195).

Norbert Elias için toplumsal değişim bazında değerlendirildiğinde toplumların yemek yeme alışkanlıkları da değişmektedir. İnsanın doğaya yabancılaşması ile birlikte gerçekleşen toplumsal değişim ve bununla birlikte çatal bıçak kullanılmaya başlanması bu kurama verilebilecek en iyi örneklerdendir. Elias bu durumu “uygarlaşma süreci” olarak açıklamaktadır. Uygarlaşma sürecinin Türkiye bakımından en yoğun hissedildiği dönem olan Tanzimat süreci ve Cumhuriyet ile birlikte hız kazanan Batılılaşma serüveni bu kuramı açıklar niteliktedir (Akarçay, 2016: 69-73).

George Ritzer ise fast food kültüründen yola çıkarak toplumun McDonalddlaşmasına vurgu yapar. Endüstriyelleşme ile birlikte çalışma saatlerine ayrılan zamanın yemekten kısılması, yemeğin “geçştirilmesi”ne sebep olmaktadır. Hızın son derece önem kazandığı çağımızda yemek mümkün olduğu kadar çabuk tüketilecek bir meta haline gelmiştir (Ritzer, 2011: 196). Fast food Amerikan toplumunda fordist üretim ile birlikte yaygınlaşan, işçinin yevmiyesinden ve yemeği kaliteli hale getirecek unsurlardan kısarak yemeği basitleştirmek ve ucuzlatmak üzerine kurulu bir sistemdir (Akarçay, 2016: 77-79). Bu hazır yemek kültürü gıda maddelerinin üretiminde yaşanan gelişmelerin doğal bir sonucu olmuştur (Grafe, 1994: 268’den akt. Acar, 2016: 3).

Ritzer fast food kültürünü Baudrillard’ın simülasyon kavramından ilham alarak yorumlar. Onun için fast food sokak yemeği kültürü ile zaten hep hayatımızda olmasına rağmen, endüstriyelleşme ile birlikte salt anlamını yitirerek bir simülasyona

dönüşmüştür. Peki, sağlıksız çalışma ve üretim koşulları ile sağlıksız yiyecek üretimine sebep olan fast food kültürü nasıl olur da etkisini arttırarak devam ettirmektedir? Bunun en iyi cevabını yine Ritzer vermektedir. Ritzer'e göre (1984) bu başarının ardındaki sır “tüketiciilere, işçilere ve yöneticilere verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim” sağlayarak ileri derecede kontrol olanağı sunar. Ayrıca bununla birlikte “glokalleşme” ile birlikte ürünün satılan ülkeye uyarlanması da fast food kültürünün başarısını katlayarak arttırmıştır (Akarçay, 2016: 80-85).

Tezin 3. bölümünde daha ayrıntılı bir biçimde tekrar tartışmaya açılacak olan yaşam tarzları ve bu kapsamda sahip olunan vasıflardan hareketle beğenilere göre mesleki sınıfları tanımlamaya çalışan Pierre Bourdieu, sosyal tabakalaşma çalışmalarına önemli katkıda bulunmuş, (Arun, 2013: 47) aynı zamanda gıda ve beslenme sosyolojisi çalışmalarında da en önemli referans kaynaklarından biri olmuştur. Bourdieu tabakalaşmayı analiz ederken, bireylerin sermaye biçimlerine göre farklı beğeniler, tarzlar ve bunlara bağlı yatkınlıklar geliştirerek diğer gruplardan ayrıştıklarını iddia eder (Ülkücan, 2017: 134). Onun “Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste” çalışması “habitus” ya da beğenin toplumsal olarak şekillendiği ve toplumsal sınıfın belirleyicisi olduğunun altını çizer. Bourdieu bu durumu “Sosyal Sınıfı Yapan Nedir” adlı çalışmasında şu şekilde tanımlar:

Benim soruşturmalarıma göre, Fransız toplumu gibi bir toplumsal evrende bahsi geçen bu temel toplumsal güçler şunlardır: Birincisi, farklı türleriyle ekonomik sermaye; ikincisi yine farklı türleriyle kültürel veya daha doğru bir deyişle enformasyonel sermaye; üçüncüsü birbirleriyle yakından ilişkili iki sermaye türü – kişinin bağlantılarına ve grup aidiyetine dayalı sosyal sermaye ve farklı sermaye türlerinin meşru olarak algılanıp tanınmalarıyla büründükleri form olan simgesel sermaye. Akabinde eyleyicilerin tüm toplumsal uzaya üç boyutta dağıtıldıkları söylenebilir: ilk boyutta sahip oldukları sermayenin miktarına göre; ikinci boyutta sermayelerinin bileşimine göre, yani başta ekonomik ve kültürel sermaye olmak üzere değişik sermaye biçimlerinin toplam sermayelerinde ağırlığına göre; ve üçüncü boyutta zaman içinde sermayelerinin miktar ve bileşiminin evrimine, yani, toplumsal uzaydaki yörüngelerine göre. (Bourdieu, 2012: 370).

İşte habitus da bundan yola çıkarak denilebilir ki, sahip olduğumuz sermaye biçimleri ile toplumsallaşarak içselleştirdiğimiz yapısal etkiler olup; konuşma tarzımızdan davranış ve tavrımıza kadar toplumsal yanımızı ve kişiliğimizi şekillendirir (Ülkücan, 2017: 135). Başka bir deyişle, “insanların belirli kültürler veya alt kültür içerisinde yaşamaları sonucunda zihinlerinde sahip oldukları temel bilgi stoku”nu anlatır. Bu yüzden işçi sınıfı kökenli biri kendi davranışı içinde bu çevrenin etkisini taşıyacaktır (Palabıyık, 2011: 128). Habitus soyut bir kavram olmayıp, bireylerin pratikleri, birbirleriyle olan ilişkileri, konuşma biçimleri ya da en iyi ifadeyle “şeyleri yapma biçimleri” ile var olmaktadır (Hazır, Kalaycıoğlu ve Çelik, 2016: 70). Bourdieu’ya göre (1984), beğenilerin tüketiminde, bireyin ait olduğu sınıfta heykel ve resim gibi “muteber” alanlardan, giyim – kuşam, yeme – içme gibi gündelik yaşama değin, kültürel ürünlerin ayrıştırıcı etkisi görülmektedir (Arun, 2013: 48). Bir başka deyişle aktörler, grup aidiyetleri üzerinden oluşturdukları sermaye ile sadece satın alacakları metaları değil aynı zamanda eğitimleri, dili kullanım şekli ya da yemek tercihlerini de etkilemiş olurlar (Ülkücan, 2017: 135). Özgür Budak’a göre ise, bu kavram kültürel sermayenin kitap veya resim gibi estetik içeriğinden ziyade kültür, kariyer, eğitim gibi eylemlere vurgu yapmaktadır. Yani bireyler sürekli olarak değişen ve yeniden yorumlanan bir dizi eğitim, kariyer, sosyal ağ gibi durumlar arasında bağlar kurmak durumundadır. Kendi deyişiyle;

[...] geleneksel kültürel sermaye kavramının olumladığı değerler, yerini yenilerine bırakmaktadırlar. Toplumsal eylem açısından bakıldığında, aktörün özel yaşam, şu anki iş yaşamı ve gelecekte ulaşması gereken kariyer olanakları için hedeflediği sosyal ağları, daha verimli bir şekilde birleştiren kültürel yatırım mantığı ön plana çıkmaktadır (Ülkücan, 2017: 183).

Bourdieu için habitus;

İktisadi ve toplumsal koşulların belirgin karakteristik özellikleri [...] ile yaşam tarzları uzamı içinde bunlara karşılık gelen konuma bağlı ayırt edici özellikler arasında olgusal olarak kurulan ilişki, ancak habitusunun, hem sınıflandırılabilir pratik ve ürünleri hem de kendileri de sınıflandırılmış olup, bu pratik ve yapıtlar ‘ayırt edici işaretler’ sistemi olarak kuran beğeni yargılarını eş zamanlı olarak açıklamayı mümkün kılan bir üretici formül biçiminde inşa edilmesiyle gerçekten kavranabilir bir ilişki haline gelir. (Bourdieu, 2017: 254).

Bireyler habitus aracılığıyla kültürel tüketim ve zevkleri ile kendilerinin diğerlerinden farklı olduklarını gösterme güdüsü ile motive olarak diğerleri ile aralarına sınır çizerler (Hazır, 2014: 245). Bu durum, kültürün bir yaşam biçimi ve beğenilere işaret eden “kültürlü olma” kavramını açıklamaktadır (Güven, 2016: 63). “Beğeni hiyerarşisi kendi içinde sınıf hiyerarşisinin bir yansımasıdır” (Akarçay, 2016: 90). Bu kapsamda, kültürel beğeniler sınıfları ayıran bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Akarçay, 2016: 65). Kapitalist sistemde artık bir ideoloji görevi gören tüketim, özellikle modern kent içerisinde yer alan mekanlarla daha da vazgeçilmez bir hal almış, gereksinim ve ihtiyaçtan ziyade arzu ve istekler ön plana çıkmıştır. Reklamlar ve semboller, bireylerin arzuladığı nesneye sahip olarak o nesne ile birlikte bir kişilik de satın aldığını düşündürmektedir (Orkun, 2009: 47). Post-modern toplumlarda, modern bir nesnenin tüketimi aslında bir kimlik inşası görevi görmektedir (Arun, 2013: 53).

Bourdieu’ya göre, iyi ve kötü, hiyerarşik düzlemdeki en üst sınıf tarafından belirlenir ve bu sınıf kendi sınıfsal yargılarını ve kültürel sermayelerini tüm dünyaya yayma çabasıdadır (Wood, 1995: 18’den akt. Akarçay, 2016: 90). Bu tespite göre, “üst sınıfa gösterişçi lüks ve rahatlık, entelektüeller arasında aristokratik estetizm, orta sınıf gayretkeşlerde sakil özentilik, işçi sınıfında özentisiz cehalet ve uyumluluk” göze çarpar (Swartz, 2011: 155’den akt. Akarçay, 2016: 48). Beğeni tekeldir; yüksek statüye ulaşmak üzere oynanan oyunu “eğitim – kültürel sermaye ve sınıfsal terbiye – habitus” aracılığıyla tekelleştirirler (Arun, 2013: 52).

Habitus kavramı bireyleri şekillendiren ve grup ilişkilerine de yansıyan yapılar olarak tanımlanabilir. Bireyler, uygun davranış biçimleri sergilemek için ait olduğu sınıfın normlarını göz önüne alarak hareket eder (Beşirli, 2010: 164).

Buradan yola çıkarak yemek tüketimi artık hayatta kalmaktan ziyade toplumsal anlam ifade etmektedir, Bourdieu da bunu “ayrım” (distinction) olarak ifade eder (Warde, 1997: 40). Gündelik yeme – içme örüntüsünde sınıfsal farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğin kol gücüne dayalı işlerde çalışan işçi sınıfı yemek seçiminde kendilerine kısa sürede fazla enerji sağlayabilecek yemeklere yönelmektedir. Diğer bir deyişle, işçiler beğeniden ziyade bir zorunluluk halinde yemek yemektedirler. Dünyada ve Türkiye’de benzer olarak bu sınıfın genellikle çok şekerli çay ve kahve, karbonhidrat ve bol yağlı yiyeceklere yönelmeleri tesadüf değildir. Bununla birlikte üst sınıflara çıkıldıkça yemek seçimleri daha az yağlı ve az şekerli olarak

değişmekte, yemek fiziksel bir ihtiyacı gidermeye yönelik bir eylemden çok törensel bir düstur ile tüketilmektedir (Akarçay, 2016: 93-95). Bir başka deyişle, kültürel sermayeleri daha hacimli olan üst sınıflara karşılık, düşük gelirli ve kültürel tüketimleri kısıtlı olan ve sadece “ihtiyacın beğenisi”ne (taste of necessity) sahip olan alt sınıflar göz önüne alındığında, kültürel sermayenin de ekonomik sermaye gibi eşitsiz dağılımından söz edebiliriz (Arun, 2014: 183-187).

Bourdieu’ya göre ayırım, özgürlük beğenisi ve zorunluluk seçimi arasındaki gerilimi ifade ederken (Akarçay, 2016: 94) beğeni en yalın haliyle (Bourdieu, 1984) “dışlama rolünü oynayan eylem” olarak kavramsallaştırılmıştır. (Arun, 2013: 52). Buna göre, kültürlenmenin biricik unsuru, yüksek kültüre ait ürünlerin alt sınıflar tarafından beğenilerek tüketilmesi ve evrensel düzeyde bir estetik yargı oluşturulmasıdır (Arun, 2014: 168). Üst sınıfların sahip olduğu ekonomik ve kültürel sermaye ile birlikte tüketimi her mecrada estetize hale getirmesi, Swartz’ın da (2011) açıkladığı gibi, yeme içme gibi sıradan bir eylemin bile “mutfak sanatları” olgusuna dönüşmesine sebep olmuştur. Beyaz yakalıların mavi yakalılara nazaran sağlıklı gıda konusunda bilinçli olmaları ve tercihlerini sağlıklı gıdadan yana yapmaları tesadüf değildir (Papastefanau, Grund, 2005: 4).

Bourdieu toplumsal sınıfları üç ana başlık altında toplar. Bunlar; her türlü sermayeye sahip ve kendisini bilinçli olarak diğer sınıflardan ayıran ve alt sınıflara kendi değerlerini ve normlarını dayatan bir diğer deyişle “tahakküm eden” üst sınıf, yaşam stilleri ile üst sınıfı taklit eden küçük burjuvazi ve hem ekonomik hem de kültürel sermaye açısından son derece yoksul olan halk sınıfıdır. Toplum içerisinde hiyerarşik olarak en fazla sermayeye sahip bireylerden oluşan hakim sınıf, maddi yetersizliğin dayattığı geçim sıkıntılardan münezzehtir. Bu sınıf toplumu oluşturan diğer sınıflara kendi kültürünü meşrulaştırarak ve dayatarak bir “ayırım stratejisi” metodu uygular. Kendi ekonomik sermayesine sahip bu dominant sınıf aynı zamanda diğer sınıflarca da “iyi bir tat hakemi” olarak tanımlanmaktadır (Warde, 1997: 123). Hakim sınıfın dayatması altında olan orta sınıf ise ekonomik sermayeden çok kültürel sermayeye sahiptir (Ünal, 2017: 384).

Bourdieu (1984) hayat tarzı farklılıklarının sınıflar arasındaki “en güçlü bariyer” olduğunu iddia eder (Ünal, 2017: 380). Bu kategorizasyon toplum içinde “ait olunan yer duygusunu” en iyi şekilde yaşatır ve “toplumsal kapanmanın içirme ve dışlama işlevlerini yerine getirir” (Swartz, 2015: 256-257’den akt. Ünal, 2017: 380). Kültürel

tabakalaşma toplumsal sınıfların ayrımını karmaşık bir kavram olan kültür olgusu ile tanımlanabilir. Kültür hem birleştirici hem çatışmacıdır (Güven, 2016: 63). Bourdieu beğeni ile yargı yetisini açıklarken “simgesel şiddet” kavramını kullanır. Beğeni ve ürüne ilişkin yargı yetisi, sınıflar arasında çatışma, mücadele ya da rekabet sırasında önemli bir rol oynamaktadır. Yani Bourdieu için (1984) beğeni bir bakıma benzer tercihleri olanları bir araya getirirken, farklı olanları ise birbirinden ayırır (Arun, 2014: 170-171). Tahakküm eden sınıf, bir nevi oyunun kurallarını kendilerine göre koyar ve diğer gruplar buna tabi olmak zorundadır; tabi olmayanlar dışlanırlar (Ünal, 2017: 385).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAHVENİN SERÜVENİ VE KÜRESELLEŞEN DÜNYADA

KAHVE

Çalışmanın bu bölümünde kahvenin keşif hikayeleri ile Anadolu ve Avrupa'ya yayılma süreci irdelenmiş, günümüzde dünya genelinde kahve piyasası ve pazarlanmasında sınıfların rolüne değinilmiştir.

3.1. Kahvenin Kökenleri

Kahvenin keşfi ile ilgili birden çok hikaye bulunmakta olup, etimolojik olarak da ziyadesiyle ilginç anlamlar taşımaktadır. Kahvenin adı henüz bilinmiyorken “kahva” sözcüğü “şarap” anlamına gelmekteydi (Kaplan, 2011: 2). Kahvenin şarap olarak adlandırılması İslam dünyasında olumsuz anlam içerdiğinden, kahve, uzun yıllar sürecektartışmalara konu olmuştur (Arendok, 1997: 449-453'ten akt. Taştan, 2009: 55). Bir Arap sözlük bilimcisine göre, kahvenin şarapla anılmasının sebebi şarap ile temelde benzer bir özellik taşımasından ileri gelmesindedir; şarabın insanın yeme iştahını kesmesi gibi kahve de içenin uykuyu iştahını keser (Hattox, 1996: 18). Kahvenin k – h – v kökünden gelerek “bir şeyi tiksindirici hale getirme” veya “bir şeye duyulan arzuyu azaltma” anlamında kullanıldığı rivayet edilir (Sinnott, 2010: 11). Kahve bu anlamı ile kahve içen kişinin uykusuzluk çekmesiyle ilişkilendirilir. Bir diğer etimolojik açıklama ise kahvenin içen kişiye güç ve dirilik vermesinden hareketle “kuvve” sözcüğünden geldiği yönündedir. Bir başka rivayete göre ise kahvenin Etiyopya'nın Kafa şehrinde bulunduğu ve adının da bu şehir ile bağlantılı olduğu şeklindedir (Hattox, 1996: 19).

Kahve kelimesinin kahve keşfedilmeden önce ilk kez Horosan'ın Rey şehrinde doğan (1450 – 1525) Türk asıllı Ebubekir'in Arapça yazdığı tıp kitabında geçtiği rivayet edilir. İlgili eser Latinceye çevrilmiştir. Başka bir rivayete göre, 1420 yıllarında kahvenin İran'da bilindiği ve oradan da Aden'e yayıldığı belirtilir (Toros, 1998: 8).

Kahve dünyanın her yerinde benzer fonetik yapıya sahiptir. Kahve Fransızca'da “café”, İngilizce'de “coffee”, Almanca'da “kaffe”, Macarca'da “kave” olarak isimlendirilmiştir (Topalakçı, 2011 akt. Kaplan, 2011: 1). Arapça kökenli bu

kelimenin 17. yüzyılda Türkler aracılığıyla dünyaya yayıldığı kabul edilir (Taştan, 2009: 3).

Bu genel duruma ayırksı bir örnek olarak Yemen ve civarında kahveye “bun” denilmekte olduğunu eklemek gerekir (Toros, 1998: 11-12). Hatta ünlü dilbilimci Sir James Murray, New English Dictionary’de “coffee” kelimesinin Afrika kökenli olduğu, “bean” kelimesinin kökeninin ise “bun” kelimesinden geldiğini iddia etmiştir (Taştan, 2009: 3). Kahve kelimesi ile ilgili bir diğer varsayım ise onun İbranice olduğu ve kara anlamına gelen qehe(h)’ten türetildiği, Arapçaya da İncil’den girdiğidir (Kaye, 1986: 557’den akt. Taştan, 2009: 4).

Kahve bol yağışlı ve ortalama sıcaklığın 18 – 24 derece arasında olduğu iklim kuşağında yetişen kökboyasigiller (rubiaceae) ailesinden bir bitkidir. Toprak, nem oranı ve güneşin etkisi kahvenin tadını ve kokusunu etkilemektedir (Taştan, 2009: 1). Kahve türleri arasında en önemli yeri dünya üretiminin de çoğunluğunu kapsayan Arabica ve Robusta türleridir (Girginol, 2017: 21).

Kahve bitkisinin yetiştiği bölgelerin coğrafik koşulları göz önünde bulundurulduğunda, sıcak hava ve kumlu araziye sevdiği açıktır. Budamaya ihtiyacı olmayan kahve ağacının çekirdeği kahve olarak tüketilmektedir. Çiçeği yasemine, meyveleri ise kiraza benzeyen ve kırmızı bir meyve olan kahve güneşte kurutulmuş kullanıma sunulur (Toros, 1998: 13-14). Kahve ağacının ortalama ömrü otuz kırk yıl arasındadır (Taştan, 2009: 2).

3.2. Kahvenin Keşif Hikayeleri

Kahvenin keşfi ile ilgili çeşitli rivayetler bulunur. İlk defa kimin yetiştirip kimin içtiğine dair net bir bilgi yoktur. Kahve ile ilgili rivayetlerin çeşitliliği bize kahvenin tarihinin epey uzun olduğunu kanıtlar durumdadır.

Tarihçilerin bir kısmı için kahve Eski Ahit kıssalarında yer alacak kadar eski bir içecektir. Kahve çekirdeğinin, Nedime’nin Davut’a ve Boaz’ın Ruth’a verdiği kavrulmuş buğday olduğu rivayet edilir. Bununla birlikte Spartalıların kara ekin dedikleri bitkinin yıllar sonra kahve olduğu anlaşılmış, İtalyan gezgin Petrus de Valle ise kahvenin tarihinin Truva savaşları kadar eski olduğunu savunmuştur (Atkinson, Banks, France & McFadden, 2009: 266’dan akt. Bajmaku, 2014: 4). Kahve’nin ilk defa Homer’in Odyssey’nde geçtiği söylenir (Tolga, 2017: 15).

Kahve bir diğerk hikayeye göre ise M. S. 575 – 850 yılları arasında Etiyopya'daki Galla kabilesinin göçebe dağ savaşçıları tarafından geleneksel bir yiyecek olarak yenmekteydi (Dicum ve Luttinger, 2006: 4). Hatta X. yüzyıla kadar kahve çekirdeğinin değirmende çekilip yağ ve su ile yoğrulduktan sonra pişirilmesiyle elde edilen ekmek Habeşistan'da beş yüzyıl kadar popüleritesini korumuştur (Özgünoğdu, 1992: 3).

Genel kanı ise kahvenin 13. yüzyılda Etiyopya'da keşfedildiğı yönündedir. Kahveyi ilk bulan kişi Ebu Hasan Ali bin Abdullah Abdulcabbar el Şerif el Zarcilli olan Şazili (ya da bazı kaynaklarda Şazeli diye de geçmektedir) adında Habeşistanlı bir dergah erbabıdır. Şazili Hacıbektaşlı Veli tarikatının dokuzuncu postuna sahiptir (Girginol, 2018: 13-14). Keçi ve deve çobanları hayvanlarının kahve ağacının meyvesini yedikten sonra canlılık gösterdiklerini fark ederek durumu Şazili'ye anlatırlar. Şazili ise merak üzerine bu meyveyi kaynatarak içer ve kendisinde bir canlılık hissetmesi üzerine kahve bir içecek olarak insanların hayatında yer almaya başlar. Hatta kahve uzunca bir süre Şazili ismiyle bilinmiştir (Toros, 1998: 8).

Şazili'nin dergahında zikirler geceleri yapılmaktaydı; bunun sebebi ise dergah mensubu kişilerin gündüz kendi dünyevi işlerine devam etmeleri idi. Şazili dergaha geceleri devam edenlerin zikir esnasında daha uyanık olmaları için kahveyi kullanmıştır. Şazili'den sonra kahve tasavvuf çevrelerinde kullanılmaya başlanmıştır (Hattox, 1996: 24-25).

Şazili ile ilgili başka bir rivayet ise Katip Çelebi'nin rivayetidir. Ona göre, Şeyh Şazili, 1258'de hacca giderken yolda müridinin kendisine verdiği kahve çekirdeklerini kaynatarak içer. Bu sebeple kendisi kahveciler tarafından “pir” kabul edilir ve birçoğunun dükkanında “Ya Hazreti Şeyh Şazili” yazısı asılıdır (Emeksiz, 2009: 123).

Bir diğerk rivayete göre ise Yemen'deki Hristiyan manastırının sürülerini otlatan çobanın hayvanlarının günlerdir uyumaması üzerine keşişlerin bir heyet oluşturarak kahveyi kaynatarak içmesi üzerinedir ki ilk anlatılan rivayetle benzer pek çok yönü bulunmaktadır. Dördüncü bir rivayet ise 13. yüzyılda yaşadığı söylenen Ömer isminde bir sufünün sürgün olayı ile ilgilidir. Çöle sürgün edilen Ömer burada yetişen bitkiyi keşfederek onu kaynatmış ve bu sayede açlıktan kurtulmuştur (Taştan, 2009: 57).

Rivayetler arasında belki de en ilginç, kahvenin ilk kez Hz. Süleyman tarafından kullanıldığıdır. Hz. Süleyman bir yolculuğu sırasında gittiği bir kasabadaki insanların hasta olduğunu görmüş ve Cebrail'den gelen bilgi ile Yemen'den gelen kahve çekirdeklerini hastalara içirmiştir. Bunun sonucu olarak da hastalıktan eser kalmamıştır (Hattox, 1996: 13).

Buna benzer bir diğer inanış da Hz. Muhammed'in İslam'ın alkolü yasaklaması sebebiyle kahveyi tavsiye etmesidir (Taştan, 2009: 58). İnanışa göre Cebrail, Hz. Muhammed uyurken rüyasına girer ve ona uyarıcı ve canlandırıcı olan bu içecekten içmesini emreder (Baktır, 2008: 142).

Buna benzer bir rivayet John Crawford'un "History of Coffee" makalesinde de yer almaktadır. Crawford'a göre eski dilde şarap anlamına gelen kahvenin Hz. Peygamber'in hastalanması ile doktorlar tarafından peygambere tavsiye edilmesi üzerine Araplar arasında yayılmaya başlar (Crawford, 1852: 50). Kahve ve hastalıklar arasındaki ilişki ile ilgili bir diğer rivayet ise tarihçi Ahmet Efendi tarafından anlatılır. Arabistan'ın Moka kentinde Şazili tarikatından bir derviş çöllerde dolaşırken aç kalmış ve kahve meyvesini keşfedip kaynatarak içmiştir. Akabinde derviş, kendisini aramaya çıkan arkadaşlarının uyuz hastalığına yakalanması üzerine onlara da kahve içirmiş ve hastalıkları iyileşmiştir. Bu tedavi edici özelliği münasebetiyle kahve yaygınlaşmıştır (Birsell, 2017: 11).

Ortaçağ'da yaşayan tıp alimi İbn Sina'nın 1000'li yıllarda kahve içtiği bir başka rivayet olarak anlatılır (Toros, 1998: 8). İbn Sina kahvenin şifa verici özelliğine dikkat çekmiş ve kahve kelimesi yerine "bunchum" kelimesini kullanmıştır. İlginçtir ki benzer hikaye, İranlı düşünür, astronom ve hekim olan Razi'nin tıp üzerine yazdığı ansiklopedide de kahveden "bunchum" adıyla bahsettiği şeklindedir. Söz konusu bilginin kaynağı ise Mary Banks, Christine McFadden ve Catherine Atkinson'ın kaleme aldığı "The World Encyclopedia of Coffee" adlı eserdir (Tolga, 2017: 25). Kahve Evliya Çelebi gibi eski bir tarihçinin Seyahatname'sinde "Esnaf-ı tüccar-ı kahveciyan" anlatımıyla da karşımıza çıkmaktadır (Girginol, 2018: 13).

Kahvenin bulunuşuna ilişkin yabancı kaynaklarda geçen en yaygın rivayet ise çoban Kaldi ile ilgilidir. Etiyopyalı çoban Kaldi, otlatmaya götürdüğü keçilerinin ortadan kaybolduğunu görür ve telaş eder. Peşine düştüğü keçilerini bulduğunda keçilerin normalden fazlaca hareketli olduklarını ve hatta dans ettiklerini görür. Keçileri

endişe içerisinde izlerken keçilerinden birinin bir ağacın meyvesini yediğini görür ve kendisi de meyveyi tadmaya karar verir. Kahvenin kırmızı meyvesini tattıktan sonra kendisinin de yerinde duramadığını ve hatta hiç yorulmadığını fark eder (Pendergrast, 2010: 28).

Kahve tarihi Arap dünyasına aitmiş gibi görünse de bu düşünceye alternatif bilgiler de bulunmaktadır. Günümüzden 1200 yıl önce Kızılderililerin “Black Drink” adını verdikleri ve kafein içeren “yaopon” bitkisi, kahvenin Amerika kıtasındaki karşılığı olarak kabul edilebilir. Öte yandan Amazon’da yetişen “guayasa” adlı bitki de yine kahve benzeri kafein içeren ve çay gibi demlenen bir bitki olarak bildiğimiz kahveye ve onun tarihine bir alternatif olarak kabul edilebilir. Guayasa bitkisinin tarihi 4000 yıllıktır ve Şamanların hayatında çok önemli bir yer işgal eder (Tolga, 2017: 29).

3.3. Kahvenin Yayılma Süreci

Kahveyi ilk tüketenler olarak bilinen dergah üyeleri günlük hayatlarını idame ettiren, alışveriş yapan ve çalışan kişiler olduğundan kahvenin dünyevi alana yayılması çok uzun sürmemiştir (Hattox, 1996: 26). Kahveyi uzunca bir süre Araplar içmiş; keşfinden yüz yıl kadar sonra ancak Suriye, Mısır, İran ve Hindistan’a yayılmıştır (Birsell, 2017: 11). Kahve Yemen’e geçtikten sonraki 250 yıl boyunca Arap yarımadasının gözdesi olmuştur (Girginol, 2018: 15). 16. yüzyılın ilk yarısında ise kahve Yemen’den Kahire geçmiştir (Hattox, 1996: 28). Daha sonra ise Mekke ve Medine’ye yayılmıştır (Dicum ve Luttinger, 2016: 5). Mekke’ye Hac sebebiyle gidenlerin dönüşte kahve içmenin hem sevap hem de şifa olduğuna inanmaları sebebiyle kahve kısa sürede yayılmıştır. Tabi ki bunda Şazili’nin kahveyi zemzeme benzeterek kutsi bir anlam atfetmesi de etkili olmuştur (Evren, 1996: 17’den akt. Yıldız, 2007: 23-24). Bundan sonra kahve sayesinde hac güzergahlarında yeni bir ticaret dalı doğmuş ve bu durum ticaretin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Müslümanlar kahve sayesinde Avrupa’yla ticarete yeni bir güç yakalamıştır. Hicaz bu dönemde bir kahve ambarı sayılabilecek seviyeye ulaşmıştır (Taştan, 2009: 62).

Önceleri sufilerin ve camiye ibadete giden kişilerin çokça tükettiği kahve, sonraları dindar kimselerin tekeline çıkararak keyif aracı olarak kullanılabilir alanlarda tüketilmeye başlanmıştır (Hattox, 1996: 28). Örneğin, 1500’lü yılların başlarında Kahire’de ilahiyat okuyan öğrencilerin kahveyi sıklıkla tükettikleri bilinmektedir (Heise, 2001: 18’den akt. Yıldız, 2007: 25). Keşfinde dini temelleri olan kahvenin bir

süre sonra seküler alanda tezahür etmesiyle, kişiler arası sosyal ilişkiyi yeniden düzenlediği söylenebilir.

3.3.1. Kahvenin Anadolu'ya Gelişi

Kahvenin 16. yüzyılın başlarında İstanbul'la tanıştığı bilinmektedir (Dicum ve Luttinger, 2006: 5). Tarihçi Solakzade kahvenin 1519'da geldiğini söylerken resmi kayıtlar 1543 yılını işaret etmektedir (Yıldız, 2007: 35). Bir rivayete göre kahve I. Selim döneminde Mısır'dan getirilir (Gürsoy, 2004'ten akt. Küçükkömürler ve Özgen, 2009: 1694). Kahvenin İstanbul'a gelişi ile ilgili bir diğer rivayet de Kaptan-ı Derya Barbaros Hayreddin Paşa (1473 – 1546) ile ilgilidir. Rivayete göre Hayreddin Paşa'nın evinde kahve odası vardır (Tolga, 2017: 27).

Kahvenin Anadolu'ya gelişi ile ilgili bir diğer tarih bilgisi ise 1536'yı göstermektedir. Mocha Limanı o dönemde Osmanlı ile Yemen arasındaki kahve ticaretini sağlayan bir liman olarak tarihe geçmiştir. Kahve o dönemde Fransız ve Venedikli tüccarlar için önemli bir geçim kaynağı olmuştur (Pendergrast, 2010: 30). Kahve Müslüman tüccarlar yoluyla, Yemen, Cidde, Kahire ve İskenderiye'den Eminönü'ne ve oradan da tüm İstanbul'a dağıtılmıştır (Evren, 1996: 20-21'den akt. Yıldız, 2007: 25).

Kahvenin saraya girişi IV. Mehmet dönemine denk gelir (Gürsoy, 2004'ten akt. Küçükkömürler ve Özgen, 2009: 1694). Kahve öylesine titizlik isteyen bir konu olmuştur ki konaklarda sadece kahve pişirmekle görevli kişiler çalıştırılmış, sarayda ise Kahvecibaşı adı altında kahveciler teşkilatı oluşturulmuştur. Saray'da ve konaklarda üst sınıflara ait olan kahve kısa sürede yaygınlaşarak, toplumsal değişime sebep olacak yeni iş alanlarının açılmasına sebep olmuştur (Kaplan, 2011: 3).

İlk kahvehanenin, kahvenin resmi kayıtlardaki İstanbul'a giriş tarihinden 12 yıl sonra yani 1555 yılında Halepli Hakim ve Şamlı Şems tarafından açıldığı söylenmektedir (Hattox, 1996: 77). Osmanlı'da kahveyi kavurup satan ilk kişi ise kahve sever her kişinin yakından tanıdığı ve günümüzde güçlü bir marka olan Kurukahveci Mehmet Efendi'dir. Mehmet Efendi'nin torunları kahveciliği Eminönü'nde halen devam ettirmektedirler (Evren, 1996: 215'ten akt. Yıldız, 2007: 28).

2.3.1.1. Osmanlı'da Kahve Ticareti

16. yüzyıl itibarıyla kahve Ortadoğu, İran ve Anadolu kültürünün bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Hatta o dönemde, Kuzey Afrika'nın belli bölgelerini çoktan

fethetmiş bulunuyordu (Frisks, 2016: 11). Kahvenin Anadolu topraklarına gelişi 1543 yılına yani Kanuni Sultan Süleyman dönemine denk gelmektedir. (Birsell, 2017: 11). O dönemin Yemen Valisi Özdemir Paşa, kahveyi saraya getiren ilk kişi olarak bilinmektedir (Girginol, 2018: 15).

Osmanlı döneminde kahve ticareti daha çok Mısırlı tüccarlar tarafından yapılırdı. Kahve işiyle uğraşan esnaflar ikiye ayrılırdı: kahve dükkanı işleyen (esnaf-ı tüccar-ı kahveciyan), diğeri ise kahveyi satan (esnaf-ı kahve satıcıyan) kişilerdi.

İstanbul'da 1600'lü yıllarda, kahvehane sayısı 70, işleten sayısı 100 civarında olduğu söylenir. Aynı tarihlerde kahve satan dükkan sayısı 300, çalışan kişi sayısı ise 500 idi (Kahvenin telvesi, Tarih ve Toplum, C. 3'ten akt. Yıldız, 2007: 27). Evliya Çelebi o dönemde, İstanbul'da 55 kahvehane bulunduğunu, buralarda 200 kadar kişinin çalıştığını, kahve satan dükkanların sayısı ise 300'ü bulunduğunu söyler (Toros, 1998: 25). II. Selim ve III. Murat döneminde ise kahve sayısı 600'ü de geçmiştir (Birsell, 2017: 12).

Osmanlı'da bazı dönemlerde kahveye yoğun talep olmuş, bunu fırsat bilen tüccarlar kahveyi pahalıya satmış; merkezi yönetim böyle zamanlarda piyasaya müdahalede bulunmuştur. Kahve sıkıntısı baş gösterdiği zamanlarda ise karaborsacılar kahveyi yüksek fiyatlarda piyasa sürmüştür (Yıldız, 2007: 28). Kahve üretim, pazarlama sürecindeki aksaklıklar kahve sıkıntısına sebep olurken bunu fırsat bilen sahtekarlar tarafından kahvenin içerisine nohut, arpa gibi maddeler koyarak sahte kahve üretimi yapılmıştır (Toros, 1998: 41). 19. yüzyılın yarısından sonra kahvenin pahalılığı sebebiyle çaya yönelen kahvehane müdavimleri çayın da kahve gibi yayılmasını sağlamış; çaya özgü bir mekan oluşturmak yerine kahvehanelerde tüketimini uygun görmüşlerdir (Tezcan, 2000: 106'dan akt. Yıldız, 2007: 36-37).

Kahve 16. yüzyılın ortalarından itibaren önemli bir ticaret metası haline gelmiş ve devlet tarafından vergiye bağlanmıştır. Ticareti 18. yüzyılın sonlarına kadar iltizam usulüne göre yapılan kahve, lüks tüketim maddesi olarak kabul edilmiş bu da kahveye gelen ek vergilere ve fiyat artışına sebep olmuştur (Emeksiz, 2009: 123). Kahvehaneler özellikle 1700'lü yıllardan sonra devlet için önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Merkezi yönetim bunu keşfettikten sonra kahvehaneleri kapatmak yerine onlara ağır vergiler getirerek cezalandırma yöntemi uygulamıştır. Osmanlı hazinesi zor durumda kaldığında yönetimin ilk yaptığı iş kahvehanelerden vergi almak olmuştur (Yıldız, 2007: 60). Bu duruma ilk örnek olarak Kanuni Sultan Süleyman'ın 1554 yılında çıkardığı "resm-i bidat" isimli vergi gösterilebilir (Girginol, 2017: 18).

2.3.1.2. Osmanlı'da Kahvehane Kültürü ve Toplumsal Etkisi

Kendine has şekliyle hazırlanan şahsına münhasır Türk kahvesi Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Balkan ülkelerinde oldukça yaygındır. Kahvenin hazırlanma yöntemi Şam kaynaklı olduğuna inanılmakta olan kahve Osmanlı İmparatorluğu döneminde “Türk Kahvesi” olarak adlandırılmıştır (Küçükkömürler ve Özgen, 2009: 1695).

Kahve evi Arapçada “al-maqhah” olarak bilinirken, Türkçeye kahvehane ve kıraathane olarak geçmiştir. Bir keyif aracı olarak görülmeye başlanan kahve insanların bir araya gelme arzusu ile birleşince kahvehanelerin ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur (Özgündoğdu, 1992: 6). Tarihte ilk kahvehanenin Mısır'da ya da Roma'da olduğu rivayet edilmektedir (Tolga, 2017: 108). Başka bir rivayete göre ise tarihteki ilk kahvehane 1500'lü yıllarda Arabistan'da açılmıştır. “Kahve Hanları” olarak da bilinen bu mekanlardan sadece Müslüman erkekler faydalanabilmekteydi (Sinnot, 2010: 11).

Osmanlı'da ilk kahvehanenin açılış zamanı, kahvenin keşfi gibi çeşitli rivayetlere sahiptir. Bir rivayete göre tarihteki ilk kahve içilen yer, Gelibolulu Mustafa Ali'ye göre 1553, Peçevi'ye göre ise 1554 yıllarında bugünkü Tahtakale olarak bilinen bölgede Halepli Hakem ve Şamlı Şems tarafından açılmış, (Sökmen, 2016: 16) “Kivahan” adıyla halka hizmet vermiştir (Girginol, 2018: 15). İlk kahvehanenin Tahtakale'de açılmasının sebebi o dönemde Tahtakale'nin liman bölgesi olması ve her milletten tüccarın sıklıkla uğradığı bir yer olmasıdır (Duvarcı, 2012: 78). Bu kahvehane toplumda kalburüstü sayılabilecek cemiyetten kişilerin, bilgin ve alimlerin toplanma ve sohbet mekanları olmuştur (Özkoçak, 2009: 20'den akt. Kaplan, 2011: 4).

Thevenot'a göre kahve öyle çekiciydi ki her türlü insanın bir araya toplandığı kahvehanelerde, din ve sosyal ayırım gözetmeksizin sadece sohbet amaçlı bir araya gelinirdi (Hattox, 1996: 94). Aslında tam anlamıyla toplumun geneli tarafından kabul göremeyen meyhanelerin taklidi de sayılabilecek kahvehaneler, toplumsal ihtiyacı karşılamaya yönelik üretilen sosyalleşme mekanları olarak düşünülebilir (Hattox, 1996: 78-79). Zaten içe dönük ve geleneksel bir hayat süren Doğu toplumlarında kahvehanelerin ortaya çıkması bir tesadüf değildir (Şahbaz, 2007: 42). Kahvehaneler açıldıktan sonra Osmanlı toplumu için hayat, ev, cami ve çarşı üçgeninden çıkararak yeni bir canlılık kazanır. Halk kahvehaneleri o kadar benimser ki kısa sürede kahvehane sayısı hızla artar (Duvarcı, 2012: 78).

Kahvehanelerde akrabalık ilişkisi dışında kurulan farklı bir toplumsal ilişkiler ağı görülür. Fetihden sonra İstanbul'a getirilen Türk nüfusun şehir hayatına katılmasına olanak sağlamıştır (Sökmen, 2016: 17). Tüm bunlarla birlikte eski kahvehaneler yazar ve müzisyenlerin sanat faaliyetlerini üretebileceği merkezler haline gelmiştir. Bu yönüyle Fransız kahvehanelerinin de atası sayılmışlardır (Kahve Keyfi, 2011'den akt. Kaplan, 2011: 4).

Salah Birsel (2017: 11) İstanbul'da ilk kahvehanenin 1555 yılında açıldığını söyler ve devam eder:

Peçevi, o yıl İstanbul'a Halep'ten Hakim adında bir herif, Şam'dan da Şems adında bir zarif geldiğini yazar. Bunlar Tahtakale'de birer büyük dükkan açıp 'kahvefirufluk'a başlamışlardır. Keyiflerine düşkün kimi 'yarani safa' özellikle 'okuryazar makulesi'nden nice zarifler buralarda toplanır olmuştur. Kimi kitap okur, kimi tavla oynar, kimi satranca gömülür. Kimilerinin getirdiği 'nevgüfte' gazeller ise sanat üzerine konuşmalara yol açar. ... Kadılar, müderrisler, bekarlar, işten atılmış memurlar, kısacası devlet büyükleri dışında herkes 'Böyle eğlenecek ve gönül dinlenecek yer olmaz' deyip kapağı buraya atarlar. Öyle ki kimi zaman kahvelerde oturacak ve duracak yer bile bulunmaz. (Birsel, 2017: 11-12).

Cenk Girginol'a göre ise, ilk kahvehaneler her kesimden insanı ağırlarken, zamanla toplum tarafından kabul görmüş eğitilmiş kişilerin durağı olmuştur (Girginol, 2018: 23). Kırathane kelimesi sözlükte: "İçinde gazete, mecmua bulunan büyük kahvehane" (Devellioğlu, 2005: 515) ve "müşterilerin okumaları için gazete ve dergi bulundurulan, zaman zaman edebiyatçıların kendi aralarında tartışıp konuştukları iyi döşenmiş büyük kahvehane" (Çağbayır, 2007: 2615) olarak belirtilmekteyken, Selim Nüzhet Gerçek'in de yorumuyla, kırathaneler modern kütüphane olmak üzere kültürel alanda birden fazla işlevi üstlendiği görülmektedir (akt. Sökmen, 2016: 21). Osmanlı Devleti ve toplumu için batılılaşmanın miadı olarak kabul edilen 19. yüzyılda kırathaneler de Avrupa'da bulunan "kültür kulüpleri"nden etkilenerek bir dönüşüm yaşamış, İstanbul'un kültür ve eğlence yaşamına dahil olmuşlardır (Yıldız, 2007: 59). Jön Türklerin ön ayak olduğu bu değişimde, kahvehanelerin ortasındaki fiskiyeler kaldırılıp yerine orkestra konulurken, oturma biçimleri de değiştirilerek sandalye ve masa kullanılmaya başlanmıştır (Ayalp, 2008: 89). Bu kahvehane – kafe tarzı yerler dekoru, personeli ve müşterileri ile geleneksel Osmanlı kahvehanelerinden çok farklıdır. Bu mekanlarda Fransız usulü kahve ile likör, rakı,

bira ve pasta servisleri de yapılmıştır. Pera'daki bu kafeler Jön Türkler için eğlence ve siyaset mekanlarına dönüşmüştür (Taştan, 2009: 72).

İstanbul'da ilk kıraathane Babıali – Beyazıt civarında ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi olarak bu tür yerlere ilk olarak bürokrat ve aydın kesimi ihtiyaç duymuştur denilebilir (Yıldız, 2007: 59). Kıraathaneler namaz aralarında kalan vakitlerini değerlendirmek isteyen kişiler tarafından “bekleme salonu” gibi kullanıldığı da söylenebilir. Hatta öyle ki kahvehaneler sabah namazından itibaren dolmaya başladılar. Bu tarz kahvehanelerde çoğunlukla kitap okunur ve kahveci kitap okuyan kişiden para almazdı (Birsnel, 2017: 33). Kanuni'nin 16. yüzyılda kahvehane gibi kamusal alanlarda halka okunmak için tarih kitapları yazdırdığına dair rivayet kahvehanelere neden kıraathane dendiğinin bir delili olabilir (Emeksiz, 2009: 138).

Gelibolulu Ali'ye göre kahvehanelere “irfan sahibi insanlar sohbet etmek, garipler ve fakirler barınmak, bazı şehir oğlanları dedikodu yapmak, bazı sipahi ve yeniçeriler kendilerini satmak, bazı hak ehli kimseler arada sırada kahve içmek, bazı derbederler tavla ve satranç oynamak için” gitmekteydi. Peçevi'ye göre ise kahvehaneye gidenlerin çoğu okuryazar takımından olup, memurlar, kadılar, işsizler ve din adamlarından oluşuyordu (Duvarcı, 2012: 78).

Sökmen, Osmanlı döneminde İstanbul kahvehanelerini, mahalle kahvehaneleri, esnaf kahvehaneleri, yeniçeri kahvehaneleri, tulumbacı kahvehaneleri, aşık kahvehaneleri, semai ve meddah kahvehaneleri şeklinde tasniflemiştir (Sökmen, 2016: 18). Kahvehanelerin “örgütlü eğlencenin satın alındığı, kamuya açık ilk Türk din dışı boş zaman işletmeleri” olduğu da söylenebilir (Emeksiz, 2009: 135).

Mahalle kahveleri 16. yüzyılda ortaya çıkan, halkın ev ve cami dışında sosyalleşmesine imkan tanıyan yerler olduğu bilinmektedir. Bu kahvelerde müdavimler tarafından mahalle sorunlarını konuşulmaktaydı. Bu kahvehaneler, berber ve dişçi olarak da kullanılmıştır. Esnaf kahveleri de yine aynı dönemde oluşmuş olup, ticaretin yoğun olarak yapıldığı Kapalıçarşı, Eminönü bölgelerinde konuşlanmışlardır. Zamanla kendi içlerinde de sınıfsal ayırım yaşayan esnaf kahvehaneleri işçi – hamallar ve tüccar – işverenler olarak sosyo-ekonomik statüyü mekanla özdeşleştirmişlerdir (Girginol, 2018: 25).

Tıraş esnasında muhabbet etmeye duyulan ihtiyaç, Osmanlı'da kahvehanelerin berberler ile bir arada olmasının sebebiyet vermiştir. Berberler dışında, diş çekme ve sülük koyma gibi tıbbi işlemlerin de yapıldığı yer olan kahvehaneler iktidar

tarafından sıkça kapatılmaları sebebiyle, bir süre sonra bu meslekler yollarına ayrı mekanlarda devam etmiştir (Yıldız, 2007: 46-47).

Osmanlı'da kıraathaneler dışında en çok hatırı sayılan kahvehane yeniçeri kahvehaneleridir. Bu kahvehane türü yeniçerilere evlilik hakkı verilmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır (Girginol, 2018: 25). Bu kahvehaneler 1650'li yıllardan sonra açılmaya başlanmıştır. Bir yeniçerinin kahvehane açabilmesi için yeniçeriler arasında sivrilmesi, güçlü ve ünlü olma gibi meziyetlere sahip olması gerekmektedir. Yeniçeri kahvehanelerinin en önemli özelliği siyaset alanı olmasıydı. Burada devlet meseleleri tartışılır, devlet doğrudan hedef gösterilirdi. Yeniçerilere ait kahvehaneler o dönemin suç merkezi olarak kabul edilirdi (Çaksu, 2007: 120-122). Dönemin en meşhur yeniçeri kahvehanesi olarak bilinen Haliç kıyısına nazır Çardak Kahvesi, 1826 yılındaki yeniçeri isyanının planlandığı yer olarak bilinir. II. Mahmut döneminde 1826 yılında Yeniçeri Ocağı'nın kaldırılmasıyla bu kahvehane türü de yok olmuş, bunun yerini tulumbacı kahvehaneleri almıştır (Girginol, 2018: 25-26).

Osmanlı döneminde kahvehanelerin mimarisinin ve iç dekorasyonunun hayli şatafatlı olduğu söylenir (Heise, 2001: 25). Genelde kahvehaneler orta meydanı denilen bir avludan oluşmakta, bir yanda da ayakkabıların çıkarıldığı kunduralık bulunmaktaydı. Kahve müdavimlerinin saatlerce oturmalarını sağlayacak avlunun orta yerinde havuz ya da şadırvan vardı. Kahvehanelerde genellikle, kahve fincanı ve tabağı, zarflar, nargile, kahve dolabı, cezve, kahveyi öğütme için değirmen, kahve ocağı ve kahve kavurma kabı gibi kahveye özel araç gereçler kullanılmaktaydı. Duvarlarında genellikle Hacı Bektaş-i Veli ve Hz. Ali'yi tasvir eden resimler asılı olurdu (Emeksiz, 2009: 125). Cezveler genellikle bakırdan olurdu; eğer fazla kişiye servis yapılacaksa bakır cezve yerine bakır güğüm kullanılırdı (Girginol, 2018: 35). Tavla, iskambil kağıdı ve satranç takımları da kahve ocağının yakınında olan raflarda durmaktaydı. Tanzimat ile birlikte kahvehanelerde kullanılan eşyaların bir kısmı da değişime uğramış; sedirlerin yerini tahta iskemle ve masalar almaya başlamıştır (Duvarcı, 2012: 80).

Müsavimler vakitlerini nargile ya da sigara içerek, tavla ya da satranç oynayarak geçirirlerdi. Kahvenin büyüklüğüne bağlı olarak dansçı ve hokkabazlar gösteri yapar, Ramazan ayında yapılan kukla gösterileri ve hikaye anlatıcıların anlattıkları hikayeler kahvelerin dolup taşmasına sebep olurdu (Hattox, 1996: 102-105). Müslümanların resme olan mesafesine rağmen kahvehane duvarları resim dolu olup, bu resimler genelde savaş, doğa ve cami resimleriydi (Birsell, 2017: 28-29).

2.3.1.3. Kahve ve Kahvehaneler İle İlgili Tartışmalar ve Yasaklar

Kahve ortaya çıkışından hemen sonra, dergah ehli tarafından geceleri daha aktif bir biçimde ibadet etmek için kullanılmış olsa da sonraları dini taban ve devlet tarafından tepkiyle karşılanmış, yasaklar ve cezalarla kahve içimi ve kahvehaneler kontrol altına alınmaya başlanmıştır. Kahvehanelerin eğlenceye dair cazibesi insanların seküler hayata dahil olmasına sebep olmuş, “boş vakit” kavramının insanların hayatında önemli bir yer edinmesinin ardından bazı kesimlerin eleştirisi odağı olmasına sebep olmuştur. Kahvehanelerin insanları camiden uzaklaştırdığının düşünülmesi üzerine Kanuni Sultan Süleyman, Şeyhülislam Ebusuud Efendi ‘kömür derecesinde kavru lan maddeleri içmenin haram olduğu’ yönünde fetva yayınlanmasıyla kahveyi yasaklamıştır (Kaplan, 2011: 4). Kahve ile ilgili bu fetvanın, hiç şüphesiz merkezi yönetimin ve idarecilerin kahvehaneleri siyasi bir tehdit olarak görmesi sebebiyle verildiği düşünülmektedir. Oysa o dönemde birçok din adamı da kahvehaneye düzenli olarak gitmiş, bu fetvayı çürütmek için fazlaca çaba harcamışlardır. Örneğin; Ahmed b. Alavi Ba Cahdab’ın ‘vücutunda bir parça kahve ile ölen insan cehenneme gitmez’ sözü büyük bir çekişme olduğunun göstergesidir. Bir yandan ulemanın ‘kahveye gitmektense, meyhaneye gitmek evladır’ şeklindeki sözleri durumun vahametini ortaya koymaktadır (Taştan, 2009: 65-66). Çok uzun ömürlü olamayan kahve yasakları III. Selim, III. Murat ve I. Ahmet dönemlerinde de (15. – 16. yüzyıl) devam etmiştir. Kahve yasakları, kahvehane kapatmaları ve tütün yasaklarını da beraberinde getirmiştir (Kaplan, 2011: 4).

İktidarın kahve ile bu kadar uğraşmasının sebebi, yeniçeri ve sipahilerin buraları “fesat yuvaları” haline getirmeleri ile asker ve halkın yan yana gelerek devlete karşı isyan etmeleri korkusudur. Yine Kanuni Sultan Süleyman döneminde kahvenin kullanımına sınırlandırma amaçlı “resm-i bid’at” adıyla vergiler yüklenmiş ancak bu bile kahvehanelerin insanlar tarafından dolmasına engel olmamıştır. Bunun yegane sebebi İslam dünyasında eğlence hayatına dair sosyal mekan ve anlayışın olmaması, bir diğer sosyalleşme alanı olan meyhanelerinse İslam dininde haram kabul edilmesidir. Her şeye rağmen müdavimlerin kiminin kitap okuduğu kiminin tavlâ oynadığı bu mekanlara halk nezdinde “mekteb-i irfan” ismi verilmiş ve tüm yasaklamalara rağmen İstanbul’da karlı bir yatırım aracına dönüşmüş, bilakis kahve tüketimi giderek artmıştır (Taştan, 2009: 65-66).

IV. Murat'ın merkezi otoritesini güçlendirirken sırtını dayadığı Kadızadeliler de kahveyi ve kahvehaneleri bid'at olarak değerlendirmişlerdir. Bu o dönemde o kadar etkili bir açıklama olmuştur ki, kahvehaneciler kendi işlerini bırakıp başka mesleklere yönelmek zorunda kalmışlardır. IV. Mehmet dönemi ise kahve ve kahvehaneler için altın çağ olmuştur (Taştan, 2009: 68).

3.3.2. Avrupa'nın Kahve ile Tanışması ve Kafe Kültürü

Kahve ile ilk tanışan Batılıların İtalyanlar olduğu kabul edilir. 1592 yılında Venedikli bitki bilimci Prospero Alpini, kahve bitkisinin yapısını incelemiş, bununla ilgili detaylı açıklamalarda bulunduğu bir kitap yazmıştır. De Plantis Aegypti Liber (Mısır'ın Bitki Tabanı) adlı eser, kahvenin Avrupa'da tanınmasına büyük katkıda bulunmuştur. Kitabın kopyaları bugün 3000 dolara satılmaktadır (Girginol, 2018: 17).

Kuzey Afrika, Mısır ve Akdeniz ticaretinde önemli role sahip Venedikliler, kahveyi tanıdıktan sonra ticari kaygı ile 1570 tarihinde İtalya'ya taşımışlardır. Önce zenginlerin rağbet ettiği kahve, Venedik'te 1645 yılında açılan ilk kahvehane ile birlikte halka inmiştir. 1607 yılında kahve Kaptan John Smith sayesinde İngiltere'ye ulaşmış, ilk kahvehane 1637 yılında bir Osmanlı Yahudisi tarafından açılmıştır. İngiltere'deki kahvehaneler de Osmanlı kahvehanelerine benzer şekilde erkek kulüpleri olarak aylak erkeklerin sosyalleştiği; havadislerin konuşulduğu ve kitap okunan bir sosyal tesis halinde var olmuşlardır (Taştan, 2009: 73-74). Nispeten yakın döneme ilişkin bir değerlendirme olarak anılmalıdır ki, Esad Fuad Tugay'a göre İngiliz kahvehaneleri Türk kahvehanelerine fazlaca benzemektedir (Ünver, 1979: 481). Yazar Samuel Butler, İngiltere'deki kahvehaneleri ayık insanların, huzurlu bir şekilde kahvelerini içtiği, haberleri tartıştığı, politik, estetik ve sosyal konuları konuştuğu bir yer olarak tanımlamıştır (Baktır, 2008: 144).

Fransızların kahve ile tanışması ve sevmesi IV. Mehmet'in 1669 yılında 14. Louis'e gönderdiği Elçi Süleyman Ağa sayesinde olduğu rivayet edilir. Hikayeye göre Osmanlı Sefiri olan Süleyman Ağa, Fransa'ya kahve çuvalı götürmüştü, kahve böylece önce Paris sosyetesini, sonra halk tarafından kabul görmüştür (Topalakçı, 2011'den akt. Kaplan, 2011: 5). İlk kahvehane 1672 yılında Pascal adında bir Ermeni tarafından İstanbul'daki kahvehanelere benzer bir şekilde planlanarak Paris'te açılmıştır (Crawford, 1852: 52).

Viyanalıların kahve ile tanışması ise İkinci Viyana kuşatması ile olmuştur. Türk ordusu Viyana kuşatmasının başarısızlığı ile Osmanlı topraklarına geri dönerken 500 çuval kahveyi Viyana’da bırakmış, kahveyi o zamana kadar tanımayan Viyanalılar ise bazı çuvalları Tuna nehrine dökerken bazılarını da yakmışlardır. Yakılan kahveden gelen koku tesadüfen 11 yıl Babıali’de çalışan Polonya asıllı Kolschitzky tarafından duyulmuş, Kolschitzky çok sevdiği kahveyi Viyanalılara tanıtmıştır (Topalakçı, 2011’den akt. Kaplan, 2011: 5).

Kahvenin tüm Avrupa’ya yayılmasında Akdeniz ticaretinde önemli role sahip Venedik tüccarları ve Hollandalıların katkıları büyüktür. Daha sonra Ermeniler, Yunanlar, Lübnan ve Levanten tüccarlar da kahvenin Avrupa kıtasında yayılmasında etkili olmuşlardır. Tabi ticaretin dışında, siyaset, savaş ve göç de kahvenin Avrupa’da tanınmasında önemli olgulardır. Her ne kadar “Müslüman içeceği”ne karşı Hristiyanlar önyargılı yaklaşıp kahveyi haram ilan etseler de, bir süre sonra kahvenin cazibesine kayıtsız kalamamışlardır (Taştan, 2009: 73).

Kahvenin Avrupa’dan Amerika’ya geçişi 18. yüzyılda Gabriel Mathieu de Clieu adlı bir deniz subayı tarafından gerçekleşmiştir. Amerika’nın kahve içiminde dünyada ön sıralarda yer alması 1773 yılında gerçekleşen Boston Çay Partisi (Boston Tea Party) olayıyla perçinlenir. Hükümetin çaya yüklediği ağır vergiler sonrası tonlarca çayın denize dökülmesi ile başlayan isyan sonucu kahve çayın yerini almış, hatta Amerika’ya özgü bir kültür haline gelmiştir. Özellikle kahvenin Brezilya’ya geçmesinden sonra yaşanan bir ağaç hastalığı sonrasında, birçok ülkenin kahve ağaçlarının zarar görmesinin akabinde Brezilya önemli bir avantaj yakalamış ve en büyük kahve üreticisi haline gelmiştir. 1901 yılında Japon asıllı kimyager Satori Kato bugün çokça yaygın olan hazır (instant) kahveyi keşfetmiş, 2. Dünya Savaşı’ndan sonra hazır kahveler dünyanın genelinde kendisine pazar bulmuştur (Girginol, 2018: 19).

Avrupa’da kahvehaneler Osmanlı’da olduğu gibi hızla yayılmıştır. 1700’lü yılların ilk yıllarında Londra’da 3 bin kahvehane açılmıştır. Londra’daki kahvehanelerde sanat – edebiyat faaliyetleri ile bilimsel tartışmalar ve gündelik sohbetler rutinleri oluşturur (Habermas, 2012: 100-101). 1650’li yıllarda kahvehaneler diğer uluslarda olduğu gibi önce aristokrasi tarafından benimsenmiş daha sonraki yıllarda şehrin gündelik hayatının bir parçası haline gelmişlerdir. Temelde Doğu kültürü ile özdeşleşmiş kahvehaneler Osmanlı’da insanları bir araya getiren toplumsallaşma

mekanyken, Batı'da ise modernleşme ile birlikte kamusal mekan halini almıştır (Akarçay, 2014: 183).

Avrupa'daki kahvehanelere ilişkin bizden bir değerlendirmeyi de burada anmakta fayda bulunmaktadır. Mehmet Akif Ersoy, yaşadığı dönemde Osmanlı kahvehanelerini olumsuz değerlendirmiş, kahvehanelerin işsizlik ve tembellik yuvası olduğunu dile getirmiştir. Buna karşılık Berlin'de arkadaşları ile birlikte gittiği kahvehaneye hayran kalmış, kahvehaneyi Duyun-i Umumiye'ye benzeterek hayranlığını dile getirmiştir:

Bu, kahve... Öyle mi? Yahu! Nedir bu? Vay canına!

Bizim "Duyun-i Umumiye"den de heybetli!

Ne var ki, öyle sevimsiz değil bunun şekli.

Bu, kahve... Öyle mi? Lakin hakikaten hayret!

Feza içinde feza... Bir harim-i nuranur,

Ki asüman-ı keriminde bin güneş manzur! (Ersoy, 2009: 623-624)

3.4. Modern Kent Kültüründe Kahvehanelerin Yeri

Mekan ve toplum birbirleri ile doğrudan ilişkili kavramlardır. Toplumun yaşadığı her türlü değişim ve dönüşüm mekânsal olarak da değişim ve dönüşüme sebebiyet verir. Aynı zamanda bunun tam karşıtını düşünmek de mümkündür. Mekânsal her türlü değişim toplumsal değişimi de beraberinde getirir (Aktaş, 2015: 55).

Cumhuriyet ile birlikte kamusal mekan düzenlemelerinden hiç şüphesiz ki kahvehaneler de nasibini almıştır. Kahvehanelerdeki değişimle asıl amaçlanan Doğu zihniyetinden uzaklaşmadır. Ulus devletin amaçlarından birinin, bedensel ve zihinsel olarak sağlıklı nesiller yetiştirmek olduğunu düşündüğümüzde modern hayat neyi icap ediyorsa kahvehanelerin de ona göre şekillenmesi kaçınılmazdır (Bajmaku, 2014: 9).

Batılılaşma hareketi ile birlikte Türkiye'deki kahvehaneler çağ dışı olarak görülmüş ve Viyana kahvehaneleri örnek alınmıştır. Bu sebeple kahvehanelerde radyo ve kütüphane bulundurma zorunluluğu getirilmiştir (Öztürk, 2005'ten akt. Ayalp, 2008: 93). Tüm bunlarla birlikte özellikle tek parti döneminde iktidarın kendi ideolojisini halka kabul ettirme politikasında kahvehaneler önemli merkezler olmuştur. Bu

dönemde kahvehanelere gramofon koyularak otoriteyi meşrulaştırmak amacıyla marşlar çalınmış, konuşmalar dinletilmiştir (Deniş, 2011: 8).

1950'lerle birlikte göç olgusu, kentin birçok alanında olduğu gibi kahvehanelerde de toplumsal değişimin izlerini kendisinde barındırmıştır. İkinci Dünya Savaşı ile birlikte milliyetçi hassasiyetler kahvehanelerde de kendisini göstermiştir. Köylerden göç eden ve belli sıkıntılarla baş etmek zorunda kalan gruplar dayanışma ağını kahvehaneler aracılığıyla sağlamıştır. Kente tutunma çabası ve bir yandan asimile olmamak için beraberlerinde getirdikleri kültürü koruma güdüsüyle hareket eden zümreler ilk iş mahalleler oluşturmuş, kahvehaneler de bu mahallelerin adeta hemşerilik ilişkilerinin en önemli mekanları haline gelmiştir (Erder, 2000: 200-201'den akt. Deniş, 2011: 9-10).

Ayrıca bu dönemde ülkede kahvehaneler dışında pastane ve restoranlar da açılmaya başlamış, kahvehane dışında farklı sosyalleşme alanları ortaya çıkmıştır. Çay kültürünün kahvehanelerde yer bulması yine bu döneme denk gelmektedir. 1970'lerle birlikte "Nescafe", kahveye "Türk kahvesi" isminin verilmesine sebebiyet verecek şekilde kahve kültürüne dahil olmuştur. Yine bu dönemde Osmanlı dönemine ait büyük şehir kahvehaneleri kaybolmaya başlamıştır (Ayalp, 2008: 99).

1960'lar ile birlikte toplumda yaşanan siyasi gelişmeler toplumsal kutuplaşmayı tetiklemiş, bu durum kahvehaneleri de derinden etkilemiştir. Sağ ve sol örgütlenmelerin kahvehaneler aracılığıyla sağlanması, örgütlerin kahvehaneleri üs olarak kullanması kahvehanelerin silahlı saldırılara uğramasına sebep olmuştur. Yine kahvehaneler Alevi ve Sünni çatışmalarında da merkez olarak görülmüş, birçok kişi kahvehanelerde yaşamını yitirmiştir. 1980 askeri darbesi ile birlikte 1982 anayasasının yürürlüğe geçmesiyle yaşanan apolitikleşme kahvehaneleri de etkilemiştir. Kahvehaneler bu süreçten itibaren daha cılız siyaset konuşmalarının yapıldığı, daha çok boş vakit geçirme mekanları olarak varlığını sürdürmüştür (Deniş, 2011: 12).

Modern kent kahvehaneleri bazı kesimler için hayat boyu süren eğitim veren bir kurumken, bazıları içinse tam aksine eğitimin önünde engel oluşturan ve hatta kötü alışkanlık edinilmesine sebep olan mekanlar olarak görülmektedir. Kahvehaneler yüzlerce yıldır toplumsal değişimle birlikte fiziki ve sosyal değişim yaşasa da varlığını günümüze kadar devam ettirmiş kamusal mekanlardır. Geleneklerinden kopmadan bir takım özelliklerini istikrarlı bir şekilde devam ettirirken, bir yandan köyden kente göçle birlikte "tampon kurum" görevini yerine getirerek grupların

oryantasyonunu sağlamaktadırlar. Özellikle mahalle kahvehanelerinde bir araya gelen “hemşeri” grupları birbirleri ile iletişim kurarak dayanışma sağlamakta, şehre entegre olarak sosyalleşme sürecine katkıda bulunmaktadır. Yalnızca erkeklerin katılım sağladığı kahvehaneler cinsiyet ayrımcılığı üzerine kurgulanmıştır (Şahbaz, 2007: 35-36). Geçmişte olduğu gibi hala kahvehaneler “erkek mekanı” şeklinde, toplumun, iş hayatının ve ailenin kısıtlayıcı hegemonyası dışında erkekleri bir araya getirme işlevi görmektedir (Aktaş, 2015: 60). Kişiler kahvehaneye gittiklerinde sosyal statülerini ve mevkilerini dışarıda bırakıp özgürce düşüncelerini dile getirebilecekleri ve tartışabilecekleri bir ortamda bulunmaktadır (Deniş, 2011: 3).

Modern kent kahvehanelerinin ağırlıklı bir kısmını mahalle kahveleri oluşturur. Geleneksel kahvehaneler her ne kadar manzara odaklı açılmış olsa da, günümüzde çarpık kentleşme mağduru kahvehaneler apartman girişlerinde, çoğunlukla estetik kaygı gözetilmeden açılmaktadır (Akarçay, 2014: 185). Bu tür kahvehanelerin genel müdavimlerini yaşlılar, emekliler ve orta yaşlılar oluşturmaktadır. Mahalle kahvehanelerinin günlük sohbetleri mahalle meseleleri ile devlet politikaları olurken, toplumsal sorunların sıkça dile getirildiği birer “dertleşme” mekanları olduğu görülür (Evren, 1996: 49’dan akt. Şahbaz, 2007: 54).

Kahvehaneler ilk çıktığı andan itibaren “boş zaman geçirme” mekanları olarak sosyo-ekonomik durumundan ötürü iş dışı zamanlarını aktivite ve hobilerle dolduramayan bireylere hizmet vermektedir. Kağıt ve zarflı oyunlar ile kitleleri bir araya getiren kahvehaneler, geçmişten günümüze vakit öldürme aracı olarak kullanılmaktadır. Bir yandan oynanan bu oyunlar ve sigara gibi kötü alışkanlıkların da kahvehanelerde yaygın bir şekilde tüketilmesi, bireyin kendisine ve çevresine fayda sağlamak yerine bu tarz mekanlarda oyalanıyor olması kahvehaneleri eleştiri hedefi haline getirmektedir. Anadolu’nun bazı bölgelerinde turizm amaçlı korunan geleneksel kahvehanelerin dışında günümüz kahvehaneleri müşteri çekebilmek amacıyla maç yayını yapan, okey ve kart oyunlarının oynandığı mekanlara dönüşmüştür.

Tüm bunlarla birlikte günümüz kahvehanelerinin hala halkın nabzının tutulduğu yerler olduğu söylenebilir. Siyasilerin seçim zamanlarında kahvehanelere gitmesi bu durumu kanıtlar niteliktedir (Deniş, 2011: 13).

3.5. Kahve Ekonomisinin Arka Bahçesi

Tarih boyunca inançların, fikirlerin ve ticaretin başkahramanı olmuş kahve, kültürlerin ve sosyal sistemlerin değişmesinde önemli rol oynamıştır. Geçmişte Batı’da “saracen şarabı” olarak anılan kahve çok geçmeden burjuvanın en temel emtiası olmayı başarmıştır (Taştan, 2009: 82).

Toplumların yaşam standartları, yaşama şekilleri ve kültürleri yemek kültürünün de şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Hollanda, İngiltere, Fransa gibi ülkelerin sömürgesi olan Brezilya, Kolombiya, Hindistan ve Endonezya gibi ülkelerde kahve yetiştirmesi sadece ticari bir ilişki olmaktan öte, hegemonik bir ilişkinin varlığını da beraberinde getirmektedir (Ergun, Kaymaz ve Özgen, 2018: 36). Buna en iyi örnek, Latin Amerika’da yetişen kahvenin Kıta Avrupası’nda ve Kuzey Amerika’da fazlaca tüketilmesi ve sahip oldukları kahve zincirleriyle elde ettikleri gelirin azımsanamayacak boyutlarda olmasıdır (Akarçay, 2014: 184).

Kahve çekirdeği, ağaçtan toplandığı andan itibaren uzunca bir yolculuğa çıkmaktadır. Çekirdeğin toplandığı andaki olgunluk seviyesinden işlenme şekline kadarki bu yolculuk çekirdeğin kalitesini etkilemektedir. (Tolga, 2017: 34). Kahvenin iyi bir hasat süreci beş yıl gibi uzun bir süreci kapsar. Mekanizasyon kahve hasadında makbul görülmediğinden çoğu ülkede kahve el ile toplanır. Bu da emek yoğun bir üretim anlamına gelmektedir. Sadece Brezilya gibi arazinin düz olduğu ülkelerde hasat işlemi makinelerle halledilir (Diczbalis v.d, 2014’ten akt. Kuria, 2018: 4).

Modern kahvecilikte kahve pazarlanması “almadan önce dene” düsturu ile sağlanmaktadır. Bu da kahve profesyonellerinin hasat sonrası, yıkanmış ve kurutulmuş kahve çekirdeğinin “cupping” yani tadımlama adı verilen bir testten geçirilmesi ile gerçekleşmektedir. Tadımlama ile birlikte “sürdürülebilirlik” ve karşılıklı güven anlayışı kahve ticaretinde bir demirbaş olarak düşünülebilir. Bu metodoloji ile kahve skorlanarak kahvenin kalitesi değerlendirilir. Kahvenin kalite seviyesi 16 puanlı ölçekle aşama aşama ölçülür. Bu aşamalarda sırasıyla kahvenin rengi, kokusu, aroması, asidite durumu, tatlılığı ve temizliği gibi durumlar baz alınır (Tolga, 2017: 34-36).

Kahve çekirdeği dünyanın çeşitli ülkelerinde farklı yöntemler kullanılarak işlenir ve bu kahvenin aromasını etkiler (Tolga, 2017: 34). Dünyanın birçok ülkesinde üretilen

kahve isimleri çok çeşitli olup, Santos Limanı'ndan ihraç edilen Santos Kahvesi ya da Yemenin Mokka Limanı'ndan ihraç edilen Mokka kahvesi gibi ihraç edildiği limanın adı ile anılır (Yıldız, 2007: 22). Dünya geneline bakıldığında işlenmiş kahve çekirdeği ticaretinde 2015 – 2016 verilerine göre Arabica kahvesi, Robusta kahvesine göre %6'lık bir farkla öndedir. Arabica kahvesinde en çok tercih edilen kahve yumuşak içiminden dolayı Brezilya kahvesidir. (Tolga, 2017: 56).

Dünya genelinde kahve ticaretini düzenlemek adına uluslararası örgütler oluşturulmuştur. Bu uluslararası örgütlerin en kapsamlısı olan International Coffee Organization (Uluslararası Kahve Örgütü) 1963 yılında ilk uluslararası Kahve Sözleşmesi'nin (ICA) 1962 yılından itibaren beş yıl süreyle yürürlüğe girmesiyle kurulmuş ve o günden bu yana müzakere edilen Ardışık Sözleşmeler kapsamında çalışmasına devam etmiştir. Organizasyon, kahve üreten ve tüketen ülkeler arasında iletişimi adil bir şekilde sağlamak ve geliştirmekte olan ülkelerdeki yoksulluğu azaltma amacı güttüğünü görevleri arasında belirtmektedir. Üyeleri başta Brezilya, Vietnam ve Kolombiya olmak üzere 44'ü ihracatçı iken sadece 6'sı ithalatçı konumundadır (www.ico.org, 2018). Uluslararası Kahve Organizasyonu Londra'da 2007 senesinde bir araya gelerek Uluslararası Kahve Anlaşması'nı onaylamış, anlaşma 2011 itibariyle yürürlüğe girmiştir. Bu anlaşma, uluslararası ticarete hükümetler arasında geçen görüşmelerin şeffaf olmasını, sürdürülebilir bir kahve ekonomisinden faydalanacak paydaşların ve küçük ölçekli işletmeler arasındaki işbirliğini güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Tolga, 2017: 56).

1982 yılında kurulmuş olan SCAA (Amerika Nitelikli Kahve Derneği) ile 1998'de kurulmuş olan SCAE (Avrupa Nitelikli Kahve Derneği) tek bir çatı altında toplanmasıyla oluşturulan Nitelikli Kahve Derneği (SCA) kahve ticaretine ilişkin bir diğer uluslararası örgüttür. Nitelikli Kahve Derneği kar amacı gütmeyen üyeliğe dayalı bir dernektir. Çiftlik sahipleri, barista ve kavuruculardan oluşan dernek üyeleri ile işbirlikçi bir yaklaşımla dünya çapında standartları arttırmayı ve kahveyi daha iyi bir hale getirmeyi amaçlayan bu kuruluş, herkes için adil ve sürdürülebilir bir endüstri kurmaya çalışmaktadır. SCA, dünya çapındaki en önemli kahve etkinliklerini düzenleyerek 200'den fazla kahve endüstrisi temsilcisini buluşturan bir yapıdır (Tolga, 2017: 57). SCA aynı zamanda eğitim ve araştırma konularında liderlik yaparak kahve endüstrisinde eğitim almak isteyen herkese uzmanlaşma yolu açmaktadır (<https://sca.coffee/>, 2018).

Kahve üretim anından itibaren birçok denetim mekanizmasından geçerek insanlara ulaşmaktadır. Bunlardan Rainforest Allience, kahvenin üretim anındaki koşulları ve üretim esnasında doğaya zarar verip vermediğini denetleyen kurumdur. Türkçesi Yağmur Ormanları Birliği olan Rainforest Allience'in temel amacı toprak kullanımının sürekliliğini teminat altına almak, ekolojik bir şekilde üretimin gerçekleşip gerçekleşmediğini denetlemek ve buna göre üreticilerin sertifikasyonunu sağlamaktır. Bir diğer önemli kuruluş olan Fair Trade (Adil Ticaret) sertifikası, kahve çiftçilerinin haklarını korumak ve ticaretin belirli standartlar doğrultusunda gerçekleşmesini sağlamak amacıyla kurulmuştur. Fair Trade aynı zamanda çocuk işçi ve zorla çalıştırma gibi konularda da denetim mekanizmalarını kullanır (Girginol, 2017: 166).

Kahve ticareti, yüz yıllardır aksamaksızın devam etmektedir. Küresel kahve ticareti, oldu olası yoksul güney ülkelerinden varıl kuzey ülkelere doğru hareket halindedir. Yakın zamanlara kadar Güney Amerika ülkelerinin kahve ihracatında üst sıraları işgal etmesi yönündeki denge Vietnam gibi ülkelerin yükselişi ile birlikte değişime uğramıştır. Vietnam, günümüzde kahve ihracatında Brezilya'dan sonra ikinci sırada gelmektedir. Uluslararası kahve tüketiminin 2024 yılına kadar 15.63 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Kuria, 2018: 3).

Türkiye 2013'te dünyada kahve ithalatında 30'uncu sıradayken, Güney Kore, Cezayir, Malezya, Suudi Arabistan, Çin, Mısır, Norveç, Slovakya, İsrail ve Macaristan gibi ülkelerin de üstünde bir konumdadır. Bununla beraber büyüme oranları 1990 ile 2013 yılları arasında kahve ithalatı 140 bin adet torbadan 842 bin adet torbaya yükselerek yüzde 500'lük bir artış göstermiştir (Fridell, 2017: 9-10). Uluslararası Kahve Organizasyonu'na göre, Türkiye'de kahve tüketimi cinsiyet, yaş, meslek ve gelir düzeyi gibi değişkenlere bağlı olarak farklılıklar gösterse de 2016 yılı itibariyle yıllık kahve tüketimi yaklaşık olarak 45 bin ton olup kişi başı ortalama 920 gramdır. Bu, yıllık yaklaşık 6,5 milyar fincanlık günlük 17,7 milyon fincan tüketime denk gelmektedir (Tuvay, 2017'den akt. Aşık, 2017: 311).

Kahve çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerde üretilmektedir ve petrolün ardından ikinci en önemli emtia olmuştur (Mussatto & Machado, 2011'den akt. Kuria, 2018: 2). Kahve fiyatları Fridell'e göre öngörülemez ve dalgalıdır. Güvencesiz çalışma şartları, düşük gelir ve sömürünün iç içe olduğu kahve endüstrisi her gün tükettiğimiz kahve ekonomisinin arka bahçesini oluşturmaktadır (Fridell, 2017: 11-12).

Küresel kahve ticaretinde fiyatların yükselmesi veya çökmesi durumunda kahve endüstrisinin başında bulunan ve dünyanın en zengin şirketleri arasında yer alan Kraft Foods Group ve Nestlé gibi büyük şirketlerin hiçbir zarar görmeden kazanmaya devam ettikleri aşikardır. Resmi kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve gazeteciler daima küresel kahve ekonomisinde piyasanın daima değişken, öngörülemez olduğunu vurgulamaktadırlar. Her ne kadar kahve ticaretini daha adil, daha etik ve sürdürülebilir kılmak için birçok uluslararası örgüt bulunsa da devletlerin kahve piyasasına müdahalesi ve kahvenin siyasallaşması, durumu daha da kronik hale getirmektedir. Küresel bir meta haline gelen kahve birbirlerine binlerce kilometre uzakta olan ve farklı hayatlar yaşayan milyonlarca tüketici ve üreticiyi birbirine bağlamaktadır. Bütün bunlar olurken kahve şirketleri her gün olağanüstü servetler yaratmakta, buna karşılık milyonlarca kahve çiftçisi yoksulluk içerisinde yaşamaktadır (Fridell, 2017: 20-21). Onca uluslararası organizasyonun varlığına rağmen, Birleşmiş Milletler Raporuna göre çocuklar böcek ilaçlarına maruz kalarak kahve toplamaktadırlar (Giddens, 2006: 401).

3.5.1. Kahve Üretiminde Kapitalizmin Rolü

Kahve günümüzde hala yoksul ülkelerde üretilen, zengin ülkelerde tüketilen ürünlerin başında gelir. Kişi başı kahve tüketim oranı ile o ülkenin zenginliği doğru orantıdadır (Taştan, 2009: 82). Bir rapor, günlük kahve tüketiminin %59'unun pahalı kahvelerden oluştuğunu söylemektedir. Yani bu kahve tüketicilerinin yarısından fazlasının yüksek fiyatlı özel kahvelerden içtiğini gösterir. Chu'ya göre (2012), uluslararası pazarda en önemli kahve çekirdeği tedarikçileri sırasıyla ihracatın %14'ünü Brezilya, %10,7'sini Vietnam, %8,1'ini Almanya, %7,9'unu Kolombiya ve %6,9'unu üreten İsviçre'dir (Kuria, 2018: 2).

Kahve içen biri, dünyanın geneline kapsayan ve karmaşık bir sistem olan toplumsal ve ekonomik ilişkiler ağı içerisinde yer almaktadır. Bir fincan kahve bütüncül bir şekilde bakılacak olursa geçmişi de kapsayacak şekilde toplumsal ve ekonomik gelişme sürecinden ayrı düşünülemez. Kahve tıpkı çay, patates ve beyaz şeker gibi ancak 1800'lerin sonlarından itibaren yaygın şekilde tüketilmeye başlanmıştır. Bugün tüketilen kahve, kökeni Ortadoğu olmasına rağmen, Avrupalılar tarafından sömürgeleştirilmiş ülkelerden gelmektedir ve ilginç olansa kahve bu ülkelerin beslenme biçiminin bir parçası değildir. Sömürgecilik politikası anlaşılacağı üzere

uluslararası kahve ticareti adı altında tüm dünyayı hegemonik şekilde tekrardan kurgulamıştır (Giddens, 2006: 5-6).

Gavin Fridell kapitalist ekonomi düzeninde kahve sebebiyle insan hayatındaki alt üst oluşları şu şekilde açıklar:

Herhangi bir araştırmacı için kahve piyasasını takip etmek, özellikle kahve fiyatlarındaki olağanüstü iniş ve çıkışlar yüzünden göz korkutucu bir vazifedir. ... Fiyatlar on binlerce çiftçiyi ve tarım emekçisini iflas, göç ve açlığın eşiğinde bırakarak büyük bir küresel kahve krizine yol açacak şekilde 45 sent gibi düşük bir seviyeye inmişti. [...] kahve tahterevallisinin her bir aşırı iniş ve çıkışı dünya çapındaki devasa toplumsal, ekonomik ve siyasal uzantıları da beraberinde getirir. [...] fiyatların çöküşe geçtiği dönemlerde kahve farklı bir çehreye bürünür; yoksulluk ve açlık derinleşir, toplu ümitsizlik baş gösterir, iflaslar yaşanır ve binlerce insan iş aramak için göç yollarına düşer. Kahveye dayalı hayatlar aşırı derecede istikrarsızdır... (Fridell, 2017: 17–19).

Uluslararası düzeyde borçlu ülkelerin borçlarını ödemek için döviz kazanma ihtiyacından doğan “ihracata dayalı tarım teşviki” aslında yaşanan dar boğazı daha da kötüleştirmekten başka işe yaramadığı görülmektedir. İhracatı arttırmak amacıyla dünya piyasalarına sürülen malın fiyatları aşağı düşürmesi, Üçüncü Dünya çiftçilerinin daha da yoksullaşmasına sebep olmaktadır. Kahve piyasası bunun en güzel örneklerindedir. Örneğin Vietnam daha çok toprağını kahve üretimine ayırarak Brezilya’dan sonra dünyanın ikinci büyük üreticisi haline gelmiştir. Ancak dünya piyasalarında bu kadar fazla kahve bulunması fiyatların 2001 yılında 36 yılın en düşük seviyesine inmesine sebep olmuştur. 2002’ye gelindiğinde ise kahve üreticileri ihracattan 5 yıl öncesine göre 8 milyar dolar daha az kazanmışlardır. Bütün bunlar kahve üreticileri ve kahve gelirine dayanan ülkeler için felaket anlamını taşımaktaydı (McNally, 2013: 111).

3.5.2. Kahvenin Pazarlanmasında ve Tüketiminde Sınıfların Rolü

Kapitalizm varlığını sürdürmek için mekanı yeniden düzenlemektedir. Tüketim mekanlarından biri olan kahve dükkanları ise bu değişimden nasibini alan başat yerlerdendir. Kongar’a göre, küreselleşmenin ülke piyasasındaki etkileri bir yana, toplumları kültürel açıdan değişime zorlamakta, din, dil ve ırk ayrımı gözetmeksizin

aynı ürünleri tüketmeye koştulamaktadır. Küreselleşme denince akla gelen ilk ülke şüphesiz Amerika Birleşik Devletleri (ABD) küresel bir düzen yaratma hususunda büyük çaba sarf etmektedir. ABD kendi çokuluslu şirketlerini küreselleşme çalışmalarında desteklediği ve uluslararası ilişkilerini bu temelde kurguladığı herkesçe kabul edilen bir gerçektir. Günümüzde küreselleşme, ülkelerden ziyade büyük şirketler tarafından yürütülmekte, şirketlerin salt kendi çıkarları dünyanın küresel ölçekte değişimine sebep olmaktadır (Karabacak ve Özgen, 2013: 120-122).

Küreselleşme ile birlikte kendisine pazar bulan uluslararası kahve zincirleri tüketiciye sadece kahve değil aynı zamanda bir kültürü de pazarlamaktadır. Akarçay'ın deyişiyle "bu mekanlarda kahve tüketmek sınıfsal olarak ayrışmanın temel gösterenlerinden biri haline gelmiştir". Kafeler veya kahve dükkanları insanların boş zaman etkinliği için tükettiği, sosyal medya araçları vasıtası ile "belli bir grup tarafından kabul görme" kaygısı ile tüketimini teşhir ettiği ve 'sınıfsal kimliğin' tekrar ve tekrar kazanıldığı mekanlar olan kahveciler günümüzde birçokları için kahvenin kendisinden daha fazla anlam ifade etmektedir (Akarçay: 2014: 185-186).

Kahvehaneler günümüzde modern kent sokaklarından ziyade köy gibi daha kırsal bölgelerde varlığını sürdürmektedir. Şehrin ara sokaklarında mahalle kahvehaneleri hala mahalleliye hizmet verirken, şehrin işlek bölgelerinde açılan kafeler kent kültürü ile fazlaca özdeşleşmiş durumdadırlar. Öyle ki Anadolu şehirlerinin bir çoğunda kahve zincirlerinin şubelerine rastlamak neredeyse imkansızdır. Kahve zincirleri daha çok üniversite öğrencileri ve genç nüfusun yoğun yaşadığı yerlerde bulunmaktadır. Sokak aralarında bulunan kahvehanelerin aksine kahve dükkanları hızlı tüketimin bir unsuru olarak alışveriş merkezleri ya da "take away" denilen "al ve çık" kahve satışlarının daha çok görüldüğü işlek caddelerde bulunmaktadır (Alıç F. ve Alıç S., 2013: 6).

Geleneksel kahvehanelerin ağırlıklı bir kısmı sadece erkeklere hizmet vermektedir. Oysa buna karşılık kahve zincirleri ve kafeler cinsiyet ayrımı gözetmeksizin hizmet vermektedirler. Müşterilerin benzer yaş aralığı, eğitim ve gelir düzeyinde olması ve geleneksel kahvehanelerdeki müdavimlerin aksine daha "anlılık" bir izlenim vermektedirler (Alıç F. ve Alıç S., 2013: 10-11). Yapılan araştırmalara göre kahve zincirlerinin global ile yereli sentezleyerek yaratılan ortak kültür ile "satın almaya ve

tüketime teşvik ettiği” bireye kendisini “daha özel hissettirecek ideal bir yaşam tarzı” sundukları görülmektedir (Aydın ve Bakır, 2016: 60).

Asaf Bar-Tura, kafelerin rahatlama ve sohbet etme mekanları olduğunu deneyimlediğini söylemektedir. Kahve dükkanları ya da kafe olarak adlandırılan ve “kamusal alan” olarak kabul ettiği bu mekanlarda öğrencilerin bilgisayarları üzerinden ders çalıştığını, araştırmalar yaptığını ve sosyal medya uygulamalarını kontrol ettiklerini, diğer müşterilerin ise iş başvurularını takip ettiklerini, maillerini kontrol ettiklerini ya da akıllı telefonları ile görüşmeler yaptıklarını belirtir (Bar-Tura, 2011: 95).

Ray Oldenburg aynı kahve zincirleri için “üçüncü mekan” tanımlaması yapmaktadır. Üçüncü mekanlar, ilk olarak ev ikinci olarak iş yeri dışında kalan ama insanların en sık başvurduğu gayri resmi halka açık mekanlardır. Üçüncü mekanların en önemli işlevi insanların birbirleri ile yakınlık kurabilmesidir. Oldenburg’un “Great good place” olarak da tanımladığı üçüncü mekanlar kucaklayıcıdır (Oldenburg, 1999). Çünkü insanlar kahve dükkanına gittiğinde tıpkı evindeymiş gibi kafenin elektriğini kullanarak telefonunu veya bilgisayarını şarj edebilir, ister 30 dakika isterse tüm gün orada oturabilir. Bu tarz mekanlar insanları sosyalleştiren ve psikolojik açıdan iyi hissettiren, sosyal bağların kurulmasına ve iletişime katkıda bulunan yerlerdir (Bar-Tura, 2011: 94). Üçüncü mekanlar resmiyet ve ciddiyet gerektiren iş alanı ile gizli ve evcimen domestik alanın tam da ortasında yer almaktadır (Craig ve Arsel, 2004: 633).

İnsanların başkalarıyla iletişim kuracakları yerler bulması küreselleşme ve akrabalık ilişkilerindeki sosyal değişim göz önüne alındığında kentteki bu tarz oluşumların var olması sürpriz değildir. Ailevi ilişkilerin azalması, iş gücüne dayalı yaşam şekli, tek kişilik hanelerin giderek artması gibi durumlar kafelerin varlığını her geçen gün gerekli kılmaktadır. Ayrıca barlardan faydalanması daha az mümkün olan kadınlar ve reşit olmayanlar kafelerde daha rahat zaman geçirmektedir. Bununla birlikte alkol kullanılmamasından ve alkolün olumsuz etkilerinden bertaraf olunduğu için kafeler barlardan daha demokratik alanlardır (Felton, 2012).

3.5.3. Küreselleşme ve Küyerelleşmenin Etkisinde Kahve Piyasası

Mekanlar, kültürel semboller ve anlamlar taşıyan gündelik hayatın pratik bulduğu önemli alanlardır; mekanın tüketimi ve kahve kültürü de kafeler sayesinde “yerelin

globalleşmesi” ile yaşadığı dönüşüm üzerinden küreselleşmeyi anlamak adına çokça ipucu vermektedir (Aydın ve Bakır, 2016: 59).

Mekan ve toplumun değişiminden en çok nasibini alan kahvehaneler bize küresel ekonomi sisteminin incelenmesi için olanak sunmaktadır. Kahvehanelerin küreselleşme ile değişime uğraması ve kahvehanelerin alternatifi olma yolunda ilerleyen kafeler ile Batı tarzı yaşam Türkiye toplumunda yeniden yorumlanmaktadır (Alıç F. ve Alıç S., 2013: 2–3).

Küreselleşme ile birlikte Türkiye toplumunda değişen boş zaman etkinlik anlayışı ile kafelerin fazlaca rağbet görmesi kahvehane kültürünün de değişimine sebep olmuştur. Kahve zincirlerinin açtığı kahve dükkanları ve kafeler küresel sistemin varlığını kanıtlarken, bu kahve zincirlerinin yöresel olanı alıp yeniden yorumlaması yani “küyerelleşmesi” ile kültür ve geleneğin küreselleşme ile birlikte değişime uğradığını göstermektedir. Bununla birlikte toplumun değişimi de kaçınılmazdır. Starbucks’ın “global değerleri glokal değerlerle örtüştürmeye çalışması” bu duruma en iyi örnektir (Aydın ve Bakır, 2016: 66). Zaten yapılan araştırmalar daha çok “Starbucks” ve “Kahve Dünyası” isimli iki kahve zinciri üzerinden ilerlemektedir.

Kahve zincirlerinde en çok dikkati çeken şey dünyanın her yerinde temel özellikler korunarak dekore edilmektedir. Öyle ki Starbucks kendi sitesinde dekorasyonlarının Seattle Pike Place’deki ilk mağazanın birer yansıması olduğunu ve temelenin buraya ait olduğunu belirtir (/www.starbucks.com.tr, 2018). Buna karşılık küyerelleşmenin en iyi örneklerinden olan Kahve Dünyası, ticari anlayışı ile Batılı kahve zincirlerini aratmamakta; bir yandan da dekorasyon ve kahve servisi tarzıyla geleneksel kahvehane kültürünü de içinde barındırmaktadır (Alıç F. ve Alıç S., 2013: 8). Bu iki kahve zincirinde ise daha ilginç olan Starbucks’ın yöresele uyum sağlama çabası ile domuz etine yer vermemesi ve çay siparişi almasıdır. Oysa Kahve Dünyası’nda prensip olarak çay satışı yapılmamaktadır (Akarçay, 2014: 188).

Son yirmi yılda sosyal bilimlerin öncelikli konusu haline gelen küreselleşme, “malların, hizmetin, sermayenin ve teknolojik gelişmelerin değişiminin aşamalı olarak yayılması” olarak tanımlanmaktadır. Bu sava göre, sınırların, ekonomilerin ve milli olanın çözüme yaşadığı ve küresel olanın hegemonik biçimde belirleyici olduğu bir dönemde yaşamaktayız (Fendal, 2014: 152–153). Kapitalist sistemin küresel düzlemde yayılmasının sebebi hiç şüphesiz iletişimin ve paranın ülkeler

arasında hızlı bir biçimde geçişi ile mümkün olmuş, bu da kültürel olarak toplumların homojenleşmesine sebep olmuştur. Tüketim aracılığıyla birbirlerine benzeyen toplumlar, farklı coğrafyaların baskın norm ve değerlerini de içselleştirme eğilimi göstermektedirler. Özellikle giyim – kuşam, yeme – içme ve müzik küreselleşmenin gereği olarak kaçınılmaz bir biçimde egemen kültürün etkisini göstermektedir. Türkiye’de son yıllarda açılan zincir kafeler ve kahve dükkanları ile Türk kahvesinin ve kahvehane kültürünün yerini küresel kahve kültürü olarak tüketim “mutenalaşmıştır”. Geleneksel mahalle arası kahvehaneler mekânsal olarak bir yer değiştirme süreci yaşarken yerlerini yerel ya da uluslararası kafelere bırakmaktadır. Bu uluslararası düzeyde kahve markaları ve kafeler piyasadaki kahve kültürünü yönlendirmektedirler (Akarçay, 2014: 183-196).

Neo-liberal politikalar ile birlikte uluslararası firmaların gelişmekte olan ülkeleri pazar haline getirmesi ile birlikte yiyecek ve içecek kültüründe görülen değişimlerin akabinde, kapitalist pazara hizmet veren kar odaklı sermaye gruplarının başkaca kültürel ve sosyal değerleri de beraberinde değiştirmesi mümkün ve kaçınılmaz hale gelmiştir. Geçmişten günümüze kadar sürekli olarak değişimin konusu olan kahve ve kültürü de sosyal ve kültürel değerleri temsil eden bir sosyalleşme aracı olmuştur (Aydın ve Bakır, 2016: 64). Kahvehanede sosyalleşme eylemi yaklaşık 300 yıldır insanların hayatındadır ve tam da bu sebepten toplumsal yaşamın ‘demirbaşdır’ (Heise, 2001: 109).

Kahve küresel düzlemde hem uluslararası ticaret hem insan hakları ile birlikte çokça anılırken çevre tartışmalarında da ana konulardan biri olmuştur. Kahvenin dünya üzerinde yaygınlaşması markalaşmayı ve bununla birlikte siyasallaşmayı da beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin kahve seçimi ve satın alacakları yer ile ilgili kararları aslında onların yaşam biçimi hakkında bizlere bilgi vermektedir. İnsanlar organik kahve ya da Starbucks gibi şirketleşen kahve zincirlerinden kahve içmeyi ya da “bağımsız” kafeleri tercih edebilir. Ya da insan hakları konusunda sicili kötü olan ülkeden gelen kahveyi ya da markayı boykot edebilir (Giddens, 2006: 6-7).

3.6. Kahvenin 3 Nesli ve 3. Dalga Kahveciliğin Serüveni

Çalışmamızın birinci bölümünde kahvenin tarihinden ve günümüze kadarki gelişim sürecinden bahsettik. Günümüze geldiğinde ise kahvenin endüstriyel gelişmeler ile

birlikte büyük bir değişim yaşadığını, bu değişimin ise toplumun geneline sirayet eden bir toplumsal dönüşüme sebebiyet verdiğini görmekteyiz.

Kahve, keşfinden itibaren önemli bir emtia olmuş, günümüze gelene kadar, petrolden sonra en büyük ticaret payına sahip ikinci ürün olarak (Kaya ve Toker, 2019: 148), küresel bir içecek haline gelmiştir (Karabacak ve Özgen, 2013: 128). Kahvenin tarihi farklı metot ve araçların kullanımı üzerine kuruludur denilebilir. Bu yüzden, 1800’lü yıllardan itibaren günümüze kadar kahvenin gelişim süreci, kavurma ve pişirme yöntemleri ve bunların pazarlanmasının değişimi ile sınıflandırılmaktadır. (Hidayetoğlu, 2017).

Ortaya çıktığı ilk zamanlar kahvenin tüketim yeri olarak bilinen kahvehaneler yerini modern kahve dükkanlarına bırakmıştır. Batıda “coffee shop” olarak bilinen kahve dükkanları, çeşitli kahve türlerinin hazırlandığı, servis edildiği ve tüketildiği mekanlar olarak bilinmektedir (Bayındır ve Önçel, 2019: 1807). 20. yüzyıl sonlarına kadar toplumsal iletişimin ve kültürel etkileşimin bir merkezi olan kahvehaneler ise günümüze gelindiğinde büyük değişiklikler göstermiştir. Kafe ya da yeni nesil kahve mekanları, kahve satışlarının yanında kitaplık, ürün satış ya da atölye gibi ek işlevlerle kullanıcı profiline de değişimine sebep olmaktadır (Duygun ve Koçyiğit, 2018: 100).

Kahve dünya genelinde pişirme ve pazarlama yöntemi ile İngiltere’de “wave” kavramı ile isimlendirilerek üç ana sınıfa ayrılmış, bu sınıflar “nesil” ya da “dalga” olarak Türkçe’de karşılık bulmuşlardır. Biz tezimizde “wave” terminolojisinin birebir karşılığı olduğu için “dalga” kelimesini kullanmayı tercih ettik.

3.6.1 1. Dalga Kahvecilik: Nescafe ile Dünyayı Yudumla!

Kahveyi “jenarasyon”lar halinde yorumlanmasına sebep olan kahve dalgalarından 1. dalga kahve, “instant” da denilen suda çözünür kahvedir. Bu akım 1800’lü yıllardan başlayarak yaklaşık 150 yıl boyunca kahvede ana akım olmuş, tüketim şekli ile kahve tüketimini arttırmayı ve her mutfağa sokmayı amaçlamıştır (Hidayetoğlu, 2017). Kahvenin pakete girdiği ve özel bir demleme yöntemine ihtiyaç duymayan bu kahvelerin sunumu geri planda bırakılmış, ticari kaygı ön plana konmuştur (Üçhisarlı, 2017). İlk olarak Amerika’da yaygınlaşan bu kahve türü çok kısa sürede büyük şirketlerin eliyle tüm dünyayı etkisi altına almıştır (Yıldız, 2019: 72). Günümüzde varlığını belli markalarla devam ettiren bu kahve türü, toplu üretim ve

paketli satışı ile öne çıkmış, kahvenin tadını öteleyerek kahve tüketmeyi alışkanlığa dönüştürmeyi amaçlamıştır. Kahvenin vakumlu paketlerde satışının da keşfini beraberinde getiren bu dalga, kahvenin raf ömrünün uzatılması ile kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bu akımın en önemli markaları olan Nescafe ve Jacobs gibi markalar, bugünkü nitelikli kahve tüketiminin önünü açarak kahve kültürünü kökten değiştirmiştir (Hidayetoğlu, 2017). Pazarlama stratejilerini tek içimlik paketlerle devam ettiren Nescafe örneğinde de karşımıza çıkan günümüz sanayi sonrası toplumun hız ve bireysellik anlayışının en büyük göstergesi olmuştur (Fendal, 2014: 165).



Resim 1. 1930'lu Yılların İsviçre'deki Nescafe Reklamı. Reklam Nescafe'nin hızlı ve kolay yapımını vurgulamaktadır.

Kaynak. <https://www.nescafe.com/tr/hakkimizda>

Türkiye ise Nescafe ile 1984 yılında tanışmış, hem kahveyi hızlı yapabilmeyi hem de “dünyanın tadını yudumlayarak” küreselleşmeyi mutfağına taşımıştır. Bu yıllarda ünlü kahve markası Jacobs'un “Konuklarınıza Avrupa'yı ikram edin.” söylemleri global bir düşünce ve yaşam tarzını insanların hayatına dahil ederek bildiğimiz kahveyi “Türk kahvesi” olarak adlandırmamıza sebep olmuştur. Çalışmamızın dördüncü bölümünde ayrıntılı olarak bahsettiğimiz 1980'li yılların neo-liberal ekonomi politikaları toplumun kahve ile ilişkisini de dönüştürmeyi başarmıştır. Öyle ki hazır ve paketlenmiş kahvenin pazara hakimiyetine Kurukahveci Mehmet Efendi gibi yerel kahveciler dahi karşı koyamamışlardır. Tüm bunlarla birlikte Nescafe'nin “Nescafe” olarak Türkçe'ye girmesi ve bir marka olduğu halde kahve kelimesinin

yerini alması toplumsal değişimin de habercisi olmuştur. Özellikle orta sınıfın instant kahveye rağbeti Batı tarzı kahve tüketimini son derece sıradanlaştırmıştır (Ahıska ve Yenal, 2006: 282).

3.6.2 2. Dalga Kahvecilik: Mekan mı Kahve mi?

İkinci dalga kahve akımı da yine Amerika menşeli olup insanların bir mekanda saatlerce oturabilmesi ve vakit geçirebilmesi veya “take away” olarak da dilimize geçen ve kahvenin karton bardaklarda mekandan alınıp gidilebilmesini sağlayan bir akım olarak yaygınlaşmıştır (Yıldız, 2019: 72). Espresso bazlı kahvelerin tüketici hayatına girdiği bu akımla birlikte, tüketici kahvenin yapım sürecine müdahil olma hakkına sahip olmuştur. Kahvenin içine eklenen şurup ve süte karar veren tüketici kahveyi tüketmekten ziyade onu deneyimlemektedir (Üçhisarlı, 2017).

Ortaya çıkışı 1970’li yıllara tekabül eden bu kahve akımı “1. neslin katkılarında da faydalanarak kahve deneyimini özelleştirmeyi amaçlamıştır.” Birinci dalganın kahve tadı ve kalitesinden ödün vermesine tepki olarak ortaya çıkan 2. dalga kahvecilik, kahve severlerin istekleri doğrultusunda şekillendirilmiştir. 3. dalga kahveciliğe zemin hazırlayan bu akım kahve tüketicilerinin tükettikleri kahvenin çekirdeklerinin nereden geldiğini ve demleme tekniklerini bilmek istemesiyle doğmuş, günümüzde en etkili akım olarak kahve piyasasını şekillendirmiştir. Bu akım sayesinde kahve bir ihtiyaçtan ziyade keyif aracı olarak görülmeye başlamış, farklı bölgelerin çekirdeklerini ve değişik teknikleri deneyimlemeyi sağlamıştır (Hidayetoğlu, 2017).

2. dalga kahveciliğe verilecek en bilinen örnek 1987’de kurulan ve diğer kahve markalarını etkileyen Starbucks kahve zinciridir (Hidayetoğlu, 2017). Starbucks’ın ilk mağazası Seattle’da 1971 yılında açılmıştır. O dönemde, günümüz Starbucks’ını var eden Howard Schultz başka bir yerde çalışmaktaydı ve İtalyan kahve kültüründen oldukça etkilenmekteydi. Ona göre İtalyan kahve kültüründe olan ve Starbucks’ta olmayan şey kahvenin sosyalleştirici gücüydü; zira İtalyanlar için kahve mekanları evlerinin bir uzantısıydı. Daha sonra Schultz kendi kurduğu Il Giornale kahve zincirinin bünyesine Starbucks’ı da katarak bugünkü Starbucks’ı kurmuştur (Kurtuldu, 2016: 35-36).



Fotoğraf 1. Starbucks logolu bir karton bardak örneği

Kaynak. <https://www.instagram.com/p/BsX93RjHbfC/>

Türkiye pazarına 2003 yılında giren Starbucks'ın bugün dünya genelinde 50'den fazla ülkede 16 binin üzerinde şubesi bulunurken (Akarçay, 2014: 195), 2019 verilerine göre, Türkiye 470 Starbucks şubesi ile Avrupa'da İngiltere'den sonra ikinci gelmektedir. Buna karşılık kahve kültürünün merkezi kabul edilen İtalya'da 1 Starbucks şubesi bulunmaktadır (Kaynak, <https://www.statista.com>).

Ritzer'in McDonalddlaştırma olarak kavramsallaştırdığı ve günümüzde Fordist üretim mantığı ile standardize edilen bir hizmet anlayışına sahip zincir kahveler özelinde Starbucks, dünyanın her yerindeki şubesinde aynı ürünü, aynı kalitede, aynı lezzette, aynı kahve adı ve ölçüleri ile satın almanızı garantilemektedir. Bununla birlikte dünyanın her yerinde aynı masa, aynı renkler, aynı ışık, çalınan aynı müziklerin olduğu bir mekan kurgusuna sahiptir. Bu durum Starbucks'a gidenler için dünyanın herhangi bir yerindeki Starbucks'ta kahve tüketen insanla aidiyet duygusu yaratmaktadır. Fendal'ın çalışmasında belirttiği üzere, Starbucks kahve dükkanlarına gidenlerin yüzde 27'si her şubede aynı görüntüyü ve düzeni bulmaktan memnuniyet duyduklarını iletmişlerdir (Fendal, 2014: 172). Starbucks bu haliyle en az McDonald's kadar devrimci bir potansiyele sahiptir. O, Amerikan toplumunda kahve tüketim kültürü başta olmak üzere yaşam şeklini değiştirdiği gibi gelişmekte olan ülkelerde de aynı etkiyi yaratmıştır. Zira Türkiye örneğinde de görüleceği üzere müşteri kahve siparişini "grande boy caffè latte lütfen" şeklinde İngilizce vermek

zorundadır. Öte yandan bir pazarlama stratejisi olarak, glokalleşmenin de etkisi ile Starbucks'da domuz ürünleri satılmamakta, çay ise satılmaktadır (Akarçay, 2014: 187-188).



Fotoğraf 2. Starbucks'ın standart şekilde düzenlenmiş iç dizaynı

Kaynak. <https://archinect.com/news/article/84452042/what-starbucks-gets-that-architects-don-t/50>

Starbucks kahve zincirleri kahve tüketimi üzerinden önemli bir kültürel dönüşüme sebep olmuştur. Firmaların amblemlerinin, temsil edilen yaşamın göstergesi olması ile birlikte gösterişçi tüketimi de pompaladığı bir gerçektir (Fendal, 2014: 168). Tüm bunlarla birlikte, Starbucks'ı bu denli ünlü ve başarılı yapan hiç şüphesiz kahveden ziyade onu satarken uyguladığı diğer yöntemlerdir. Starbucks müşterilerin ihtiyaçlarını, favori renklerini ve dinlemeyi sevdikleri müzikleri tespit ederek bunun pazarlamasını yapmakta, bu şekilde kendisine sadık müdavimler kazandırmaktadır (Clark, 2007: 100'den akt. Kurtuldu, 2016: 36).

Tüm bunlarla birlikte, Türkiye'de "Kahve Dünyası" ismiyle geleneksel Türk kahvesini temel alan bir satış politikası güden ve geleneksel kahvehanelerden çok büyük farklılıklar barındıran kahve mağazası da 2. dalga kahve mekanlarına örnek olarak verilebilir. Mekansal düzeni ve kahve sunumu olarak tüm şubelerinde standardize edilmiş bir hizmet anlayışı sunan Kahve Dünyası glokalezyona verilebilecek en iyi örneklerdendir. İlginç olan Kahve Dünyası'nda çay satışı yapılmamasıdır (Akarçay, 2014: 188).

3.6.3 3. Dalga Kahvecilik: Kahveciliğin Zanaat Olduğu Yer

Kahvenin yeni nesil pazarlama yöntemi olarak kabul edilen 3. dalga kahve, yeni nesil kahve ve mekan anlayışı ile dünyada yeni bir kültür yaratan akım olarak kabul edilmektedir. “Bağımsız kahve” olarak da anılan bu akım ile kahve “zanaate” dönüşmüştür. “Brewery artist” (kahve sanatçısı) gibi yeni terimleri tüketicinin hayatına sokan bu son nesil kahvecilerin hedef kitlesi ise gerçekten kahve tadımı deneyimlemek isteyenler olmaktadır. Zira kahvenin çekirdeğinden demleme yöntemine kadar tüketicinin tercihinine göre özelleştirilebilen bu dalga, 1. ve 2. dalga gibi seri üretimden ziyade özel bir kahve deneyimi sunmayı amaçlamaktadır (Üçhisarlı, 2017).

Diğer akımlara göre oldukça yeni olan 3. dalga kahve terimi ilk kez 2002 yılında Trish Rothgeb tarafından kaleme alınan “Wrecking Ball Coffee Roasters”a ait bir makalede kullanılmış ve odağına sadece kahveyi almıştır. (Kaynak: <https://www.wreckingballcoffee.com/>)

3. dalga kahvecilik, kaliteli kahveyi merkezine alan akım olarak, kahve çekirdeğinin yetiştirilmesinden işletmeye kadar tüm bilgileri şeffaflık politikası ile tüketicisiyle paylaşımına açmaktadır. Burada asıl amaç, tüketicinin bilinçlenmesi ve doğrudan ticaret olmaktadır. Çeşitli eğitim ve atölyeler eşliğinde kahve bilincini tüketicisiye aşıl原因an 3. dalga kahve kültürü, kahve konusunda bilgiye sahip olduğu kabul edilen baristalar tarafından tüketicisiye aktarılmaktadır. 2. dalga kahve markalarının toplumda kahve tüketiminin arttırması ve özel kahve arayışına yönelimi sağlaması gibi 3. dalga kahvenin de alışkanlıkları belirli bir yöne kanalize etme amacı taşıdığı inkar edilemeyen bir gerçektir. (Hidayetoğlu, 2017).

3. dalga kahvecilikte kahvenin şarap gibi özel bir içecek olduğu kabulü ile kahveye yüklenen anlam ve önem derinleşmektedir. Knutsen’e göre, kahve meyvesi de tıpkı üzüm gibi zengin bir tat ve aromaya sahiptir (Eser, 2017). Bu akımda kahve çekirdeğinin hangi ülkeden ve hangi lokasyondan geldiği, nasıl yıkandığı ve kurutulduğu fazlaca önem kazanmıştır. Kahvecilikte kavurma yöntemleri ile birlikte kahvenin lezzetine atfedilen önem 3. dalgayı diğer kahve nesillerinden farklı kılmaktadır. Sevra Fırıncioğulları’nın kahve mekanı işletmecisi Ömer Yıldız ile yaptığı söyleşide Yıldız 3. dalga kahveciliği şu şekilde açıklamaktadır:

Tekniğine uygun kavru lan kahvelerin öğütülmesi de demleme yöntemine göre farklılık gösteriyor. Barista bunlara hakim olmalı. Demlemede

baristanın yetenekleri hatta tüketiciye anlatımı ve sunumu da önem kazanıyor. Demleme aşamasında her demleme tekniğinin kendine has özellikleri var. Ayrıca önemli noktalardan biri de kullanılan su. Suyun profil değerleri çok önemli, standartlara uygun olmalı ki istenilen lezzet yakalanabilsin. Suyun demleme sıcaklığı da doksan dört derece olmalı. (Yıldız, 2019: 73).



Fotoğraf 3. 3. dalga Kahve Mekanından İç Dizayn Örneği

Kaynak. <https://www.themaggar.com/ucuncu-dalga-kahve-istanbul-kahve-mekanlari/>

3. dalga kahvecilikte kahve çekirdeği büyük önem arz etmektedir. Öyle ki kahvenin çekirdeğine üretim aşamasından sonra Amerika’da bulunan Özel Kahve Birliği (SCA) tarafından 100 üzerinden puanlama yapılmaktadır. Çoğunlukla doğru iklim ve toprakta yetiştirilen, üretiminde ve işlenmesinde özel yöntemler kullanılan, 80 ve üzeri puan almayı başaran ve özel kahve olarak adlandırılan çekirdekler 3. dalga kahve akımının temelini oluşturmaktadır (Hidayetoğlu, 2017). 1970’li yıllarda bahsi geçmeye başlayan “Nitelikli kahve” terimi (Pendergrast, 2010) ile adlandırılan bu kahve çekirdekleri ile 3. dalga kahvecileri, kahve meyvesinin yetiştiği yere özgü tatlara sahip olmasını, kavurma ve demleme yöntemleri ile bu özgün tatları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Eser, 2017).

Nitelikli kahve tüketimi ile eşdeğer anlam taşıyan bu akım aslında “artisan” ve “zanaat içecek” hareketi olarak kabul edilmektedir. Hasattan çekirdeğin kavrulmasına ve demlenmesine kadar olan süreç en az şarap kadar zahmetlidir. 3.

dalga kahvecilik ürün kalitesi ile birlikte sürdürülebilirlik politikasını da göz önünde bulundurmaktadır (Tolga, 2017: 42-46).

3. dalga kahvenin benimsenmesinde kahvenin olduğu kadar mekanın da sağladığı çekim yadsınamaz boyutlardadır. Amerikan stilini kurgulayan, farklı demlik ve kahve makinelerinin göze hitap ettiği, fiyatların kara tahtaya yazıldığı bu mekanlar, kendi içlerinde standardize bir anlayış barındırmasa da benzer ambiyansları taşımaktadır (Üçhisarlı, 2017).

3. dalga kahveciliğin diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi toplumda yarattığı sükse o kadar ileri seviyedeki, Türkiye'deki Starbucks gibi zincir bir kahve markası dahi bazı niş bölgelerde butik kahvecilere benzeyen kahve dükkanları açmıştır. İstanbul'da dokuz butik mekanı olan Starbucks, Türkiye'de on üç butik kahve mekanına ulaşmıştır (Yıldız, 2019: 73).

3. dalga kahvecilerin mekan kurgusu bir barista olmadan düşünülemez. Barista, İtalyanca kökenli bir kelime olup “barmen” anlamına gelmektedir. İtalya'da baristalık tanımı “barın arkasında her içeceği hazırlayan kişi” olarak bilirse de günümüzde 3. dalga kahvecilerle birlikte “kahve barmeni” olarak iş görmektedir. Bir barista her türlü kahveyi en doğru şekilde yapmak zorundadır; kahveyi teorikte ve pratikte uzmanlık derecesinde bilmesi beklenen baristalar gerektiğinde müşteriye bilgilerini aktarır ve onu yönlendirir. “Latte Art” kavramı da yine baristacılık mesleği ile ünlenmiştir. İşin gösteri kısmını oluşturan latte art yani süt sanatı, yarışmaları ve şampiyonluk dereceleri ile bu mesleğin olmazsa olmazıdır (Girginol, 2017: 169). Barista eğitiminde en çok SCA sertifikası kabul görmektedir. Nitelikli Kahve Birliği olarak dilimize geçen bu organizasyon, kahve konusunda doksandan fazla ülkede faaliyet gösteren bir kahve otoritesi olarak kabul edilmekte, verdiği eğitimler binlerce liralara tekabül ettiği için Türkiye'de bu sertifikalara sahip barista sayısının çok az olduğu bilinmektedir (Yıldız, 2019: 74).

Baristaların ve nitelikli kahvelerin tüketici ile buluştuğu bir diğer yer de festivaller olmaktadır. İstanbul, Ankara ve İzmir'de bu yıl 6. kez müdavimlerle buluşma sağlayan “Coffee Fest” kahve severleri ve kahveye ilgi duyanları 4 günlük yoğun bir programla ağırlamıştır. İstanbul için, önceleri Galata Rum İlkokulu, Haydarpaşa Garı gibi mekanları seçen festival birkaç yıldır mekan olarak Küçükçiftlik Park'ı seçmektedir. Geniş alana yüzlerce kahve markasının kurduğu stantlardan ücretsiz

kahve tadımları ile workshop ve seminerlerin düzenlendiği bu festivalde, dünya kahveleri ile tanışma imkanı da sunulmaktadır. Katılımcıların kahveyi “deneyimledikleri” bu festival, nitelikli kahveyi çok daha ulaşılabilir kılmaktadır.



Fotoğraf 4. İstanbul Coffee Fest'te alana kurulan kahve standları, 2018.

Kaynak. https://www.istanbulcoffeefestival.com.tr/wp-content/uploads/2018/06/icf_16_29-1024x683.jpg

Daha önce yapılan çalışmalarda butik kahveci olarak da bilinen 3. dalga kahvecilere giden ve nitelikli kahveye merak salan insanların belirli bir yaş aralığı olmadığı belirtilmiş; daha çok 20 ila 50 yaş aralığında ve sosyo-ekonomik düzeylerinin yüksek olduğu gözlenmiştir. Yıldız'a göre nitelikli kahveyi tüketenler bilinçli, meraklı ve gerçekten kahveyi seven kişilerden oluşmaktadır. Nitelikli kahve tüketmek, klasik tüketim olgusundan ziyade bir kültür olarak anılmakta bir ayrıcalık olarak görülmektedir (Yıldız, 2019: 73-74). Yıldız, 3. dalga kahve tüketen bireyleri şu şekilde tanımlamaktadır:

Gelen misafirleri sınıflandırmak çok zor. Elimden geldiği kadar bunu yapmaya çalışacağım: Bir kesim, sadece mekan ve sunumun ambalajına hatta ortamına gelen insan profilden özenerek gelir. İlk gelmeye başlayan insan profili meraklı yeniliğe açık olan insan profilidir. Daha sonra bu profilden kendine bu sunduğumuz niteliği benimseyenler daimlik gösterir. Bazıları elenir. Ama şunu söylemedim. Ekonomisi iyi olan misafirler

demedim. Sosyo-ekonomik ve kültürel düzeyi daha yüksek olanlar daha çok benimsemiştir bu akımı. Çünkü sunulan kalite ve nitelik onlar için farklılık ve prestij yaratır (Yıldız, 2019: 75).

Yıldız'a göre, 3. dalga kahvecilik tüketim olgusunda bir kırılma yaratmış, tüketilen ürünün kalitesi, geçmişi, nasıl hazırlandığı ve emek süreci ile ilgilenen tüketici olgusunun ortaya çıkmasına olanak sağlayarak tüketirken yabancılaşan bireyi değişmesine olanak sağlamıştır (Yıldız, 2019: 75). Tabii kahve çekirdeklerini yetiştiren çiftçinin emeğinin karşılığını alıp almadığının bahsedilen tüketicinin nazarında ne denli önemli olduğu da apayrı bir tartışma konusudur.

Tüm bunlara rağmen, Türkiye'nin kahve tüketiminde Avrupa'ya göre oldukça gerilerde olduğu görülmektedir. Avrupa'da kişi başına yıllık kahve tüketimi 5-6 kilo ve İskandinav ülkelerinde 11-12 kiloya kadar çıkarken Türkiye'de ise tüketim kişi başına yıllık 250 gram kadardır (Yılmaz v.d., 2016: 459). Türkiye'de popüler kahve mekanlarındaki artışla beraber kahve tüketimi de gözle görülür derecede artış göstermiştir. 2013 yılından bu yana kahve tüketimi yüzde 10,4 artışla Güney Kore, Rusya ve Avustralya'yı geride bırakmıştır (Kaya ve Toker, 2019: 149). Gizem Kaya ve Seca Toker'in kahve tüketimi üzerine yaptığı anket çalışmasına göre Türkiye'de nitelikli kahve dendiğinde akla ilk gelen kahvelerden olan filtre kahve ve espresso tüketimi son yıllarda yüzde 42 artış göstermiştir. Ayrıca nitelikli kahvenin en büyük lezzet tartışmalarına konu olan şeker sorusuna katılımcıların yüzde 23'ü kullandığını belirtirken yüzde 56'sı kullanmadığını belirtmiştir. Yine bu çalışmaya göre, aylık gelir ile kahve tüketimi, mezun olunan eğitim düzeyi ve barista kelimesinin bilinirliği ve işte çalışma durumu ile kahve tüketilen zaman aralığı arasında anlamlı ve açıklanabilir ilişki saptanmıştır (Kaya ve Toker, 2019: 156-161).

Türkiye'nin 1980'lerle birlikte 1. dalga kahve ile tanışması üzerinden yıllar geçmiş, kahveye yüklenen anlam ve bireylerin hayatındaki yeri gün geçtikçe büyük bir önem arz eder hale gelmiştir. Filtre kahve, french press, espresso, buzlu kahve gibi kahve çeşitleri birkaç yıl öncesine kadar herhangi bir anlam ifade etmezken artık bir sınıfın gündelik yaşamında vazgeçilmezleri haline gelmiştir (Ahıska ve Yenal, 2006: 284). William Roseberry'nin 1980'li yıllarda yazdığı bir makalede, kahve pazarının giderek yaygınlaşmasını yeni orta sınıfın ortaya çıkışına bağlaması, günümüz nitelikli kahve tüketiminin sınıfsal boyutunu kanıtlar niteliktedir. Ona göre, yeni orta sınıf tüketim tercihleri ile daha stilize bir kültürü benimserken kendisini diğer

gruplardan ve sınıflardan ayırt etmektedir. Ona göre kahve tüketimi sanayileşme öncesinde olduğu gibi daha aristokrat bir yaşam biçiminin sembolü ve gurme bir tercihtir; yeni orta sınıfın da ortaya çıkışı ile kahve sanayi öncesi tarihtekine benzer bir önem atfedilerek tüketilmektedir (Roseberry, 1996: 773-774).

Günümüzde küreselleşme ile birlikte farklı anlamlar kazanan kahve tüketimi benzer sınıfsal karşılaşmaların bir arada bulunduğu ve sınıfsal kimliklerin yeniden hatırlandığı veya üretildiği mekanlar haline gelmiştir (Akarçay, 2014: 185-186). Özellikle 2000'lerle birlikte kahvenin mutenalaşması yeni orta sınıfın kahveyi tercih etmesine ve bir ayırıştırıcı olarak tüketmesine sebep olmuştur (Ahıska ve Yenal, 2006: 284).

Bir sonraki başlık altında çalışmamızın konusu olan yeni orta sınıfın 3. dalga kahve tüketimine dair bulgular verilecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE YENİ ORTA SINIF HABİTUSU

Dördüncü bölümde Türkiye'de orta sınıfın konumu incelenerek yeni orta sınıfın doğuşu ile tüketim olgusu arasındaki ilişki üzerinden dışarıda yeme-içme eylemi sınıfsal bir bakış açısıyla açıklanmıştır.

4.1. Sınıflar İçinde Orta Sınıfın Konumu

Modern dünyada toplumu oluşturan bireylerin konumlanışını ifade eden sınıf kavramı, Roma halkının mülkiyet temelli ayrışmasını tanımlayacak kadar eski bir kavramdır. Ancak sınıf tartışmalarının fitili ilk olarak İngiltere'de ortaya çıkan ve köklü bir değişimi ifade eden ve çok hızlı bir biçimde “küresel bir olgu” haline gelen endüstri devrimi ile ateşlenmiştir (Edgell, 1998: 11).

Sınıf konusu sınıfsal eşitsizliklerin olağanlığı tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Zira sosyal sınıf sistemi toplumdan topluma değişim gösteren, “dinamik” bir yapı olup, zamanla daha basit ya da karmaşık veya “daha adil veya eşitsiz” olabilmektedir (Kaya, 2015: 156). Öyle ki, işlevselci tabakalaşma modeline göre tabakalar arası eşitsizlik sağlıklı bir toplum için son derece büyük önem arz etmektedir. Bu görüşe göre, toplumdaki en önemli makamlar pek tabii şekilde en vasıflı kişilerden oluşmalıdır. Toplumdaki insanların iktisadi kazançları ve “sosyal ödüller” de bu konumlara göre dağıtıldığından, eşitsizlik göstermesi son derece doğal

karşılmalıdır. Davis ve Moore, bireylerin sahip olduğu mesleklerin zorluğu arttıkça daha fazla kazanmalarının ve toplum içerisindeki sahip oldukları mevkilerinin yükselmesinin olağan olduğunu ve bu durumun bireyleri motive etmekte en önemli unsur olduğunu belirtmektedir (Sunar, 2018: 51-53).

Sınıflar arası eşitsizliğin ancak sosyalist bir devrim ile sona ereceği kehaneti ile Marx, toplumu sermaye sahibi burjuva ve sermaye sahibi için çalışan proletarya olarak iki temel sınıfa bölerken bununla birlikte iki ara sınıf yani “küçük burjuvazi ve köylüler” ile “ordu, üniversite, kilise, baro, bilim çevreleri ve basındaki yüksek mevki sahipleri” gibi orta sınıfa tekabül eden grupları da sınıfsal düzene dahil etmiş ve hatta serbest çalışan ve küçük ölçekli kapitalistleri de tanımlarken “alt orta sınıf” ve “orta sınıf” kavramlarını kullanmış; mülksüz orta sınıfın genişlediğini de kabul etmiştir (Sunar, 2018: 18-19).

Marx, Manifesto’dan itibaren orta sınıfı açıklarken “küçük burjuvazi” kavramını kullanmayı tercih etmiştir. Ona göre küçük burjuvazi bir ara sınıf olarak ne kapitalist ne proleter olabilmiş bir “hibrit” sınıftır. Marksist literatürde küçük burjuvazi kavramı, daha çok toprak sahibi köylüler, kentlerde yaşayan zanaatkarlar, dükkan sahipleri, avukat, doktor, mühendis vb. meslek erbabı kişilere atfedilmektedir (Yurtsever, 2016: 76). Marx’a göre küçük burjuvazi kapitalizmin ilerlemesi ile birlikte karşılaştığı problemler ile baş edemeyerek proletaryaya katılacaktır (Sunar, 2018: 27).

Marx’ın bu orta sınıf kehanetine karşılık olarak, 20. yüzyıl sosyologlarından Dahrendorf ve Parkin tarafından, Marx’ın çatışma halindeki iki ana sınıflı toplum teorisinin eskidiği ve uygulanmasının mümkün olmadığı görüşü savunulmaktadır. Bunun belki de en önemli sebebinin işçi sınıfının aleyhine olacak şekilde orta sınıfın genişlemesi olduğu düşünülmektedir (Edgell, 1998: 20).

Erik Olin Wright ise 12 sınıftan oluşan bir sınıf şeması ile Marksist sınıf teorisini geliştirmiş, orta sınıfı “çelişkili sınıf konumları” kavramı üzerinden tanımlamıştır (Kaya, 2015: 157). Ona göre çatışma halindeki tüm sınıflar “çelişkili mevkiler”dir fakat bazı sınıflar ayrılmış konumlarından dolayı daha da çelişkilidirler (Wright, 1976: 26’dan akt. Edgell, 1998: 26). Örneğin, Wright’a göre, orta sınıf çelişkili mevkide bulunmaktadır; (Sunar, 2018: 90) çünkü işçi sınıfı gibi sermaye sahibi değildir ama burjuvaya benzer şekilde üretim araçları üzerinde kontrol sahibidir. Bir

diğer deyişle, kendileri sermaye sahiplerinin egemenliğı altındayken bir yandan da işçilerin üzerinde hakimiyetleri olduğundan çelişkili mevkide yer almaktadırlar (Edgell, 1998: 29). Edgell bu durumu şu şekilde izah etmektedir:

[...] burjuvazi ile proletarya arasında, tek bir çelişkili mevki yerine dört çelişkili mevki ayırma imkanı vermiştir. Bunlar, yatırımlar üzerinde minimum kontrolü olan üst düzey idareciler; yatırımlar, üretim araçları ve başkalarına ait emek gücü üzerinde kısmi kontrolü olan orta düzeydeki idareciler; üretim ile emek gücü üzerinde minimum kontrolü olan teknokratlar; ve sadece emek gücü üzerinde minimum kontrolü olan ustabaşı/bant denetçileridir (Edgell, 1998: 27-28).

Wright orta sınıflardan bahsederken onları işçi sınıfı gibi emeğini sermaye sahibine satan ve üretimde söz sahibi olan yöneticiler ile beceri sahibi ve girişimci olan profesyoneller olarak ikiye ayırmaktadır. Ona göre girişimci ve profesyoneller kapitalistlere daha yakın bir çizgide durmaktadır (Sunar, 2018: 95).

İşçi sınıfı ile orta sınıf arasında derin farklılıklar bulunduğu yönelik yaklaşımların yanı sıra, bu iki sınıfın birbirleriyle benzer unsurlar taşıdığına yönelik düşünceler de mevcuttur. İşçi sınıfını burjuvadan ayıran yegane unsur üretim araçlarından yoksunluk durumudur. Emekçi kağıt üzerinde de olsa emeğini satıp satmamakta özgürdür; ama aslında yaşamını sürdürebilmek için emeğini satmak zorundadır (Yurtsever, 2016: 39). Bu durum mülksüz orta sınıf için de geçerlidir. Hatta Yurtsever daha da ileri giderek orta sınıfı işçi sınıfı ile bir tutmaktadır. Ona göre, kullanım değeri üretmeyen hizmet sınıfı olarak da tabir edilen örneğin banka çalışanları dahi işçi sınıfına dahildir (Yurtsever, 2016: 47). Richard Scase (1992) bu durumu şu şekilde izah etmektedir:

Marx'a göre değer kaynağı emeğin gücüdür, çünkü emek gücü olmadan, ham maddeler pazarlanabilir metalara dönüşmezler. Emek gücü, genel olarak değer yaratımı sürecinde ürettiklerinin tam karşılığını hiçbir zaman almamak koşuluyla sömürülür. Emek sömürüsü gerçekleşmeden, üretim sürecinden artı değer elde edilemez ve sermaye birikimi de gerçekleşmemiş olurdu. [...] Teknolojik değişimler üretici kol işçileri yerine, çeşitli "destek" hizmetleri sağlayan kesimlere ihtiyacı arttırmıştır. Bu türden hizmet sağlayanlar, emeklerinin artıdeğer yaratması anlamında dolaysız üretici

değildirler, fakat yine de birikim süreci açısından vazgeçilmez önem taşırlar. [...] Ancak görevlerini yerine getirdikleri koşullar incelendiğinde, onları işçi sınıfının bir parçası olarak değerlendirmek daha makul görünmektedir (Scase, 1992: 30-31).

Lockwood ise (1958) orta sınıfın işçi sınıfı ile kıyaslandığında daha fazla maaş ve kariyer yapma şansına sahip olması sebebiyle otoriteye kendilerini daha yakın hissettiklerinin altını çizer. Yani mülksüz olmaları ya da sermaye sahibi olmaması orta sınıfı işçi sınıfı ile kader birliğine itmektir; fakat o işçi sınıfının lehine değil; sermaye sahiplerinin lehine hareket etmeyi tercih etmektedir (Edgell, 1998: 79).

Boratav'a (2015) göre de, iktisadi açıdan değerlendirildiğinde tam bir konuma oturtulamayan ve çelişkili mevkilerinden ötürü sınıflar arası geçişliliği çok kolay olabilen bu sınıfı işçi sınıfı ile konumlandırmak bu sınıfa yapılacak en büyük haksızlıktır (Vatansever, 2016: 171).

Weber ise sınıf tartışmasını yaparken sermaye yerine “piyasa” kavramını kullanmış, sınıfların pozisyonunu sermaye durumuna göre değil, piyasadaki fırsata erişimi üzerinden değerlendirmiştir (Sunar, 2018: 35). “Ona göre ekonomik düzen içerisinde sınıfların bir konumu mevcuttur; ancak sosyal düzen içerisinde de aynı rolü statü grupları oynar” (Weber, 1978: 926-927'den akt. Sunar, 2016: 2-3). Weber'e göre sınıf kavramı basit topluluklar için kullanılamaz, sınıf ancak bir grup insanın “ortak yaşam şansına sahip olması” ile gerçekleşmektedir. (Yıldırım, 2017: 175).

Weber'in sürekli üzerinde durduğu statü kavramı, Turner'in deyimiyle “toplumsal rol” kavramı ile ilişkilendirilir ve bu kavram orta sınıfın açıklanmasında önemli bir anahtardır. Bu roller bireyin toplumdaki yerini ve konumunu belirleyen belli kalıplardır. Aynı zamanda bu roller birer “yükümlülük” halindedir; toplumun bireye yüklediği ve ondan sahip olmasını beklediği tutum olarak da açıklanmaktadır (Abercrombie v.d., 1984: 180'den akt. Turner, 2000: 13). Bireyin toplumdaki statüsü; gelir, eğitim, cinsiyet ve etnik köken değişkenlerine bağlıdır ve bu değişkenlerin birbiri ile tutarlı olması durumu “statü tutarlılığı” (status consistency) olarak açıklanmaktadır (Lenski, 1961'den akt. Turner, 2000: 14). Bu değişkenlerden ırk, cinsiyet gibi bireyin kontrol edemeyeceği ve kazanamayacağı yükümlülükler “verilmiş statü” olarak kabul edilirken, eğitim ve iş seçimi sebebiyle sahip olduğu yükümlülükler ise “kazanılmış statü” olarak kabul edilmektedir. Verilmiş statü

geleneksel toplumlarda önem arz ederken, kazanılmış statü modern kapitalist toplumlarda övgüyle karşılaşır (Parsons, 1951 ve Turner, 1986b'den akt. Turner, 2000: 14).

Weber için ekonomik güçten daha da büyük önem arz eden “statü onuru” kavramını Yurtsever şu şekilde açıklamaktadır:

[...] Ancak belirli bir sokakta oturanlar “sosyete” kabul edilir, belli bir zamanda toplumda egemen olan moda keskinlikle uymak gerekir. Bu uyum “cakalı” kuruluşlarda iş bulma şansını “saygıdeğer” ailelerle sosyal ilişki ve evlilik olasılığını arttırır. Onura ilişkin ayrıcalıklar arasında özel giysiler giyme, özel mekanlara “takılma” belirli amatör spor, sanat etkinliklerinde bulunma gibi şeyler vardır. Sınav ve öğrenim belgesi (diploma) statü durumu açısından büyük önem taşımaktadır (Yurtsever, 2016: 165-166).

Yurtsever'in bahsettiği statü onuru kavramı sınıfsal konumdan ziyade “daha çok belirli bir hayat tarzına sahip olmakla ilişkilidir” (Weber, 1978: 932'den akt. Sunar, 2018: 39). Diğer bir deyişle, benzer sınıf konumlarına ait bireylerin yaşam şekilleri, hayata bakış açıları ve ilgileri ortaktır denilebilir (Arslan, 2004: 131).

Bryan Turner ise, statüyü anlatırken üst köşeye kültür (yaşam biçimi), alt köşelere ise politika (unvan) ve ekonomi (sınıf) gelecek şekilde tabakalaşmanın üç boyutunu bir üçgen ile anlatmayı tercih etmiştir. Ona göre bu üç boyut birbirine hem bağlı hem de özerk durumdadır. Kültürel eğilimler, yurttaşlık ve ekonomik sınıf konumun aslında bir sonucu olarak görülmektedir. Başka bir deyişle, ekonomik sermayesi güçlü olan kişinin eğitim olanaklarına ulaşması çok daha kolay olmaktadır; bu durum kültürel sermayenin de güçlenmesini beraberinde getirecektir (Turner, 2000: 86). Statü ve hayattaki şans bir bakıma iktisadi tabanda bireylere verilmiş olanın ne derece kullanıldığı ile yakından ilgilidir; eldeki fırsatlar ile zenginliğe ulaşma hedefinin tutturulması ile de açıklanabilmektedir (Sunar, 2018: 37).

Weber, statüyü ve yaşam tarzını karşımıza sınıf bilinci olarak çıkarmaktadır (Sunar, 2018: 37). Sınıf bilinci kavramı daha çok işçi sınıfı ile bir düşünülen bir kavram olup; bireylerin sınıfsal çıkarlarının farkına vararak diğer sınıflardan kendi sınıfını ayrı tutarak çatışmacı bir pozisyon almasıdır. Şerif Mardin sınıf bilinci kavramını “sınıf farkındalığı” kavramı ile karşılarken, bunun salt ekonomik çıkarlara dayalı olduğunun da altını çizmektedir. Ona göre, sınıf bilincinin temelinde düşünce

özgürlüğü, eleştiri ve cesaret yatmaktadır; ancak otoriteye karşı çıkabilen bireylerin oluşturduğu sınıfların sınıf bilincinden bahsedilebilir (Mardin, 2017: 6-44).

Marx için bireyin sadece bir sınıfa dahil olması yetmez; o sınıfın hareketliliği içerisinde aktif rol olması da gerekmektedir. Sınıf bilincine sahip birey, hem kendi düşünce ve yaşam şekline benzer özelliklere sahip diğer bireylerle sahip olduğu “ortak çıkarların” farkındadır hem de bu çıkarlara tam bir zıtlık gösteren diğer sınıfların bilincindedir (Sunar, 2018: 28). Başka bir deyişle, sınıf bilinci bireylerin kendisini ve diğer insanları toplumsal tabakalaşma içerisinde nasıl algıladıkları ile yakından ilgilidir. Ortodoks Marksistlerin de sınıf bilinci tanımlamasında faydalandığı C. Wright Mills’in sınıf bilinci tanımlamasında en önemli etken “bireyin kendi sınıfının ilgi ve çıkarları ile sınıfsal kimliğinin farkında olmasıdır.” (Aslan, 2004: 134).

Günümüzde sınıf bilincinin giderek azalması, kapitalizmin “fırsat eşitliği” tezahürü ile yakından ilişkilidir. Çünkü “terfi etme”, “daha iyi ücret verilen bir işte çalışma” ya da “daha yüksek bir yaşam standardına kavuşma” hayali dayanışmanın ve sınıf bilincinin yerini almaktadır. Bu tarz mesleki tutumlar sayesinde bireyler sınıfsal hareket etmek yerine bireyciliği ve kişisel idealleri uğruna mücadele etmektedir. (Scase, 1992: 79-80).

Günümüzde orta sınıfın “çelişkili sınıfsal konumları” sebebiyle bir sınıf bilincine varıp bu bilinç ile hareket etmesinin önünde ideolojik ve kültürel bir takım engeller bulunduğu kabul edilen bir gerçektir. Orta sınıf iktisadi konumlarına göre bir farkındalık oluşturmak yerine sahip oldukları tüketim alışkanlıklarına göre hareket etmektedir (Weininger, 2014: 113-116’dan akt. Vatansever, 2016: 171). Diğer bir deyişle, günümüz orta sınıfının sınıf bilinci Marksist literatürde işçi sınıfına atfedilen sınıf bilincinden önemli farklılıklar taşımaktadır. Kariyer yapma hevesi ve sermaye sahipleri ile olan yaşam benzerliği onu bireyci bir düşünce sistemine iterken bir yandan da kapitalizmin rekabeti körükleyici etkisiyle “kader ortakları ile birlikte hareket etme” güdüsüne mesafeli durmaktadır. Orta sınıf aidiyet hissini ve bir aradılığı işçi sınıfı gibi örgütlü bir mücadelede değil, statü ve tüketim üzerinden tanımlamaktadır.

4.1.1. Orta Sınıfın Değişimi ve Yeni Orta Sınıf Tartışmaları

Orta sınıf kavramı Türkiye’de seksenli yıllardan sonra popülerlik kazanmış olsa da dünyada ilk defa coğrafi keşiflerle birlikte “girişimci sınıf” olarak genişleme göstermiştir. Bu girişimci sınıf dönemin “küçük burjuvası” idi ve üretim araçlarının sahibi olduğu halde kendi emeğini kullanarak üretim yapmaktaydı (Belek, 2009 akt. Yıldırım, 2016: 108).

Günümüze gelindiğinde orta sınıf diğer sınıflara nazaran daha “muğlak” bir alan olarak sosyolojide tartışmaların odağında yer almaktadır (Yurtsever, 2016: 13). Michael Zweig, (2012) orta sınıfı en basit şekilde, orta halli bir gelire sahip, ne bir iş insanı gibi milyoner, ne de sınıf altı gibi yoksulluk çeken ya da sosyal yardım alan bir sınıf olarak tanımlamaktadır. Gelişmiş ülkelerin önemli bir kısmında toplumun en büyük kesimi orta sınıfta yer almaktadır. Türkiye’de 2007’de yapılmış bir çalışmaya göre toplumun %45’ini orta sınıf oluşturmaktaydı (Yıldırım, 2016: 107-108). Lütfi Sunar ve Yunus Kaya’nın geliştirdiği ve hane düzeyinde olan ve eğitim, meslek, gelir, otorite ve mülkiyet gibi birçok değişkeni içerisinde bulunduran Türkiye Sosyo-Ekonomik Statü Endeksi’ne göre ise (TÜSES) Üst SES Grubu %4,24 ile küçük bir grubu oluştururken Alt SES Grubu %38,8 olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşılık Üst Orta SES Grubu %13,83 ve Alt Orta SES Grubunun %21,82 olduğu görülmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de toplumsal tabakalaşmada grupların dağılımının dengeli olmadığı ortaya çıkmıştır (Sunar, 2018: 218).

Orta sınıf araştırmaları, sınıf analizinde iktisadi koşulları önemsemekle birlikte, üretim araçlarının mülkiyetini baz almayan Weber odaklıdır; ona göre orta sınıf ancak modern toplumda gelişmiş bir bürokrasi ve kapitalizm ile mümkündür. (Yıldırım, 2017: 187-188). Weber, bürokratik hayatın genele yayılmasına bağlı olarak eğitimin, diplomanın ve sertifikaların bireylerin kariyerlerinde önem kazanmasıyla, bunlara sahip ayrıcalıklı bir sınıfın önem kazanacağından bahsetmektedir (Weber, 1961: 241’den akt. Edgell, 1998: 76).

Hobsbawm’ın orta sınıfları yükselme sürecinde olanlardan ve burjuvaziye hedefine ulaşanlardan oluştuğunu iddia etmesinden yola çıkarak, orta sınıfın toplumsal hareketliliğin yaşandığı ve ona katılanlarla çoğalan, düşenlerle azalan geçişken bir sınıf olduğu görülmektedir (Yurtsever, 2016: 69).

Edgell'in günümüzde ara sınıf diye tabir ettiği orta sınıf genişlemiş ve bölünme yaşamıştır: eski orta sınıf olan mülk sahibi orta sınıf küçülmüştür; yeni orta sınıf olan mülksüz ama profesyonel sınıf ise genişleme göstererek toplumda önemli bir yer işgal etmektedir (Edgell, 1998: 91). Bunun en büyük kanıtı, Batılı ülkelerde 1960'larda ortaya çıkan çoğulcu ve çok kültürcü toplum anlayışının bir yanı sıra ekonomik ve sosyal temelli dönüşüme sebep olmasıdır. Bundan dolayı, 1960'lı yılların sonunda Amerika'da beyaz yakalı çalışanların sayısı mavi yakalıların sayısını yakalamıştır (Giddens, 1999: 229'dan akt. Berber, 2012: 7). Tabii ki bu sadece Batı toplumlarını değil periferi toplumları da doğrudan etkilemiş, bu toplumların kültürel yapılarında geri dönüşü olmayan büyük değişikliklere sebep olmuştur (Berber, 2012: 7).

Bu değişiklikler ile birlikte ortaya çıkan yeni orta sınıf, genellikle neo-liberal politikaların bir sonucu olarak "yüksek mesleki pozisyonlarda daha yüksek gelir ve sosyal statü" çalışanları tanımlamakta kullanılan bir tabirdir (Arslan, 2012: 65). Emegün üretici olmayan zorunlu işlevlerini üstlenen, bir yandan da üretim ilişkileri bakımından işçi sınıfı ile bir, rutin beyaz yakalılarından ise ayrı tutulan "yeni orta sınıf" "değerlendirme ve yargı gerektiren" işler üzerinde çalışmaktadır (Scase, 1992: 31-32). Hizmet sınıfının kariyeri vardır ve bir yandan da hiyerarşide yükseliş ve ücretlerinde düzenli iyileşme hayalleri onların en önemli motivasyon kaynağıdır (Edgell, 1998: 82). Stephen Edgell, orta sınıfları eski mülk sahibi ve yeni mülksüzler olarak ikiye ayırmaktadır. O ayrıca, yeni orta sınıfın yaşam şekli ile burjuvaziyi taklit ettiğini düşündüğünden bu sınıfın "küçük burjuvazi" veya "beyaz yakalı" kafa işçileri olduğundan söz etmektedir. Edgell, bu çalışmaya konu olan "yeni orta sınıf"ın, bugün için nispeten daha iyi ücret alan bir kesim olduğunu, fakat eğitim alan kişi sayısının artmasıyla piyasadaki değerinin zamanla düşeceğini söylemektedir (Marx, 1974: 300'den akt. Edgell, 1998: 76). Yeni orta sınıfın en bariz göstergesi üretim araçlarına sahip olmaması fakat işyerinde "güçlü ve yüksek statü konumlara sahip olmasıdır." (Akarçay, 2016: 43). Yeni orta sınıf, genellikle alt orta sınıfın sermayesini eğitim yoluyla edinmiş çocuklarının günümüzde beyaz yakalı çalışanlarından oluşmaktadır (Şimşek, 2005: 13).

Günümüzde yeni orta sınıf düşük maaş ve güvencesiz çalışma koşulları gibi karşılaştığı birçok problemle tartışmaların odağında yer almaktadır. Bir yandan üretim araçlarına sahip olmaması ama işçi sınıfından daha iyi kazanç elde etmesi

sebebiyle küçük mülkiyet sahibi olabilmesi, sermaye sahibi olmamasına rağmen sermaye sahipleri ile birlikte yönetimde söz sahibi olabilmesi yeni orta sınıfı “çelişkili sınıf” haline getirmiştir. Kazandığı ücret işçi sınıfına yakınlık göstermesine rağmen, bilinç ve yaşam tarzı ile işçi sınıfından çok burjuvazi özellikleri göstermektedir (Yurtsever, 2016: 155-156). Bir diğer deyişle, sahip olduğu prestijle bir yandan işçi sınıfından ayrılıyor gibi görünse de mülkiyet odaklı değerlendirildiğinde işçi sınıfına yakın bir çizgide durmaktadır.

Yeni orta sınıf kendi içerisinde hiyerarşik olarak değerlendirildiğinde, üst kesimin yönetici sınıf ile benzer nitelikte iş yapıyor olması ve alt kesimin de işçi sınıfı ile benzer iş yapıyor oluşu onun alt ve üst sınıflardan keskin bir biçimde ayrılmadığının da göstergesidir (Şimşek ve Yazıcı, 2005: 76). Yeni orta sınıf “kalifiye olmayan sıradan beyaz yakalılar kesimi ve kalifiye uzmanlar kesimi” olarak iki ayrı kategoride değerlendirilmektedir. Kalifiyesiz büro çalışanları mavi yakalı işçiler ile kıyas götürecekt derecede düşük maaşları ile bir proleterleşme yaşamaktadır (Şimşek, 2005: 14). Bu durum, kendi kavram bütünlüğü içerisinde birçok yeni kavramı da beraberinde gündeme getirmiştir. Bunların içinde belki de en çok tartışılan kavram “prekaryadır”. Emek yoğun iş sahasında, insanın yerini robotların almasıyla “prekarya” denilen, proletarya ve istikrarsız (precarious) kelimelerinin birleşiminden oluşan ve orta sınıfa tekabül ettiği düşünülen bir sınıf doğmuştur. Prekarya, 2001’de Cenova’daki G8 zirvesinde gerçekleşen protestolarda ortaya çıkmış olup; geçici ve yarı zamanlı işçiler, taşeron çalışanlar vb. güvencesiz ve gelecek kaygısı olan bir grubu temsil etmektedir. Prekarya sınıfı kendi konumunu bildirirken, işçi sınıfından ayrı ve hatta daha da kötü durumda olduğunu iddia etmektedir; onlara göre işçi sınıfı en azından istikrarlıdır ve sendikalaşabilmektedir. Oysa Yurtsever (2016) bunun yanlış bir tanımlama olduğunu ifade etmektedir; işçi sınıfını sınıf yapan yegane unsur mülksüzlüktür. Prekarya da mülksüzdür ve sermaye sahibi için çalışmaktadır. Bu kader ortaklığı aslında prekarya ve proletaryayı tek bir sınıf çatısı altında anılmasına olanak sağlamaktadır (Yurtsever, 2016: 101-102). Prekarya bir yandan kendini işçi sınıfından üstün görürken, diğer yandan “ailelerimiz orta sınıftı, biz proleteriz” sloganları ile aslında yaşam tarzları ve örgütlenme biçimleri işçi sınıfından ayrı olduğu halde, emeklerinin vasıfsızlaştırılması sebebi ile kendilerinin proleterleştiklerinin kabulü ile de hareket etmektedirler. Gerçek şu ki, esnek ve güvencesiz çalışma koşullarına mahkum edilen bu sınıf, “vaat edilmiş” orta sınıf

kurgusu ile işçi olma arasında gidip gelmektedir (Vatansever, 2016: 164). Prekaryanın bir sınıf olup olmadığı sorusuna bir çalışmada şu şekilde cevap verilmektedir:

Nitekim bugün PEP (Plaza Eylem Platformu), BİÇDA (Bilişim ve İletişim Çalışanları Dayanışma Ağı), Yayınevi Emekçileri Kolektifi, KaçBizeGel Platformu, Beyaz Yakalı İşçiler, VÜEDA (Vakıf Üniversiteleri Emekçileri Dayanışma Ağı) ve Gezi sonrası farklı mücadele odaklarını bir çatıda toplayan Müşterekler gibi oluşumlar, tam da bu ortak deneyim hissiyle bir araya gelenlerin, ne olduğu belirsiz bir beyaz yakalı kümesi olmaktan çıkıp, sınıflaşmaya başlamalarının ifadesidir (Vatansever, 2016: 165).

Ona göre, prekaryayı böylesine bir araya getiren şey, neo-liberal politikaların iyi bir yaşam vaadi ile orta sınıfı kandırması ve çalışma hayatlarının proletaryadan farklı olmamasıdır (Vatansever, 2016: 166).

Guy Standing prekaryadan bahsederken, onun iş dışı etkinliklerde ve boş zaman değerlendirme hususunda önemli derecede zorluklar yaşadığını belirtmektedir. Ona göre prekarya, iş dışı zamanlarda “öylesine zaman harcamaktadır”. Esnek çalışma piyasalarının bir yansıması olarak görülen “aylaklık”, aslında hazırolda bekleyen askerlerden oluşan prekaryanın en önemli boş zaman etkinliğidir. “Dışarıda takılarak” boş zamanını dolduran prekarya aslında zamanı gelişi güzel kullanmaktadır (Standing, 2014: 217-218).

Yeni orta sınıf içerisinde prekarya ile birlikte bir başka kavram daha gündeme gelmiştir. İktisadi yapının giderek bilgiye dayalı bir hale geldiği günümüzde, Daniel Bell’in de tabiri ile toplumların “post endüstriyel” toplumlara dönüşmesi ile birlikte, klasik sınıf yapıları da değişim yaşamaktadır (Yılmaz Şener, 2016: 195). Bilgisayar teknolojisinin ilerlemesi ile birlikte sanayi toplumundan “bilgi toplumu”na geçişin, emeğin türünü de değiştirdiği çok açık bir gerçektir. Sanayinin maddi emeğinden “bilgi-hizmet”in maddi olmayan emeğine geçişi ile yeni bir sınıf ortaya çıkmıştır: Kognitarya, yani bilişim işçileri. Maddi olmayan emek yani yazılım programları veya kodlar üreten bilişim işçilerini tanımlayan bu sınıf da kendi içerisinde belli hiyerarşilere sahiptir. Kognitaryanın bir parçası olan “büro – yönetim destek” çalışanları, aslında “tek düze bir iş yaptığından” bir fabrika işçisinden farklı çalışmamaktadır; fakat bu çalışanların üzerindeki nispeten daha nitelikli, statüsü

yüksek ve eğitilmiş çalışanlar ise hiyerarşinin daha üstünde yer almaktadırlar (Yurtsever, 2016: 145).

Bilişim işçileri ya da bilgi işçileri son elli – altmış yılda bilgiye dayalı ekonomilerin “temel aktörü” olarak varlığını sürdürmektedir. Bir çalışmada kognitarya şu şekilde ifade edilmektedir:

[...] bilgi işçisi, kendi üretkenliğinin sorumluluğunu kendisi üstlenen, yaptığı işin kalitesini kendisi garantileyen, özerk çalışan, kendi kendisini yönetebilen, kendisini geliştirmeye çalışan, sürekli inovasyonu işinin bir parçası haline getiren, sürekli öğrenen ve diğerlerine öğreten bir çalışan tipi olarak tanımlanmıştır (Yılmaz Şener, 2016: 214).

Standart çalışma saatlerini fazlaca aşan, mesai dışında da çalışabilmesi için kendisine cep telefonu, dizüstü bilgisayar ve ücretinin işveren tarafından karşılandığı internet bağlantısı sağlanan bilişim işçileri “soyut” veriler üzerinde çalıştıklarından dolayı kendilerinin ve yaptıkları işin dünyaya ve insanlığa faydalı olduğunu düşünmemekte, bununla birlikte kendilerini güvencede hissetmedikleri gibi bireysel bir tatmin sağlamakta da zorlanmaktadırlar (Yılmaz Şener, 2016: 215).

Guglielmo Carchedi emeği “üretken ve üretken olmayan emek” olarak ikiye ayırırken yeni orta sınıfın varlığını da teknelci kapitalizme borçlu olduğunun altını çizmektedir. Ona göre, teknelci kapitalizm uluslar üstü bir şekilde bürünerek küresel sermaye halini almış, yeni orta sınıf da çelişkili konumu ile küresel sermayeye işlev kazandırmıştır (Sunar, 2018: 87). Modern dönemin en önemli getirilerinden olan “uzmanlaşma” ve iş bölümü sebebi ile sınıfları tanımlamak ve aralarına net bir çizgi çekmek çok daha zor hale gelmiştir. Marksist ve Weberci yaklaşımlarla ancak “geleneksel orta sınıf” tanımlanabilmekte, fakat günümüz modern “yeni orta sınıf”ı anlatmakta problemlerle karşılaşmaktadır. Zira bu yeni sınıf ne burjuva gibi sermaye sahibi, ne de işçi sınıfı gibi bir sınıf ibaresi göstermektedir. Üyelerinin akademisyenler, kamu görevlileri veya profesyonellerden oluştuğu bu sınıf tanımlanması ve konumlandırılması oldukça çetrefilli bir sınıf olarak görülmektedir (Arslan, 2004: 135-136).

Bugün dünya genelinde toplumlar Weberci anlayışla “üst, orta, alt” tabakalar halinde sınıflandırılırken, orta sınıf da “kentli ve yeni orta sınıf” tanımlamaları ile ekonomik ve politik bir anlayıştan ziyade daha çok yaşam tarzı, tüketim ve kültürel düzeyde

tartışılmaktadır. Ancak bir yandan “mesleğe dayalı” tabakalaşma çözümlenmeleri olmadan da yeni orta sınıfı anlamak pek mümkün görünmemektedir (Arslan, 2012: 57-61). Marksist düşünceye göre kendi hesabına çalışan geleneksel orta sınıfı tanımlamak çok daha kolaydır; “küçük burjuva” üretim araçlarına sahipken kendi emeğini sömürmektedir. Ancak artı değer açısından bakıldığında yeni orta sınıf artı değer üretmemektedir, işte tam da bu sebeple işçi sınıfından ayrı tutulmaktadır. Poulantzas, yeni orta sınıfı sermaye sahipleri adına üretim yapan ve aynı siyasi ve ideolojik paydada buluştuklarından işçi sınıfından ayrı tutmaktayken, (Arslan, 2004: 137) eski küçük burjuvazi ile arasındaki farklılıklara rağmen sınıf çatışması açısından değerlendirildiğinde benzer ideolojik kaygıları taşıdığını düşünmektedir (Erdoğan Demir, 2016: 54).

4.1.2. Türkiye’de Orta Sınıfın Yükselişi ve Yeni Orta Sınıfın Doğuşu

Türkiye’de Turgut Özal’ın ekonomiyi ayakta tutan misyonu sebebiyle “orta direk hitabı” ile işaret ettiği orta sınıf “küçük burjuvazi” yani kendine çalışan kesimdir. Ancak günümüzde “sermaye birikiminin artması ve üretim ölçeğinin büyümesi” ile yeni bir orta sınıf olan “kafa işçisi” olarak da anılan beyaz yakalı ve ücretli kesim, genellikle özel sektörde çalışan, üretim araçlarına sahip olmayan, iyi eğitim almış, gelir düzeyi yüksek ve herhangi bir çatışmada çıkarları işverenle benzeşen kesim olarak tabir edilir (Yıldırım, 2016: 107-109).

Türkiye’de orta sınıf olgusunu iktisadi ve politik alt yapı olmadan değerlendirmek imkansız gibi görünmektedir. Devletin ekonomi politikaları daima değişiklik göstermişse de sonuç sürekli bir müdahaleye işaret etmektedir. Osmanlı Devleti’nden bu yana devletin toplumsal ve ekonomik yapıda gösterdiği belirleyicilik toplumun sınıfsal yapısı da dâhil her yerde kendisini göstermektedir. Hatta birçok görüşe göre, salt bu sebeple, Türkiye’de orta sınıfın, Osmanlı Devleti’nde 17. ve 18. yüzyıllarda “ayanlar, mültezimler, büyük çiftlik sahipleri” gibi “yeni elitler” olarak ortaya çıkmasından 1980 yılına kadar, “devletin kontrol ettiği ekonomiden pay alma” çabaları içerisinde olduğu görülmektedir (Sunar, 2018: 162).

Türkiye’de orta sınıfın ortaya çıkışı, Tanzimat Fermanı ile gerçekleşen reformlar ile birlikte “orta düzey yeni memur ve bürokrat zümresi”nin ortaya çıkışı ile de ilişkilendirilmektedir (Mardin, 2013’den akt. Kesgin, 2016: 9). 19. yüzyılda Batılılaşma çabaları ile birlikte ortaya çıkan yaşam şekli olarak Batı’yı örnek alan

eğitimi gençlerden oluşan Türk entelijansiya orta sınıfı çağrıştırmaktadır (İnalcık, 2006'dan akt. Kesgin: 2016: 9). Memurlardan oluşan bu sınıf “ulusun ekonomik çıkarlarının” koruyucusu olarak kabul edilirken (Gle, 1998: 80-81) Cumhuriyet'in de kurulması ile birlikte inkılapların ülkeye yerleşmesi gibi bir görev daha üstlenmiştir (Kesgin, 2016: 10-11). Zira bu dönemde orta sınıf, ortalamanın üzerinde bir gelir, refah düzeyi yüksek bir yaşam, yüksek eğitim düzeyine sahip, adab-ı muaşeret ve görgü kurallarını bilen, “siyasal ve kültürel alanda aktif” bireylerden oluşmaktadır (Karpat, 2008: 32-54 akt. Arslan, 2012: 77).

Türkiye'de sınıflar tarihi 1980 öncesi ve sonrası olacak şekilde okunduğunda daha anlaşılır olmaktadır. 1960 – 1980 dönemi işçi sınıfı için mücadele dönemi olarak literatüre geçmiştir. Bu dönemde siyasi karışıkların yaşanması, iktidarın işçi hareketlerini kontrol altına almak istemesi, suikastler, kentleşme problemleri, kent çeperinde konuşlanan gecekondu sakinlerinin ağırlıklı olarak enformel sektörlerde çalışıyor olması, Avrupa'ya işçi göçü gibi yaşanan olaylar mevcut siyasi ve toplumsal düzenin krize srklendiğinin belirtileridir. Türkiye'de hal böyle iken 1979'da İngiltere'de Thatcher ile birlikte düğmesine basılan neo-liberal ekonomi düzeni devletin daha az müdahalede bulunacağı anlamına gelen “There is no alternative” sloganıyla dışa dönük ekonomi politikaları ile dünyayı etkilemeye başlamıştı (şimşek, 2005: 29). İşte tam da 1980 darbesi kendisini bu zeminde meşrulaştırmış, halk yaşanan siyasal ve toplumsal krizlerin başka bir üzüm yolu olmadığına ikna edilmiştir. 24 Ocak Kararları adıyla bilinen bir takım ekonomik kararlar ve neo-liberal politikalar ile sermayenin hiç olmadığı kadar güçlenmesi ve 1982 Anayasası'nın toplumun büyük bir çoğunluğunun onayını alarak yürürlüğe girmesi gibi etkenler bu süreçten sonra yaşanacak toplumsal değişimin zemini olmuştur. Darbeden sonra ülkedeki içe kapalı ekonominin yarattığı krizi, dışa açılma ve ihracata dayalı ekonomiye dönüştürecek politikalar uygulamaya konmuştur. Bunlarla birlikte, 1970'lerde aktif rol oynayan sendikaların lağvedilmesi, sendika idarecilerinin sıkıyönetim mahkemelerinde yargılanması sürecinde işçi sınıfı ne grev yasağını delmiş, ne de emek aleyhine uygulanan politikalara direniş göstermiş; tam aksine tamamen pasif rol oynamıştır (Atılğan, 2012: 294-300). İşçi sınıfı bu dönemden sonra zaman zaman örgütlenme çabaları gösterse de sendikal faaliyetlerin iinin boşaltılması ve işçi sınıfının sınıf bilincini yitirmesi sebebiyle direnci kırılmıştır. Orta sınıfın g kazanması ve işçilerin sınıf atlama arzuları işçi sınıfını

sınıf bilincinden uzaklaştırmış, sosyalist devrime olan inanç, siyasal, sosyal ve ekonomik baskı ve tehditlerle sindirilmiştir. İşçi sınıfının esnek ve güvencesiz çalışma standartlarına mahkum edilmesi, “işçi sınıfının eğretilmesi” (Özatalay, 2016: 139) ile işçiler pasifize olmuşlardır.

24 Ocak Kararları'nın Türkiye'nin ekonomik, siyasi ve toplumsal yapısının dönüşümünde çok büyük etkileri olmuştur (Demirezen, 2015: 214). 1980'li yıllar ile birlikte adı anılan “neo-liberal iktisat politikaları”nın temel amacı ekonomide serbest piyasayı hakim kılarak devletin iktisadi yapıdaki hakimiyetinin azalması ve serbest girişimciliğin teşviki ile toplumun en yüksek refah seviyesine ulaşmasıdır. Bu temelde neo-liberal politikaların başarılı olabilmesi için ulusal değil küresel ölçekte uygulanması gerekmektedir. Teknolojide ve ulaşımda yaşanan gelişmeler ülkeler arası sınırların kalkmasına zemin hazırlamış, neo-liberal politikaların küresel ölçekte uygulanması kolaylaşmıştır (Yıldırım, 2016: 90).

1970'li yıllarda Türkiye'ye siyasi ve toplumsal karmaşa hakimken, 1980 askeri darbesinden sonra ülke ekonomik, siyasi ve toplumsal açıdan bambaşka bir döneme girmiştir. Rıfat Bali bu dönemden itibaren Türkiye toplumunun modernleşme ve burjuvalaşma serüveni yaşadığını iddia etmekte, yaşanan değişim sonunda “yeni elitler” ya da “yeni Türk insanı” olarak tanımladığı bir sınıfın ortaya çıktığını belirtmektedir (Bali, 2002: 18). Zira bu dönemde uygulanan siyasi ve iktisadi politikalar ve değişim yaşayan devlet yapısı işçi sınıfını olduğu kadar orta sınıfı da derinden etkilemiş, sınıfların parçalanmasına ve yeni sınıfların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Sunar, 2016: 15).

Orta sınıf, sanayi üretiminde gerçekleşen gelişmeler sonucu bu zamana kadarki en büyük sıçrayışını yaşamıştır. İthalattaki vergilerin düşürülmesi ile ithal malların fiyatları düşmüş, bu da orta sınıfın alım gücünün artmasına katkıda bulunmuş ve tüketim toplumunun oluşmasına zemin hazırlamıştır (Demirezen, 2015: 215). Bu dönem ile birlikte, daha önce memur yetiştirmek üzere dizayn edilmiş eğitim sistemi değişmiş, finans, medya, turizm gibi beyaz yakalı grubu yetiştirecek şekilde dönüşüm yaşamıştır (Berber, 2012: 7). “Serbest piyasa ekonomisi” ile birlikte dış pazara açılan ülke, daha önce bavul ticareti ile ya da kaçak yollardan piyasaya sürülen sigara, içki, kahve ve Amerikan tarzı pantolonlar, Sümerbank'tan giyinen sıradan insanları cezbetmeye başlamıştır. Turgut Özal'ın sık sık Amerika'ya seyahat etmesi, TRT'nin renkli yayınlarında evlere konuk olan Amerikan dizileri ve pop

müzik kültürünün hızlı bir şekilde müzik piyasasını ele geçirmesiyle toplumsal değişim süreci geri dönüşü olmayacak şekilde toplumu kuşatmıştır (Bali, 2002: 19). Aslında tüm bu alt üst oluş ve bunun temelini oluşturan Amerikan hayranlığı bir sürprizden ziyade Demokrat Parti'nin politikaları ile de kendisine zemin bulmuştu. Amerikan Marshall Yardım Planı ve tarımda makineleşme politikaları ile tarımda üretim modelleri değişim göstermiş (Boratav, 2003'den akt. Kaya, 2015: 159); “Her eve milyoner” ve “küçük Amerika” sloganları zaten toplumun bir kısmının hayallerini süslemeye yetmişti (Bali, 2002: 23). Turgut Özal ile birlikte topluma yerleşen tüketici olma bilinci ile alt ve orta sınıflarda amaç üst sınıflara yükselmek ve seçkinlerin sahip olduğu ayrıcalıklara ulaşmak olmuştur. Neo-liberal döneme geçiş ile birlikte, yazılı ve görsel medyanın sürekli olarak yaratmak istediği “Yeni Türk İnsanı” profili; seküler, aydın ve Batılı bir görünüme sahip, bir yandan da Türk Milliyetçiliğini aynı anda bünyesinde barındıran, İstanbul'da yaşama ayak uydurabilen, kentli, iyi eğitim almış, fiziki görünüm itibari ile Avrupalı veya Amerikalı gibi ve hem evrensel hem de yerel değerleri benimsemiş şeklindedir. (Bali, 2002:306).

1980'li yıllardaki dönüşüm sadece alt sınıfları değil üst sınıfları ve iş insanlarını da etkilemiştir. Bu dönemden önce zenginlerin hayatı üzerine konuşulsa da bu dönemden sonra artık zenginler konuşmaya başlamıştır (Ahıska ve Yenal, 2006: 65). 1970'li yılların kötü fabrikatörleri artık değişmiş; toplum için saygın bir “toplumsal referans” haline gelmişlerdir. Turgut Özal'ın da deyimiyle “zengin bir Müslümanın fakir bir Müslümandan daha iyi olması” fikri yavaş yavaş ülkenin zenginliğe olan bakış açısını da değiştirmesine ve orta sınıfın üst sınıfa öykünmesine sebep olmuş ve yükselme hayallerini süslemiştir. Bu dönemde; bir yandan elit iş insanların özel hayatları ve hobileri üzerine gazetelerde yer alan röportajlar halkın cazibesine sunulup, Amerikan Forbes dergisi gibi Nokta dergisi de Türkiye'nin en zengin ailelerine yer vererek zenginliği teşhir ederken, öte yandan Koç Ailesi'nin topluma mesafeli duruşuna inat Anadolu ve halktan olan Sakıp Sabancı'nın doğal ve esprili halleri medyada parlatılmıştır. “Sakıp Ağa” saf duruşuyla ve Beyaz Türk olmayışıyla aslında sıradan insanların isterlerse zengin olabileceklerini anlatan bir ikon olmuştur (Bali, 2002: 33-35).

1980 sonrası dönemde kendinden en çok bahsettiren sınıf olan orta sınıf, toplumsal yapı içerisinde tüketime yeniden anlam kazandıran, apolitik, sınıf bilinci olmayan,

“makbul vatandaşlar”dan bir araya gelmiştir. Demokrasinin teminatı olan bu orta sınıf, kamusal çıkarları savunmaya yatkın, vergisini ödeyen, toplumsal kurallara riayet etmede daha özverili davranan, fırsat eşitliğinin varlığına inanan, ancak çalışarak başarılı olunabileceğine ikna olmuş, sınıflar arasında akılcılığı savunarak, zengin ve yoksul sınıflar arasında denge görevi görmektedirler (Yılmaz, 2007: 3). Orta sınıf, toplumsal yapı içerisinde en konformist sınıftır ve kendisini mesleği üzerinden tanımlamaktadır. Mülkiyet sahibi olma telaşı ile sisteme entegre olmuş bir üst sınıfa atlama hayalleri kuran bu sınıf, toplumsal yapının da sabitleyicisi haline almıştır. Orta sınıf bu tarihten sonra tüketimi “ihtiyaç dahilinde yapılan bir eylem” olmaktan çıkarıp, kendinin alt sınıflardan farklılığını vurguladığı ve ayrımı gerçekleştirdiği bir alan haline getirmiştir (Yücebaş, 2013: 26). Yine bu dönemdeki yaşanan iktisadi gelişmelerle birlikte, seçkin sınıfın hizmetinde olan ATM para çekme makineleri ve kredi kartı kullanımı yeni orta sınıf ile birlikte toplumun alt sınıflarının da ulaşabileceği bir teknoloji haline gelmiştir (Şimşek, 2005: 30). 1990’lı yılların sonlarında kredi kartı kullananların sayısı hızla yükselerek 2005 yılında 15 milyona ulaşmıştır (Ahıska ve Yenal, 2006: 102). Bu sebeptendir ki doksanlı yıllar ile birlikte, yeni bankacılık hizmetleri ile birlikte kredi kartı sıradan insanların cüzdanlarında yer almasıyla tüketim, bireylerin hayatında biricik hale gelmiştir. Bir yandan reklamlar ve bir yandan film ve diziler, orta sınıfa Batılı ve modern bir orta sınıfın nasıl yaşaması gerektiğini göstermişlerdir. Reklamların sürekli bir şekilde “seçkinliği” vurgulaması ile bireyler, tükettiği ürün ile seçkin ve elit sınıfa dahil olduğu illüzyonu ile yaşamaya başlamıştır. Canan Barlas’ın da ifade ettiği gibi tüketerek farklılaşan insanlar sayesinde İstanbul’un Paris’e benzemesi, çok da geç olmayan bir gelecekte gerçek olmuştur (Bali, 2002: 31-32).

Yeni orta sınıf tüm bu gelişmeler ile birlikte, hayatı algılayış ve yaşayış şekli ile eski orta sınıftan büyük bir ayırım göstermiştir. Bu dönemden sonra eski ve yeni zenginler arasındaki ayırım da gözle görülür derecede büyürken, yaşanan iktisadi gelişmeler sebebi ile eski orta sınıf sosyal konumunu yitirmeye başlamıştır (Sunar 2016: 16).

Toplumsal dönüşüm tüm sınıfları derinden etkilerken aynı zamanda kültürel bir deprem yaratmıştır. Bu dönüşüm ile birlikte “üst anlatılara olan inanç” azalma göstermiş, “farklı olana ve çoğulculuğa verilen önem” artmaya başlamıştır. Batı’dan devşirilen yeni sistemler, iki kutuplu dünyanın yıkılması, bilgisayar teknolojisinin devrimi ile birlikte farklı ve daha iyi yaşam tarzları ile karşılaşma ve tüketim

toplumunun inşası Türkiye toplumunda büyük bir kültürel kırılmayı beraberinde getirmiştir. Yeni orta sınıfın hayatı eski orta sınıfın muhafazakarlığından ziyade özgürce yaşaması, geleneklere bağlılık, utanma ve temkinli olma gibi duyguların öz denetimine sahip olmaması, kendine has Batı dilleri ile harmanlanmış bir dil kullanması, hayatında mizahın önemli bir yer edinmesi bu kültürel kırılmanın önemli göstergelerindendir (Berber, 2012: 7-9). Bu dönemde yeni orta sınıfın en belirgin yönü “alt ve geleneksel orta sınıfları çoğu zaman dışlayıcı, kodlayıcı, adlandırıcı, teşhirci, itirafçı bir stratejinin” diline sahip olmasıdır (Şimşek ve Yazıcı, 2005: 77). Tüm bunlarla birlikte, devletin ekonomik alandan çekilme göstermesi, çokuluslu şirketlerin piyasaya hakim olması ile yeni orta sınıf, rekabetçi, girişimci, risk alan, bireyci, değişen iş koşullarına hızlı bir biçimde uyum sağlayabilen ve dünyaya açık bir insan profili olarak karşımıza çıkmıştır. Bu yeni orta sınıfın üyelerini ise daha çok mühendisler, bilgisayarlılar, işletmeciler, pazarlamacılar, ekonomistler ve hukukçular oluşturmaktadır. Kamu sektöründe çalışanlara kıyasla yeni orta sınıf kazancı itibari ile “ayrıcalıklı” bir sınıf olmuştur. OTDÜ ya da Boğaziçi gibi nitelikli üniversitelerden mezun olmak MBA ya da yüksek lisans programlarından diploma almak ya da en az bir yabancı dil bilmek gibi meziyetlerle yeni orta sınıf “kültürel sermayesini ekonomik sermayeye dönüştürerek” diğer sınıflardan ayrılmaktadır (Ahıska ve Yenal, 2006: 62).

Tüm bu gelişmelerin bir sonucu olarak parçalanmış orta sınıf içinde, küreselleşmenin en önemli etkilerinden olabilecek “kültürel küreselleşme”nin de etkisiyle, İngilizce’de “young” (genç), “urban” (kentli) ve “professional” (profesyonel) kelimelerinin ilk harflerinin bir araya gelmesi ile adına “yuppie” denen, büyük şirketlerin yüksek kademelerinde iyi maaşlar alarak çalışan, iyi eğitim almış, tüketimi hayatının şiarı yapmış bir sınıf doğmuştur (Özonur, 2010: 191). Bu genç beyaz yakalı iş insanları finans sektörünün gelişmesi ile birlikte kısa sürede zengin olmuştur (Karademir-Hazır, Kalaycıoğlu ve Çelik, 2016: 71). Anahtar cümlesi sınıf atlama olan (Şimşek, 2005: 34) ve “Nescafe” içmeden çalışamayan yuppieler çok geçmeden iş sahasının başarılı girişimcileri olarak anılmaya başlanmıştır. Giyimleri ve tüketimleri ile Batılı muadillerinden ayrılmayan bu sınıf toplumdaki beyaz yakalı plaza çalışanlarının kültürünün temellerini inşa etmiştir (Bali, 2002: 40). Dış pazara açılma ve finans sektörünün büyümesinden de kaynaklı bir zorunlulukla birlikte iyi eğitim almış ve yabancı dil bilen bu gençler, emeklerinin karşılığı olarak iyi

ücretlerle çalışmışlar, bunun sonucu olarak tüketimi meşru gören, bireyci ve zengin olmak için her yolun meşru olduğunu savunan bir orta sınıf kültürü yaratmışlardır. Marka giyinen, lüks mekanlarda vakit geçirmekten hoşlanan, teknolojik araçların en son modeline sahip olma hayali ile tutuşan bu sınıf, günümüzde kısmen değişse de benzer özellikleri hala bünyesinde barındırmaktadır (Yurtsever, 2016: 157-159). Ali Şimşek bu yuppieleri şu şekilde özetlemiştir:

Yerli yuppielerin en belirgin özelliği, iyi isimli bir üniversitenin lisan bilen mezunu olmak ve ihracat, bankacılık, finans, halkla ilişkiler alanında kariyerlerini zirveye taşıma çabalarıydı. Çalışkanlık, girişimcilik, iş bitiricilik yönlerinin yanında, kadın – erkek ilişkileri, yabancı kültüre bakışları, eşcinsellik, din gibi konularda geleneksel sağ akımlara göre daha esnek bir kültürel düzey sergiliyorlardı. (Şimşek, 2005: 35).

Doksanlı yıllarda zirve yapan bu kentli yeni orta sınıf, “profesyonel” unvanları ile birlikte popüler bir “imaj” haline getirilmiştir. Çalıştıkları sektörlerin dünya ekonomisi ile iç içe olması da beraberinde küresel bir tüketim kültürüne entegre olmayı gerektirmiş ve bu durum aslında “mutlu neo-liberal özgür bireyler” yaratma girişiminin önemli bir kısmı olmuştur (Akcan ve Coşkun, 2015: 20).

Yeni orta sınıfın idari ve profesyonel kısmı bu sınıfın üst kısmını oluşturmaktadır. Bankacılık, finans, medya, reklamcılık ve bilişim sektörleri bu sınıfın “vitriini” olmuştur. Hatta bu sınıfa “teknokratik sınıf, teknik entelijansiya veya yönetici elit” gibi ayrı bir konum da atfedilmektedir (Şimşek, 2005: 15).

Günümüzde yeni orta sınıf diğer sınıfsal kimlikler gibi kalıcı bir konuma sahip değildir. Görece yüksek ücret alan, eğitilmiş ve en önemlisi hiyerarşik yapıda başkalarının emeği üzerinde denetim ve yönetim yetkisine sahip ve daha çok kafa emeği ile ofis ortamında çalışan bir kesim olarak da tanımlanmaktadır. Şimşek ve Yazıcı’ya göre yeni orta sınıf bir sınıf olmaktan ziyade sermaye ve emek arasında belirsiz ve ara konumda bulunduğundan “homojen olmayan toplumsal tabakalar topluluğudur” (Şimşek ve Yazıcı, 2005: 75).

1994’e kadar “laik ve eğitilmiş” olarak belirleyici ve tanımlayıcı konumda varlığını sürdüren yeni orta sınıf, 1994’ten günümüze kadar ise Anadolu’da gerçekleşen ekonomik atılımlar ile değişime uğramıştır. Bugünkü yeni orta sınıfın muhafazakar üyeleri için modernite sadece Batı ile özdeşleşen bir kavram olmamakla birlikte, aile

ve din gibi geleneksel kodları da bünyesinde barındırmaktadır (Keyman, 2012: 23-27). Özellikle 2002 yılından itibaren Adalet ve Kalkınma Partisi'nin IMF kontrolünde "Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı" ile liberal ekonomi uygulamalarını devam ettirdiği bu süreçte (Yıldırım, 2016: 96-97) kapitalist sisteme tam entegrasyon gerçekleşmiş ve geçmiş dönemlerde kamusal alandan mahrum kalan muhafazakar kesimin de tüketime dahil olması ile Türkiye hem tam bir tüketim toplumuna evrilmiş, hem de toplumsal değişim hız kazanmıştır (Demirezen, 2015: 213).

Geçmişte Anavatan Partisi'nin hitap ettiği muhafazakar-mütedeyyin kesim Adalet ve Kalkınma Partisi ile birlikte orta sınıf içerisinde oldukça güç kazanmıştır. Ancak beklenenin aksine muhafazakar yeni orta sınıf, liberal ekonomi ve seküler hayata entegre olabilmeyi kendi usulünce benimsemiştir. Başka bir deyişle bir yandan muhafazakar ve dindar kimliklerini korurken öte yandan neo-liberal ekonominin getirdiği sosyal ve kültürel mekanizmalardan faydalanmaktadır (Kesgin, 2016: 21). Yine bu dönemin en çok tartışılan konusu olan kentsel dönüşüm uygulamalarının temel sebebi sermaye akışını kolaylaştırmak, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yeni yatırım fırsatları yaratmak ve yeni tüketim alanları yaratmak olmuştur. Yeni orta sınıfı tatmin edecek sayıda yapılan yeni konutların, alışveriş merkezleri, kafe ve restoranlar ile iç içe olması tüketimi gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir (Sarı, 2014: 236'dan akt. Akcan ve Coşkun, 2015: 20).

Türkiye'de uygulanan neo-liberal politikaların tartışmaya açık işlerliği ile birlikte toplumun alt ve alt-orta sınıfın gelir dağılımında sürekli bir düşüş yaşanırken aldığı gelir hızla artan ve finans, uluslararası ticaret, bankacılık, aracı kurumlar, halkla ilişkiler, reklam-pazarlama şirketleri ve çok uluslu şirketlerde çalışan, 30-45 yaş arası iyi eğitim almış bu genç profesyoneller kamu ve özel sektör memurlarından farklı bir orta sınıf imajı ortaya koymaktadır (Şimşek, 2005: 53). Poulantzas'ın "yeni küçük burjuvazi" olarak tanımladığı yeni orta sınıf, Türkiye'de özellikle 2013 yılında gerçekleşen Gezi Parkı Eylemleri ile daha görünürlük kazanmıştır. Zira Çağlar Keyder ve Taner Timur, Gezi Parkı Eylemlerini "orta sınıfın demokratik devrim hareketi" olarak tanımlamıştır (Yurtsever, 2016: 16-17). Günümüzde, modern toplumun getirisi olan eğitim, beceri ve bilgi gerektiren işleri yapmakta olan yeni orta sınıf, nüfus içerisinde giderek artış göstermektedir. Bununla birlikte, dünya genelindeki diğer muadilleri ile benzer bir şekilde, işveren olmadıkları halde sahip oldukları vasıflar ile vazgeçilmezdirler; emekleri karşısında ödüllendirilen bu sınıf

sorumluluk alıp karar verme yetkileri ile toplum içinde büyük bir önem arz etmektedirler (Keyder, 2013: 1). Seksenli yıllardan itibaren toplumun dönüşümünde önemli bir rol oynayan yeni orta sınıf, siyasi ve ekonomik gelişmelere paralel olarak değişim gösterse de toplumsal dinamikleri anlamlandırmada önemli bir anahtar işlevi görmektedir.

4.2. İhtiyaçtan Gösterişe Sembolik Tüketim

Tüketim bireylerin yaşamsal sürecini devamını sağlamada en önemli eylemdir. İnsanoğlu var olduğu günden beri tüketmektedir. Fakat günümüzü “tüketim toplumu” olarak adlandırmamızın sebebi tüketimin günümüz insanının belirleyicisi ve “en tabii aktivitesi” haline gelerek toplumu yönlendiren bir olgu olmasındandır. Öyle ki tüketim sayesinde bireyler, kendini yeniden üretebilmekte, sosyalleşebilmekte, toplumsal tabakalaşmayı şekillendirebilmekte, hayat tarzlarını oluşturarak kimliklerini inşa edebilmektedir. Marx’ın yabancılaşma kavramı üzerinden düşünüldüğünde, tüketim toplumu oluşturan bireylerin isteklerinin yapı tarafından kontrolü ile birey kendi ihtiyaç ve isteklerine karşı yabancılaşmaktadır (Bauman, 2007: 28-29’dan akt. Demirezen, 2015: 205). Tüm bunlarla birlikte “tüketim” kelimesi günümüzde “sınırsız harcama ve israf”ı da beraberinde düşündürmektedir. Sürekli bir şekilde alışveriş yapma ve tüketimin kapitalizm ile olan bağlantısını da göz önünde bulundurulduğunda kavramın seküler bir hayat tarzını gerektirdiği görülmektedir (Tekin, 2015: 316).

Baudrillard için “tüketimin yeri günlük yaşamdır.” Baudrillard gündelik hayatı sıradan günlük olaylardan ziyade bir “yorumlama sistemi” olarak algılamaktadır. “Bana fırlatıp attığın şeyi söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim!” tabiri ile “malın zorunlu olarak faydalı olmasına dayanan ahlaki bir tanımlama”sı üzerinden bireylerin, malların son kullanma tarihlerine ya da kullanım değerlerine bakmaksızın hızlı tükettiklerini ve toplumsal statülerine ya da modanın buyruklarına göre hareket ettiklerini vurgulamaktadır (Baudrillard, 2013: 27-38).

Bourdieu, Weberyan bir üslup ile günümüz toplumsal yapısını aydınlatmada sosyolojiye önemli kavramlar kazandırdığı gibi, gündelik hayat, beğeniler ve yaşam tarzı gibi olguları habitus ve sermaye kavramları ile açıklamış, toplumları sadece iktisadi açıdan değil sosyal açıdan da incelemiş, Marksist kavramlar olan sermaye ve

üretim ile Durkheim'in "sembolik temsillerinden" yola çıkarak toplumsal sınıfları yorumlamıştır (Sunar, 2018: 102).

Bourdieu, "temel maddi hayat koşulları" düzeyinde üç boyutlu bir toplumsal uzam inşa etmiştir. Bunlardan "toplam sermaye hacmi" sınıflar arası bölünmeleri işaret etmektedir. Ona göre, -Fransa özelinden de hareketle- toplumlar hakim sınıf, orta sınıf ve işçi sınıfından oluşmaktadır. Hakim sınıf, onları diğer sınıflardan ayıracak habitus ile donanmışlardır, bu durum orta sınıf ya da küçük burjuvazinin yükselme hayallerini süslemektedir. Halk sınıfı ya da işçi sınıfı ise zorunluluk gereği sahip oldukları habitusla yetinmektedirler (Ünal, 2017: 381).

Bourdieu sosyolojisindeki belki de en önemli kavram olan habitus, "eyleme örüntüsünü kazandıran" ve "eyleyicilerin içinde işleyen yapılandırıcı bir mekanizmadır". Bir diğer deyişle, "eyleyicilerin çok çeşitli durumlarla başa çıkmasını sağlayan bir strateji üretme ilkesidir". Dış yapının içselleştirilmesi ile üretilen habitus, alanın yarattığı talebe verilen bir cevap yoluyla biyolojik bireyin "kolektifleşmesi" anlamına da gelmektedir (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 27). "Bireylerin toplumsal faaliyetlerini yönlendiren içsel eğilimlerin tamamını ifade eden habitus", (Ünal, 2017: 381) bireylerin konuşması, yürüyüşü, jest ve mimikleri ile "şeyleri yapma biçimleri" ile var olduğundan somut bir kavramdır (Karademir-Hazır, Kalaycıoğlu ve Çelik, 2016: 70).

Habitus tüm bunlarla birlikte "bireylerin sosyalleştikleri süre içinde –çocuklukta ilköğretim, yetişkinlikte ortaöğretim– az çok bilinçsiz bir şekilde içselleştirilmiş ve benimsemiş olduğu idrak ve eylem şablonlarından meydana gelmektedir." Benzer sosyo-ekonomik statüye sahip bireyler –yaşam koşulları da benzerlik gösterdiği takdirde– aynı habitusa sahiptirler. Habitusun iki boyutundan biri olan "dışsallığın içselleştirilmesi" sosyal hayatın birey tarafından benimsenmesine, "içsellikğin dışsallaştırılması" ise bireylerin düşünmeden toplumun onlardan beklediği davranışı uygulamasına işaret etmektedir (Jourdain ve Naulin, 2016: 42). Bourdieu, habitus kavramını anlatırken aktörlerin etkin ve hareketli oldukları anlamına gelen "eyleyici" kelimesini kullanmaktadır. Ona göre bireyler alanda etki yaratmak için oradadırlar (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 93). Bourdieu'ya göre habitus birleştirici özelliği olduğu kadar "ayrım"a da sebep olmaktadır:

Pratikleri ve pratiklerin algısını örgütleyen, yapılandıran bir yapı olarak habitus, aynı zamanda yapılandırılmış bir yapıdır. [...] kendisi bizatihi toplumsal sınıflara bölünmenin içselleştirilmesinin bir ürünüdür. [...]kendisini olmadığı her şeyden, özellikle de karşıtı olduğu tüm şeylerden ayıran her şeyle tanımlanır: Toplumsal kimlik farklılıkta tanımlanır ve kendini farklılıkta ortaya koyar (Bourdieu, 2017: 255-256).

Bourdieu habitus kavramını açıklarken eyleyicilerin hayatlarında bir gereklilik olduğunu belirtir; eyleyicinin akılcı olmadan, hesap ve plan yapmadan makul olduklarını ve çılgın olmadıklarını kanıtlamak için habitusa ihtiyacı vardır. Bu bağlamda habitus bir kader değil, eyleyicinin karşılaştığı yeni deneyimlerle sürekli gelişim ve değişim gösteren bir yatkınlıklar bütünüdür (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 121-125). Habitus ayrıca, pratiklerin sınıflandırılmasında üretici bir ilke olarak işlev görürken, pratikler ve ürünleri “ayırt edip değerlendirme kabiliyeti ya da beğeni” arasındaki ilişkiyi “ayırt edici işaretler” şeklinde açıklamaktadır (Bourdieu, 2017: 254). Beğeni konusundaki genel algı estetik olanın yüksek kültüre ait olanın “beğenilerek tüketilmesini” öngörmektedir (Arun, 2014: 168). Bu sebeptendir ki beğeni “tekeldir”; bireylerin yüksek statüye ulaşma arzusu ile diğerlerini dışarıda bırakma eylemidir (Arun, 2013: 52). Tüm bunlarla birlikte, beğeni birleştiren ve ayırandır; “benzer koşulların ürünü olan her şeyi” özel bir sınıfa bağlı koşullandırmaların bir ürünü olarak “ayırarak birleştirir”. Bourdieu için beğeni, kendimizi sınıflandırmamızda ya da başkalarının bizi sınıflandırmasında temel bir kavramdır. Beğeni aynı zamanda sınıf konumunun sembolik ifadesine dönüşmesi olarak da tabir edilmektedir (Bourdieu, 2017: 90-261).

Bourdieu zevkler hiyerarşisinden bahsederken “taklit” ifadesinden faydalanmaktadır. Ona göre her sınıf bir üst sınıfın zevklerini taklit etmekte, taklit edilen sınıf da hissettiği tehdit sebebiyle kendisini benzersiz kılabilmek için “ayırım” mekanizmasını devreye sokmaktadır. Başka bir deyişle bir pratik yayıldıkça ayırıcı özelliğini kaybetmekte, değerini yitirmektedir (Jourdain ve Naulin, 2016: 92). Toplumsal sınıflar, en temelde ayırt edilmek istemektedirler, “ayırt edilmek, başkalarını isimlendirerek isimlenmektir” (Ferrérol ve Noreck, 2003: 90’dan akt. Ünal, 2017: 382).

Bourdieu sınıflar arası ilişkileri Marx gibi sadece ekonomik alt yapı üzerinden incelemek yerine bireylerin sahip olduğu gücün altında yatan sermaye kavramı

üzerinden değerlendirmektedir. Bu sermaye çeşitleri ekonomik, toplumsal, kültürel olmak üzere üçe ayrılır ve simgesel sermaye de tüm bu sermaye çeşitlerinde bulunan “simgesel değerler bütünü” olarak açıklanabilir (Özsöz, 2007: 17). Kültürel sermaye kavramı, “kültürel ürünlerin kıymetini bilmek ve kültürel ürünlerle yakından ilgilenmekle ilintili olup” bireylerin boş vakitlerini değerlendirmeleri, sanatsal zevkleri, medyayı kullanım şekli ve yiyecek-içecek tercihleri üzerine kuruludur (Savage vd., 2013: 223-224).

Bourdieu zevklerin ve kültürel her türlü eylemin doğal bir şekilde değil, toplumsal konumlar aracılığıyla üretildiğini ifade etmektedir. Ona göre habitus da “öznelliğin içyapılarını dış toplumsal yapılara bağlayan alanı temsil etmektedir.” (Bulle-Schmidt, 2011: 114-115). Bir diğer deyişle habitus ve alan birbirleri ile bağlantılı kavramlardır. Alan boş bir yer değildir; tam aksine eyleyicilerin “mekanın sunduğu ödüle inandığı ve bunun peşinden koşan oyuncular” olduğu bir “oyun mekanıdır”. Bu oyun mekanında birey bir “toplumsallaşmış organizmadır” (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 27-28). Bourdieu’nun alan kavramı yine onun oyun metaforu ile açıklanmaktadır. Ona göre, sermaye türlerine sahip olmak o alanda elde edilebilecek faydalarla doğru orantılıdır. “Oyuncular yalnızca oyuna girerek, oyunun oynanmaya değer olduğunu kabul etmiş olurlar” savı ile Bourdieu, oyuna katılan oyuncuların o oyunun kurallarını (doxa) bilerek ve ellerindeki “hem mücadele silahı hem uğruna mücadele edilen şey” olan sermayeleri ile bir alana aidiyet çabası ile “farklılaştırma arayışının ürününden başka bir şey olmayan bir farklılık üretimi” sağlamaktadırlar. Sahip olunan sermaye alan olmadan bir anlam ifade etmediği gibi, alan oyunun kuralları üzerinde de sermaye sahipleri tarafından bir iktidar mekanizması olarak kullanılmaktadır (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 81-84).

Bu çalışmada orta sınıfın tartışıldığı bölümlerde daha önce de bahsi geçen statü kavramının kısaca “verilmiş ve kazanılmış ölçütlere göre, bireyin saygınlık ya da onura gönderme yapılarak değerlendirildiği yapı içindeki bir konum” olarak tanımlandığı görülmektedir (Parsons, 1970’den akt. Turner, 2000: 16). Bireyin statüsü fazlaca ilginç bir araştırma alanı iken, grupların ve toplulukların statüsü ve hayat tarzları sosyolojik çalışmalar için daha da ilgi çekici durmaktadır. Zira Turner da “statü grupları, kıt kaynaklara, özellikle bu kaynakların kültürel, ahlaki ya da simgesel sıfatlar gerektirdiği noktada ulaşma ayrıcalığı elde eden komünal gruplardır” tanımıyla statüyü bireysel olandan ziyade topluluk ve gruplara atfetmeyi

tercih etmiştir. Ona göre, statü grupları “tipik bir hayat tarzı ve kültürel mirasın yeniden üretimini gerektiren” topluluklardır. Yani tam da Weber’in işaret ettiği ekonomik anlamda varlıklı olmanın tek ölçüt olmadığını, bununla birlikte iyi eğitim almanın ya da kültürel değerlere sahip olmanın da iktidar sahibi olmada önemli işlevleri olduğunun altını çizmektedir (Turner, 2000: 18).

Bryan Turner, statüyü, “politik” bakış açısından ziyade bir hayat tarzı olarak algılamamızın sosyal tabakalaşmayı somutlaştırmamızda önemli bir boyut olduğunu belirtmektedir. Ona göre, Bourdieu’nun da belirttiği gibi “sosyal statü” toplumsal tabakalaşmayı irdelerken karşılaştığımız kültürel ayrımı ve farklılıkları teşhiste yol gösterici en önemli unsurdur. İşte bu nedenle statü:

Hayat tarzı, yani, giyim konuşma, görünüş ve bedensel eğilimler (dispositions) gibi kültürel pratiklerin bütünlüğü olarak kavramsallaştırılabilir. [...] Habitus olarak yaşam-dünyası, bireyin sosyal mekan algısını düzenleyen tüm pratik, eğilim ve beğenilerin zirhi tarafından sistemleştirilip kurulur (Bourdieu, 1986’dan akt. Turner, 2000: 85).

Benzer şekilde, Turner’a göre de bir grubun toplum içerisindeki yeri beğenilerine göre ayırt edilmekte, bu beğeniler ise hayatın eylemsel yönünü temsil etmektedir. Bu sebeple gruplar diğer grup ve sınıflar ile bir rekabet içerisinde; ayrım, grupların kendilerine üstünlük atfederek bunu eğilimler ve davranışlar ile eyleme dökmesidir. İşte bu yüzden statü grupları “ayrı beğeni ve hayat tarzlarının oluşumu içinde izlendiği sosyal alanlardır.” (Turner, 2000: 85-94). Buna karşılık Bourdieu’ya göre (2017), alt sınıflar bir “zorunluluk beğenisi” üzerinden hareket etmektedir. Geçinme kaygısı sebebi ile alt sınıflar, tüketim sırasında statü, prestij gözetmeksizin temel ihtiyaca yönelik hareket etmektedir. Bourdieu bu durumu şu şekilde örneklendirmektedir:

Basit, (her yere uygun her şeyle giyilir), yani kendini az gösteren ve olabildiğince az riskli (allı pullu olmayan, pratik vs.) ve avantajlı, yani hem ucuz hem de dayanıklı, düşük fiyatlı olup da birçok kez kullanılabilir olan giysilerin iki kere ihtiyatlı tercihi, bir yandan bir giysinin alımı için yapılabilecek [...] en akıllıca strateji olarak kendini dayatır (Bourdieu, 2017: 545).

Veblen de tıpkı Bourdieu gibi yoksulların hayatını idame ettirme ve geçim derdi sebebiyle fiziksel rahatlıklarını önceliklerini söylemiş, ancak zaman zaman yoksulların bile bunu göz ardı edebildiğini belirtmiştir. Veblen'e göre, yoksul sınıf çalışmaktan gocunmaz; aksine "çalışkanlık ve tutumluluk" gibi davranışlar bu sınıflarda birer erdemdir. Ancak üst sınıflara çıkıldıkça bu durum değişmektedir. Ona göre üst sınıflar için çalışmak "özde düşük düzeyli bir eylem olarak algılanmaktadır." Aylak sınıf zenginliğini gösterişli bir biçimde sunar, bu durum müzik ve sanattan giyime, sahip olunan mobilyalardan hayvan yetiştirmeye kadar kendisini göstermektedir. Aylak sınıf "çekici malları" tüketerek "şeref" sahibi olduğuna inanmaktadır. Veblen'in "gösterişçi tüketim" diye tanımladığı bu durum ile aylak sınıfın sahip olduğu görgü kuralları ve rafine zevklere ilişkin hassasiyetinin kendisini diğer sınıflardan ayıran yegane unsur olduğunun altını çizer. Zira aylak sınıf görgü kuralları ve rafine zevkler elde edebilmek için boş vakti olduğu gerçeği ile kendisini diğer sınıflardan ayırmaktadır. Veblen de belirli yiyecek ve içeceklerin üst sınıfların kullanımında olduğunu, özellikle içki ve uyuşturucu maddelerin pahalı olduklarında "soylu ve şeref verici" bir statü göstergesi olduğunu belirtmektedir (Veblen, 1995: 42-69).

Statü grupları, sahip oldukları ve onlara fayda sağladığını düşündükleri hayat tarzını koruyup sürdürebilmek için "dışlayıcı" bir tavır sergilemekte ve kendilerini düzenli olarak geliştirip tekrar ve tekrar üretmeye çalışmaktadırlar. İşte bu yüzden kendileri korumak amacıyla "sosyal kapanma" adı verilen bir tür muhafazakarlık örneği de sergilemekte bu durum da toplumsal çatışmayı beraberinde getirmektedir (Turner, 2000: 19-20). Goldthorpe, örneğin, hizmet sınıfı adı verdiği sınıfın sermaye sahipleri ile güvene dayalı bir ilişki kurması ve statükoda sahip olduğu menfaatleri sebebi ile muhafazakar olduğunu söylemektedir (Goldthorpe, 1982: 180'den akt. Edgell, 1998: 83). Bununla birlikte, kitle tüketimi beğenilerin demokratikleşmesine sebep olurken (Turner, 2000: 94), bir yandan da seçkin sınıf toplum üzerinde üstünlüklerini sürdürmek amacıyla sürekli bir şekilde farklı ve ayrı beğeniler yaratmak zorunda kalmışlardır (Ünal, 2017: 384).

Tabakalar arası farklar her alanda olduğu gibi sosyal alanda da karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin sadece ekonomik sermayeleri üzerinden değerlendirmek yetersiz görünmektedir. Modern hayatın getirisi tüketim ile kimliğimiz ve nereye ait olduğumuz açıkça sergilenmektedir. Oturulan semt, yemek yenilen restoran, kıyafete

harcanılan para hatta bunlarla birlikte bedene ait olan jest ve mimikler ya da yürüyüş şekli dahi ait olunan sınıfın bir dışavurumudur (Yüksel, 2016: 434). Örneğin, aynı meslek gruplarında bulunan bireylerin tüketim davranışları benzerlikler göstermektedir. İşçi sınıfının gelirlerinin büyük bir kısmını gıda harcamasına yönlendirmesi ve beyaz yakalı orta sınıfın gelirlerinin önemli bir kısmını giyime, finansal hizmetlere ve dışarıda yemek yemeye ayırması tesadüf değildir (Baş ve Yıldız, 2017: 173).

“Batı’nın ürettiği yüksek kültür ürünleri” yaşam tarzı belirlemede ve sınıflar arası eşitsizlik ve ayrımı oluşturmada büyük önem arz etmektedir. “Buna göre, ekonomik ve kültürel sermayeleri farklı olanların politik davranıştan yaşam memnuniyetine; temel ihtiyaçlarını karşılamaktan hobilerine kadar birçok hususta farklı davranış ve tutumlara sahip olduğu görülmektedir.” (Yüksel, 2016: 434).

Tüketim olgusunun sınıfları anlamlandırmada başat bir rol oynadığı su götürmez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer gelir düzeyine sahip olan bireylerin yaşam standartlarında olan benzerlik ve diğer sınıflar ile yaşanan rekabet bunun en önemli göstergesi olarak kabul edilebilir. Zira sahip olunan ekonomik ve kültürel sermayenin birleştirici-bütünleştirici ve bir o kadar da ayrıştırıcı etkisi yadsınamayacak kadar büyüktür.

4.3. Orta Sınıf ve Tüketim İlişkileri

Tüketimin bireylerin hayatında başat bir rol almaya başlaması, 19. yüzyılın sonlarını ve 20. yüzyılın başlarını gösterdiğinde demiryolları gelişmesiyle birlikte, boş zaman etkinliklerinin bir pazar halinde bireylerin hayatına girmesi ile gerçekleşmiştir. Bununla birlikte otomobil sektörünün de gelişmesiyle uzak denilen yerler yakın hale gelmiş, seyahatler kolaylaşmıştır. Zenginlerin sahip olduğu seyahat ayrıcalığı böylece alt tabakalara inmiş, tüketim bireylerin hayatında ivme kazanmıştır. Ayrıca kredi ve borç sistemine dayalı bankacılığın tüm kitleler tarafından kolayca ulaşılabilir hale gelmesi de tüketimin bireylerin nazarında sıradan bir hal alması kaçınılmaz olmuştur (Turner, 2000: 91-93).

Kapitalizm varlığını sürdürmeyi malların ve hizmetlerin sürekli artan bir biçimde tüketilmesine borçludur. Komünist rejimlerin çöküşü ile bu durum daha küresel bir hal almıştır. Üretimde Fordist gelişmeler ile birlikte, “ücret sistemine bağlı toplum” ve tüketim daha da girift hale gelen olgular olmuş, Post-Fordist gelişmeler ile birlikte

de bireylere yaşaması için gerekenlerden fazlası sunulmaya başlanmıştır. (Rocheft, 1995 vd.'den akt. Langlois, 2011: 850).

Yaşadığımız dönemin tüketicisi geçmiş dönem tüketicisi ile büyük farklılıklar taşımaktadır. Fordizm ve sonrasında gerçekleşen Post-Fordizm gelişmelerinden sonra tüketici artık pasif değil aktif konumdadır. Yeni tüketici ürünün fiziksel özelliklerini değil onun taşıdığı imajı önemsemektedir; bir ürünü tüketmek yerine onu “deneyimlemektedir.” Yavuz Odabaşı'nın “post-modern tüketici” olarak adlandırdığı tüketicilerin tükettikleri maddeye yeni anlamlar yüklediğini ve bu sayede kendi kimliğini de oluşturduğunu belirtmektedir. Ona göre, sosyal sınıfların yerini “ortak ilgi ve yaşam tarzı olan gruplar ve cemaatler” almaktadır (Odabaşı, 2004: 103-114). David Chaney ise durumu şöyle izah etmektedir:

Aslında birden fazla yaşam biçimi, birbiri ile kesişerek, toplumsal akımlar, birbirini izleyen odalar ve yansımalar olarak genişleyip daralarak, odak konularında özel beklentileri olduğu için birbirlerine yakınlık duyanları bir araya getirerek ya da aralarındaki bağı gevşeterek, varlıklarını bir arada sürdürebilir (Chaney, 1999: 104).

Tüketimin alt yapısını oluşturan haz, bireyin rasyonelleşmesi veya modern dünya ile iç içe bir kavramdır. Modern dünyada birey ya da Baudrillard'ın da deyimiyle tüketici insan “kendisini haz almak zorunda olan şey olarak bir haz ve tatmin işletmesi” olarak kurgulamaktadır. Modern insan, tüketim için elindeki tüm imkanları seferber etmeye odaklanmalıdır; aksi halde mutlu olmayı hak etmediği kendisine empoze edilmektedir. Günümüzde tüketmeyen insan “toplumdışı olma riskiyle karşı karşıya kalacaktır.” (Baudrillard, 2013: 84-86). Yeni orta sınıfın da geleneksel orta sınıftan da farklı bir “duygusal ekonomisi” vardır. Onun için harcama yapmak bir erdemdir; kendi isteklerine düşkündür, iyi zevk sahibi olmayı gösterişçi tüketime dönüştürerek haz almayı ertelemeden anlık yaşarlar (Callinicos, 1994: 49'dan akt. Şimşek ve Yazıcı, 2005: 80).

Bireyin kendisini ifade etmesi ve kimlik oluşturması tüketim aracılığı ile gerçekleşmektedir. Orta sınıf da çevresi ile ilişki kurma ihtiyacını ürünlerin işlevsel özelliklerine sosyal ve kültürel anlamlar yükleyerek karşılamaktadır. Onun “hedonist” davranış şekli tüketimde başat bir rol üstlenmektedir (Odabaşı, 2004: 119-123).

Odabaşı, günümüz insanına atfedilen tüketim alışkanlıklarını “uzatılmış benlik” diğer bir deyişle “sembolik benlik tamamlama” olarak tanımlamaktadır. “Ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim” cümlesi ile tüketimin aslında ne denli sembolik bir hal aldığını göstermektedir. Ona göre, tüketim ile birey statüsünü ve sosyal sınıfını belirlerken, aynı zamanda kendini tanımlamakta, sosyal varlığını oluştururken kendisini başkalarına ifade edip kimliğini yansıtmaktadır (Odabaşı, 2004: 130).

Orta sınıf, sınıflı toplumsal yapının içerisinde kendini “sınıflar üstü ve toplumsal hakikat hakkında tek belirleyici toplumsal kategori” olarak görmektedir. Orta sınıf kendini burjuvadan her ne kadar ayrı değerlendirse de bir gün üst basamağa çıkma hayali ile kendini alt sınıflardan ayıran bir sınıftır. Günümüzde tüketimin “demokratikleşmesi” ile orta sınıf kendi ayrımını tüketim kalıpları ve yaşam biçimleri ile tanımlamaktadır. Yani başka bir deyişle orta sınıf onun kendi belirleyiciliği olan habitusu ve ayırt ediciliğini tüketim aracılığı ile yapan “tüketici” bir sınıftır. Orta sınıf kazandıkları ile değil, herhangi bir kriz ile kaybedeceklerinin büyüklüğü sebebi ile diğer sınıflardan da ayırım göstermektedir (Yücebaş, 2013: 21-22).

Marx sosyalist devrimden bahsederken onun önünde engel olarak gördüğü “meta fetişizmi” terminolojisini kullanmaktadır. Meta fetişizmi kapitalist dünyada kendine ve dünyaya yabancılaşmış bireyin bir malı kullanırken “kullanım değerinden ziyade onun değişim değerine anlam yüklemesi ve malı araç halinden çıkararak amaç haline getirmesidir” (Edgell, 1998: 20). Başka bir deyişle insan ihtiyacına yönelik üretilen ürünün market değeri kazanmasıyla birlikte insan emeğinden bağımsız algılanmaya başlaması metayı fetiş hale getirmektedir (Demirezen, 2015: 206). Orta sınıfın tüketime olan düşkünlüğü ile meta fetişizminin yakından ilişkisi olduğuna şüphe yoktur.

Orta sınıf Scase’in de anlatımıyla, kolektivizmden çok bireyciliğe önem veren bir çizgide ilerlemektedir. Bireyler, uzun vadede gerçekleşebilecek ortak sınıf çıkarlarından ziyade kişisel çıkarlarını kollamaktadır. Onlar için, “kişisel kaygı, istek ve heyecanlar, bireysel motivasyonun temel kaynaklarıdır.” Orta sınıfı oluşturan bireyler aynı ülküyü paylaşıyor olmalarına rağmen Bourdieu’nun da deyimiyle “ayırım” kavramı üzerinden kendilerini diğerlerinden farklı addetmektedirler (Scase, 1992: 82).

Bourdieu sosyolojisinde egemen olan burjuvazi “ona meşru zevki, yani toplumun tamamına referans olan zevki belirleme imkanı” vermektedir. Ona göre burjuvazi kültürü, küçük burjuvaya yani orta sınıfa referans olmaktadır. Bunun sebebi de orta sınıfın bir gün burjuva seviyesine yükselme hayalleridir. (Jourdain ve Naulin, 2016: 89-90). Bourdieu bunu “kültürel iyi niyet” ifadesi ile açıklamaktadır. Ona göre, küçük burjuvazi egemen sınıfların hayatlarını referans alarak “meşru kültüre saygılarını sunma eğilimindedir” (Bourdieu, 2017: 461).

Ünlü Sosyolog Veblen ise sınıf ve tüketim ilişkisini kurarken “aylak sınıf” (leisure class) terimini kullanmaktadır. Tahmin edilenin aksine aylaklık tembellik anlamına gelmemektedir, o bu terimi üretmeye dayalı çalışmaya değer vermeyen ve çalışmadığı halde servete sahip olan ve bunu başkalarının görmesi için türlü davranışlar sergileyen sınıflar için kullanmıştır (Veblen, 1995: 53). Ona göre aylak sınıf mülkiyet olgusu ile birlikte ortaya çıkmıştır ve en ilkel sahiplenme türü olan erkeğin kadını sahiplenmesi kadar eskidir (Veblen, 1995: 40). Orta sınıf da tıpkı Veblen’in işaret ettiği gibi, temel ihtiyaçlarını karşılamadan yanı sıra zevkleri için para harcayabilen, lükse kaçan harcamaları yapan sınıftır (Yüksel, 2016: 421). Orta sınıf alt sınıfların zıttı olarak, hakim sınıfa entelektüel ve politik açıdan benzeşmekte, bu sınıfa ait kültürün içerisinde kendisini var etmektedir (Lockwood, 1958 ve Poulantzas, 1973’den akt. Turner, 2000: 70). İşte tam da bu sebeple “ideoloji – üretken bir sınıf” olan orta sınıf adeta “burjuva yaşam tarzının taşıyıcısı ve vitrini”dir. Orta sınıfın en önemli özelliği kendisini “sınıflarüstü” görmesidir. “Sınıfsızlık ideolojisini” içinde barındıran orta sınıf, demokrasiye gönülden bağlıdır; toplumsal kargaşadan uzak durur, özgür bireyi tanımlar. Devrim gibi büyük altüst oluşlara karşıdır fakat daha adil bir düzen taraftarı olduğunu da dile getirmekten çekinmez. Poulantzas’ın deyimiyile (1978: 292) “bir gün kendi tırmanabileceği merdiveni kırmak istememesi” sebebi ile hiyerarşik düzeni bozmak istemez, bu düzen içerisinde yükselebilmek yegane hedefidir. Kentsoylu olarak da anılan bu sınıfı Yurtsever şu şekilde tanımlamaktadır:

Kentlilik, tüketimcilik, bireycilik, girişimcilik, küreselcilik bu kesimin ortak yaşam kültür kodlarıdır. Yeme içme, giyim kuşam, buluşma, boş zaman geçirme yerleri, oturulacak semtler ve konut tipleri, kullanılan otomobil, elektronik araç gereçlerle ilgili standartlar bir yaşam biçimini, kültürü anlatmaktadır (Yurtsever, 2016: 191).

Modern bireyin tüketimini şekillendiren onun geçmişle bağının kopması ve gelecek tahayyülünün zayıf olması ile bağlantılı görünmektedir. Özellikle orta sınıfın çalışma hayatında karşımıza çıkan gelecek garantisinin olmayışı ve buna bağlı korkularından dolayı “şimdiyi kendin için yaşa” mottosu onun tüketim alışkanlıklarına da yansımaktadır. Orta sınıf bu yüzden sık sık ürün değiştirme ile birlikte, duygu ve düşüncelerinde ve ilişkilerinde de istikrar sağlayamamaktadır (Odabaşı, 2004: 116-117).

Yeni orta sınıf da tüketim kalıplarında, konut seçiminden yemek tercihinde, giyiminden ev dekorasyonuna ve boş zaman etkinliklerine kadar fark yaratma çabası içerisindedir. Tüketimde tarz sahibi olmanın sınırları kaldırdığı ve küreselleştiği orta sınıfta “seçkin” tüketim biçimleri açıkça görülmektedir. Tüketim artık orta sınıf için “Batılı gibi yaşamamanın, kimlik oluşturmanın, kendini gerçekleştirmenin, ötekilerden ayırıştırmanın vazgeçilmez bir yolu” haline gelmiştir (Ahıska ve Yenal: 2006: ss. 65-70).

4.3.1. Bir Sosyalleşme ve Sınıf Temsil Aracı Olarak Türkiye’de Yeni Orta Sınıfın Mekan Kullanımı

Sosyalleşme mekanları kentteki yaşam şeklinin önemli göstergelerinden biri olmuştur. Başka bir deyişle modern kent, kent mekanları ile kurgulanmaktadır. “Kentın nabzının attığı, kentli yurttaşların yüksek katılımına sahne olan” kafe ve restoran gibi eğlence yerleri kent kültürünün yeniden üretiminde önemli yer tutmaktadırlar. “Gelenekçi yaşamda bireyler ev içinde tutulurken, modernite kitleleri sokağa çıkmaya, kamusal deneyim yaşamaya” yönlendirmektedir. Bireyler modern hayatta kentsel mekanları kullanarak kendi farklılıklarını ve biricikliklerini vurgulayarak kendi yaşam alanlarını oluşturdukları, “kendi ruhlarını ve renklerini yeniden ürettikleri” kentın o yoğun kalabalığı içinde aidiyet alanları oluşturabildikleri yerler olmuşlardır (Aytaç, 2017: 2-3). Aytaç, bireylerin kentle olan ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır:

[...] Kentler daha doğrusu metropoller hızlı değişen dünyanın merkezini temsil ederler. Her yenilik, değişim, en çarpıcı şekilde kendisini kentsel mekanlarda, mağazalarda, alışveriş merkezlerinde, kafelerde, restoranlarda, otellerde, eğlence yerlerinde gösterir. Buralar, kentli yurttaşların kendilerini, esen güçlü rüzgarların etkisiyle yeniledikleri, yeni

değerler, davranışlar, yaşam tarzları edindikleri, çoğu zaman kitlesel bir histeriyle tutulmuşluk hali içinde kitle yönelimlerine teslim oldukları, kimi zaman da bireyselliklerini öne çıkardıkları, tekil ifade biçimleri sergiledikleri yerler olarak belirirler (Aytaç, 2017: 9).

İktisadi ve sosyal yapı değiştikçe kente dair yaşam pratiklerinin gerçekleşeceği kamusal alanlar da değişiklik göstermektedir. Rasyonalite, bireycilik ve seküler yaşam tarzı da bireylerin özel alan olan evden ziyade kamusal alan olan kent mekanlarında vakit geçirmelerine sebep olmuştur. Kapitalizmin de etkisiyle yeme içme mekanları başta olmak üzere eğlence mekanları kentin “gündelik yaşam kültürünün” önemli bir parçası haline gelmiş, hatta bir zorunluluk hissiyatı ile bireylerin hayatında önemli bir yer edinmiştir. Statü ve itibar edinme gibi olguların yanı sıra bireyler, mekanın fiziksel özelliklerinden yararlanarak kültür ve kimlik sahibi olma imkanlarından da faydalanmaktadırlar (Aytaç, 2017: 10).

Günümüz yeni orta sınıfının seksenli ve doksanlı yıllardaki karşılığı olan “yuppie” kavramındaki “urban” vurgusu aslında bu sınıfın kentli olduğunu ve kendi dönüşürken kentin de dönüşeceğini ifade etmekteydi. Bunun temel sebebi, sermayenin bir yandan tüketimi pompalayan göz kamaştırıcı küresel şehir anlayışı ile mekana müdahale ederek aynı zamanda kenti sınıfsal kutuplaşma ile tekrardan kurgulamasıdır. Geçmişte kentler, “materyale biçim veren” enerji yoğun iken günümüzde kentler bilgi ve yaratıcılık merkezleri olmuşlardır. Bu yüzden bankalar ve finans sektörü, yeni orta sınıf için “kültür kenti” fantezisi ile festivaller, bienaller, sergiler ve caz müzik konserleri ile vasıflı işçiler için kenti daha yaşanır hale getirmektedir (Şimşek, 2005: 37-43).

Yeni orta sınıf kendini kültürel kimliği ve yaşam tarzı ile ayırıştırır. Kendi sınıfsal pozisyonunu koruma derdi ile “soylulaştırıcı” tavrı takınması onun aynı zamanda küresel bir zevk ve kültür sahibi olması ile yakından ilişkilidir. Oturduğu semtin aynı zamanda onun yaşam biçimini temsil etmesi, akşam işten çıkıp bir şeyler içmek istediğinde evinin hemen yakınında bir mekanda oturmayı tercih etmesi yeni orta sınıfın yaşam biçimine sadece küçük bir örnektir (Şen, 2011: 12).

Yeni orta sınıf hafta sonu değerlendirme ve boş zaman etkinliklerinde evin dışında vakit geçirme eğilimi yüksek bir sınıftır. Yeni orta sınıf için hafta sonlarını nasıl geçirdiği ve boş zamanlarını nasıl doldurduğu adeta bir “kimlik” meselesi haline gelmiştir (Ahıska ve Yenal, 2006: 182).

Yeni orta sınıf kendisini alt sınıflardan ayırım yoluna giderken yiyecekten giyeceğe, kültürel tüketimden mekânsal konuma kadar her alanda farklılık yaratmaya özen göstermektedir. Bu durum en çok İstanbul gibi “küresel ekonomiye entegre olmuş, hızlı bir büyüme ve zenginleşmeye tanık olmuş” ve buna bağlı olarak da toplumsal eşitsizliğin fazlasıyla yaşandığı metropollerde daha çok görülmektedir. Kentsel soylulaştırmaya dolaylı veya doğrudan desteği olan yeni orta sınıf, ekonomik sermayesi zayıf olduğu halde kültürel sermayesinin yüksek olması sebebi ile kentin tarihsel ve kültürel değerlerinin yüksek olduğu mekanlarını tüketmektedirler (Geniş, 2007: 79). Son on – on beş yıldır Galata, Cihangir, Balat ve Beyoğlu gibi semtler, turistik cazibesi bir yana, sanat ve kültürel faaliyetlerin buralarda artışı ile birlikte sosyal dokunun değişimini yaşamış, artan kiralar ile birlikte hem semtin yerlileri buradan göçe zorlanmış hem de ekonomik sermayesi güçlü olan kişilerce soylulaştırmaya maruz kalmıştır (Ahıska ve Yenal, 2006: 302).

1980’li yıllarda girişimciliğin desteklenmesi ile birlikte artış gösteren özel işletmeler, ailelerinin kamuda çalışması sebebiyle iyi eğitim alabilmiş yeni neslin çalışma alanları olmuş, orta sınıf artık yöneticilik kademelerine geçişle birlikte yukarı doğru hareket etme olanaklarına da kavuşmuştur. Artık yeni nesil, yıllarca didinip uğraşmak zorunda kalmadan, kısa yoldan zengin olma ve yükselme umuduyla çalışma hayatında yer edinmişlerdir (Kesgin, 2016: 20). Bu gelişmelerle birlikte kazanan gibi görünen yeni orta sınıf bir yandan da kaybetme korkusu ile burun buruna yaşayan bir sınıf haline gelmiştir. Orta sınıfların gündelik yaşamı aslında bir geçim kaygısından ziyade sahip olduklarını kaybetme ihtimali, düzenini muhafaza edememe korkusu ile “güvenlik, standartlık, öngörülebilirlik ve planlılık gibi tutumları da kendinde barındırmaktadır. Kendini sürekli bir biçimde tehdit altında hisseden yeni orta sınıf, düzensizlikten, kaostan oldukça korkmakta, toplumsal istikrarın sürmesi adına politik yönelimlerini ve yaşam tarzlarını bu yönde geliştirmektedir (Yücebaş, 2013: 22).

Yeni orta sınıfın kendini sürekli tehdit altında hissetmesinden kaynaklı korku sebebi ile yoksulluğu “gözden uzaktan tutma” ihtiyacı onun kent algısını yeniden yorumlamasına sebep olmuştur. “Burada söz konusu olan, bir süre sonra kendilerinin de düşme ihtimali bulunan bir toplumsal seviyeyi gözden uzak tutmak, saklamak ve gizlemektir.” Bir yandan üst sınıfa ait pratikleri doyasıya yaşama güdüsü ile kenti “uydu kent” olarak yaşamak, kendileri gibi olanlarla bir arada bulunup dayanışmak

ve alt sınıflarla ayrılmak orta sınıfın mekan tahayyülüne en önemli örnektir (Yücebaş, 2013: 23-24). Yeni orta sınıfın, sosyal sermayesi etrafında ördüğü güven kültürü, onun gündelik yaşamında da istikrarı sağlar bir işleve sahiptir (Özet, 2019: 99).

Tüm bunlarla birlikte yapılan bazı çalışmalarda görünen o ki, kentler hali hazırda, coğrafi koşulların şekil verdiği geleneksel akrabalık ve komşuluk ilişkilerinden farklı olarak yaşam tarzı ve bireyciliğin belirleyici olduğu bir hayat sunmaktadır. Bireyler aileleri ve akrabaları ile yakın ilişkiler kurmak yerine okulda ya da iş yerlerinde edindikleri arkadaşlar ile sosyal bağlar kurmaktadır (Yanıklar, 2011: 154-155).

Büyük kentlerde yaşanan yeni kent uygulamaları ile birlikte yaşam ve eğlence mekanları geçmişe göre sınıfsal olarak ayrılmakta ve kent üst sınıfların beğenilerine uygun olarak yeniden inşa edilmektedir (Akarçay, 2016: 798). Yeni orta sınıf da tüm diğer gruplar gibi, “toplumsal hiyerarşide merkeze yerleştikçe, kamusal yüzünde giderek artan bir ivmeyle kapanma eğilimleri” göstermektedir (Özet, 2019: 85). Yeni orta sınıf mekanı tüketirken “steril yaşam” arzusu ile hareket etmekte, yerleşim yeri olarak da kendisini steril olmayandan uzaklaştırarak bu alanı da rafineleştirmektedir (Akarçay, 2016: 47). Başka bir deyişle aynı sınıfta olmayanlar aynı mekanları kullanmamakta ve bu sebepten de karşılaşmamaktadırlar (Ünal, 2017: 387).

İstanbul’un sanayisizleşmesi ile finans ve hizmet sektörünün kente yerleşmesi ile birlikte kentin yaşam alanlarının da değişikliğe uğraması kaçınılmaz olmuştur. Kentsel dönüşüm ya da diğer bir tabir ile “soylulaştırma” uygulamaları büyük tartışmaları beraberinde getirmiş, hem kent genelinde büyük değişim yaşanmasına, hem de yerinden edilenler ve yeni gelenlerin kenti tekrardan yorumlamasına sebep olmuştur. İstanbul’da bölge bölge yaşanan kentsel dönüşümler ile birlikte kentin kültürel mekan ve faaliyetler ile ilişkisi yeniden düzenlenmiştir. Artık kent merkezleri “finansal araçlar ile bilgi, kültür-sanat, yeme içme, moda, müzik ve turizm gibi soyut ürün türlerine dayalı sembolik ekonomi” alanları haline gelmiştir. Tüm bunlar ile birlikte Avrupa Kültür Başkenti uygulamaları ile birlikte kent merkezi sanat galerileri, kongre ve sergi merkezleri, sinemalar, restoranlar, kafe-bar ve oteller ile tekrardan üretilmektedir. Yeni orta sınıfın burada aldığı pozisyon kent merkezinin kültürel ve sanatsal değerinin arttırılmasına yönelik olmaktadır (Şen, 2011: 4-7).

Endüstrileşme ve kentleşme ile yakından ilgili olan dışarıda yemek kültürü Türkiye’de de son birkaç on yılda giderek tüketim hayatının vazgeçilmezi olmaktadır. 1980’li yıllar ile birlikte neo-liberal politikalar doğrultusunda çokuluslu şirketlerin gıda sektörünü de etkilemesiyle toplumda yemek yeme anlayışı hızla değişmiştir. Modern hayatın getirdiği dışarıda daha uzun vakit geçirme zorunluluğu, ev içi rollerin de değişmesine sebep olmuş, restoran ve kafeler bireylere zamandan tasarruf etme kolaylığı sağlamıştır (Akarçay ve Suğur, 2015: 1-6).

Tüketici kimliği ön planda olan yeni orta sınıf yeme – içme ve konut tercihi gibi durumlarda diğer sınıflardan kendisini ayırt etme güdüsü ile soylulaştırmaya maruz kalan semtlere de ilgi göstermektedir. Özellikle Balat, Karaköy, Galata, Tophane, Süleymaniye ve Yeldeğirmeni gibi semtlerde soylulaştırma sonrası görülen kafelerdeki artış ve yeni orta sınıfın bu mekanlara rağbet etmesi son derece ilgi çekicidir. Zira bu semtlerde yer alan kafeler hem Batılı tarzda hem de bulunduğu semtin “toplumsal belleğine” dair izler taşımaktadır (Altıntaş, 2017: 118-122).

Bu bilgiler ışığında değerlendirildiğinde, yeni orta sınıfın “kentli” ve kenti yaşayabilen bir sınıf olduğu görülmektedir. Kültürel olarak kendisini geleneksellikten kopmuş modern olarak ifade eden yeni orta sınıf, her alanda yeniliği, modern ve pek tabii Batı merkezli tüketimi yaşam şekli olarak benimsemiştir. Liberal düşünceye sahip bu sınıf aslında “orta sınıfın bir kültürel katmanı” olarak yorumlanmaktadır (Şen, 2011: 6). Yeni orta sınıf, mekanı tüketirken tıpkı yeme – içme alışkanlıklarında olduğu gibi rafineleşmekte ve kendini alt sınıflardan ayırma yoluna gitmektedir. Kentin çöküntü alanlarında olsa dahi, kendi küçük “getto”sunu yaratarak bu mekanlarda alt sınıflardan ayrı, onların hem ekonomik hem de kültürel sermaye ile elde edemeyeceği şekilde tüketerek alt sınıf ile arasına camdan bir duvar örmektedir.

Dışarıda yemek yemenin hem ekonomik hem de kültürel sermaye ile olan yakın ilişkisi, yeni orta sınıfın kendisini alt sınıflardan ayırmasına imkan tanımaktadır. “Dışarıda yemek konusunda yapılan seçimler de kültürel ve sembolik hiyerarşilerin oluşmasına önemli katkıda” bulunmaktadır. Farklı tatları keşfetme eğilimi ve gelişmiş bir damak zevkine sahip olmak, yabancı mutfakların özelliklerini bilmek, toplumsal ayrışmada önemli araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İyi yemekten anlama, uzmanlık, bilgi ve kültür gerektirdiğinden yeni orta sınıf sahip olduğu

ekonomik, kültürel ve sosyal sermayesi rafine beğeniler oluşturma konusunda büyük kolaylıklar sağlamıştır (Ahıska ve Yenal, 2006: 385-387).

İstanbul'un birçok muhtelif bölgesi incelendiğinde yeni orta sınıfın yaşam tarzı, tüketim tercihleri ve mekan kullanım şekli açısından oldukça fazla ipucu vermektedir. Özellikle yeme – içme davranışları üzerinden mekan tüketim şekli ve gündelik yaşam pratikleri ile hem bir sınıfa aidiyet hem de alt sınıflardan ayrımı gözler önüne sermektedir. Kadıköy – Yeldeğirmeni ve Beyoğlu – Karaköy gibi soylulaştırmaya tabi tutulmuş ve yeni orta sınıfın gündelik yaşam pratik ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde dizayn edilmiş bölgelerde açılan kafeler Batılı muadillerinin birer kopyası olacak niteliktedir. Özellikle “nitelikli kahve” üzerine açılan onlarca kahve dükkanı yeni orta sınıfın gündelik yaşam pratiklerinde en çok işgal ettiği alanlar olarak okunabilir.

4.3.2. Rafine Lezzetler: Yeni Orta Sınıfın Damak Tadı

Bourdieu toplumsal sınıf konusunu izah ederken alt ve üst sınıfların damak tatlarının üretilme yollarını analiz eder. Damak tadı kavramının toplumsal sınıfları ayrıştırmak ve sınıf hiyerarşisinde üstlerde yer alan katmanların bu statülerini devam ettirmek için kullanımına dikkat çeker. Örneğin yüksek statü grupları genellikle hafif, leziz ve işlenmiş yemekleri tercih ederken işçi sınıfı bedensel gereksiniminden yola çıkarak ağır ve yağlı olana ilgi duyar (Bourdieu, 1984: 185 akt. Beardsworth, Keil, 2011: 149). Ekonomik açıdan üst sınıflardan daha az sermayeye sahip olduğu halde kültürel sermaye açısından giderek zenginleşen orta sınıf ise kendisini alt sınıflardan ayırma güdüsüyle marjinal ve yabancı tatlara yönelmektedir. Orta sınıf, kendi içinde bulunduğu gruba aidiyet şiarı, üst sınıflara da öykünme güdüsüyle edindikleri kültürel sermaye ile üst sınıflara ait lezzetleri tüketme eğilimi gösterirler. İşçi sınıfı ise gelirlerinin büyük bir bölümünü mutfığa ayırır ve mutfakta da rafine lezzetler yerine et, süt, ekme gibi temel gıdalara yer verir (Beardsworth, Keil, 2011:149 – 150). Buna karşılık orta sınıf egzotik ve yabancı mutfığa düşkünlüğü ile göze çarpar (Karademir-Hazır, Kalaycıoğlu ve Çelik, 2016: 71).

Bireylerin saflarını belirlemede önemli rolü olan gıda tarih boyunca zaman zaman durağanlığın dışına çıkmıştır. Özellikle 20. yüzyılda üst sınıflar tarafından tüketilmesi uygun görülen yiyecekler alt sınıflar tarafından tüketilmeye, alt sınıflar tarafından tüketilmesi makbul gören yiyecekler ise üst sınıflar tarafından tüketilmeye başlanmıştır. Buna örnek olarak ekme verilebilir. Kepekli ekme 1860'lı yıllarda

işçi sınıfı yiyeceği orta sınıf beyaz ekmek tercih etmekteydi fakat bu durum 1970'lerden itibaren tam tersi şekilde değişim göstermiştir (Beardsworth, Keil, 2011:152). Sömürge ülkelerden elde edilen çay ve kakao gibi kahve de ilk başta aristokrasi ve zenginlerin içeceği olurken, 1770'ten sonra katkılı bir şekilde de olsa sıradan insanlar tarafından da keşfedilerek tüketilmeye başlandı (Teuteberg, 2007: 235).

Rafine lezzetler eğilimi Türkiye'de yeni orta sınıf için yeni değil uzun yıllardır oluşturulmaya çabalanan bir süreç olarak okunabilir. Özellikle yazılı ve görsel medya yeni orta sınıfın rafine lezzetleri tanınmasında ve benimsemesinde yadsınamaz bir öneme sahiptir. Bourdieu için televizyon simgesel şiddetin zararlı bir biçimde uygulandığı alan olarak tanımlamaktadır. Buradaki simgesel şiddet ona maruz kalanların ve onu uygulayanların bilincinde olmadığı bir simgesel şiddettir. Ona göre televizyon "nüfusun çok büyük bir bölümünün beyinlerinin oluşturulmasında bir tür fiili tekele sahiptir" (Bourdieu, 1997: 33). Adorno'ya göre, kültür endüstrisi ve reklamlar, tüketim toplumunun en önemli aygıtlarıdır. Doksanlı yıllarda özel televizyon kanallarının çoğalmasıyla oluşan rekabet ortamı kanalların kar etme güdüsü ile reklamlara ağırlık vermesine sebep olmuştur (Demirezen, 2015: 216). Doksanlı yılların gazetelerinin bugünden farklı olan bir özelliği de kupon ile ürün satışıdır. Burada amaç orta sınıfı "pasif okuyucudan aktif tüketici"ye dönüştürmektir. Kupon ile dağıtılan ürünlerin niteliği göz önüne alındığında amacın kültürel dönüşüm sağlanması arzusu görülmektedir. CD çalar müzik setleri ve renkli televizyonlar ile toplumun çağ atlamasını amaçlayan gazeteler, kültürün en önemli ögesi olan yemek alışkanlıklarını da değiştirecek ürünler vermişlerdir. Masa örtüleri, yemek takımları ve çatal bıçak gibi ürünler ile amaçlanan, toplumun evde dahi Batılı tarzda yemek yeme alışkanlığı edinmesidir (Bali, 2002: 222-223).

1945 yılında Amerika'da ortaya çıkan ve daha sonra dünyaya yayılan Life gibi yaşam gurusu dergiler hayat tarzı yaratmada yeni orta sınıfa model olmaktadır (Şimşek, 2005: 58). Bir beyaz yakalının nasıl yaşayacağını, ne yiyeceğini, cinselliği konuşan bu dergiler ile Türkiye'de seksenli ve doksanlı yıllarda seçkin bir sınıf yaratma ve rafine lezzetleri bir yaşam tarzı haline getirme işini üstlenen medya organları, belki de işin en önemli kısmını sırtlanmış ve başarı ile de sürdürmüştür. Özel radyolar, ardı ardına açılan özel televizyon kanalları ve gazetelerin köşe yazarları adeta seçkin ve elitist bir toplum yaratmayı amaçlamışlardır. Dönemin en

çok ses getiren radyosu olan Açık Radyo, 25 – 40 yaş arası, eğitim ve varlık olarak ortanın üstünde ve kültür arayışı içinde olan insanlara caz ve Batı müziği çalarak azımsanmayacak derecede dinleyici kitlesi oluşturmayı başarmıştır. Amerika menşeli caz müzik “modern görünmenin olmazsa olmaz şartlarından biri haline gelmekten öteye bir yerde bir toplumsal statü ve kültür düzeyi göstergesi olma özelliğini de taşımaktadır.” O dönemde yapılan araştırmalar bu radyonun dinleyicilerini Radikal ve Cumhuriyet gibi gazeteleri takip eden, tiyatro ve konserlere giden, düzenli kitap okuyan kişiler olarak vasıflandırmıştır (Bali, 2002: 158-162).

Yeni orta sınıfın seçkin tutumu her alanda olduğu gibi yeme içme mekanlarına da sıçramıştır. Modern bir iş insanından beklenen aynı zamanda iyi yemekten ve şaraptan anlıyor olmasıdır. “Akşam yemekleri sadece karnını doyurmak, hoşça vakit geçirmek için değil, bir statüden tadımlamak [...] Lezzet bir bahane değil, artık başlı başına bir amaç olmuştur”. Yabancı mutfaklara en iyi örnek olan Asya mutfağına ait suşi yemenin bir sınıf meselesi olması ile birlikte her yerde açılan suşi lokantaları bir yandan alt sınıflara inat tıka basa doymak için değil rafine lezzetlerden faydalanmak ve yabancı mutfaklara olan aşinalığın bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine bunun gibi zeytinyağının da bir dönem yeni orta sınıf için bir kültür göstergesi haline gelmesi, gösterişli ve göze hitap eden şişeleri ve üretimlerine göre sahip oldukları farklı lezzetler ile yine yeni orta sınıfın kendilerini diğer sınıflardan ayırdıkları bir tüketim ürünü olmuştur (Bali, 2002: 52-131). Türkiye’de doksanlı yıllarda seçkinler kendilerini şampanya ve puro tüketerek sınıfsal konumlarını belirlemişlerdir. Onlar için iyi puro ve şampanyadan anlamak adeta “ayrıcalık” ve “ayrı bir kültür” haline gelmiştir. Bununla birlikte şarabın yine Özal döneminde seçkinler arasında önem arz etmesinin, Cumhurbaşkanlığında yılbaşı kokteyli için özel hazırlanan şarap mahzeninden sonra gerçekleşmesi tesadüf değildir. Bu tarihe kadar şarabın sadece yoksul kesim tarafından sarhoş olmak amacıyla tüketilmesi sebebi ile sahip olduğu olumsuz anlam, Batı’da şaraba atfedilen önem ve seçkin hayatın bir simgesi olduğu fark edilmesiyle değişmeye başlamıştır. Düzenlenen şarap müzayedeleri, yerli şarap üreticisinin artışa geçmesi ile de şarap artık bir statü simgesi haline gelmiştir (Bali, 2002: 52-149).

Türkiye’de 1980’li yıllar ile birlikte yerel ve ulusal mutfaklar keşfedilmiş, Avrupa mutfağından Gaziantep mutfağına kadar geniş bir yelpaze yeni orta sınıf tarafından keşif ve deneyim alanı haline gelmiştir (Ahıska ve Yenal, 2006: 382). Bu dönemden

sonra özel ve rafine tatlar seçkinler sınıfı için sınıf habitusu olarak daima kullanılagelmiştir. Özellikle gazete haberleri ve köşe yazarları el birliği ile orta sınıfa rafine edilmiş lezzetler hususunda bilgilendirmeler yapmakta, yurt dışında ve Türkiye’de edindikleri deneyimleri kendi köşelerinde yazarak Batılı ve seçkin bir yaşam tarzını orta sınıfa aşılarmaktaydılar. Bu döneme kadar sadece varlıklı kesimin sahip olduğu lüks tüketim ayrıcalığı bundan sonra daha aşağı tabakalara indirgenmiş, özellikle orta sınıf başta olmak üzere az ile yetinen bir toplumdan tüketim toplumuna doğru hızlı bir geçiş gözlenmiştir. Dönemin köşe yazarları orta ve alt sınıfların lüks restoranlara gidemese bile bunlardan haberdar olmak istediklerini belirtmişlerdir. Mehmet Altan’ın 8 Eylül 1991 tarihinde Sabah Gazetesi’nde yayınladığı bir yazısında toplumun ince beğenilere, damıtılmış zevklere, hazlara ve lezzetlere döneceğini hayal ederek mutlu olduğunu belirttiği yazısı orta sınıfın bugünkü durumunun özeti gibi görünmektedir. Kendi köşe yazılarında sık sık Amerika seyahatleri hakkında da deneyimlerini paylaşan köşe yazarları o günün Türkiye’inde yeni yeni tanınan yemekleri anlatmaktan haz duymuşlardır. Örneğin Duygu Asena 20 Mayıs 2000 tarihinde Milliyet’te kaleme aldığı yazısında, THY uçağının Business Class’ında New York’a uçarken Tavuk Cordon Blue, kağıtta lagos balığı, cevizli çikolatalı petit four, karides ve ricotta peynirli ravioli gibi yemekleri yediğini anlatmıştır (Bali, 2002: 208-277).

Bu dönemde gazetecilerin ve seçkinlerin New York sevdası hiç şüphesiz tesadüf değildir. New York, “çok kültürlülüğü, melezliği, hızı, kahvesi, Asya mutfağı, eğlencesi, clubber yaşam biçimi ve gökdelenleri” ile bir arzu nesnesi ve ideal bir tip olarak karşımıza çıkmaktadır (Özonur, 2010: 193). 1980’li yılların İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Bedrettin Dalan yönetiminde İstanbul’un New York modelli kent hayali, Maslak’ta “Manhattan” sloganıyla hayat bulacaktır. Çünkü New York tam da hayal edildiği gibi, çok kültürlü, hızlı olması, “cappuccino ve suşisi” ile küresel bir şehir olarak göz kamaştırmaktaydı (Şimşek, 2005: 40-45). Aynı zamanda Türkiye bu dönemde Amerika’ya eğitim görmeye gidip eğitimleri bittikten sonra Türkiye’ye dönen genç kuşakla da tanışmıştır. Bu kuşak Amerikan kültürünü fazlasıyla benimsemiş, NBA maçlarını kaçırmayan, hayatını bir Amerikalı gibi yaşamak üzerine kurgulamış gençlerdir. Zaten bu dönemde de onların tıpkı bir Amerikalı gibi yeme içmesine de imkan tanıyacak mekanlar çoğalmaya başlamıştır. İstanbul artık yeni orta sınıfa Mcdonalds gibi fast food markalarından Tribeca ve New York Bagel Factory (NYBF) gibi lüks restoranlara kadar geniş bir seçenek

sunmaktaydı. NYBF'nin özelliği Anadolu Yakası'nda köprüden önce son çıkışta bulunması ve sabahları işe giderken burada satılan “bagel” ve özel olarak Amerika'dan gelmiş kahve bardaklarında kahve ile arabada kahvaltı yapabilme şansı sunmasıdır (Bali, 2002: 291-292). Hızı seven ve mesleği de bunu gerektiren bir beyaz yakalının bu kültürü sahiplenmesi ve sürdürmesi kaçınılmaz olmuştur.

Bu dönemden itibaren kahve de Türkiye'de farklı bir yere oturmaya başlamıştır. Türk kahvesinin geleneksel ve daha Doğulu olması sebebiyle espresso veya Nescafe tarzı çabuk hazırlanabilen (instant) kahveler yine seçkinler sınıfında daha çok tercih edilmiştir. Dönemin Başbakan'ı Tansu Çiller'in Başbakanlık Konutu'nda Klasik Batı Müziği çalması ve espresso makinesi ile gelen konuklarına kahve ikramı yapması günümüz Batı odaklı tüketim anlayışının en güzel örneklerindedir. (Bali, 2002: 165).

Günümüze gelindiğinde, yeni orta sınıfın kültürel anlamda zevk ve beğenilerini, diğer medya araçlarına nazaran belirgin bir biçimde internet ağı üzerinden oluşturduğu görünmektedir. Bireylerin kendisini ötekine göre konumlandırması, sınıfsal aidiyet ve kendini var etme serüveni internet aracılığı ile yapılmakta, özellikle sosyal medya üzerinden paylaşım, takip ve beğenme gibi uygulamalar, bireyin kültürü keşfeden, paylaşabilen ve hatta teşhir edilebilen bir olgu haline getirmesini sağlamıştır. Yeni orta sınıfın bu mecra ile birlikte üst kültüre ait rafine beğeniler çemberine dahil olması, kültürel sermayesinin aynı zamanda artışını da sağlamaktadır (Güven, 2016: 72-81).

Türkiye'de modernleşme ile eş anlamlı olan Batılılaşma serüveni, gündelik yaşamın geleneksellikten ayrışması ile de karşımıza çıkmaktadır (Stokes, 2017: 324). Değişen gündelik yaşam, tüketimin garantörü olan yeni orta sınıfı oldukça etkilemiş görünmektedir. Zira yeni orta sınıf “toplumsal statü ve prestij üzerinden hem kendi kimliğini inşa etmede ve hem kendisini diğer sınıflardan ayırma da” alt sınıflardan daha etkin bir rol oynamaktadır (Akarçay ve Suğur, 2015: 13).

Günümüzde “yaşam biçimi” öyle bir önem arz etmeye başlamıştır ki uzman köşe yazarları bu konuda deneyimlerini medya aracılığı ile insanlara aktarmayı kendilerine meslek edinmişlerdir. Bu yazarlar, “pop kültür, yemek, restoran, içki, gezi yerleri, sağlık” gibi konularda kendi şahsi deneyimlerini kendi köşelerinden aktarma yoluna gitmektedirler. Odabaşı'nın örneğinde olduğu gibi yabancı mutfaklar özelinde suşi aslında Türk damak tadına uymadığı ve lezzetli bulunmadığı halde bir

yaşam biçimini yansıtmakta önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı, 2004: 115). Yeni orta sınıfın rafine beğeniler eğiliminin damak tadından ziyade sosyal statü ve kimlik inşası rolünün daha baskın olduğu tartışmaya açık bir konudur.



BEŞİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu çalışma, 3. dalga kahveciliğin İstanbul'da yayılmasının sınıfsal boyutunu incelemeye alarak Türkiye'de özellikle seksenli yıllarla birlikte sınıf terminolojisinde adı sıkça anılan yeni orta sınıfı Bourdieu kavramları olan “sermaye, oyun, alan ve habitus” ile açıklamayı hedeflemektedir. Bu anlamda çalışmadaki temel amaç, Türkiye'de yeni orta sınıf ile tüketim olgusunun ilişkilendirilmesine yönelik bilimsel çalışmalara katkıda bulunmaktır. Bu bölümde sırasıyla araştırmada kullanılan araştırma modeli, araştırmanın çalışma grubu, veri toplama araçları, hangi tekniklerden yararlandığı ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler aktarılacaktır.

5.1. Araştırma Deseni

Yeni orta sınıfın kahve tüketimi üzerinden habitus yaratma olgusunu ele alan bu araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma, belirli bir ortamda belirli bir durumu incelemeye almada en uygun yöntem olması, “neden” ve “nasıl” sorularına kolaylıkla cevap bulunabilmesi ve insan davranışlarının altında yatan gerçeği keşfetmeye yönelik duyulan heyecanı bünyesinde barındırması sebebiyle çalışmamızın ana hattını oluşturmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 103).

20. yüzyıl ile birlikte önem kazanan nitel araştırmada temel amaç, bireylerin deneyimlerini yorumlamak ve onların kurguladıkları dünyayı ve deneyimlerine yükledikleri anlamları bilimsel bilgi ışığında açıklamaktır. Araştırma sürecinde tümevarım yöntemi gözlem, görüşme ve belgelerin parçalarının bir araya getirilmesi ile daha büyük parçalar oluşturarak özelden genele bir yol izler; (Merriam, 2015: 5-15) betimsel çalışma yöntemi ise bireylere müdahale etmeksizin onları doğal ortamları içerisinde tasvir etmeye çalışır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 103-105). Nitel araştırmada anahtar kelime olayı araştırmacının değil katılımcının penceresinden görebilmeyi başarmaktır. Nitel araştırma yöntemi, doğası gereği grup ilişkilerini ve bireylerin davranışlara yükledikleri anlamları anlamayı nicel yöntemle göre daha anlaşılır kılmaktadır (Merriam, 2015: 14-23). Nitekim bir gruba ait olan kültürel faaliyetler ve o faaliyetlere yüklenen anlam dünyası standardize edilmiş veri toplama araçları ile ölçülemez; gözlemlenmesi ve hissedilmesi gerekmektedir.

Nitel araştırma deseni araştırmanın yaklaşımını belirlemekte ve araştırmanın aşamalarının bu yaklaşım ile tutarlı bir düzeyde seyretmesine olanak sağlamaktadır.

Etnografi de bu desenlerden bir tanesidir. İnsan (etno) ve tasvir (grafya) kelimelerinden oluşan etnografi, temelde bireylerin ve toplumların kültürel yapılarını, davranış ve yaşam tarzlarını betimlemede kullanılan bir araştırma biçimidir. Saha çalışması ve katılımcı gözlem yöntemleri ile bireylerin eylemlerini ve gündelik yaşam kurgularını doğal ortamlarında doğrudan gözlemlenmesine olanak sağlamaktadır. Etnografik yöntem barlar, tavernalar, cemaatler, sokak çeteleri ya da çalışmamıza konu olan kafe müdavimleri gibi grupların çalışılmasına olanak sağlar. Bu yöntem kullanılarak yapılan araştırmalar aylar sürebilmekte, özveri, emek ve zaman gerektirmektedir. Araştırmacının son derece dikkatli, sabırlı ve tahammül seviyesi yüksek, empati ve muhakeme yeteneği olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 111-112).

Etnografi hem bir araştırma süreci hem de onun sonucunu işaret etmektedir. Bir grubu bir araya getiren ortak anlayış ve kuralların oluşturduğu kültür, grup davranışlarını belirlemede önemli bir etkidir. İnsan topluluklarına vurgu yapan etnografi kültürün inanç, değer ve grupları oluşturan insanların davranış kalıplarına gönderme yapmaktadır. Bir şeyin etnografik incelemeye konu olması için bir “sosyal eylem vasfı” taşıması gerekmektedir (Walcott, 1999: 8’den akt. Merriam, 2015: 27).

Çalışmamıza konu olan yeni orta sınıfın 3. dalga kahveciliğe ve nitelikli kahve tüketimine yüklediği anlam ve kafe ortamındaki tutum ve davranışlarının bilimsel açıdan değerlendirilebilmesi için nitel yöntemin bir türü olan etnografik yöntem tercih edilmiştir. Zira etnografik yöntem “yalnızca insanların başkalarıyla olan etkileşimlerini değil, onların içinde yaşadığı toplumun kültürüyle etkileşimlerini de anlamaya çalışır” (Merriam, 2015: 23).

Etnografik araştırma yapan kişinin çalışılan grubu yakından tanıyabilmesi için onlarla vakit geçirmesi gerekmektedir. Bu yöntem doğrudan katılım ve güvene dayalı bir ilişkiyi gerektirmekte, ortamda gözlemci olarak bulunmayı zorunlu kılmaktadır. Resmi ve resmi olmayan görüşmeler ile dökümanlar, kayıtlar saha araştırmacısının günlük olayları, kişisel duyguları ve fikirleri bilimsel açıdan değerlendirmesini gerektirmektedir. Hakkında araştırma yapılan grubun kendini tanımlaması anlamına gelen “emik bakış açısı” ile değerlendirme yapılırken bir yandan da araştırmacı kendi algısını da göstermelidir (Merriam, 2015: 28). Bu çalışmada etnografik yöntemin tercih edilmesinin belki de en önemli sebebi yeni orta sınıfın 3. dalga kahve dükkanlarında kahvelerini yudumlarken onlarla yakından ilişki kurmanın ve

doğrudan katılımın son derece mümkün olması, ortamda gözlemci olarak bulunulması ile yeni orta sınıfın gündelik yaşamının kolaylıkla gözlemlenebilmesi, aynı masada oturarak ve birlikte kahve tüketerek sıcak ve içten bir ortam yaratılmasına son derece müsait bir yöntem olmasındandır. Diğer yandan emik bakış açısı ile görüşülen kişilerin kendilerini nasıl tanımladıklarının, nerede konumlandıklarının ve diğer insanlarla kurdukları gündelik ilişkilere yükledikleri anlamların çalışmamıza çok büyük katkıları olmuştur.

Araştırmada katılımcı gözlem ve derinlemesine mülakat yöntemleri kullanarak yeni orta sınıfın kahve tüketimi ve ona yüklediği sınıfsal anlam üzerine yoğunlaşmıştır. Görüşmede yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme tekniği uygulanmıştır (Merriam, 2015: 88). Emik bakış açısının çalışmaya yansımaları da kolaylaştırmış olan bu yöntem ile katılımcı algıladığı dünyayı kendi düşünceleriyle aktarmakta zorluk çekmemiştir. Bu yöntemde her soru esnek cümlelerden oluşmakta olduğundan, yeni konular açıldıkça yeni sorular ortaya çıkarak her görüşme esnasında farklı fikirlerin çalışmaya aktarılması sağlanmıştır. Derinlemesine mülakat yöntemi sayesinde de görüşmenin, görüşme yapılan kişinin duygu ve düşünce dünyasını keşfetmeye yönelik bir sohbet havasında geçmiştir.

5.2. Çalışma Grubunun Oluşturulması

Bu çalışma İstanbul'da nitelikli kahve tüketen ve 3. dalga kahve mekanlarına müdavim olan yeni orta sınıfı incelemektedir. Bu sebeple araştırmaya konu olan kahve mekanları yeni orta sınıf için cazibe merkezi olan ve gündelik hayatında sıkça bulunduğunu düşündüğümüz Kadıköy, Karaköy, Nişantaşı ve Beşiktaş semtlerinden seçilmiştir. Bunlarla birlikte 3. dalga kahve mekanlarının yoğun olduğu bu semtlerden Kadıköy'de Yeldeğirmeni ve Beyoğlu'nda ise Karaköy semtlerinin soylulaştırma örneği olarak karşımıza çıkması araştırmamızı destekleyecek mekan tüketim olgusunu da gözlemlemenin kolay olacağı düşüncesi ile seçilmiştir. Bu iki semtten farklı olarak Nişantaşı'nın nispeten içe kapalı olması, diğer bir deyişle Nişantaşı dışından müdavimlerin olmayacağı düşüncesi sebebi ile seçilmiştir. Beşiktaş'ın merkezinden uzak, daha içeride kalan kahve mekanlarının değerlendirmeye alınmasının sebebi ise farklı mekan algılarını karşılaştırmayı mümkün kılmak olmuştur. Bu dört ayrı semtin kendi içerisindeki dinamiklerini ayrı ayrı değerlendirdiğimizde, ihtiyacımız olan objektif verileri elde etmeyi mümkün kılmışlardır.

Çalışma grubunu oluştururken İstanbul'da yaşayan kişiler arasından düzenli olarak 3. dalga kahve mekanlarında kahve tüketmesine dikkat edilmiş, kahve mekanları rastgele seçilerek o anda mekanda olan ve kahve tüketen kişiler ile görüşülmüştür. Mülakata başlamadan önce sırasıyla, yaş, eğitim durumu, mezun olunan okul, mezun olunan bölüm, çalışılan sektör, unvan, aylık geliri, yaşanılan yer, yabancı dil bilgisi ile medeni durum bilgilerinin olduğu bir katılımcı formu doldurulması talep edilmiştir.

Çalışma grubu olarak seçilen müdavimler en az üniversite mezunu, en çok doktora mezunu olup, 25-40 yaş aralığında 7 erkek ve 6 kadın toplam 13 kişiden oluşmaktadır. Müdavimlere yaş aralığı belirlememizin sebebi, bu yaş aralığındaki bireylerin değişen gelişmelere kolayca adapte olması, yenilikleri yakından takip etmesidir. Ayrıca söz konusu bu yaş grubu 3. dalga kahve mekanı müdavimlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Müdavimlerin yeni orta sınıfa dahil olup olmadığını anlamak için gelir, eğitim ve mesleki durumları göz önünde bulundurulmuştur. Görüşme yapılan müdavimlerin gelir düzeyleri en az 3.400 TL en fazla 15.000 TL'dir. Müdavimlerin çalışma alanları daha çok mühendislik, pazarlama, bilgi teknolojileri gibi alanlarken bu sektörlerin dışında kalan akademisyenlik ve avukatlık gibi meslek gruplarında çalışan kişilerle de görüşülmüştür.

Müdavimlere bu sorularla birlikte medeni durumları da sorulmuştur. Buradaki temel amacımız yalnız yaşamının kahve tüketimi ile ilgisinin olup olmadığını araştırmak olmuştur. Mülakat yaptığımız 6 müdavim evli, 7 müdavim ise bekar. Bununla birlikte müdavimlerin yaşadığı ilçeleri kahve tüketim mekanlarına olan erişimi anlama sebebiyle sorulmuştur. Müdavimler ağırlıklı olarak Kadıköy, Beyoğlu, Nişantaşı gibi semtlerde oturmaktadır. Bunlarla birlikte, mülakat alanı olarak seçtiğimiz semtlere uzaklığı ile dikkat çeken Halkalı, Bahçelievler, Yenibosna, Beykoz gibi semtlerden de müdavimlerle görüşülmüştür.

Müdavimlere ayrıca yabancı dil bilgileri de sorulmuştur. Buradaki amaç nitelikli kahve ile ilgili kültürel sermayelerini oluştururken yurtdışı deneyimlerinden ne derece faydalandıklarını anlamaktır. Ayrıca yabancı kaynaklardan kahvenin araştırılıp araştırılmadığı da merak edilmiştir. Müdavimlerin tümünün İngilizce

yabancı dil bilgisi varken, buna ek olarak Fransızca, İtalyanca ve Almanca da yine bilinen diller arasındadır.

3. dalga kahve müdavimleri dışında bu mekanlarda çalışan 9 barista ve 2 mekan sahibi ile de görüşülmüştür. Barista ve mekan sahipleri ile görüşme yapılması objektif veriler elde etme amaçlıdır ve araştırmacı ve müdavim dışında farklı görüşlere yer vererek çalışmanın tarafsız olması hedeflenmiştir. Barista ve mekan sahipleri çalışma grubu olarak seçilirken herhangi bir sınıflandırma ya da kısıtlama yapılmamıştır. Bunun sebebi barista ve mekan sahiplerinin kendi kişisel hayatlarından ziyade kahve mekanlarında müdavimler ile olan tecrübelerinin öncelenmiş olmasıdır. Mülakatta baristaların mesleki yeterliliklerini anlamak adına önceki mesleki deneyimleri ve konu ile ilgili aldıkları eğitim ve sertifikalar sorulmuştur. Baristaların tümünün önceki iş deneyimlerinin garsonluk ya da barmenlik gibi meslekler olduğu öğrenilmiştir. Yani baristaların önceki iş deneyimleri de şu anki mesleklerini beslemiş olduğu görülmektedir. Bununla birlikte baristalardan sadece birinin sertifikasının olduğu öğrenilmiştir. Baristalara sertifikanın önemi sorulduğunda, iş piyasasında herhangi bir önemi olmadığını, zaten işverenlerin daha az maaş ödemek için sertifikasız işçi çalıştırdığını belirtmişlerdir. Baristaların ortak söylemi, fazlaca pahalı olan bu sertifikaların ancak yurt dışında bir anlam ifade ettiği olmuştur. Baristalara göre bu işin piyasa değeri sertifika ile değil iyi bir kahve mekanında, bu işin ustalarından barın arkasında birebir eğitim almak ile ölçülmektedir.

Mekan sahibi olarak 2 kişi ile görüşülmüştür. Mekan sahibi sayısının diğer çalışma gruplarına göre daha az olmasının sebebi mekan sahiplerinin önceden randevulaşılmasına rağmen mekanda bulunamaması, işleri sebebiyle yoğunluk yaşadıklarından dolayı mülakata vakit ayırmak istememeleri olmuştur. Ancak görüşülen 2 mekan sahibi de sahip oldukları mekanları tüketen müdavim profili hakkında detaylı ve yeterli bilgiler vermişlerdir.

5.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Yöntem olarak yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış mülakat tekniği uyguladığımızı belirtmiştik. Bunun sebebi mülakatların müdavimler açısından esnek ve sohbet havasında geçmesini sağlamaktı. Daha önceden kararlaştırdığımız sorular dışında mülakat esnasında müdavimin cevaplarından yola çıkarak o kişiye özel

sorular da sorma gereği duyduk. Bu da mülakatı zenginleştirmiş olup; konu ile alakalı yeni ufuklar açmıştır.

Mülakatlar, müdavimler ile 3. dalga kahve mekanlarında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Mülakatlara başlamadan önce kişilere ses kayıt cihazı ile ses kaydı alınacağı belirtilmiştir. Ayrıca kendilerine gerçek isim ve soy isimlerinin çalışmada belirtilmeyeceği söylendikten sonra demografik bilgileri kaydedilmiştir. Mülakatlar ortalama 45 dakika – 1 saat aralığında sürmüş, bu esnada kendilerine 8 soru yönelmiştir. Bu 8 soru gruplar halinde sırasıyla şöyledir:

- 2 sorudan oluşan ilk soru grubumuz kahve ve sınıf ilişkisini anlamak üzere sorulmuştur. Kahve tüketimi özelinde düşünüldüğünde ait olunan sınıfın sağladığı avantajların değerlendirilmesi ilk sorumuz olmuştur. Burada amaç, yeni orta sınıfın sahip olduğu avantajların kahve tüketimine katkısını öğrenebilmektir. Bu soruyla müdavimin bulunduğu sınıfın koşullarını objektif bir şekilde değerlendirebilmesi, kahve tüketiminin sınıfsal boyutunu değerlendirebilmesi hedeflenmiştir. Bununla birlikte, nitelikli kahve tüketiminde önemli bir yeri olduğunu düşündüğümüz müdavimin sahip olduğu kültürel sermaye ikinci soru olarak sorulmuştur. Burada amaçlanan müdavimin kahveyi ne zaman, ne şartlarda tanıdığı ve nitelikli kahveye dönüşümünde kişinin sahip olduğu kültürel enstrümanları anlamaktır.
- İkinci soru grubumuz 3. dalga kahve mekanları olmadan nitelikli kahve tüketiminin eksik olacağı düşüncesi ile kahve ve mekan tüketim ilişkisini anlamak üzere sorulmuştur. İlk soruda, 3. dalga kahve mekanlarında “takılma”nın müdavimler için ne anlam ifade ettiği sorulmuştur. Burada amaç kişi kahvesini içerken aynı zamanda mekanla ilişki kurup kurmadığını anlamak ve mekanın müdavimde yarattığı hissiyatı öğrenebilmektir. Müdavimler bu sorudaki cevapları ile bize kahve mekanlarının oyun ve alan kavramları ile ilişkisine dair ipuçları yakalamamıza olanak sağlamıştır. İkinci soruda müdavimler için 3. dalga kahve mekanlarını diğer kahve mekanlarından ayıran özellikler sorulmuştur. Burada amaç 1. ve 2. dalga kahve tüketimi ve mekan tüketimini anlamlandırmak ve 3. dalga kahve mekanlarını tercih sebeplerini anlayabilmektir. Müdavimlere son olarak 3. dalga kahve mekanlarına hangi zaman aralıklarında gitmeyi tercih ettikleri sorulmuştur. Burada merak edilen müdavimin mekanı hangi zaman aralıklarında ve ne şekilde tükettiği olmuştur.

- Üçüncü soru grubumuz da kahve ve rafine lezzetler ilişkisini anlamak üzere sorulmuştur. İlk soruda 3. dalga kahve mekanlarında kişiye özel lezzetlerin olması müdavimler açısından ne ifade ettiği sorulmuştur. Burada amaç 3. dalga kahvecilikle gündeme gelen değişik demleme yöntemleri ya da çekirdek seçimi gibi alternatiflerin olması durumunun müdavimler açısından ne ifade ettiğini öğrenmek olmuştur. İkinci soru olarak nitelikli kahveyi kahve mekanları dışında nerelerde tükettikleri sorulmuştur. Bu soruda ise kahve deneyimlerinin sadece 3. dalga kahve mekanları ile sınırlı kalıp kalmadığını öğrenmek, nitelikli kahvenin kişinin hayatındaki yeri, nitelikli kahveyi hayatının hangi alanlarına dahil ettiği rafine beğeniler kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.
- Son soru ise 3. dalga kahveciliğin müdavimin algısında tam olarak nereye oturduğunu anlamak adına 3. dalga kahvecilikle ilgili düşüncelerinin neler olduğudur. Bu soruyla nitelikli kahveyi müdavim için özel kılan sebepler ile kişinin 3. nesil kahveye attığı önem anlaşmaya çalışılmıştır. Son soruda amaçlanan, müdavimin diğer sorulardan bağımsız şekilde aklından geçenleri, sohbet havası şeklinde söylemesidir.

Mülakatın ikinci ayağını baristalar ile yapılan görüşmeler oluşturmaktadır. Baristaların 3. dalga kahve mekanlarında müdavimler için arz ettiği önemden ve müşteri profilini en iyi deşifre edebileceğine olan inancımızdan hareketle baristalara sorduğumuz sorular aşağıdadır:

- İlk soru grubu baristanın mesleki deneyimleri ile ilgilidir. Burada amaçlanan baristanın mesleğine hakimiyetini anlamak ve alana dair bilgilerini ölçmek olmuştur. Bu grupta, baristanın önceki mesleki deneyimleri, baristalığı seçmedeki öncül sebepleri ve aldığı eğitimler ile sertifikaları sorulmuştur.
- İkinci soru grubunda barista ve müdavim ilişkisi irdelenmeye çalışılmıştır. Bu grupta ilk olarak baristanın çalıştığı mekanı sürekli tüketen profilden bahsetmesi istenmiştir. İkinci soruda onlarla kurduğu ilişkinin detaylarını aktarması beklenmiştir. Burada amaçlanan baristanın müdavimleri ne kadar yakından tanıdığı, aralarında kurulan ilişkinin boyutunu anlamaktır.
- Üçüncü soru grubu da müdavimlerin mekan ile ilişkisinin baristalar gözüyle anlaşılmasına yönelik sorulmuştur. İlk soruda müdavimlerin mekanı ne şekilde tükettiği, ikinci soruda da ağırlıklı olarak hangi zaman diliminde mekana gelmeyi tercih ettikleri sorulmuştur.

- Dördüncü soru grubunda ise müdavimlerin kahve üzerinden rafine lezzetlere olan eğilimlerinin baristalar gözünden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu soru grubunda müdavimlerin kahve tercihlerini nasıl yaptıkları ve baristaların bu tercihlerde oynadıkları rol sorulmuştur.

Saha araştırmamızda üzerinde çalışma yaptığımız son grup mekan sahipleri olmuştur. Mekan sahipleri ile olan görüşmelerde de baristalar ile benzer sorular mevcuttur. Burada amaçlanan mekan sahipleri ile baristaların karşılaştırılmasının yapılmasını kolaylaştırmaktır. Mekan sahiplerine sorduğumuz soru grubu şöyledir:

- Mekan sahiplerine sorulan ilk soru grubunda mekan sahibi olmadan önceki mesleki deneyimleri, kahve mekanı açmadaki temel sebepleri ve aldığı eğitim ile sertifikalar sorulmuştur. Burada mekan sahibinin alana dair bilgisini ölçme ve mesleğe dair hakimiyeti değerlendirmeye alınmak istenmiştir.
- İkinci soru grubu olarak mekanı tüketen müdavim profili hakkında gözlemleri sorulmuştur. Burada beklentimiz mekan sahibinin müdavimleri demografik ve sınıfsal açıdan değerlendirmesi olmuştur.
- Üçüncü soru grubunda mekan sahibi gözünden müdavimlerin mekanı tüketme şekli öğrenilmeye çalışılmıştır. Mekan sahiplerine ilk olarak müdavimlerin mekanı hangi zaman diliminde nasıl tükettikleri sorulmuştur. İkinci soru olarak mekan sahibinin 3. dalga kahve mekanları ile bunun dışında kalan kafe tarzı sosyalleşme alanlarını karşılaştırmaları istenmiştir. Burada amaçlanan mekan sahibinin mekan tüketimi ve kahve üzerinden sınıfsal ayrımı tespit etmemize yarayacak verileri sunması olmuştur.
- Dördüncü soru grubunda ise tek bir soru bulunmaktadır. Bu soruda da mekan sahibinden müdavimlerin nitelikli kahve tüketiminden hareketle Türkiye'deki nitelikli kahve tüketimini değerlendirmeleri istenmiştir. Burada amaç nitelikli kahvenin Türkiye'de toplum tarafından ne derece anlaşıldığı, yaygınlığı, geçmiş ve gelecek kıyaslaması yapması amaçlanmıştır.

5.4. Verilerin Analizi

Çalışmada bulguların elde edilmesi için ses kayıtları metne dönüştürülmüştür. Ses kayıtları metne dönüştürülürken sorular başlıklara ayrılmış, karşılıklarına kişiler gelecek şekilde gruplandırma yapılmıştır. Ayrıca ses kayıtlarını metne dönüştürürken kodlama yönteminden de faydalanılmış, birbirine benzer kelime, cümle ve ifadeler

kodlanmıştır. Kodlama yöntemi yapılırken, birkaç yerde tekrar edilmesine, şaşırtıcı ifadeler olmasına, görüşülen kişi tarafından özellikle vurgulanmasına, literatür taramasında ve akademik çalışmalarda karşımıza çıkmış konuları teyit edecek ifadeler olmasına dikkat edilmiştir. Böylece birbirine yakın cevap veren kişiler ayrıntılı bir şekilde tespit edilmiş, çalışmanın bulgular kısmı da bu gruplara göre düzenlenmiştir. Ayrıca gözlem yöntemi ile elde edilen veriler de yine metin haline getirilerek bulgular kısmında paylaşılmıştır.



ALTINCI BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde saha çalışması ile ilgili detaylar verilmiş ve elde ettiğimiz bulgular doğrultusunda yeni orta sınıfın nitelikli kahve tüketimi ve 3. dalga kahve mekanları ile kurduğu ilişki değerlendirmeye alınmıştır.

6.1. Yeni Orta Sınıfın 3. Dalga Kahve Tutkusu

Çalışmamızın temel sorusunun cevaplanacağı bu bölümde 3. dalga kahveciliğın İstanbul'da yayılmasına yeni orta sınıfın katkıları aktarılacaktır. Başka bir deyişle, yeni orta sınıf müdavimlerin kahve ve kahve mekanları ile olan ilişkisi, hem müdavimlerin kendi söylemlerinden ve gözünden hem de baristalar ve mekan sahiplerinin yorumları ile tartışılacaktır.

İlk başlıkta İstanbul'un 3. dalga kahve mekanlarının yoğun bir şekilde bulunduğu semtler olan Karaköy ve Yeldeğirmeni'nde yapılmış gözlem sonuçları aktarılacaktır. İkinci başlıkta ise yeni orta sınıfın sahip olduğu enstrümanlarını kahve tüketiminde nasıl kullandığına değinilerek, aidiyet, müdavimlik, statü, ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye kavramlarının kahve tüketimi ile ilişkisi irdelenecektir. Ayrıca kahve alanına dair bilgilerin nasıl bir oyun gibi oynandığını ve bunun sınıfsal habitusa nasıl dönüştüğü aktarılacaktır. Üçüncü başlıkta ise yeni orta sınıfın mekânsal tüketim meselesini kahve mekanlarında nasıl karşıladığı ve mekanı ayrıştırma kavramından hareketle, tüketimi ile mekanı nasıl yeniden kurguladıkları anlatılarak bireyciliğe atfedilen önem üzerinde durulacaktır. Dördüncü ve son başlığa gelindiğinde ise yeni orta sınıfın rafine beğeniler ile kahve ilişkisini nasıl kurduğu ve bunu gündelik hayat pratiklerine ne derece entegre ettikleri anlatılacaktır.

6.2.1. Karaköy ve Yeldeğirmeni Semtleri Özelinde 3. Dalga Kahve Mekanlarında Gözlem Sonucu Edinilen Bulgular

Karaköy'ün Kılıç Ali Paşa Mescidi Sokağı'nın yıpranmış ve yorgun binalarının alt katları tam bir zıtlık içerisinde pırıl pırıl parlarken kendinizi Avrupa'nın herhangi bir ülkesinde hissetmeniz çok doğal. Sıra sıra açılmış modern mekanlardan gelen o sıcak karşılamaya karşı koymak mümkün olmadığından Cumartesi öğle saatlerinin kalabalığını anlayabilmek pek de zor değil. Yazın ortası denecek bir ayda bile

gölgede kalan sokak, içilen kahveler eşliğinde müdavimlerin dinlendiği ve birbirini dinlediği bir yer.

Karaköy'ün birbirinden meşhur mekanlarının bulunduğu bu sokakta, 3. dalga kahvecilerin en meşhurlarından olan Coffee Sapiens, küçük ama bir o kadar da sıcak bir mekan deneyimi sunmaktadır. Türkiye'de geleneksel apartman altı kahvehanelere inat bu mekanda kadınlı erkekli oturulmuş kahveler yudumlanıyor.

Karaköy'deki kahve mekanlarını tüketenlerin yaş ortalaması 25 ve üzeri olarak görülmektedir. Buradaki kahveciler üniversite öğrencileri olduğu kadar kahve müdavimi beyaz yakalılar da hafta sonu vakit geçirmek için tercih ettiği mekanların başında gelmektedir.

Kahve ile birlikte içilen ve pek de ucuz olmayan sigaraların dumanı gündelik muhabbetlere ve oradan kahkahalara karışmaktadır. İç mekanlarda sigara içmek yasak olduğundan ve havanın sıcaklığından olacak herkes mekanın kapısının önüne konmuş sandalye ve masalarda “takılmaktadır”.

Gözlemi yapabilmek için oturduğumuz yerden sadece Coffee Sapiens değil, diğer mekanları da gözleme şansı yakaladık. Kalabalığı takip etmenin zorluğunun yanı sıra konuşulanları yakalayabilmek için hayli çaba sarf ettik denilebilir. Sokağın darlığının getirisi olan masaların dip dibe konulması gözlemimizi kolaylaştırdı; gözlenen kişileri doğal ortamında izleyebilmek ve onlarla gerektiğinde iletişim kurabilmek için bu yakınlığa ihtiyacımız vardı.

Kadınların modaaya uygun saç kesimleri ve giyimleri ile şıklık yarışında olduğu bu sokakta erkeklerin bermuda şort ve “basic” tişörtleri ile mekanları doldurdukları görülmektedir. Konuşmalar ağırlıklı olarak gündelik hayata dair; ikili ilişkiler, sosyal medyada izlenen videolar, iş yerinde yaşanan sıkıntılar ve bolca dedikodu. Kullanılan dil fazlasıyla gündelik. Hatta sosyal medyada “rahatlık seviyem” gibi bir zaman parlayan, sürekli tüketilen ve sonrasında unutilan cümlelerin havada uçuştığına şahit olduk. Hafta sonu olmasından dolayı bilgisayarla çalışan sayısı çok az, fotoğraf ve “selfie” çekilen kişi sayısı ise kalabalıkla doğru orantılı diyebiliriz.

Coffee Sapiens'in tam bir batılı görünümü, sunum yapılan bardak ve fincanlara da yansımış. Öyle ki pipetler plastik değil bambudan. Suyun cam şişede satılıyor olması da bunun en iyi örneği. Baristaya bunun sebebinin estetik kaygısından mı yoksa çevre bilinci ile mi yapıldığını sorduğumuzda çevre bilincinin müdavimler arasında

yüksek olduğunu söylüyor. Doğaya olan ilgi ve sevginin bir başka görünümünün sokakta gezinen kedi ve köpeklere karşı ilgi olduğunu görüyoruz. Kafeler kedi ve köpekleri beslemekte, müdavimler de onları severek hayvan sevgilerini birbirlerine kanıtlıyorlar.

Hafta sonu mekanların dolu olması bizi şaşırtmadı; sebebini merak ettiğimizde mekanın baristası dışarıdan çok müdavimin geldiğini belirtiyor. Ancak dikkati çeken bir husus başörtülü kadınların sayısının azlığıydı. Var olan başörtülü kadınlar da moda uygun “genç işi tesettür”leri ile daha çok kafe tarzı ya da çikolata – çay servisi yapan mekanları tüketmekteydiler. 3. dalga kahvecilerin daha çok seküler yeni orta sınıfın tükettiği mekanlar olduğu çok açık. Ailece kahve içmeye gelen sayısı da bir o kadar az. Mekana gelenler genelde arkadaş ya da romantik ilişkisi olanlar gibi durmakta. Mekanların sandalye konumları itibari ile romantik ilişkileri gözlemlemek pek zor; karşılıklı oturan kişileri dinleyerek deneyimlemeye çalıştığımızda aralarındaki ilişkiyi ancak anlayabildik.

Kahve siparişlerinde barista ve müşteriler arasındaki diyalog zaman zaman derinleşebiliyor. Kahvenin çekirdeğinin kaç kez çekildiğinden tutun içindeki meyveye, aromasından sütün laktozsuz oluşuna kadar sorgulanan kahve nihayet “tadım” amaçlı küçük bir bardakta müşteriye sunuluyor. Kahveyi beğenmeyen müşteri başka bir kahve siparişi veriyor. Zaten siparişlerde kahvenin fiyatı dışında her şeyin konuşulduğu bu mekanlarda para harcanmaktan çekinilmediği çok açık.

Mekanlar da insanlar gibi birbirine benziyor. Ağırlıklı koyu renklerin hakim olduğu, marjinal ama marjinallikte birbirinin taklidi gibi duran mekanlar Kadıköy Yeldeğirmeni’ne gidildiğinde de aynı hissi veriyor. Aynı zamanda bar izleri de taşıyan kahveciler aslında bir bakıma gündüz içki satışı yapmayan barlar olarak da nitelendirilebilir. Mekanı tüketmenin tam anlamıyla tüketmek olduğu bu yerde en çok konuşulan konuların başında “buralarda bir mekan biliyorum oraya da gidelim” geliyor.

Yeldeğirmeni de tıpkı Karaköy gibi soylulaştırmadan nasibini almış bir semt. Buradaki gözlemimizi hafta içi seçmemizin sebebi hafta sonu ile karşılaştırma yapmaktı. Kahve dükkanlarının hafta içi daha az kalabalık olacağına olan inancımız daha Yeldeğirmeni’ne girişte yıkıldı, zira neredeyse bütün mekanlar tıklım tıklım dolu, caddeler kıpır kıpırdı. Bir yanda Vintage kıyafet ve mobilya dükkanları ile

diğer yanda apartmanların boş duvarlarının resmedildiği Muralfest ile birlikte buranın mekan tüketen sınıfını tahmin etmek zor değil.

Yeldeğirmeni'nde kahveciler Karaköy'den farklı olarak daha geniş alana yayılmış, apartmanların alt dükkanları soylulaştırmanın verdiği cesaret ve yetki ile bir bir modern görünüm kazanmış. Mahalleli esnafı ve yerel halk ile iç içe yeni orta sınıf belli ki işgalci konumunda.

Yeldeğirmeni'nin yeni sayılan 3. dalga kahve dükkanı Coffee Manifesto diğer mekanlara nazaran sakindi, yan masada oturup şık tabağında sunumuna son derece özenilmiş yemeğini yiyen kişi saatlerce bilgisayarında çalışıyor. Yan masaları doldurup boşaltan müdavimlerin ise kahveye aşına oluşlarını siparişlerini veriş şekillerinden anlamak epeyce kolay.

Hafta içi kahve dükkanları daha çok ofis dışı çalışanların durağı gibi görünüyor. Bilgisayarlar ile vakit geçiren sayısı dikkat çekici şekilde fazla durmakta. Zaman zaman gündelik işlerinin arasında “uğrayıp” bir kahve içen ve ayaküstü dedikodu yapanları da es geçmek haksızlık olur. Zira bu müşterilerce konuşulan konuların özel hayata dair olması ve konuşanların paylaşımlarındaki cesurluğunu göz ardı etmemek gerekmekte.

Karaköy ve Yeldeğirmeni 3. dalga kahve mekanlarının en güzel örneklerinin bulunduğu semtlerin başında gelmektedir. Gözleme konu olan yeni orta sınıfın tüketime dair tutumu araştırmamızın 3. dalga kahve tüketimi özelinde birçok ipucu vermektedir. Bourdieu'nun oyun, alan ve habitus kavramlarının gözlem sonucu elde edilen bilgilerden çıkarımla yeni orta sınıfı tanımlamada anahtar kavramlar olduğu çok açıktır. Kahve dükkanlarında kahveyi tesadüfen değil bir oyunun kuralları gibi bilerek ve bir takıma ait olma hissiyatı ile tüketimi, 3. dalga kahve müdavimlerini farklı kılan en önemli unsurların başında gelmektedir. Alana dair sahip olunan bilgi, yeni orta sınıfın rafine lezzetleri hayatının her alanına ilmek ilmek işlemesi olarak görülebilir. Giyim – kuşam, duruş, jest ve mimikler, konuşulan ve ilgi duyulan konular ya da bir diğer deyişle sahip olunan kültürel sermaye ile aslında oyunun nasıl oynanması gerektiğine dair bilincin yeni orta sınıfta var olduğunu kanıtlamaktadır. Yeni orta sınıfın buradaki temel amacı, idealize edilen burjuva kültürü ve Türkiye'de 1980'li yıllar ile birlikte toplumda yaratılmak istenen Batılı yaşam tarzına dair tutumları şiar edinerek davranış kalıpları belirlemek olduğundan, aslında Doğu'da

doğan ama Batı'da popülaritesi yüksek olan kahveyi tüketerek öykündüğü üst sınıflara ait hissetmektir denilebilir. Kısacası, yeni orta sınıfın kahve alanına dair her bilgiye sahip olduğu kültürel sermayesi ile oyunu kurallarına göre oynaması bir habitus göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

6.2.2. Yeni Orta Sınıfın 3. Dalga Kahveciliğe Yönelimini Etkileyen Faktörler

Önceki bölümlerde yeni orta sınıfın 1980'li yıllarla birlikte başlayan serüvenini tüketim üzerinden incelemiştik. Bu serüvenle birlikte, yeni orta sınıfın tüketime belirli bir anlam yüklediği, her zaman daha iyisini arzuladığını, tüketim nesnelерinin de buna göre şekillendiğini görmekteyiz. Batılı tarzda tüketim anlayışı üzerinden inşa edilen bir yaşam biçimi yeni orta sınıfın vazgeçilmezlerinden olmuştur. Nitekim kahve tüketimi de bu durumdan nasibini almış, her zaman daha iyisini ve niteliklisini tüketmeyi şiar edinen yeni orta sınıf, 3. dalga kahve mekanlarının müdavimleri arasında yerini sağlama almıştır. Bu durumdan yola çıkarak, 3. dalga kahvecilerin de Batı menşeli olması, ulaşılabilmesi için belirli bir ekonomik ve kültürel sermayeyi yani başka bir deyişle maddi birikimini ve bilgi birikimini gerektirmesi sebebiyle yeni orta sınıf 3. dalga kahveye dair “nitelikli” etiketini yapıştırmış, bu kahveyi tüketirken de kendini diğer sınıflardan ayırıştırma çabasına girmiştir.

Bence belli bir doğgunluğa ulaştıktan sonra insan kendine dönüyor. Bir kitapta okudum, insanın tanrısallaşma çabası ile ilgiliydi. Yani açlık, hastalık gibi kaygın yok. E dolayısıyla insan ne yapıyor bundan sonra sağlıklı beslenme, estetik, teknoloji gibi şeylere meylediyor. İşte süper sağlıklı nezih bir insan olma çabası diyeyim. Minimalleşerek arınmaya gidiyor insan. Biraz da bu kahveyi gerçekten içenler de kendisi belli ediyor gibi. Bana göre meditasyon yapan biri bence 3. nesil kahve içiyordur. Estetik yapan bir insan içmiyordur. Tasarım festivaline giden biri, bazı müzik gruplarını dinleyen biri 3. nesil kahve içiyordur gibi gruplamalar yapılabilir belki. Dünya mutfaklarını deniyorsa içiyordur, çok makyaj yapıyorsa içmiyordur mesela. (Müdavim 4, İş Analisti)

Yeni orta sınıfın 3. dalga kahveciliğe dair hikayelerinde geçmiş aile hikayeleri önemli bir yer tutmaktadır. Zira mülakat esnasında “Kahve tüketimi üzerinden düşündüğünüzde yeni orta sınıfta olmanın size sağladığı avantajlar nelerdir?” sorusunun cevabını verirken ekseriyetle önce aile hikayelerinden başlamışlardır.

Teknik Ofis Şefi Müdavim 2'nin "Bizim ailede falan zaten normal şartlarda kahve tüketimi olduğu için... Ama Nescafe tüketiliyordu, Türk kahvesi pek içilmez, neden bilmiyorum, kimse de sevmez. Zaten onlardan kalan bir alışkanlığım vardı." ve Müdavim 4, İş Analisti "Annem kahve tüketmeyi çok severdi ama daha çok granül kahve tükettirdi filtre kahve gibi bir kahve ile uğraşmazdı, kim uğraşacak bununla diyordu" cümlesi yeni orta sınıfın kahveye ilişkin sahip olduğu kültürel sermayenin aileden miras kalan bir yanı olduğunu kanıtlar niteliktedir. Çocukluğu 1990'lı yıllara denk gelen bugünkü yeni orta sınıfın aile hikayelerinde granül kahvenin yeri, dönemin modern kahve anlayışının ne derece yaygın olduğunun bir göstergesidir. Bir diğer müdavim de kahve ile tanışmasını doğrudan Avrupa menşeli kahveye bağlamış, rafine beğenilerinin daha lise döneminde ortaya çıktığını belirtmiştir. "Ben hep kahve içiyordum, çok çay içmem. Lisede ders çalışmak için Nescafe içerdim, Almanya'dan kahve getirirlerdi o zaman, ben hep onları içerdim. Benim zaten bu zamanlarda daha kahve kültürüm vardı." (Mü davim 11, Uzman). "Bizim evde annemin hep Nescafe'si vardı fiks, hiç sekmez, sütlü ve iki şekerli, hep benden isterdi. Akşam olurdu, Türk kahvesi içerdi, şekersiz. Onunla beraber başladım." (Mü davim 3, Solution Manager).

Mü davim 3'ün kahve ile tanışma hikayesine Türk kahvesi örneği göstermesi yaygın bir örnek olmuştur. Geleneksel Türk kahvesinin evde tüketilmesi de mü davimlerce kahve serüvenlerinin aileye dayandırıldığına göstergesidir. "Kahve çocukluğumdan beri evde kokusunu duyduğum şey benim. Türk kahvesi ile zaten ben çocuk çağda başladım kahve içmeye, şekerli ve sütlü..." (Mü davim 6, Fotoğrafçı).

Bununla birlikte, yeni orta sınıf kahveye dair kültürel sermayesini aileden sonra eğitimle birleştirmektedir. Üniversite çağı deneyimleri onları nitelikli kahve tüketimine taşımıştır. Eğitimle birlikte edinilen kültürel sermaye sayesinde yeni orta sınıf 2. dalga kahve tüketimine başlamış, Batılı tarzda kahve isimleri ile bu dönemde tanışmıştır. 2000'li yılların başlarında Starbucks, günümüzün 3. dalga kahve mü davimleri için bir statü göstergesi olarak tüketilmiştir.

Bir yandan mimarlık okumanın yani uyumamanın, uyanık kalmanın ya da bir şekilde kafein ihtiyacının getirdiği bir şeyle zaten Nescafe'den bir zaman sonra Starbucks'a dönüşüm oldu, çünkü o zaman yeni nesil kahveler çok yoktu, bahsettiğim sene 2006 – 2012. O zamanlar daha çok Starbucks muhabbeti var, bir de french press var ama o zaman sana o daha kötü

geliyor çünkü Starbucks'ın bir statüsü var, yani o elinde tuttuğun "olimpiyat meşalesi" gibi salladığın şeyin "ben Starbucks'a gidiyorum" triplerine girdiği bir ayırımımı diyeyim... Kahveye dışarıda verdiğin onca para "aptallık" olarak değil de "benim param var" imajını yaratıyordu üniversitede. Bir yandan kahvesi güzel, bir yandan da sana sağladığı ortam da cezbetmeye başlıyor. Oturabiliyorsun, bilgisayarını alıyorsun, çalışabiliyorsun, vakit geçirebiliyorsun, herkes senin gibi, kimse sana kalk demiyor kimse yüksek sesle telefonda konuşup seni rahatsız etmiyor. Herkesin bir kulaklığı var, herkesin önünde bir işi var, işte kitap okuyor, oyun oynuyor, bilgisayarla bir şey yapıyor illa ki. Bilgisayarla kod yazanı da gördüm, telefonuyla müzik dinleyeni de gördüm. Bu ortam işte seni orada tutmaya başlıyor. (Müdavim 2, Teknik Ofis Şefi)

Beyaz yakanın bir tuzu kuruluğu vardır ama iş kahveye gelince bu sıfırlanıyor. Örneğin bizim iş yerinde kahve satılan yerde, kahve ücretsiz olduğunda normalde de hep sıra var ama o sıra ücretsiz olduğunda çığırından çıkar, ama o sırada 20 bin lira kazanan da var, bilmiyorum o bardağın elinde olması hoşuna gidiyor galiba. (Müdavim 4, İş Analisti)

Starbucks kahve bardağının üzerindeki logoya atfedilen anlam saha çalışmamızda çokça karşımıza çıkmıştır. 2000'lerin başlarında Starbucks kahve tüketimi sırf bu sebeple bir statü göstergesi olarak algılanmaktadır.

Ekonomik sermayenin doğrudan olmasa bile dolaylı yoldan kahve tüketimine etki ettiğini düşünüyorum [...] Tabi bunda çalıştığımız sektörün de etkisi olabilir. IT sektöründe mesailerin fazla olması, gece çalışmaların fazla olması gibi sebeplerle... Eskiden bankada çalışırken buradan daha fazla çalışıyordum, mesaiye kaldığım zamanların da etkisiyle kahve tüketimine yöneldim. Lübnan'da çalıştım, orada kahve tüketimim çok oldu, filtre kahveyi çok tüketiyorduk. Kahve çaya göre daha pahalı, gittiğimiz bir kafede hem çay hem kahve satan bir yere gittiğimizde örneğin çaya 2 lira verirken kahve en az 10 liradan başlıyor, mekanın konumuna, kahveye göre değişiyor bu durum. Bazı insanlar statüsüne göre çaya devam ediyor mecbur. Kimi için de eline Starbucks bardağını alıp gezen bir statü de oluşmuş durumda. (Müdavim 12, Proje Yöneticisi)

Starbucks, kahve tüketiminin bir statü olarak algılanması bir grup için deneyimlenmişken, bir grup için de eleştirel bir durum olarak görülmektedir:

Ben Starbucks gibi yerlerden hazzetmiyorum, gitmiyorum oralara. Orada herkesin elinde bir bardak dolaşiyor ortalıkta, ismini yazdırmış zaten hevesliler belli. O görünüme girmek istemiyorum, özellikle kaçınıyorum, sırf kahvemi içip, o sınıfa ait olduğumu çok belli etmek istemiyorum. [...] Instagram'da paylaşalım, kahve fincanlarımızı çekelim karakterini taşımıyorum, o gruba da kesinlikle ait olmak istemem, hatta arkadaşlarımdan böyle birileri varsa onlarla ilişkiyi kesecek boyuttayım. (Müdavim 9, Sistem Programcısı)

Bir diğer müdavim, gösterişçi tüketim ve oyun kavramlarını arkadaşları üzerinden deneyimlemiş, bu sebeple 2. dalga kahvecilerden uzak durduğunu söylemiştir.

Üniversiteye başladığım yıllarda Starbucks gitmekten hiç hoşlanmadığım aksine tiksindiğim bir yerdi. Çünkü insanların o Starbucks'a gitmeyi bir marifet olarak görüp elinde o Starbucks bardaklarıyla dolaşması bir özentilik olarak gördüğüm için mümkün merteye gitmiyordum. Daha sonra Amerika'ya gittim orada Work and Travel'da kahvecide çalışıp, nitelikli kahveyi öğrendim. Sonra buraya geldim, Starbucks bardağı herkesin elinde, onunla bir hava atma modunda gördükçe daha da uzaklaştım. Ama bütün arkadaşlarım Starbucks'a gidiyor o dönem, kız arkadaşım ile buluşuyorduk, o takılıyordu o zamanlar. Gidiyorum bu sefer ama gitmemiş gibi davranmaya çalışıyordum. Bu sefer kağıt bardakta içmeyeyim de fincanda verdiği bir kahve var, antin kuntin şeyler. Onu içmeye başladım, bu sefer bunu içmeye başlayınca ben havalı algılanmaya başladım. Fincanı tercih ediyordum çünkü kağıt bardağı insanlar bir halt sanıyordu, işte üstünde adı yazacak vesaire, fincanda bu logo yoktu. Niye fincanda içecekken karton bardakta tercih edeyim ki? Fincan bardak espresso makinesinin üstüne olur, fincan sıcak kalsın diye orada bekletirler. Kahveyi koyduğundan zaman sıcak soğukla karşılaştığı zaman tadı bozulmasın diye öyle saklanır o bardaklar. Sen alıyorsun onu kağıt bardağa koyup tadını bozuyorsun. Onun için fincanı tercih etmeye başladığım halde insanlar bunu havalı görmeye başladı. Hüseyin diye bir arkadaşım var sürekli Starbucks'ta laptopunu açar çünkü o statü simgesi, yani laptopu açıp çalışmak. Bir yandan da ucuz

aslında. Üst sınıftaymış gibi davranıyordu, öyle değildi aslında. Söyledikleri kahvelerin de tek sebebi statü amaçlı. (Müdavim 3, Solution Manager).

Müdavim 3'ün arkadaşları üzerinden Starbucks kahvesini statü kavramı ile birlikte yorumluyor olması yeni orta sınıfın kahveyi gösterişçi bir şekilde tükettiğini de kanıtlar niteliktedir. Bununla birlikte, Müdavim 3'ün arkadaşının "laptopunu açarak çalışıyormuş gibi davranması" alana dair oyunun kurallarını biliyor olması ve buna göre davranıyor olmasına bir göstergedir. Kahve mekanında çalışıyor olmak yeni orta sınıfa dair bir sınıf göstergesi ve habitus haline gelmiş ve bir gruba aidiyet sağlamıştır. Bu durum pek tabii 3. dalga kahve mekanlarında da devam etmektedir.

Barista 9'un Starbucks müdavimlerini yine statü ve gösterişçi tüketim üzerinden değerlendirdiği görülmektedir:

Starbucks'un bardağını olimpiyat meşalesi gibi taşıyıp statü atladığını düşünen bir profil var maalesef. Bunu özellikle beyaz yakalılar oluşturuyor. Bunu biz değiştirmeye çalışıyoruz 3. dalga kahvecilerle. Yanlış bildiğini kabul eden ya da bir şey bilmiyorum diye gelene biz açık oluyoruz ama gerçekten biliyorum tavrıyla gelirlerse onları düzeltmek için uğraştığımız pek söylenemez. Buraya öğrenmek için gelen kitle daha değerli. (Barista 9)

Müdavimlerin geçmişte Starbucks ile ilişkisi iki yönlü ilerlemiş, bir grup ikinci dalga kahveyi deneyimleyerek bir süre sonra 3. dalga kahveye geçiş yapmış, bir grup da Starbucks'ın gösterişçi tüketime olan katkısı ile 3. dalga kahveyi daha tercih edilir bulmuşlardır.

Müdavimlere ikinci soru olarak sorulan "Nitelikli kahve tercihinizde sahip olduğunuz kültürel sermayenin rolü nedir?" sorusuna verilen cevaplara bakıldığında bunun daha çok yurt dışı gezileri, film ve diziler ile okunan kitaplar üzerinden edinilen kültürel sermayenin etkisi olduğu görülmektedir.

Yurt dışından Etiyopya'dan, Tanzania'dan çekirdekler geliyor ama gördüğüm bazı forumlarda mesela Kopi Luwak kahvesi, misk kedisinin yediği ve sonra çıkardığı şeyden kahve yapıyorlar ya da Bali'de kahve tadımları oluyor. Bizim şirkette oralara giden insanlardan dinliyorum mesela, [...] onlarla ilgili bir şeyler duyuyorum. Gidip deneyimlediğinde, genelde şehir merkezi civarında oluyorsun, orada herkes tedarikçiden alıyor, gittiğimde deneyimlerim bu şekildeydi. (Müdavim 4, İş Analisti)

Bir yerden sonra o tadı beğenmemeye başlıyorsun. Bunda yurt dışı deneyimlerimin de rolü çok büyük. Yurt dışına çıkmaya başladıkça “ya bir dakika, Viyana’da içtiğim kahve böyle değil, Fransa’da içilen böyle değil.” Adam sana işte çekirdek alacağın zaman şeyi sormaya başlıyor, “makine mi kağıt mı, metal filtre mi kağıt filtre mi?” O zaman diyorsun ki böyle bir ayırım varsa demek ki tatlarında da bir ayırım olması lazım. Bunu araştırmaya başlıyorsun. (Müdavim 2, Teknik Ofis Şefi)

Müdavim 2’ye göre, yurt dışı deneyimi ile edinilen kültürel sermayesi, onu 2. dalga kahve tüketiminden uzaklaştırmış, daha nitelikli kahve arayışına götürmüştür. Yurt dışı deneyimlerinin birçok müdavimde kahve tüketiminde fazlasıyla etkili olduğu görülmüştür. Özellikle Avrupa’da kahve kültürünün en özüne uygun yaşandığı yer olarak İtalya kabul edilmektedir. Müdavimlerin İtalya deneyimleri onları kahve tüketiminde nitelikli kahve arayışına yönlendirmiş, kültürel sermayelerinde önemli ölçüde birikime sebep olmuştur. Müdavim 13, yurt dışında edindiği kültürel sermayeyi kahve özelinde şu şekilde aktarmıştır:

Yurtdışına çok sık çıkıyorum. Gittiğimde kesinlikle ve kesinlikle hangi ülkeye gidersem gideyim – ki genelde Avrupa ülkelerine gidiyorum –hiç değişmeyen bir koşulum var: kahve alıyor olmak. En iyi kahvenin hangisi olduğunu araştırmak. Hatta ve hatta İtalya’ya gidiyorsam özellikle – ki İtalyanca da biliyorum biraz – özellikle İtalya’ya gidiyorsam, onu özel olarak araştırmak ve hatta çok iyi biliyorum ki nokta atışı kahvecilere gittiğimi. Özellikle İtalya’da yani herhalde 5 – 6 kere yapmışımdır, merak da var bir taraftan. Buranın kahvesi çok güzel diyorlar, acaba gerçek mi? Deneyimleme ihtiyacı. Yürümem de gerekse, vasıtayla da gitmem gerekse orayı gidip bulduğum ve gerçekten o kahveyi tükettiği oldu. Hatta en son ablamla birlikte Basel’de yaptık, İsviçre’de. Gerçekten de özel olarak gittik ve kahve içtik bir mekanda. Özel olarak gidip o mekanda, evet, “buranın kahvesi çok güzelmiş” deyip o mekanda kahve içtik. Evet, bunun araştırmalarını özel olarak yapıyorum. Kültürel birikimimi de bir noktada bunun için kullanıyorum. (Müdavim 13, Avukat)

Müdavimlerin yurt dışı deneyimlerinde İtalya’nın kahve merakını tetiklediği görülmektedir. İtalya’nın kendine has kahve kültürü, müdavimlerin kahve deneyimlerinde önemli bir sıçrayışa neden olduğu mülakatlar esnasında defaatle

karşımıza çıkmıştır. Yine Müdavim 13, İtalya ile olan bağını ayrıntılı bir biçimde anlatmıştır:

“Evimdeki ilk mocha potu İtalya’dan aldım seneler önce. Şöyle bir durum da var, gözlemlediğim şey kendimde olan şey, bir ülkeye gidiyorsam eğer kimsenin gitmediği yerlere giderim, lokal yerleri tercih ederim. Çünkü bu şehrin yaşayanları hayatlarını nasıl sürdürüyorlar fikri beni cezbediyor. İtalya’dan örnek veriyorum çünkü İtalya en çok sevdiğim ülke, en fazla da İtalya’ya gitmişimdir. Kendimi çok rahat hissediyorum orada, kendimi kendim gibi hissediyorum. Aidiyet hissiyle bağdaştırıyorum. İtalya’ya gittiğimde sıklıkla evde kalıyorum otel yerine, çünkü gidip meyveni alıp, peynirini, zeytinini, ekmeğini alıp, evde gerçekten de kahve makinenin de varsa gerçek bir İtalyan gibi yaşıyorsun. Bu bizim için yaratılan bir simülasyon mu bilmiyorum ama o yaşantısına sanki adapte olmuş gibi hissediyorum ve bu çok hoş bir his. (Mü davim 13, Avukat)

Bir diğer müdavim ise İtalya gezisinde edindiği deneyim üzerinden nitelikli kahveye olan ilgisini bağdaştırmıştır:

“İtalya, bayılmışım o güzel kahvelerine, o kahve kültürüne bayılmışım. Nasıl diyeyim, küçük dükkanlarda ayakta içiyorsun, bazı dükkanlar böyleydi. Hemen böyle 5 – 10 dakikan varsa ayakta çok kaliteli espressoyu içiyorsun sonra devam ediyorsun. Bu da tabii ki körükledi kahve merakımı. (Mü davim 1, Akademisyen)

Bir diğer müdavim ise İtalya deneyimini şu şekilde aktarmıştır:

Ben 1 yıl İtalya’da yaşadım, İtalyanların çok ciddi bir kahve kültürü vardır. Zaten kahve insanıydım, İtalya ile birlikte tam oturdu. Lavazza kahveler, mocha potlar falan onu sürekli içiyorduk zaten, o zamanlar burada Türk kahvesi ve en fazla “üçü bir arada”lar vardı. 2007 – 2008 zamanları. Orda kahve kültürünü edindim, bir sürü demleme yöntemini öğrendim. Sonra buraya döndüğümde yanımda bir sürü kahve makineleri ve kahvelerle gelmişim, burada yok ya alamayacağım diye düşündüm. (Mü davim 11, Uzman)

Mü davim 11 yaşadığı İtalya deneyimi ile birlikte nitelikli kahve ile tanışmış ve granül kahve ve Türk kahvesi ile kıyaslama yapmıştır. Alana dair edindiği bilgiyi

kahve oyununda kullanarak kendisini diğer arkadaşlarından “yani ben burada öğrenmedim kahveyi, hatta iş arkadaşlarıma da ben öğrettim, iş yerine de kahve makinesini de ben getirdim mesela.” diyerek kendisini iş arkadaşlarından ayıştırmıştır.

Yeni orta sınıf, yurt dışı gezilerinin yanı sıra, okuduğu kitaplar ve izlediği film ve dizilerle birlikte de bir kültürel sermaye edinmektedir. Akademisyen olan Müdavim 1 bunu şu şekilde dile getirmiştir:

Ben kahve tüketimimi Sartre ile ilişkilendiriyorum. Zamanın da Sartre okudum ve Sartre'nin ömrü boyunca tek bir kafeye gittiğini biliyorum. Bu benim için çok etkileyiciydi lise yıllarında. Keşke benim de sürekli gittiğim bir mekan olsa ve ben de oraya gitsem ve uzun uzun otursam diye düşünürdüm. O yüzden yıllarca tek bir mekana takıldım. Birkaç kez farklı mekan denesem de genel olarak tek bir mekanı tercih ediyorum, bu bir öykünme gibi de görülebilir evet Sartre'ye öykünüyorum. (Müdavim 1, Akademisyen)

3. dalga kahve tüketen müdavimlerin hayatında izledikleri filmler ve diziler önemli yer edinmektedir. Müdavimler filmler ve diziler aracılığı ile yabancı ülkelerin kültürlerinden etkilenerek kendi yaşam stillerini ona göre düzenlemiş, özellikle kahve tüketimi konusunda görsel medyayı örnek aldıklarını dile getirmişlerdir.

Türkiye'de kahve üzerine belgesel, söyleşi gibi şeyler yok. Yeni yeni başladı. Dışarıya baktığımda izlediğim filmlerde, dizilerde, adam non-fat sütlü kahveden bahsediyor. Ne fark ediyor bu bizim bildiğimiz süttten ne farkı var ki diyorsun. Sonra kendin denediğinde anlıyorsun farkı, o dilinde bıraktığı tat, yağlı bir tat bırakıyor ya da bırakmıyor. (Müdavim 2, Teknik Ofis Şefi)

Kendi bürosunda özel avukatlık yapan Müdavim 13, nitelikli kahveye yöneliminde eğitim yoluyla edindiği kültürel sermayenin etkisini şu cümlelerle aktarmıştır:

Anadolu lisesine girdim beşinci sınıftan sonra, hazırlık sınıfından beri İngilizce öğreniyorum. Öyle bir kültüre dahil oldum, o dizileri, filmleri izliyorum, o müzikleri dinliyorum e dolayısıyla o Batı etkisi üzerime yapışmış durumda ve hoşuma giden de bu. Daha oryantalden ziyade, [...] bunları bilinçli yaşıyorum ister istemez bunlar benim kişiliğime ve yaşayışıma da etki ediyor. (Müdavim 13, Avukat)

Anadolu liseleri ve diğ er yabancı dil eğ itimi veren liselerin 1980’li yıllarla birlikte önem kazanan kolej ve özel liselerle benzeri bir sosyal statü sağ ladiğı ve bu sosyal statünün yabancı dille birlikte Batı kùltürüne dair edinilen bilginin bugün kahve tüketimi oyununda sergilendiğı bir gerçektir.

Bir diğ er müdavim filtre kahve ile tanışmasını izlediğı filmlerle birlikte gerçekteş tini söylemiştir:

Daha sonra filtre kahve ile tanıştım. Görsel medyada sürekli filtre kahve içiyor olması beni cezbetti, televizyonda ya da sinemada. İnsanların devamlı filtre kahve içiyor olması benim de deneyimlememe sebep oldu. Hollywood filmlerinde, bir polisin elinde donut ve filtre kahve gördüğümde mesela. Sadece kahve değil donutı da merak ediyordum. Asya filmlerinde gördüğüm pirinci de merak ediyordum keyifle yiyorlardı. Bu mecralar sana bunu yaptırıyor. İnsanlar keyifle yiyor içiyorsa merak ediyorsun. (Mü davim 6, Fotoğ rafçı)

Mü davim 7, nitelikli kahve tercihinde izlediğı bir filmin onda yarattığı etkisinden bahsetmiştir. Bu filmin alt yapısında yatan “Amerikan kùltürü” söylemi 1980’lerle birlikte yeni orta sınıfın hayatında Amerika kùltürünün önemini hatırlatmıştır. “Lisede Jim Jarmush’un ‘Coffee and Cigarettes’ filmine denk geldim. Kahve ve sigara o filmle birlikte benim için Amerikan kùltüründe entelektüelliğ in, bohemliğ in, alternatif olmanın, eklemlememenin sembolüydü. Sadece kahve değil kahve ve sigara...” diyerek Amerikan kùltürünün yerel kùltürden ayrış tırıcı rolünü vurgulamıştır.

Mü davim 3 de bir söyleminde damak tadının kahve deneyimleyerek geliş tini ve bu sebeple 3. dalga dış ındaki kahvelerin lezzetten yoksun olduğunu belirtmiştir:

Bunun maddi kısmı da var ş üphesiz ama bir saatten sonra Nescafe içmek istemiyorsun, Coca Cola iç en birini Pepsi iç erken göremezsin. Ne bileyim alkolde de bu böyle, baş larda en ucuz ş arabı iç erken sonra damak tadıyla birlikte ben ne iç iyormuş bu ağı za konulur mu diyorsun, kahvede de bu böyle. Kavrulma yöntemi farklı olan, demleme yöntemi farklı olan, bunun bir tadı varmış, ş eker, süt koymadan bir aroması var diyorsun ve diğ erlerini iç mek zulüm geliyor. Ş imdi Starbucks da fabrikalaş mış, standart, herkese

aynı şeyi veren, bunun dışına çıkıp, her seferinde farklı bir tadı alabildiğin zaman, diğerine geri dönmek istemiyorsun. (Müdavim 3, Solution Manager)

Nitelikli kahveye geçişte, bir önceki kahvenin aynı zamanda sağlıklı olduğu düşüncesi de ön plandadır. Starbucks'ın fabrikasyon oluşu, granül "kahvenin kahve olmadığı" yeni orta sınıfın daha iyisini arama ve tüketme eğiliminin olduğunu göstermektedir. Müdavim 4, "Granül kahveler bu kahvelerin posasından makinelerden çıkan artıklardan üretilen kahvelermiş, kalitesiz olduğunu biliyordum tabi de bu kadar olduğunu bilmiyordum." cümlesi ile yeni orta sınıfın nitelikli kahve tercihleri ile alakalı önemli ipuçları vermektedir.

Müdavimlerle yapılan görüşmelerde ekonomik sermayenin nitelikli kahveye yönelimde etkisinin yadsınamaz bir gerçeklik olduğu karşımıza çıkmaktadır. Akademisyen olan Müdavim 1'in, "Aslında benim nitelikli kahve ile tanışmam araştırma görevlisi olduğum yıllara tekabül ediyor. Maaşımın artışıyla birlikte, oldu her şey, ondan önce aman filtre kahve içeyim eve makine alayım gibi zevklerim yoktu, olamazdı da." cümlesi ile nitelikli kahve tüketen bireylerin nitelikli kahve ile ekonomik sermayeyi ilişkilendirdiği görülmektedir.

Yine Sistem Programcısı Müdavim 8 de Müdavim 1 gibi kahveyi ekonomik sermayesinin artışı ile birlikte tüketmeye başladığını söyleyerek "Kazandığım paranın onda biri gelirim olsa kahve almazdım. Kahvenin lüks olduğunu düşünüyorum." demiştir. Bir diğer müdavim kahve ile ekonomik sermayeyi şu şekilde karşılaştırmaktadır:

Ben İstanbul'da yaşıyorum ve 10 senedir de avukatlık yapıyorum. Tabi üniversite dönemimde de mezun olduktan sonra da hem kendi bulunduğum sosyal ve kültürel çevreden hem de buna bağlı olarak hem de "yumurta mı tavuktan tavuk mu yumurtadan" diyeceğimiz şekilde kazancım gelirim artış gösterdi. [...] Dolayısıyla ben de, kazancımın artmasıyla birlikte veya benden beklenenlerin nasıl şekillenmesi gerektiğini düşünmemle birlikte, elbette farklı farklı faaliyetlerde bulunmaya başladım. Bunlar ne olabilir? Yurtdışı seyahatlerinin fazlaşması, yediğim içtiğim yerlerin artık normal standartların biraz daha üzerine çıkmaya başlaması, üçüncüsü de eve yaptığım alışverişin ona göre biçimlenmesi. Ben bunun aslında bütünsel bir süreç olduğunu düşünüyorum. Çünkü yalnızca dışarıda gidip x bir yerde

yemek yiyip çok şık bir ortamda oturup evime döndüğümde çok hoşuma gitmeyen bir yerden aldığım peyniri yiyemem. Yani dışarıda gördüğüm bir şeyi kendi hayatıma da adapte etmek durumundayım veya evimin içerisinde, kahve konusuna geçecek olursak, çekirdek kahveyi öğütürken dışarıda gidip Nescafe tüketemem. Elbette bu, bence bütünsel bir süreç. (Müdavim 13, Avukat)

Müdavim 13'ün yaşantısının ekonomik sermaye artışı ile birlikte değişimine verdiği örnek bize Bourdieu'nun içsellik ve dışsallık diyalektiğini hatırlatmaktadır. Bourdieu'ya göre, bir sınıfı oluşturan maddi anlamdaki tüm varoluş koşulları ve toplumsal olarak yapılandırılan tüm düzenlilikler birer habitus üretirler (Bourdieu, 2018: 158). Bu bağlamda değerlendirdiğimizde Müdavim 13, ekonomik sermayesinin artışı ile birlikte sosyal ve kültürel çevresinin ondan beklentilerini dikkate alarak yaşam biçimini buna göre düzenlemiştir.

Kahve tüketiminin ekonomik sermaye ile olan ilişkisini Pazarlama Uzmanı Müdavim 7 farklı bir bakış açısı ile değerlendirmiştir. "Kahve pahalı gibi görünse de oturduğun mekanı masa olarak kiraladığını düşünsen, 10 TL'ye 1 saatlik gibi kiralamak gibi düşündüğünde parasal olarak bir yükümlülük gibi görmüyorum ben." diyerek kahve tüketiminin ekonomik sermayeden ziyade kültürel sermaye ile daha ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Bir diğer müdavim de kahve ile ekonomik sermayenin ilişkisine değinerek öncesinde belli bir kültürel seviyeye ulaşmasına rağmen maddi yetersizlikten dolayı nitelikli kahveye hemen ulaşamadığını belirtmiştir:

Bazı insanlarda keşifçi özellikler var. Ben de keşifçi biriyim. Tatları arayan biriyim ama kahve için belli bir ekonomi gerekiyor başta. Benim üniversite dönemimde de böyleydi, filtre kahve o zamanlar da pahalıydı ve almak zordu. Kahveyi de belli bir ekonomi elde ettikten sonra alabildim ki üniversitedeyken de büyük maliyet gerektiriyor. Bazı şarküterilerde görüyorum ya bir alayım french press alayım dedim. Ulaşmam ekonomik sebeplerle geç oldu. Sonra beyaz yakalı olunca belli bir ekonomik sermayeye ulaştınca keşifçi özelliğim de olunca kahve deneyimi için paramı harcayabilirim dedim. Makine aldım, dışarıda ara ara kahve içerek ama evde tükettim. (Müdavim 6, Fotoğrafçı)

Yeni orta sınıfı diğer sınıflardan ayıran en önemli özelliklerden biri de tasarruftan çok harcama yapmasıdır. Yeni orta sınıf özellikle yiyeceği bir sınıf göstergesi haline getirmiştir. Yeme – içme hususunda harcama yapmak bir erdem olarak algılanmaktadır ve bu konuda harcama yapmaktan çekinilmemektedir (Şimşek, 2005: 79-80). Nitelikli kahve tüketiminin ekonomik sermaye ile olan doğrudan ilişkisini Mekan Sahibi 1 yaptıkları bir kampanyanın tutmaması üzerinden değerlendirmiştir:

Müdavimi dükkanın ekonomik artıları çekmiyor. Adam sadece burayı seviyorsa, bizi seviyorsa, diğer müşterilerle iletişim halindeyse bize geliyor. Bizde kahve 11 lira, aşağıda bir kahveci var orada 5, 75 tam yarısı. Ama müdavim ona rağmen gidip orada içeyim demiyor yine bize geliyor. Çünkü onun artık çok rahat hissettiği bir yer burası. Ekonomik bir kaygıyla hareket etmiyor. Bir keresinde filtre kahve artı tatlı 18 lira yaptık, o ara işler kötüydü belki başka müşteriler gelir diye. Tuttu mu tabi ki tutmadı, bütün tatlılar çöpe gitti. Bu tarz şeyler o kastettiğin sınıfı etkilemiyor, ekonomik kaygıyla sokağa çıkan insanlar değil bunlar. Burayı ev gibi görenler bizim müdavimlerimiz. (Mekan Sahibi 1)

Barista 1 de çalıştığı kahve mekanının müdavim profilinden bahsederken kahve tüketme eğiliminde sınıfsal ayrışmaya değinmiştir:

Genel olarak sanatçıların ya da sanat işinde çalışanların, organizatörlerin, beyaz yakalıların takıldığı bir yer burası. Beyaz yakalı dediğime bakma, bir müdavimimiz var Bahçeşehir Üniversitesi, yazılım mezunu. Sonrasında Stanford'a gitmiş, Marketing okumuş. Ama adama bakıyorum son 8 aydır çalışmıyor. Geçen konuştuk, Akdeniz'i gezmiş, dalış eğitimi almış. Ben de dalgıcım bu işler pahalı işler. Var işte bir yerden geliri demek ki. Zaten müdavimlerin çoğu ya patronun arkadaşı ya da arkadaşlarının arkadaşları oluyor. [...] 3 haftadır her Pazar dükkan açıyorum, bir tane abi var yerleri süpürüyor belediye işçisi abi. Çağırıyorum gelmiyor. (Barista 1)

Barista 1 kahve mekanlarının müdavim profilinden bahsederken Belediye işçisinden bahsetme ihtiyacı hissetmiştir. Bu durum nitelikli kahve tüketiminin sınıfsal ayrımının bilinç dışına vurumudur. Barista 1'e göre, mekanı tüketen profile ek olarak işçi birinden bahsetmesi kahve tüketiminin yeni orta sınıfın habitusu haline geldiğini

kanıtlamaktadır. Pazarlama Uzmanı Müdavim 7’de 3. dalga kahvecilerin sınıfsal ayrışmaya katkıda bulunduğunu şu şekilde dile getirmiştir:

3. dalga kahvecilerde mesele sadece kahve içmek değil gibi sanki mekanı da ayırıştırıyor bence. Öyle bir tüketim alışkanlığı kazanıyorsun bu nitelikli kahve ile sanki. Ben Avrupa’da da buldum Almanya’da ve Fransa’da mesela. Orada bu şekilde değil, kahve daha ucuz ve her kesimden insan o kahveye ulaşabiliyor. (Müdavim 7, Pazarlama Uzmanı)

Nitelikli kahvenin yarattığı mekansal ayrışmanın ekonomik sermaye ile olan ilişkisi müdavimlerin gözünden şu şekilde aktarılmaktadır:

Bu da yine aslında ekonomik sermaye ile alakalı. Şimdi siz bir işçi sınıfından birinin –tabi ki tüketebilir ama- genellikle orada oran daha düşüktür, onlar gene çay tüketirler. Şöyle tezatlık da var mesela: asgari ücretli kişi az kazanıyor ama sigarasını içiyor, çok ilginç aslında günde bir paket içiyor, bir sigara kahveden daha pahalı, sigara belki kahve ile karşılaştırılmaz ama alım gücü de var aslında, sigaraya verilen parayla kahve de alabilir aslında. (Müdavim 12, Proje Yöneticisi)

Müdavimler için sosyal sermayenin de nitelikli kahve tüketiminde önemli bir etken olduğu gözlemlenmiştir. Müdavimler arkadaşlarının etkisi ile hem kahve tercihlerini yönlendirmiş, hem de mekan seçimlerinde çevrelerinin görüşlerini ve yaşantılarını örnek almışlardır. “Ait olduğum sosyal çevre, kahve tercihlerimi şekillendirdi, bunu da ben gönüllü olarak kabul ettim” (Müdavim 13, Avukat). Bir diğer müdavim örneği de durumu daha iyi açıklar niteliktedir;

Ben ve benimle benzer insanların gittiği mekanlarda, Beşiktaş ya da Kadıköy gibi fanus bölgelerde, yani arkadaşlarımla oturup çay içmekten oturup kahve içmeye döndü. [...] Kafeinin her türlü tüketiyordum aslında ilk zamanlar. Sonra filtre gibi nitelikli kahveye evrilmesi, Beşiktaş Kadıköy gibi lokasyonlarda yaşamam sebebiyle oldu. Bir yandan sosyalleşme aracı olarak da kullanıyorsun kahveyi. (Müdavim 7, Pazarlamacı)

Müdavim 4 de iş yerinde edindiği sosyal sermayesinin nitelikli kahveye yönelmesinde önemli ölçüde katkısı olduğunu belirtmiştir:

İlk şirketime başladığımda bu şirkette “nerd” bir ekip arkadaşımız vardı, aeropressi ile filtre kahve makinesi ile zaten her gün kahve değirmeninde

öğütürdü, tartardı, böyle kahve yapardı. Sonra ben onu içtim, sonra başka kahveleri de içtim hakikaten hiç benzemiyordu. Bunun kaliteli olduğunu anlıyorsun. Damak tadın oluşuyor içe içe. Ondan sonra zaten bu yapılabiliyor, bir tık hobi gibi aslında. Sen bunu yaparsan zaten dışarıdaki çok pahalı kahvelerle aynı şeyi içeceksin, güzel bir şey içeceksin diye baktım. (Müdavim 4, İş Analisti)

Mülakatlar esnasında internetin de günümüzde kahve araştırmalarına olan etkisi tartışılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmıştır. Nitekim Sistem Programcısı olan Müdavim 8'in "Kahve ile ilgili araştırmalarımda en çok interneti kullanıyorum.", Sistem Programcısı Müdavim 10'un "İnternette de araştırma yapıyorum, çünkü internetteki yorumlar benim için çok önemli." ve Uzman Müdavim 11'in "Çekirdekler arasındaki farkları zamanla çözdüm. İnternette var her şey ve ne istediğimi biliyorum gittiğim yerde de istiyorum." demesi kahve ile ilgili bilginin kolay ulaşılabilir olmasına da verilmiş örneklerdir. Bir diğer müdavim ise kahve ile ilgili internet kullanımını hakkında şunları söylemiştir:

İnternette edindim sosyal çevreden ziyade. Birine bir şey sorup öğrenmek onun eksiklerini de almak oluyor. Egosal bir durum gibi de gelebilir ama ben o karakterde biriyim... Google'a soruyorsun her şeyi. En basit "how to" etiketini biliyorsan yabancı kaynaklar dahil her şeye ulaşabiliyorsun. [...] Tutorial arşivlerim var çok fazla konuyla alakalı, araştırıp geliştirmeyi seviyorum aslında, kişisel tercihlerim böyle. (Müdavim 6, Fotoğrafçı)

Kahve ile ilgili sahip olunan bilgi ile birlikte sahip olunan kahve makinelerinin birer statü göstergesi gibi görüldüğü müdavimlerin dilinden şöyle aktarılmıştır:

Belçika'da akrabam var, aslında köyden biri, kentle alakası da yoktu zamanında. Belçika'da evine bir gittim, ada mutfak var, mutfağın bir köşesinde çok lüks bir kahvesi koymuşlar. Ne ablam, ne de abim o makineyi doğru düzgün kullanmayı bilmiyorlar, ama o bir simge. Çünkü zenginleştiler orada, kendi evlerini inşa ettiler, o makine de o mutfağa bir objeydi, Ama ona rağmen kullanmayı hala bilmiyorlar makineyi, yıllardır orada o makine. Ankastre dev bir kahve makinesi... Biz hala zaman zaman dedikodusunu yaparız onların. (Müdavim 1, Akademisyen)

Mü davim 1'e göre tanıdıkları kahve tüketim bilgisine sahip olmadığı halde, bulunduğu sosyal sınıfa ait olma ihtiyacı sebebi ile kahve makinesi almıştır. Bir diğer mü davim sahip olunan kahve demleme aparatlarının kendisinde hissettirdiklerini şu şekilde açıklamıştır:

Espresso İtalya'nın içeceği. Orda deneyimlediğim durumu şu anda kendi evimde uygulamaya başladım, birden fazla mocha potum var evde, sergiliyorum onları. Raflarda duruyorlar, benim için ilk aldığım mocha pottur diye insanlara anlattığım bir şey. Biri evde bulaşık yıkıyorsa ay sakın ona köpük sürme, onu ovma ne kadar tabakası yükselirse o kadar kahvesi lezzetli olur dediğim, gözüm gibi baktığım, insanlara mocha yapın kahvenizi daha güzel olur diye yönlendirdiğim olmuştur. Kahve makinesi de sosyal statü sembolü olarak görünüyor olabilir, çünkü kahve makinesi de diğer insanlara gösteriş yapabileceğin bir alet olabilir bence. (Mü davim 13, Avukat)

6.2.3. Yeni Orta Sınıfın 3. Dalga Kahveciler Üzerinden Mekan Tüketimi

Yeni orta sınıfın nitelikli kahve tüketimine yalnızca kahve odaklı bakılmaması gerekmektedir. Bunun temel sebebi, 3. dalga kahve mekanları da en az kahve kadar mü davimlerin hayatında önemli bir yer teşkil etmektedir. Yeni orta sınıfın nitelikli kahveyi bir “mü davim” haline gelerek tüketiyor olması, onun aslında bulunduğu mekana yüklediği anlamın nedenli büyük olduğunu göstermektedir.

“Mü davim olmak” kavramı TDK sözlüğünde “bir yere sürekli gitmek” olarak açıklanmaktadır (TDK, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=m%C3%BCdavim%20olmak>). Yeni orta sınıfın 3. dalga kahve mekanlarından bir yeri seçip düzenli olarak oraya gitmesi sebebiyle mülakat yaptığımız kişileri mü davim olarak adlandırmayı uygun gördük.

Barista 3, çalıştığı mekanın mü davim profilini şu sözlerle özetlemiştir:

Bizim kahve mekanımıza daha çok freelance geliyor. Mimar çok geliyor, çünkü mekan sakın, uzun zaman vakit geçirmeye uygun. Çalışıyorlar burada. Beyaz yakalı mü davimimiz çok. Onlar da arkadaşlarını getiriyorlar, çalışanların da arkadaşları buranın mü davimleri arasında. (Barista 3)

Bu bölümde mü davimlerin mekanda vakit geçirmelerinin onlar için ne anlama geldiğini, diğer omnivor (her şeyden satan standart) kafelerde vakit geçirmeyi neden

tercih etmediklerini, 2. dalga kahve mekanları hakkındaki düşüncelerini, hangi vakitlerde ve ne şekilde 3. dalga kahve mekanlarını tükettiklerini açıklayacağız.

Müdavimlere mekana dair sorduğumuz soruların cevaplarında yeni orta sınıfın 3. dalga kahvecilere dair mekan algısı “zamanı daha nitelikli geçirmeye yönelik” bir tercih olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim Müdavim 10 “sosyal çevremle de bulduğumuzda da zaten kahvesi güzel bir yer belirleyip buluşuyoruz. Bu mekanların oturduğumuz anı daha kaliteli yaptığını düşünüyorum. Arkadaşlarımla bulduğumuzda daha kaliteli vakit geçirmek istiyorum.” demiştir. Müdavim 4 ise,

Nitelikli kahveye ulaşmak için evime ekipman alırım ama eğer dışarıda takılacaksam illa ki o zaman nitelikli kahvecilere giderim. Çünkü daha özenli bir şeyler yapıyorlar. O benim misyonumu gösteriyor. Ne bulursam onu yemiyorum çünkü. (Müdavim 4, İş Analisti)

Yeni orta sınıf müdavimliğini aidiyet kavramı üzerinden yorumlamaktadır. “Mekanda takılma”, yeni orta sınıfın hayatında sıklıkla kullandığı bir söylem olarak gözlemler esnasında da karşımıza çıkmıştır. Barista 4’ün “Bu tarz mekanların sandalyelerinde konfor yok mesela, ama insanlar gelince en az 3- 4 saat burada oturduğu oluyor. Mekana hissettiği aidiyet onları burada tutuyor. Ben bile buraya müdavimken 8 saat oturduğumu bilirim.” cümlesi mekanın fiziksel konforundan ziyade aidiyet hissiyatının ön plana çıktığını göstermektedir.

Buna karşılık biz de “3. dalga kahve mekanında takılmak sizler için ne ifade ediyor?” sorusunu sorduk. Buna karşılık “Bir yerin müdavimi olmak hoşuma gidiyor, oradaki garsonun beni tanıması hoşuma gidiyor, özel hayatımızdan konuşuyoruz yeri geldiğinde, güven ve samimiyet duygusu belki de beni tutan. Sahiplenmek istiyorum mekanı, [...] ‘genelde buraya gider’ desinler işte” (Müdavim 1, Akademisyen) cümlesi aslında bize aidiyet kavramının ipuçlarını vermektedir. Bir diğer müdavim ise 3. dalga kahve mekanına takılmanın onda hissettirdiği aidiyet duygusunu şu şekilde açıklamıştır:

Şimdi orada biraz da kendim gibi insanlarla olmak istiyorum. Ben burada elit sohbetlere girmiyorum gerçi, yine arkadaşlarla buluşup yine dedikodu yapıyorsun, yine iş konuşuyorsun aslında. Ama diğer türüstünde birincisi o sınıfla olmak istemiyorsun, şey gibi geliyor ya arkadaş ben bu adama dönüp bağıra bağıra telefonla konuşma, ben orada otururken dönüp bana bakma

demen gerekecek illa ki. Ama 3. dalga mekana baktığın zaman illa bir yerinde bir kitaplık olur, arkada çok soft bir müzik olur, genelde yemek kokusu olmaz seni rahatsız etmez, sigara içen olmaz, sigara içse bile daha üst segment içer yine seni çok rahatsız etmez, en fazla purosunu içer ama rahatsız olman minimum seviyelerde. Biliyorsun ki karşı taraf da senin gibi, kahve ile ilgili aynı standarda sahipsin, aynı seviyede buluşuyorsun birçok konuda. Bu da mekana aidiyet hissettiriyor bence. (Müdavim 2, Teknik Ofis Şefi)

Müdavimleri mekana ait hissettiren şey genel itibari ile kendisi gibi insanlarla aynı mekanı tüketiyor olmasına bağlanmaktadır. Mekanda bulunan diğer bireyler ile aynı sınıfsal seviyede, benzer hayatları yaşıyor olmak yeni orta sınıfın mekânsal kurgusunu gözler önüne sermektedir. Nitekim Danışman Müdavim 5 “Benim gibi insanlar olduğu için 3. nesil tercih ediyorum ve güzel hizmet alacağımdan eminim o yüzden tercih ediyorum. Ama tabi bu durum sosyal medya yüzünden biraz zor oluyor, herkes her yeri sosyal medya sayesinde görüp geliyor.” diyerek tükettiği mekanın mutenalaşmasını istediğini, herkes tarafından bilinir olmasının onun için zor bir durum olduğunu belirtmiştir. Bir diğer müdavim de 3. dalga kahvecileri tercih sebebi olarak şunları söylemiştir:

Benim alanıma müdahale edilmesinden hoşlanmam. Ama Türkiye’deki egemen kültür buna müsaade etmiyor. Kimsenin alanının olmadığı bir düzen var bu toplumda. O yüzden bu tarz yerlerde çok daha rahat ediyorum. (Müdavim 7, Pazarlama Uzmanı)

Barista 8 kahvecilerde müdavimlerle kurulan sıcak ilişkiyi şöyle anlatmıştır:

Müdavimlerle sürekli sohbet halindeyiz zaten. Kahve demlerken gelir izlerler ya da biz onların masalarına gider anlatırız. Müdavimlerle birbirimizi tanırız yani. Bayağı sosyal medyadan sürekli iletişim halindeyiz. Şu 2 -3 gün önce bir yarışma vardı, bütün müşterilerim, eski müşterilerim bile bana destek oldu. Hatta mekan değiştirdiğimde bile geliyorlar peşimden. (Barista 8)

Barista 2, çalıştığı kahve mekanı müdavimlerinin aidiyet kurgusunu şu sözlerle aktarmıştır:

Ben de çalışmaya başlamadan önce müdavimdim burada. Şöyle yapıyorduk, ilk buraya ben geldim sonra arkadaşlarıma söyledim, e sürekli dışarıda vakit geçiriyoruz burası sıcak ve samimi geldikten sonra işletme sahibi ile de sıcak ilişki kurunca birbirimize isimlerimizle hitap etmeye başlayınca sıcak bir ilişki başladı o yüzden hep buraya gelmeye başladım bir süre sonra. Böyle olunca dışarı çıkınca nereye gideceğim diye düşünmüyorsun, sürekli buraya geliyorsun, atıyorum Osman'la buluşmaya karar veririz ama nerede buluşacağımızı söylemeyiz çünkü ikimizde biliyoruz burada olacağımızı. Buranın müdavim profiline bakınca da genelde beyaz yakalı, bilgisayarını açıp burada işlerini yapan, freelance çalışan ya da yüksek lisans, doktora yapan veya üniversite okuyan öğrenciler görüyoruz genelde. Bu müdavimler de bizimle sıcak ilişki kuran insanlar. Bunlar sırf biz buradayız diye bile gelirler tek başlarına. Hatta burada tanışıp birbirimize ev oturmalarına gittiğimiz arkadaşlıklar kurduk. O insanlar buraya geldiğinde ona kahve verince tabak, kaşık, kurabiye falan vermiyorum. O da rahatsız olmuyor tam aksine ona kurabiye tabak falan versem bana niye böyle verdin der. Çok yoğun olduğumuz zaman müdavime gel kahveni kendin al diyebiliyoruz. [...] biz her yıl “Ayı Gibi Parti” ismiyle dükkanın ve sahip olduğumuz radyonun yaş günü adı altında bir parti organize ediyoruz ve 400 kişilik falan katılımlar sağlanıyor. Bir “Ayıbedenler Ailesi” gibi bir şey oldu diyeyim. 2 patron var bizim, bu patronların arkadaşları 6 – 7 kişi bir olup mekanın logosunu kollarına dövme yaptırdılar. Ya buraya ait bir mesele değil bu, her yerde bu sıcak aile ilişkisini bulabilirsiniz 3. dalga kahvecilerde. (Barista 2)

Yine Barista 3'ün de “Müdavimlerle yakın ilişki kuruyoruz, evet. Ne içtiğini, ne sevdiğini biliyoruz. E sonra ilişki daha da yakınlaşıyor bazılarıyla, onlarla iş dışında da görüşüyoruz mesela.” ve yine Barista 6'nın “Mesela Bahadır Tatlıöz (şarkıcı) gelir, Americano içer o içine de bol siyah filtre kahve koydurur. Sürekli aynı şeyi içer. Her gün geldiğinde üst kata çıkar. Bir şey söylemez, çıkar ben kahveyi yapar gönderirim. Bir sürü örnek var böyle.” cümlesi baristaların müdavimler ile kurduğu yakın ilişkiyi kanıtlar niteliktedir.

Mekan Sahibi 1, kendilerinin kurduğu ilişkinin sıcaklığının m¼davimlerde bir aidiyet hissi yarattığını, bu sebeple kendilerini evlerinde hissettiklerini Şu s¼zlerle belirtmiştir:

Ç¼nk¼ o rahatlığı ona biz de sunuyoruz. Hesap ödemededen gider m¼davim, tamam abi sonra hesaplaşırız diyoruz m¼him değil o kadar. M¼davimlere Şunu yapıyoruz, kahve içti üzerine çay içti, çay bizden abi tamam diyoruz. M¼davim diyebileceğim 2 m¼řteri iki ayrı masada oturuyorlar, birbirlerini de tanyorlar ama oturmuşlar ayrı masalarda çalışıyorlar. Ben de sabah tekim ama alışverişe gitmem lazım, diyorum ben alışverişe gideceğim, siz bakın d¼kkana, biri gelirse siz idare edersiniz diyorum mesela. B¼yle kameradan izliyeyim falan buna da ihtiyaç duymuyorum, gözüüm arkada kalmıyor asla. Kendi bulaşığını evyeye getiriyor mesela m¼davimler, ya da d¼kkanı kapatırken açarken yardım ederler bana. (Mekan Sahibi 1)

Mekan Sahibi 1'in bahsettiği ilişki ağının geleneksel esnaf-m¼řteri ilişkisine benzer bir ilişki olduğu gör¼lmektedir. Geleneksel mahalle kahvehanelerinde gör¼lebilecek bir ilişki ağını hatırlatan bu kahve mekanı 3. dalga kahvecilerin bu tarz ilişki modeline müsait olduğunu göstermektedir.

Yeni orta sınıf, kalabalık mekanlarda zaman zaman karşılaştıkları zorluklar ve rahatsızlıklar konusunda fazlaca duyarlıdır. Kendisine özen göstermeyen, “bayağı” olarak gör¼nen ya da bağıra çağıra konuşan birileri ile aynı mekanı tüketmekten imtina etmektedirler (Şimşek: 2005, 57). M¼davim 4'¼n kahve mekanlarını tüketenleri ayırım üzerinden değerlendirdiği gör¼lmektedir:

Dışarıda kahve içeceksem nitelikli bir yer olsun isterim. Oradaki insanlarla enerjimin uyuşmasını isterim. İçinden “saçma sapan kokoş birinin” çıkmayacağını bilirim. Klasik “nargile boylardan” çıkmayacak mesela. İzolasyon istiyorsun aslında. Kendi sosyal çevrenle bir arada olmak istiyorsun. (M¼davim 4, İş Analisti)

Mekan Sahibi 1 de M¼davim 4'¼ destekler nitelikte yeni orta sınıfın mekanı tüketirken mekanda bulunan diğer insanları fazlasıyla önemsedildiğini, kendisi ile benzer insanlarla bir arada olma isteğini Şöyle aktarmıştır:

Burada ağırlıklı olarak genç, yeni mezun beyaz yakalı ya da üniversite öğrencisi ya da 18-30 yaş aralığı m¼davimdir. Ama her kafede oturabilecek

insan gelip burada oturmaz. Ya tabi ki bizim profil kısıtlamamız yok, dükkan ya da müşteri sanırım kendi kendine bunu yaratıyor. Yani bazıları mesela nargileyi içen ya da nargile kafelerde çok rahat eden bir adam ben nasıl oraya gittiğimde geriliyorsam o da burada gerilir. Bir kere ince belli çay yok, bu durum o müşteriyi rahatsız eder. Yani onlar da gelir ama bu bahsettiğimiz tip diğer müdavimleri rahatsız etmeye de başlar. ‘Nasıl tipler gelmeye başladı buraya’ derler. Direk birbirleri ile iletişime geçmese bile kendisine benzer insanla aynı yerde olmaktan hoşnutlar. Muhafazakarlarla sekülerlerin tercih ettiği yerlerin ayrışması da bunun gibi. Benim müdavim olduğum yerlerde bazen diyorum “abi bozdu artık buralar” diyorum. (Mekan Sahibi 1).

Bir diğer müdavim de kahve mekanını tüketen diğer bireylerin müdavimler için ne denli önem arz ettiğini şu cümlelerle anlatmıştır:

3. dalga kahvecilerin belli bir mekânsal kurgusu ve kültürü var, onları görmek bir noktada rahatlatan ve insanı evinde hissettiren bir şey. Burası benim mesela kahve deyince aklıma gelen bir yer, haftanın 3 günü 4 günü buraya gelip kahve içiyorum, herkes beni tanıyor burada. Şöyle bir güzelliği var, gelen insanlar aşağı yukarı benzer insanlar. Belli bir müzik kültürleri var, edebiyat kültürleri var, oturduğun zaman mesela denk gelirse sinema konuşursun. Bu insanlar genelde belli bir kültür seviyesinde oldukları için böyle toplanma merkezlerini kullanıyorlar diye düşünüyorum. Bu insanlara “yan baktın” demesi çok zor, kavga çıkmaz yani. “Rica etsem sandalyeni çeker misin” dediğimde ne ile karşılaşacağımı az çok biliyorum. Ortam seçmek tam anlamıyla insan profili ile alakalı benim için. (Mü davim 7, Pazarlama Uzmanı)

3. dalga kahve müdavimlerinin sahip oldukları kültürel sermayeleri birbirleri için büyük önem arz etmektedir. Özellikle edebiyat, sinema, müzik gibi sanat dallarına dair edinilmiş kültürel sermayenin paylaşımı üzerinden kurulan yakın ilişki müdavimlerin olduğu kadar baristaların da yeni orta sınıfı tanımlayıcı bir statü göstergesidir.

Ahmet geliyor mesela. O da edebiyatla ilgili ben de. Onunla da “şunu okudun mu, şöyle bir şey vardı, sen bunu okumuştun ben de okuyayım mı,

sende varsa paslaşalım mı” diyoruz. Ya da beraber film izlemeye gidiyoruz, Film Ekimi’ne mesela buradan müdavim arkadaşlarımla gittim geçende.”
(Barista 2)

Görülen o ki, yeni orta sınıf 3. dalga mekan tercihlerinde öncelikli olarak mekan paylaştığı diğer insanları fazlasıyla önemsemektedir. Bununla birlikte mekanın ambiyansı, dekoru, kurgusu, çalan müziğin de mekan seçiminde rolü yadsınamaz derecede büyük olduğu görülmüştür. Hatta Proje Yöneticisi Müdavim 12’nin dediği gibi “Bazı zamanlar mekan kahvenin önüne geçiyor.” cümlesi aslında mekanın nitelikli kahve tüketiminde ne denli önem arz ettiğinin kanıtı gibidir. Bunlarla birlikte, mekandaki baristanın ve garsonun müdavim ile olan ilişkisi de yeni orta sınıf için mekan seçiminde belirleyici bir unsurdur. Müdavim 3’ün “Garsonun sürekli başımda olmasından hoşlanmıyorum” cümlesi yeni orta sınıfın mekan tüketiminde konfora verdiği önemin bir karşılığıdır. Yine Müdavim 8’in “Aslında kahveden ziyade mekanı önemsiyorum dışarı çıktığımda. Garsonun gelip beni rahatsız etmemesi benim için çok önemli” cümlesi de yeni orta sınıfın “yalnız kalabilme ve rahatsız edilmeme” isteğinin, yeme – içmenin epeyce önüne geçtiğinin kanıtıdır.

Bir kere garson sevmiyorum ben. Gelip “bir şey ister misin” diyen garsonların olduğu işletmeleri de sevmiyorum. Orada olmanın sende psikolojik etkileri var, yani durmadan bana bir şey soruyor olmalarını hiç sevmiyorum. Geleneksel yerlerde böyle bir sorun var. Garson talepkarı yerlere gitmiyorum. Burada özgür alan bırakıyorlar sana, 3. dalga yerlerde yani. Ben biraz daha mesafeli biriyim zaten özel yaşamımda da. Daha bireyci olmam lazım gittiğim yerde de. Özel hayatımda mesela, komşuluk ilişkisi sevmem, hayatımın sorgulanmasını sevmem. Yakınımdaki marketten alışveriş yapmam gündelik diyalog kurmamak için. Benim hayatım ve işim geleneksel mahallelerde dedikoduya sebep oluyor. İzoleciyim bir bakıma, seküler hayatın özgürlüklerini yaşıyorum, tercih ettiğim hayat bu. O yüzden Nişantaşı’nda oturuyorum, amacım seküler insanların yarattığı özgürlüklerden faydalanmak, mahalle baskısından kaçmak... (Müdavim 6, Fotoğrafçı)

Müdavim 6, tekstil sektöründe çalışan bir fotoğrafçı. Evini aynı zamanda iş yeri olarak da kullanmaktadır. İşi gereği yerli ve yabancı modellerle çalışmaktadır ve bu durumun oturduğu mahallelerde dedikodu konusu olduğunu dile getirmiştir. Buna

bağlı olarak özel hayatının dışarıda yeme içme alışkanlıklarına da yansımış görünmektedir. Yeni orta sınıf yaşamak için seçtiği mekanı kurgularken daha bireysel, mahalle baskısından uzak ve mesafeli ilişkilerin kurulduğu yerleri tercih etmektedir. Müdavim 6 bu yüzden 3. dalga kahvecilerin bu anlamda taleplerine karşılık verdiğini dile getirmiştir.

Buna karşılık müdavimlerin baristalar ile ilgili düşüncelerinin gayet olumlu olduğu görülmüştür.

Ne yediğimi içtiğimi bilen yerler hoşuma gidiyor. Mesela burası bardağımı hep ısıtır beni görür görmez. Bu da buraya ait hissettiriyor. E bir yandan da baristaya gidip 'kahve istiyorum ama soğuk olsun' dediğimde sana bir ton seçenek sunuyor. Bu da sende şunu düşünüyor, karşı taraf bir şeyler biliyor ve sana bir şeyler öğretebilir. Ayrıca rahatsız da etmiyorlar seni. (Müdavim 2, Teknik Ofis Şefi)

Bunlarla birlikte 3. dalga kahvecilerin mekan tasarımı, müdavimlere göre o mekanı tercih etme sebepleri arasındadır. Mekanın estetiği, mimari kurgusu yeni orta sınıfın mekanı seçme hususunda belirleyici olmaktadır. Solution Manager olan Müdavim 3'ün "Mekanın iç dizaynı önemli çünkü bana şunu hissettiriyor: Mekanın iç dizaynına özenen adam kahveye de özenir." cümlesi aslında mekanın ve kahvenin birbiri ile ilişkisini göstermektedir. İş Analisti Müdavim 4 ise "3. dalga mekanlar gösterişsiz ve minimal yerler daha çok. Dinginlik görüyorum bu tarz yerlerde." derken de mekanın onda yarattığı huzur duygusuna vurgu yapmıştır. Yine Danışman Müdavim 5'in; "Benim sürekli takıldığım bu mekan genelde sakindir, o yüzden tercih ediyorum. Zaten birçoğu ortak özelliklere sahip mekanlar. "Instagram worthy" mekanlar oluyor bu tarz yerler. Baristanın elinin yüzünün düzgün olması, "hipsterveri" olması, karbon kopya gibi." demesi 3. dalga kahve mekanları ile ilgili önemli bir gerçeği ortaya koymaktadır. 3. dalga kahve mekanlarının iç dizaynının göze hitap eden tasarımları, demleme aparatlarının sergilenmesi ya da baristaların önlükleri ayrıntılarda birbirlerinden ayrı gibi duran mekan ve çalışanları büyük çerçevede birbirine benzer hale getirmiştir.

Mekana gösterilen özenin aynı şekilde kahveye, müşteri ilişkilerine de yansıyor olması müdavimlerin mekan tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Müdavim 13, mekanın kendisinde hissettirdiklerini şöyle açıklamaktadır:

Aslında ben bu yeme – içme, gezme ve ev meselelerine bütünsel açıdan yaklaşıyorum. Yani ben oturduğum yerde bir kahve içiyorsam o mekanın dekorasyonunu da beğenmem gerekiyor. Onu beğeniyorsam ancak o mekana giderim. Çünkü ben beğendiğim bir yere gittiğim zaman alıp oradaki x fikri kendi evime adapte edebiliyorum. E bu seni bir döngünün içine sokuyor aslında. Sen o mekanın içinde kendi mekanını var ediyorsun ama aslında senin mekanın da seni var ediyor. [...] Mekana kendimi ait hissetmem önemli benim için. Görsel algımızı da es geçmemek lazım, doğrudan hayatımıza yansıyor çünkü. Bir yandan da insan göre göre çoğalır. Gittiğim bir yerin bir avizesini beğenirim, sandalyesini beğenirim. Müziğini beğenerim, Shazam'ı açar, kim bu diye bakarım. Dolayısıyla bu karşılıklı bir besleme süreci. (Müdavim 13, Avukat)

Mekanda çalan müziğin müdavimler için mekan tercihinde önemli bir rol oynaması onların rafine beğenilere de ilgisini göstermektedir. Müdavimlerin dinlediği müzikte de tıpkı kahve gibi nitelikli olması arayışı mekan seçiminde önemli bir rol oynamaktadır.

Çok kalabalık yerler değil bu kahve mekanları. Gürültüden rahatsız olmuyorsun, masa seçimleri de hoşuma gidiyor, belki mesleki deformasyon ama dekor falan benim için çok önemli, Instagram'a yüklüyorsun, çalan müzik kimmiş neymiş ya ben bu adamı çok severim deyip içselleştiriyorsun mekanı. Hem kahve konusunda ortak noktadasın hem müzikte. Bir bakıyorsun duvarda sevdiğin filmin posteri var, diyorsun ki tamam filmde de ortak paydadayım. (Müdavim 2, Teknik Ofis Şefi)

Bana özel hissettiriyor bu mekanlar. Kahvenin tadını, kokusunu alınca el emeği bir şey içtiğimi düşünüyorum. Ambiyansı da o şekilde oluşturuyorlar. Yani vaktimin daha boş cıstak cıstak müziklerin olduğu bir mekanda değil de nitelikli müziğin de çalındığı bir yerde takılmayla geçmesi bana iyi hissettiriyor. Zaten gittiğimde ya kitap okuyorum ya çizim yapıyorum, mekanın ambiyansı ile beraber beni deşarj ediyor diyeyim. Hafif çalan müzik, tasarımı zaten özellikle güzel yapıyorlar. O yüzden hepsi birleşiyor ve çok güzel hissettiriyor. (Müdavim 10, Sistem Programcısı)

Bir diğer müdavim konu ile ilgili şunları söylemiştir:

Mekan tasarımı itibariyle içinde hoş vakit geçirebileceğim, müzik tercihi itibariyle kulağı tırmalamayan, belirli bir müzik tercihini yansıtan bir yer olacak, iç mekan tasarımı göze hitap edecek, bazen fikir çaldığım “aa bu ampulü ne güzel kullanmışlar” dediğim, tabi ki ilk kahve geliyor benim için ama yavaş yavaş tartışmaya başladım, acaba kahve mi önce geliyor mekan mı, burada kafa karışıklığı yaşıyorum zaman zaman. Ama düşünsene bir mekanda Kral TV müzikleri çalıyor! (Müdavim 1, Akademisyen)

Türk tipi kafelerde oturmayı tercih etmem. Zorunda kalıyorum bazen ama onların büyük çoğunluğunun kahvesi kötüdür hatta sadece kahvesi değil her şeyden biraz yaptığı için vasatlar. Dekorasyon çok önemli bir etmen bulunduğu yerde rahat olman için. İyi düşünülmüş ve iyi tasarlanmış olması lazım. Bu bahsettiğimiz yerlerde dekorasyon diye bir mantık yok. Müzik çok önemli. Demet Akalın çalan bir yere dayanmam asla. Türkçe pop çalan bir yere dayanmam. Kültürel bir kopuş aslında bu. Burada baristalar çalıyor müziği, hoşuma gidiyor çalanlar. (Müdavim 7, Pazarlama Uzmanı)

Müdavimlere mekan tüketimi ile ilgili sorduğumuz bir diğer soru da İstanbul’da bulunan ve her şeyi sipariş edebileceğiniz mekanlar hakkındaki düşünceleri idi. “3. dalga kahve mekanlarını diğer mekanlardan ayıran özellikler nelerdir?” sorusuna müdavimlerin verdikleri cevapların önceliği diğer müşterilerin tutum ve davranışları ile alakalı olmuştur.

Kahvecilerde insanlarla etkileşimim yoktur ama insanların kılığında kıyafetinden tutun duruşuna kadar benim için önemli. Müdavim olduğum mekanlar da bu kriterleri karşılayan yerler. Nargile içen, arabasının anahtarını masanın üstüne çıkaran tipleri görmek istemiyorum ama bir de burnu havada küçük dünyaları ben yarattım diyen ağzını burarak konuşan tipleri de görmek istemiyorum. Bu tarz insanlarla olmak kasıyor. Bana bir şey yaptıklarından değil faşizan da olmak istemiyorum, elbette o ortamda bulunurum ama ikinci defa seçmemde kriter olur. (Müdavim 13, Avukat)

Bir diğer müdavim de nitelikli kahve tüketmeyen kişilere belirli bir mesafeden yaklaşmış, omnivor olarak tabir ettiğimiz her şeyi tüketen kişilerle kendisi arasına bir ayırım koymuştur.

Tamamen senin oraya ait olup olmamanla alakalı. Geleneksel kahveyi, çayı tüketen insanların olduğu yerde kendimi rahat hissetmiyorum. Bahsettiğim şeyler çok daha ulaşılır, herkese hitap eden şeyler. Gittiğin 3. dalga kahvelerde kahveye verdiğin parayla 3 – 4 çay içersin. (Müdavim 2, Teknik Ofis Şefi)

Barista 2’de çalıştığı kahve mekanına gelen müdavimlerden bahsederken müdavim profilini seküler ve muhafazakar kitle olarak ayrıştırmaya tabi tutma gereği duymuş, mekansal ayrışmayı özetlemiştir:

Başörtülü bir müdavimimiz yok. Galiba başörtülülerin müdavim olduğu yerler başka yerler. Üsküdar’da mesela daha geleneksel sunumlar yapan bilmem ne çelebi çay evi gibi adı olan bir yer var, başörtülü kadınların ve sünnet sakallı, güzel gömlekleli, janti pantolonlu ve de ayakkabılı görece düzgün giyimli genç erkeklerin takıldığı yerler, onlar da oralara müdavimler. Buralara gelseler bile müdavim olmazlar. Onların konfor alanları oralar. (Barista 2)

Yani mesela ben nargile içen insanlarla aynı yerde oturmak istemem. [...] nargilenin temsil ettiği profil de var. Nargile daha bıçkın arkadaşların takıldığı, sert oturuşlu poz kesen tiplerin oturduğu bir yer gibi geliyor. Bu profil de bana uymuyor. Şunu da söylemem lazım, tez öğrencimle oturuyorum 3. dalga kahvecide geçen gün, oradaki kurguyu anlamaya çalıştım resmen. Bu tarz mekanlarla da barışık değilim artık. Daha izole yerler ilgimi çekiyor benim. İçtiğin kahveden iş çıkmaya başladı bu tarz yerlerde de. Belli bir profilin kendisini sergilediği yerlere dönüşmeye başladı. Bir moda defilesindeymiş gibi sanki gelenler, adeta caddede “catwalk” yapıyor, gerçek bir moda defilesi havasında. Aynen bir Gucci defilesi sanki, cadde boyu kafelerin dışarıya atılmış sandalyelerde oturup izliyorsun. Sen hem elbiseni, hem bedenini sergileyebiliyorsun. Herkes özgür olduğunu düşünüyor, ama bir yandan gözlerin üzerinde olduğunun da farkında. Ben bundan rahatsız oluyorum. (Müdavim 1, Akademisyen)

Müdavim 1, mekanı tüketirken mekanda olan diğer kişileri gözlemlemiş, bir yandan birlikte aynı mekanı paylaştığı kişileri eleştirmiş öte yandan diğer kafe tarzı mekanları neden tüketmekten kaçındığını izah etmiştir. Müdavim 1’in anlattığı

“moda defilesi” durumu aslında yeni orta sınıfın mekanı tüketirken alana dair bilgilerini bir oyun gibi sergilediğinin göstergesidir. Müdavimler, mekana uygun giyinerek, mekana uygun hareket ederek, “bakışları üzerine çekme” durumu, bir oyunun gereği olarak 3. dalga kahve mekanlarında görülen bir durumdur. Ayrıca mekanın ayrışması durumu da yine Müdavim 1’in söylemlerinde dikkat çekmektedir. Oturduğu mekanda “nargile içen” kişileri belirli bir sınıfa dahil ederek o sınıfla benzeşmediğine dikkat çekmiş, aynı mekanı kullanmaktan imtina ettiğini belirtmiştir. Müdavimler için 2. dalga kahveci örneği olan Starbucks ile ilgili düşünceleri de sorulmuştur. Genel yargı “Starbucks’ın modasının geçtiği ve yeni orta sınıfın arayışlarına artık cevap vermediği” üzerine olmuştur. Barista 4’e göre “Starbucks gibi yerler buraların müdavimleri için aidiyetin hissedilemeyeceği yerler. Zaten kahve müdavimiysen “take away” yerlere aidiyet hissedemezsin”. Teknik Ofis Şefi olan Müdavim 2’nin “Starbucks keşfedildi zaten her yerde aynıydı ve benim için bitti ama 3. dalga kahveciler Pinterest’ten çıkmış gibi, deneyimlemeyi seviyorum. Gerçi 4. dalga kahveci çıksa ben onu da deneyimlemek isterim tabi.” diyerek mekanın tüketimine değinerek yeni mekan ve kahve türlerini deneyimlemek isteyeceğini söylemiştir. Müdavim 3 de benzer şekilde 2. dalga kahve mekanlarını Starbucks özelinde eleştirmiş, yeni orta sınıfın 3. dalga kahveciliğe yönelmesini şu sözlerle açıklamıştır:

Eğer kahve içmeye gidiyorsam Starbucks’a gitmem. [...] Eskiden Nescafe ortalama bir kahveydi şimdi Starbucks ortalama oldu, kafein olsun diye içerim en fazla. Starbucks eskiden pahalı ve lüks sayılan, oraya gitmenin bir statü göstergesi olduğu bir yerdi. Bizim klasmandaki insanlar için yani. Ama şimdi baktığın zaman Starbucks 3. dalga ile kıyasladığın zaman düştü bence. Oralar bir kahve alıp 5 saat geçirebileceğin bir yere döndü. Çünkü millet oturmuş Instagram’da paylaşmak için logolu bardakla fotoğraf çekiyor. [...] Bir kitle Starbucks’a geldi, diğer kitle 3. dalgaya kaçtı, kavimler göçü gibi! Mekan daha da pahalı olsun gelemesinler diyen var.
(Müdavim 3, Solution Manager)

Müdavim 3’ün “kavimler göçü” söylemi mekânsal ayrışmaya işaret etmektedir. Ona göre Starbucks kamusal alanı tüketme bilgisine sahip olmayan ve gösterişçi tüketim yapan kitlelerce keşfedildiğinden dolayı, kahveyi bilen ve huzuru arayan kitlelerce terkedilip 3. dalga kahvecilere kaymıştır. Mekansal ayrışma deneyimi Türkiye’de

uzun yıllar boyu göç ile kendini göstermiştir. Özellikle 1990'lı yılların seküler kamusal alanının Türkiye'nin Doğu Bölgesi'nden gelen ve kentli olmayan sınıf tarafından tüketilmeye başlaması örneğine benzer şekilde Starbucks'ın "kamusal alanda nasıl davranacağını bilemeyen" kitlelerce keşfedilmesi yeni orta sınıf için rahatsızlık oluşturmuştur.

Bir diğer müdavim 2. dalga kahvecileri neden tercih etmediğini şu şekilde açıklamıştır:

Bu tarz yerlerde bir üretim hattı gibi geliyor, hani fabrikasyon gibi, sıraya giriyoruz, alıyoruz, geçiyoruz. İşlemler aynı, hızlı yani 1 dakika içerisinde yapılan işler. Ama diğer türlü yani o an sana özel o kahveyi çekiyor, sunumunu sana göre hazırlıyor. O şekilde zaten yoğunluğu, kokusu, tadı da farklı oluyor. Diğerinin daha böyle bir üretim hattından çıkmış hissiyatı oluyor, o yüzden çok hoşlanmıyorum 2. dalgadan. (Müdavim 10, Sistem Programcısı)

Müdavim 10'un "sana özel" diye nitelendirdiği 3. dalga kahve hizmeti yeni orta sınıfın gittiği mekanlarda kendini özel hissetme duygusunun doyuma ulaştığı yerlerdir. Yeni orta sınıfın fabrikasyon üretimi sıradan bulması onları 3. dalga kahvecilerin marjinalliğine itmiş görünmektedir.

Fotoğrafçılık yapan Müdavim 6, 3. dalga kahve mekanlarını tercih etme sebebini farklı bir bakış açısı ile açıklamıştır:

Lezzet olarak zaten kahvesini sevmiyorum. Bir de çok fabrikasyon ve mutsuz maaş alan insanlar çalışıyor. Ve kötü iş yapabiliyorlar bunu anlayabiliyorum aslında. Bu tip yerler çok küçük ve butik olduğu için bu tarz sorunlar yok gibidir herhalde. (Müdavim 6. Fotoğrafçı)

Müdavim 6'nın 2. dalga kahvecilere dair bu yaklaşımı ilginç kılan Starbucks'ın çalışanları üzerinden yaptığı yorumlar olmuştur. Yeni orta sınıf, işin seri üretime bağlandığı ve kahve pişirmekten ve sunmaktan başka bir şey yapamayan çalışanları olan ve ilişkilerin anonim olduğu Starbucks yerine daha butik ve çalışanları ile sıcak ilişkilerin yaşandığı 3. dalga kahvecileri tercih ederek mekanda aradığı özellikleri açıkça ortaya koymuştur.

Müdavimlerin 3. dalga mekanları ne şekilde tükettiği sorulduğunda çeşitli cevaplar alınmıştır. Barista 6'nın "Müdavimlerimizin arkadaşlarıyla gelip sohbet ettiğini de

görüyorum, tek başına gelip kitap okuduğunu da.” Bununla birlikte mekanı çalışarak kullanma oldukça yaygın bir davranış olarak karşımıza çıkmıştır. Solution Manager olan Müdavim 3’ün “Kahveciler benim için sosyalleşme alanı ve çalışabilir olmak benim için önemli.” ve Sistem Programcısı olan Müdavim 8’in “Burada çalışmak için takılıyorum. Evden ve ofisten başka buralarda çalışabiliyorum yani.” Barista 7’nin “Mekanı gelip ofis gibi kullanıp bütün gün çalışıyorlar.” cümlesi ile kahvecilerin sosyalleşme alanı olarak kullanıldığı kadar çalışma alanı olarak kullanıldığının da göstergesidir. Mekan Sahibi 2 de müdavimlerin mekanı tüketimi hakkında gözlemlerin şu şekilde aktarmıştır:

Sohbet etmeye gelen de var çalışmaya gelen de. Mekanın yukarı katında çalışmak için atölyemiz var, oraya çok fazla müzik vermiyoruz, geniş masaların olduğu bir yer çalışmak için çok elverişli, gelip orada çalışıyorlar, uzun zaman oturabiliyorlar. Buraya toplantı için gelenler de oluyor, kalabalık olmayan şirket toplantıları oluyor, gruplar halinde geliyorlar. Zaten insanlar artık ofis kiralamak yerine bu tür kahvecileri kullanıyorlar, hem masraftan vergiden kaçıyor, hem oturup kahvesini içiyor.
(Mekan Sahibi 2)

Yine Barista 7’nin de söylediği gibi “Mekanı ofis olarak kullanan çok insan gördüm.” cümlesi yeni orta sınıfın çalışırken kahve mekanlarını kullanma yoğunluğunu bizlere göstermektedir.

Ben tez yazarken sürekli gittiğim yerd, evimin yakınında bir kahveci var. Evde kahve makinesi var, kahve çekirdeği çektirmişim, nitelikli kahve diye, tadı bana daha uygun. Nasıl çekilmesi gerektiğini biliyorum, nasıl hazırlamam gerektiğini biliyorum ama yine de oraya gidip o ortamda çalışıyorum. Orada olmak tamamen o atmosferde çalışıyor olmak beni daha çok motive ediyor. Evdeyken yattığın yerde çalışıyor olmak çok rahat çok motive edici bir şey değil, ama oraya gittiğinde başkası çalışıyor, biri okuyor herkesin bir şey ürettiğini gördükçe bir şeylerle uğraştığını gördükçe sen de bir şeyler yapmak istiyorsun. O zaman konu şeye dönüyor, gideyim kahve mekanında çalışayım, gideyim daha sakin bir yerde çalışıyorum, gittiğim yerde yine kulaklığımı takıyorum, yine kendi müziğim kendi bilgisayarım, yine kendi eşyalarım, ama ortamı farklı ve kahvesi güzel. Bunu gidip bir standart bir yerde yapamıyorsun, ya da o kültüre uymayacak

bir yerde yapamıyorsun, çünkü dikkat dağıtıcı unsurun çok. Bunu istemiyorsun, aidiyet hissettiğin yerde olmak istiyorsun diyeyim. (Müdavim 2, Teknik Ofis Şefi)

Akademisyen Müdavim 1'in "Tez öğrencimle görüşsek mutlaka 3. dalga kahvecilere gidiyorum, olayı renkli hale getirmeye çalışıyorum diyebilirim, orada istediğim müzikler çalsın, istediğim şeyi içeyim. Galiba aslında bir araçsallaştırma var 3. dalga kahveyi." söylemi kahve mekanlarının yeni orta sınıf için nitelikli kahve içmekten daha fazla anlamı olduğunu ve mekanı kendi yaşam kurgusunda araçsallaştırdığını göstermektedir. Nitelikli kahve bu düzlemde zaman zaman geri plana düşmektedir. Mekanın müdavimler tarafından en az kahve kadar nitelikli olmasına dair beklenti bize mekana atfedilen anlamın ne denli büyük çapta olduğunu göstermektedir.

Mekan tüketimine dair bir diğer sorumuz da yeni orta sınıfın "mekanı hangi zaman aralığında tüketmeyi tercih ettikleri" olmuştur. Mekan Sahibi 1'e göre müdavimlerin mekanı tüketme zamanı ve sıklığı sahip oldukları mesleklere göre değişmektedir.

Her müdavimin belli bir geliş saati var işinden dolayı değişiyor. 9 – 5 çalışan bir bankacı müdavimimiz mesela evine giderken bize uğrayıp kahvesini içer 6'da. Ya da bütün gününü burada geçiren freelance çalışan müdavimlerimiz de var. (Mekan Sahibi 1)

Yeni orta sınıf 3. dalga kahve mekanlarını genelde akşam iş çıkışı ve hafta sonları tüketmeyi tercih etmektedir. Avukat Müdavim 13'ün "Akşamüstü saatlerini tercih ediyorum. Kafa boşaltmak için tek başıma yaptığım aktivite, özellikle yaz aylarıysa.", Uzman Müdavim 10'un "Hafta içi arkadaşlarımla buluşacaksam iki kez falan gidiyorum, gitmediğim hafta sonu yoktur." cümleleri yeni orta sınıfın 3. dalga kahve mekanlarını ne sıklıkla kullandığının göstergesidir. Müdavim 2'nin "Tezimin neredeyse yüzde 70'ini kahve mekanlarında yazdım diyebilirim. Sinemaya gideceğim örneğin, filme daha vakit varsa gider kahvecide takılırım, neredeyse her dışarı çıktığımda tercih ettiğim yerdir buralar.", Pazarlama Uzmanı Müdavim 7'nin "Her zaman gidiyorum kahvecilere, özellikle hafta içi iş çıkışları" ve Sistem Programcısı Müdavim 8'in "Akşam iş çıkışları arkadaşlarla buluşmak için geliyorum." demeleri kahve mekanlarının Oldenburg'un meşhur kavramı "üçüncü mekan" kavramını hatırlatmıştır.

6.2.4. Yeni Orta Sınıfın 3. Dalga Kahve Tüketimi Üzerinden Rafine Beğenilere Eğilimi

Rafine beğenilerin sınıflarla olan ilişkisi, yeme-içme, sanat, mekan tercihleri gibi birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de özellikle 1980’li yıllardan sonra burjuvaya atfedilen seçkinciliğin daha alt sınıfların plebyen tercihlerinin yerini alması, yine bu dönemde neo-liberal politikalar ile tüketimi sıradanlaştıran orta sınıfta görüldüğü bir gerçektir. Rafine beğeniler bu dönemden sonra toplumda iyiden iyiye kendisini göstermiş, özellikle ithal ürün ve mekanların da artışıyla birlikte Batı’ya öykünen bir rafine beğeni eğilimi kendisini yeni orta sınıfta göstermiştir. Uzman Müdavim 11’in “Ben sıradan beyaz yakalı değilim popüler olana değil rafine olana eğilirim.” cümlesi yeni orta sınıfın rafine beğenilere olan eğilimini özetler durumdadır.

Bu bölümde şarap, zeytinyağı gibi rafine lezzetlere dahil edilen nitelikli kahvenin yeni orta sınıf tarafından rafine beğeni kapsamında hangi anlamlar yüklenerek tüketildiği tartışılacaktır.

Yeni orta sınıfın rafine beğenilere olan eğilimini İş Analisti olan Müdavim 4 şu şekilde özetlemiştir:

İyi bir para kazandığımda kendim için ne yapmalıyım diyorum ben. Biz masa başı çalıştığımız için molalarımız da nitelikli olsun istiyoruz aslında. Şirket içerisinde geçirdiğimiz mola zamanlarında kendimizi iyi hissettirecek, özel hissettirecek şeylere yöneliyoruz. Madem yoğun iş temposunda bu kadar az zamanda bir şeyler yapacağız, onun içi nitelikli bir şeyler olsun istiyoruz, biraz onunla alakalı. Sabah belli bir saatte gidip akşam belli bir saatte eve dönüyorsun, her şey çok rutin ve bu rutinin dışına çıkmak istiyorsun biraz da. [...] o yüzden sana keyifli olabilecek bir şeyler yapman gerekiyor. O yüzden benim mesela “of hadi bir kahve içelim” dediğimde gidip oradaki gereksiz bir makineden kahve doldurmak yerine iyi bir kahve içip sohbet ederim arkadaşlarımla diye bakıyorum olaya. Yeni bir şeyler arıyoruz aslında, [...] mekana gidemiyoruz madem iş yerindeyiz, mekanı ayağımıza getiriyoruz diyorum ben. (Müdavim, 4, İş Analisti)

Müdavim 4, “Madem yoğun iş temposunda bu kadar az zamanda bir şeyler yapacağız, onun içi nitelikli bir şeyler olsun istiyoruz.” söyleminde aslında yeni orta

sınıfın habitusunu da açıklamıştır. Yeni orta sınıfın yeni bir şeyler deneyimlemeye olan eğilimi ve bunun nitelikli olanı araştırarak gerçekleştirdiğini görmekteyiz.

Nitelikli kahvenin “artizan” bir içecek olmasının sebebi müdavimlerce ona yüklenen anlamdan öte kahvenin yetiştirilmesinden fincana konulana kadar olan her aşamanın büyük bir özen gerektiren aşamalar olmasında gizli olduğu görülmüştür. Tüm bu aşamaların ayrı bir değer taşıması onu rafine lezzetler kapsamına dahil etmiş, yeni orta sınıf da kahveyi en iyi şekli ile tüketmeye çalışarak 3. dalga kahveciliğin yayılmasında önemli katkıda bulunmuştur. Mülakat yaptığımız Mekan Sahibi 1 kahvenin sunuma kadarki tüm detaylarının aslında ne denli önem arz ettiğini şu cümlelerle aktarmıştır:

Biz dükkanda arıtma sistemi kullanıyoruz. 5 filtreli falan yani. Karaköy’de bunu satan yerler var. Evlerde 1 filtreli kullanılıyor, bizimki 5 filtreli, yok işte mineralli vesaire ekleri var. Bu ayda bir değişen bir sistem ve biz o suyu kullanıyoruz. Ayrıca espresso makinesi için de mesela şebekeye bağlı tabi ki de onun da kendi içerisinde filtreleme şeyleri var. Kahvenin tadını su, suyun sıcaklığı ve suyun ph değeri de etkiliyor. Yani aslında nitelikli kahve dediğimizde sadece kavurma demlemeden geçmiyor iş. Aynı zamanda işin daha arka planı olan suyun değerleri, süre gibi şeyler de çok daha mühim. Şöyle bir şey var, kahve üç adımdan geçiyor. Bir yetiştirme, iki kavurma, üç demleme. Bu üç basamaktan herhangi birisinde bir aksama olursa o kahve istediğin tadı vermez, nitelikli olmaz. Nitelikli kahve dediğin şeyin bir sürü incelikleri var, müthiş bir zanaat. (Mekan Sahibi 1)

Mülakatlar esnasında dikkatimizi çeken en önemli şey gerçek kahvenin nasıl içilmesi gerektiğinin bazı müdavimlerce net bir şekilde söylenmesi olmuştur. Pazarlama Uzmanı Müdavim 7’nin “şekerli ve sütlü kahve içmediğimden espresso ya da filtre kahve içiyorum, onlar kahve gibi gelmiyor bana.” cümlesi ile kahve içimlerinden bahseden müdavimlerin “ben kahveyi sütsüz ve şekersiz içerim bu arada” söylemleri sıkça karşımıza çıkmıştır. Bu durum bize Bourdieu’nun “simgesel şiddet” kavramını hatırlatmaktadır. Bourdieu’ya göre bu davranış şekli aslında şiddet olarak algılanmamaktadır. Ona göre, toplumsal eyleyiciler kendileri de belirlenimlere tabi olsalar dahi, kendileri de bu belirlenimleri yapılandırmada katkıda bulunmakta ve onu tekrar tekrar üretmektedirler. Bu da simgesel şiddeti doğurmaktadır. (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 166). Buna göre müdavimlerde karşımıza çıkan kahvenin nasıl

tüketilmesi gerektiği bizatihi Batı'nın tükettiği şekilde sade ya da diğer deyişle sütsüz ve şekersiz olmalıdır. Buna en iyi örneği Solution Manager olan Müdavim 3 vermiştir:

Amerika'ya Work and Travel olarak gittim, kahve gündüz akşam şarap servisi yapıyordum. Orada bir adam geldi, kahveleri anlattı, bu böyle servis edilir diyerek bana kahveleri anlattı. Sahipleri Türk'tü ama Türk adının hiçbir yerde geçmediği bir şarap eviydi burası. Gündüz barista, gece barmen olarak çalışıyordum. O adam bana kahveyi öğretti, şöyle yapılır böyle içilir, aroması şudur diye. İlk orada kahve içerken süt koydum, şeker koydum, tam içeceğim, adam bana fırça attı, "nasıl içine şeker koyarsın, süt koyarsın, mahvettin kahveyi, madem o zaman al Nescafe 3'ü 1 arada iç" diye fırçaladı. Ben o gün sütü şekeri bıraktım. Hakikaten o günden sonra kahvenin aroması olduğunu, birbirinden farklı olduğunu, Etiyopya'nın farklı, Kenya'nın farklı olduğunu öğrendim. Kahveyi "sofistikeleştirmek" için kesinlikle içinden sütü ve şekeri çıkarmak gerekiyor." (Müdavim 3, Solution Manager)

Mülakat yaptığımız baristalar da müdavimlerin nitelikli kahve tüketimine yaklaşımını şöyle değerlendirmiştir:

Yani genelde bizim işte kahveden anlayan insanlar genelde sert kahve seven insanlar yumuşak kahveden ziyade. Onlar da gizli gurme oluyor bir yerden sonra. Adama Kosta Rika veriyorsun bir süre sonra anlıyor onu mesela. Başka bir kahve versen hemen anlıyor "benim kahvem değil bu" diyor. Çok çalışan bir müdavimimiz var mesela. İki iş birden yapan müdavimimiz bu. Kahve bağımlısı olmuş artık ciddi anlamda. Biz ona özel kahve yapıyorduk 1 hafta dinlendiriyorduk, adam onu içiyordu. (Barista 6)

Benim kulaklarım şunu duydu: "sütsüz latte". O yüzden absürt isteklere şaşkınlıkla bakmıyorum, aksine çok yanlış bir şey istiyorsa doğru bir şekilde onu kırmadan istediği şeyi vermeye çalışıyorum. Genellikle ben sütlü kahveleri çok sevmem ama yapmayı çok severim. Bir müşteri latte içiyor mesela, o müdavim olduktan sonra diyalogu arttırıyoruz, ben ona diyorum ki "sütü azaltalım, sen bugün Cortado iç" diyorum zaten müdavim zamanla

dönüşüyor. Artık o filtre kahve falan içmeye başlıyor sen onu görünce makinenin düğmesine basıyorsun. (Barista 8)

Öğle arası servisinde laktozsuz sütü söyleyebilmek için laktozsuz latte siparişi veren var. Starbucks'ta "80 derece olsun" lafını duymuş bir kere geliyor onu burada da söylüyor. Aslında hiçbir hakimiyeti olmadığı halde kahve tüketen bir kesim var. Ama bunların dışında bizimle sohbet ederek bize sorarak kendini değiştiren bir kitle de var. 2. dalgada öğrenilen yanlış bir bilgi vardı, Americano'nun gerçekten sert ve acı olduğunu düşünüyorlardı. Biz Americano'nun ya da filtrenin aslında acı ve sert olmadığını, usulüne uygun kavrulduğunda ve demlendiğinde süte ihtiyaç duymayacaklarını anlattığımızda olumlu dönüşler alıyoruz. Normalde en başta latte içenler veya cappuccino içenler sonradan filtreye döndüler. Hatta diğer farklı demleme yöntemleriyle olan filtre kahveyi içtiklerinde daha da tat profillerini aldıklarında önceden içtikleri kahveleri bırakmaya başladılar. Bizim işimiz kahveyi öğretmek. (Barista 9)

Yine aynı Barista sütsüz kahvenin gerçek kahve olduğunu savunmuş bu durumun sebebini de şu şekilde aktarmıştır:

Bizim sattığımız her kahvenin bir profili vardır, her kahveden ayrı bir tat alırsınız. Biz bunları insanlara göstermek istediğimiz için insanlara sütsüz kahve satmaya çalışıyoruz. Fincanın içindeki sıvı eğer kahve çekirdeğin içinden geçmiyorsa o kahve değildir bence. (Barista 9)

Mekan Sahibi 1 de nitelikli kahve tüketimi konusunda müdavimleri bilinçlendirmeyi önemseydiğini şu şekilde açıklamıştır:

İlk defa gelen müşteriye ben şunu diyorum sütlü filtre kahve istiyorsa. Ben diyorum ki "bence sade tüketebilirsin". "Kahve acı" diyor, ya kahve acı diye bir şey yok. Ben kavurmadan yetiştirmeden tutun da bütün kahvenin oluşum sürecini anlatıyorum, sonrasında müşteri ikna oluyor. "Ben yanında getireceğim zaten sütü, önce bir tat, sonra illa katacaksan kat sütü" diye ikna etmeye çalışıyorum. Annem mesela fal baktırmak için Türk kahvesi içen bir kadinken şimdi kendine v60 demleyen bir kadın haline geldi. Bu da büyük bir dönüşüm. (Mekan Sahibi 1)

Müdavimler, Baristalar ve Mekan Sahipleri ile yapılan mülakatların genel sonucu kahvenin şekerli ve sütsüz içilmesi gerektiğine dair konsensüs olmuştur. Sütlü ve şekerli içilen kahvenin kahve aromasının anlaşılmasına engel olacağına dair genel bir anlayış hakimdir. Nitelikli kahvenin rafine lezzetler kapsamında değerlendirilmesi istendiğinde Müdavim 9 örneğinde “kahve alırken aromasız olmasına dikkat ediyorum, sert olmasına dikkat ediyorum, süt ve şeker koymuyorum zaten. Bayağı da içerim zaten günde 2-3 bardak içerim, az içmiyorum yani.” olduğu gibi genel bir kanı hakimdir.

Müdavimler sıklıkla kahve tüketiminden bahsederken “şekerli ve sütsüz” kahve içtiğini belirterek “alana dair bilgi” ile birlikte bir oyuna dahil olarak simgesel şiddet örneği göstermektedirler. Ayrıca çay da yine kahvenin karşısında simgesel şiddet aracı olarak kullanılmaktadır. Baristaların da çaya karşı negatif tutumları, kahvecilerde çay tüketen müdavim istememeleri yine simgesel şiddete örnek olarak gösterilebilir:

Kahveciye geliyor ama kahve sevmiyor çay tüketiyor bazı gelenler. Biz açıldıktan 1 yıl sonra kahve işini ciddileştirdik ve dedik ki “çay satmayalım, kahve tüketsinler, kahveye aşına olsunlar”. Çünkü kahveciyiz. Nitelikli bir iş yapmaya çalışıyoruz, burası kafe değil kahveci. Bir ara çayı kaldırsak mı diye düşündük, ince belliyi kaldırdık, fincan 3 lira iken 4 lira yaptık, bir süre sonra 5 lira yaptık. Şimdi de 6 lira çay. Amacımız çok fazla para kazanmak değil çaydan, çayı tükettirmemeye çalışıyoruz. Çay tüketimi düştü ama. Çay içen adam da kahve içmeye başladı artık. (Barista 2)

Bununla birlikte müdavimler de çay içmediklerini ve sevmediklerini, “kahve insanı” olduklarını da dile getirmişlerdir. Nitelikli kahve tüketiminin rafineleşmesi damak tadı ile de ilişkilendirilmektedir. Sistem Programcısı Müdavim 10’un “Ben hiç çay içmem.”, Uzman Müdavim 11’in “Çay insanı değilim ben.” , Akademisyen Müdavim 1’in “Günde ortalama 6 bardak kahve tüketiyorum, kahve benim için çayın ötesine geçti artık.”, Teknik Ofis Şefi olan Müdavim 2’nin “Ben çay içmem, en fazla yeşil çay içerim o da eğer hastaysam yani. O yüzden bir filtre kahve ile Americano arasındaki tat ayrımını çok iyi yapabiliyorum, çevremde bu tat farkını anlamayan arkadaşlara da şaşıyorum!” cümleleri de kahve tüketiminin çay tüketimine nazaran öncelendiğini göstermektedir.

Yine aynı müdavim sahip olduğu kahve bilgisinin kendisini diğerlerinden ayırıştırıcı rolüne de değinmiştir:

Bu hakikaten senin takıldığın ortamlarda bir bilinç konusu. Hakikaten Brezilya ile Kenya arasındaki farkı anlıyorum çünkü sürekli içiyorum, özellikle de aynı yerden alırsam ikisinin arasındaki farkı anlıyorum. Biri daha sert biri daha yumuşak biri daha aromatik biri daha yoğun kahve tadı... Bunu anlayabiliyor olmak, bunun üzerine konuşuyor olmak garip bir şekilde bir şeymişsin hissiyatı veriyor. Biliyorum çünkü günlük alışkanlıklarımın arasında. Bunun hakkında bilgi sahibiyim, dededen babadan gelme dur bir çay koyayım alışkanlığı değil bu. (Müdavim 2, Teknik Ofis Şefi)

Müdavimlerin kahve tüketiminin kahvenin 1. 2. ve 3. dalgalara evrilmesi gibi bir düzlemde ilerlediği görülmüştür. Sistem Programcısı Müdavim 10'un "deneyimleye deneyimleye öğreniyorum kahveyi." cümlesi yeni orta sınıfın nitelikli kahveye ulaşmada kullandığı yöntemi özetler niteliktedir. Başka bir deyişle yeni orta sınıfın deneyimleme merakı onları daha nitelikli olana götürmüştür. Bu durumun onlarda yarattığı durum Nescafe ya da Starbucks gibi önceki nesillere ait kahvelerin lezzetsiz olmasıdır. Sistem Programcısı Müdavim 8'in "Yeni nesil kahvecilerin en sevdiğim yanı bu, yeni tatları deneme fırsatı sunuyor bana. Damak tadı da gelişen bir şey en nihayetinde.", Danışmanlık yapan Müdavim 5'in "Aslında benim sevdiğim spesifik bir kahve var, ben soğuk kahve severim. 2. dalga kahve çekirdeklerini sevmem, belli bir standart hale getirmeye çalıştıkları için kahveyi fazla yakıyorlar, aslında kahveden ziyade yanmış bir kahve çekirdeği içiyorsun.", Uzman Müdavim 11'in "Starbucks içmek zorundaysam filtresini içmem çünkü çok kötü, yanık bir kahve şeyi var. Kalitesiz ürünleri var, mekan olarak iyi olabilir. Çok mecbur kalırsam aromalı içerim kahve tadı almamak için, o derece kötü yani." söylemi ile Fotoğrafçı Müdavim 7'nin "Türk kahvesi ile başlayan kahve serüvenim popülist tercihler sonucu üniversitede Nescafe'ye dönmüştü, kötü kahvelerdi onlar, içinde bin türlü kimyasal var onların. Damak tadımı sürekli geliştirmeye çalışıyorum, tat zenginliği benim için önem arz ediyor." cümleleri 3. dalgadan önceki kahve türlerinin yeni orta sınıfın gelişen damak tadına artık cevap vermediğinin göstergesidir.

2. dalga kahvecilerin kahveyi kavurma ve demleme şekli ile ilgili baristaların da olumsuz düşünceleri mevcuttur. Barista 9 2. dalga kahvecilerin kahve tüketen

insanların damak tadını ve kahveye olan ilgisini olumsuz yönde etkilediğini şu şekilde belirtmiştir:

Karaköy'deki müşteri kitlemiz özellikle etraftaki ofislerden gelenler kahve hazırlanırken sohbet ediyoruz ama onun haricinde yakın çevrede oturanlar ya da kahveye gerçekten ilgi duyanlar 'bak buranın kahvesi güzel, gel de kahvenin nasıl olduğunu öğren' diye arkadaş getiriyor. Onlar kapıdan içeriye girerken daha siparişi hazırlamaya başlıyorum. Biz müdavimlerimizi filtre kahveye ya da espressoya yönlendiriyoruz. Bunun sebebi 2. dalgadan gelen bir şeyi ortadan kaldırmaya çalışıyoruz. Koyu kavrulmuş çekirdeklerden hiçbir tat alınmıyor biz bu tat profillerinin espressodan ya da filtreden alınabileceğini müdavimlerimize söylüyoruz ve hakikaten onlar da bu kahvelere yöneliyorlar. 2. dalgayla kahvenin reklamı yapıldı insanlara aşılandı ama yanlış bir damak tadı oluşturuldu. Yanlış kavrulmuş çekirdek e o yüzden herkese de ulaşamadı. [...] onlar koyu kavuruyor böylece tat profili sıfıra iniyor. O yüzden New York'taki bir Starbucks'ta da Çorum'daki Starbucks'ta da sattıkları kahvenin tadı aynıdır çünkü aslında tadı yok sattıkları kahvenin. (Barista 9)

Mekan Sahibi 1 de Starbucks kahvelerinin yeni nesil kahve tüketicileri tarafından neden tercih edilmediğini şu şekilde aktarmıştır:

Bu dalga meseleleri yayılmaya başladığında 'ya nedir bu' diye merak ettik tabii. Bir ayrım var aramızda, biz kahveye ekstra bir şey eklemeden kahvenin kendi aromasını, kendi nitelikli kalifiye tadını özel demleme kavurma yöntemi kullanarak özel yeşil çekirdekleri alarak bu işi yapıyoruz. Ama sen Starbucks'a gidiyorsan şuruplu kocaman kahvemsiler tüketiyorsun. İşin çok endüstriyel hale gelmiş olması da böyle özel tatlar yaratmak için çok zor. Starbucks bir skala oturtmak zorunda. Beşiktaş Starbucks'la Ortaköy Starbucks'ın ayrı kahveler satıyor olması mümkün değil. Onlar 10'ar ton kavuruyor, biz 1'er kilo kavuruyoruz. Onlar tek bir yerden gönderiyorlar bütün dünyaya. O yüzden onların tatları standart. Biz kahve satıyoruz onlar şurup ve süt satıyorlar. (Mekan Sahibi 1)

Bir diğer mekan sahibi de yine Starbucks'ın kahvesine dair yorumlarda bulunmuştur:

Mekanları kötülemek istemem ama ben gidip oradan kahve içmem. Kullandıkları çekirdekler bağımlılık yapıyor, yüksek kafein de kullanıyorlar. Tüketimi gösteriş onun, Starbucks'a gittim kahvemi içtim, ama içtiği kahve değil. Kaynar bir filtre veriyor kocaman bardakta, derece çok önemli özellikle sütte, sütün besleyici değerlerini öldürmemek lazım. Zincir kahvecilerin hepsi böyle, hepsi fabrikasyon. Çekirdekler zaten gemiyle geliyor ucuz olsun diye, e zaten çekirdeğin ömrü yolda gidiyor. Çöp içiyorlar anlayacağınız. (Mekan Sahibi 2)

Müdavimler “nitelikli kahve tüketiminde kişiye özel lezzetlerin olması size ne ifade ediyor?” sorusuna verdikleri cevaplarda karşımıza çıkan genel algı kahvenin rafineleştirildiği ve haz alma amacıyla tüketildiği olmuştur:

Bayağı keyif alıyorum tadı kişiselleştirmekten. Nasıl demlendiği çok önemli mesela, acı olmasın kahve. Genelde tadı yoğun olsun ama acı olmasın yani çok beklemiş olmasın Chemex'te. Diğerleri uzun süre bekletmiş oluyor yakıyor o yüzden Chemex ya da V60 tercih ediyorum. Ben lime tadı seviyorum, ekşimtrak değil de böyle dilimin ortasında aldığım tadı seviyorum tam kahve giderken. Bütün bunları deneye deneye, sora sora öğrendim. Çünkü seviyorum ben keyif alıyorum kahveden. Yeni nesil kahveciler öğrenme kaygısına itti beni. (Müdavim 11, Uzman)

İtalyada şeyi öğrenmiştim, bir kahve makinesinde ne kadar çok kahve yapılırsa kahve o kadar lezzetli olur. 80 yıllık makinede kahve yapıldığını gördüm ve hakikaten o kahve bana çok lezzetli geldi. Oraya bir daha gittim, bir daha içmek istedim o kahveyi. Bana kendimi hem özel hissettirdi hem de oraya aitmiş gibi hissettirdi. Hem de benim içimde bir şeyleri tamamladı. Benim bir arayışımı gerçekleştirdi, bunu Türkiye'de herhangi bir yer de verebilir tabi ki bana, yurt dışı ile sınırlandırmamak lazım ama Batı kültürü... Evet, kültür olarak algılayacak olursak, hani diyemem ki işte “şu kahvenin şu ismini söylerim” ya da “şu kahvenin şundan daha iyi olduğunu söylerim”. Öyle bir şey söyleyemem. O çapta bir araştırmam yok. Ama kendi damak tadıma hangi kahvenin uygun olduğunu tespit edebilme noktasında, evet, dilimi de kullanıyorum, gittiğim ülkelerde bunu sıklıkla uyguluyorum ve hatta yani evimdeki ilk mocha potu İtalya'dan almıştım. Ve mocha potta kahve yapmanın ne olduğunu da o vesileyle öğrenmiştim,

seneler seneler önce. Belki o şey bende de vardır: “İnsanlar benden gördü”.
(Müdavim 13, Avukat)

Yeni orta sınıf kahve tüketimini rafine beğenilerine dahil etmekte ve kahve tüketimine hazzı tüketim anlayışı ile yaklaşmaktadır.

Dışarıya çıktığımda Americano alıyorum, evde filtre kahve yapıyorum ve bu ikisinin arasındaki tat farkını ayırt edebiliyorum. Kahve merakım beni tatları deneyimlemeye yönlendirdi diyebilirim. [...] ben de hep şey kafası vardı “kahve alıp kitap okumak.” Bunu yaşadığım zaman dedim ki “ben bu yaşadığım hazzı nasıl arttırırım?” İşte içine kakao atmak, mesela kahvenin içine kakao atmak herkesin yaptığı bir şey değil. Bu tür şeylere benimki tamamen merak. Kahve benim için gün içerisinde ne içiyorsun, su içiyorum, kahve içiyorum, çay benim aklıma gelen bir şey değil. Benim hayat rutinim olduğu için belki de artık. Daha iyisi nasıl olur, bu sefer gittiğin yerlerden çekirdek almaya başladım, Danimarka’ya gittim ordan getirdim, Meksika’ya gittim ordan çekirdek getirdim, çünkü başka tatlar denemek istiyorsun. (Müdavim 2, Teknik Ofis Şefi)

Ben kendimi deneysel tanımlıyorum. Ben Instagram’da etiketlemem oturduğum mekanı. Ben birilerine göstermek için takılmıyorum oralarda. Lezzet de Beylikdüzü’ndeysen oraya da giderim, üşenmem. En iyi Sarıyer börekçisine gideceksem 2 saat bisiklet sürerim. Ben hedonist bir adamım, hazzıyım. Değer ilişkim çok yok, var insani değerlerim, hümanist değerlerimle hazzı dönük yaşamayı seçiyorum. (Müdavim 6, Fotoğrafçı)

Yeni orta sınıfın rafine beğenileri hedonist bir yaklaşımla sahiplenmesi onların nitelikli kahve tüketiminde de kendisini göstermektedir. Her zaman daha iyisini aramaları buna ulaşmak için verdikleri mücadele yeni tatları deneyimlemelerini de körüklemektedir. 3. dalga kahveciler de yeni orta sınıfın hedonist yaşam biçimine ve rafine lezzetler arayışına bir anlamda hizmet etmektedir.

Nitelikli kahve tüketimi yapan müdavimlerin ortak özelliği kahvede yeni tatlar arayışında olmaları ve deneyimleyerek daha iyisini bulma çabalarının olmasıdır. Sistem Programcısı Müdavim 10’un “Eskiden hep granül kahveydi tükettiğim ama üniversitede arkadaşlarım sayesinde filtre kahveyi denedim, çok da sevdim. Sonra araştırdım, araştırdıkça kendime kahve karakteri çıkardım.” cümlesi de

deneyimlemenin nitelikli kahveye ulaşmadaki önemini göstermektedir. Barista 6 müdavimleri üzerinden yeni orta sınıfın rafine lezzet tüketimini şu sözlerle aktarmıştır:

Bir oyuncu koçu müşterim vardı mesela, her geldiğinde bir filtre kahve isterdi, içine de 2 tane buz attırırdı, üzerine de tarçın isterdi. Özellikle bunu isterdi ve her gün de bunu içerdi. Takıntılıydı bir tane müşterim de Almanya'da yetişmiş, yeni mekanım için "Saint Sebastian kekin var mı diye sordu" var diye cevap verdim. Özellikle takıntılıydı filtre kahveyle sürekli bunu yer zaten. (Barista 6)

Bir diğer müdavim de kahve ile ilgili deneyimlerini şu şekilde aktarmıştır:

İşi rafineleştirmek benim anladığım içerisine koyduğün şeylerle ya da kahvenin miktarıyla alakalı olarak kendi damak tadını oluşturabilmekse evet benim de böyle bir eğilimim var. Evde zaten yapabiliyorum ama dışarıda da bunu yaptırabilmek kendini özel hissettiriyor. Yani bir kağıt bardağa ismini yazdırabilmekten de fazlası bu. İki shot Americano ama bir tane buz atalım ya da soya sütü kullanalım vesaire... Pınar mesela Barista Süt diye bir şey çıkardı. Her markette de yok bulamadık. Bu da aynı özelleştirmeye giriyor aslında. Sürekli gittiğim yerde bardak ısıtılır mesela. Bunun sebebi de sıcak bardakta kahvenin daha lezzetli olması. Bunlar sana kendini daha oraya ait hissettiriyor. Benim alışkanlıklarıma cevap veriyor işte, daha konforlu hissettiriyor. Mesela balayında Küba'ya gittik, orada kahveye rom karıştırıyorlar, bizim de evde rom vardı biz de karıştırıyoruz şimdi. Zaten alkolle kahvenin bir aradalığını hep düşünmüşümdür nasıl olur diye. (Müdavim 2, Teknik Ofis Şefi)

Etiyopya kahvesini biliyorum ama Guatemala'yı bilmiyorum hadi onu da deneyeyim, filtre kahveyi içiyorum ama Chemex'te nasıldır hadi onu da deneyelim, sürekli deneyimleme isteği tetikliyor insanı. Belki daha çok sevdiğim bir kahve türü vardır, daha farklı bir demleme yöntemi vardır belki. Belki başka bir bardakta içsem daha iyi olur diye merak ederim. Bu kırmızı şarabın yuvarlak bardakta sunulması gibi, çünkü şarap böylece dilinin altına girer çünkü oradaki dil reseptörlerinin orada da olması. Bunları deneyimleyebileceğim bir ortam oluyor işte 3. dalga kahvecilerde.

Sadece kahve içerken bile nitelikli bir kahve olsun isterim. (Müdavim 3, Solution Manager)

Kahvenin şarap gibi dil ve damakta bıraktığı tadın müdavimler için nitelikli kahveyi belirlemede önemi büyük olduğu görülmektedir. Nitelikli kahve tüketilmeye başladıktan sonra diğer kahve türlerine dair uzlaşmaz bir reddediş olduğu görülmektedir. Bir diğer müdavim de nitelikli kahveyi tüketmeye başladıktan sonra geçmiş kahve deneyimlerinden uzaklaştığını belirtmiştir.

Ben son 3-4 yıla kadar sürekli çay tüketen bir insandım. Kahve bildiğiniz normal Nescafe 3'ü Bir Arada tükettirdim, şu an geldiğim noktada Nescafe 3'ü Bir Arada görsem kusacak gibi hissediyorum, iğrenç geliyor. Bu tabii kahveye damağımızın alışmasından ileri geliyor. (Müdavim 12, Proje Yöneticisi)

Galiba takıntı değil de ona iyice alıştım yani partikülsüz kahve içme fikrine. İçinde herhangi bir şey olmadan demlenen yani sadece kahve ve su. Bu daha baskın geldi ki Türk kahvesini artık çok fazla aramıyorum, telvesi olduğu için hoşlanmıyorum. (Müdavim 1, Akademisyen)

Yeni orta sınıfın nitelikli kahveye dair edindiği bilgiyi bir oyuna dönüştürerek oynaması bize Bourdieu'nun oyun ve alan kavramlarını hatırlatmaktadır. Rafine lezzetten anlamak ve onun bilgisine sahip olmak bireysel bir hareketten ziyade sınıfsal bir hareket olarak okunmaktadır. Nitelikli kahvenin de bilgisine sahip olup onu tüketebilmek bir yere aidiyetin simgesi haline gelmiştir. Solution Manager olarak çalışan Müdavim 3 bunu şu şekilde açıklamaktadır:

Bana göre kahve tüketen insanların geneli kahve bilgisine sahip değil. Sosyal medyada kendilerini göstermek için oradalar, sırf selfie çekilebilmek için. Zaten mekana sürekli check-in yapılmış, belli bir popüleritesi var. Zaten o mekana gidiyor, e kahveye kötü de diyemez çünkü o sınıfa aidiyet hissetmesi gerekiyor. O yüzden ben check-in yapmıyorum sosyal medyada, iyi bir şeyler bulduğum zaman herkesin görüp oraya gelmesini istemem. (Müdavim 3, Solution Manager)

Bir diğer müdavim de birçok kahve tüketen kişinin aslında kahve bilgisine sahip olmadığını dile getirmiştir:

Ben çok şey değilim snobluktan hoşlanmam. [...] Onun tadını ayırt etmekte değil mesele, şov olarak görüyorum. Bir ortamda bu kahvenin Nescafe'den ne farkı var diyemezsin, yazılı kurallar var burda. (Müdavim 8, Sistem Programcısı)

“Snob” terimi İngilizce’den Türkçe’ye “züppe” ve “burnu havada kimse” olarak çevrilmiştir (<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/snob>). Bu terimin kahve ile olan ilişkisini araştırdığımızda doyurucu bilgiye ancak yabancı kaynaklarda rastlamaktayız. Nitekim “coffee snob” terimi Urban Dictionary’de kahveyi ve ağzında bıraktığı tadı önemseyen kişi olarak açıklanmaktadır. Başka bir deyişle, bu tarz kişiler kahve hakkında ileri derecede bilgi sahibidir ve bunu her yerde göstermekten keyif almaktadırlar. Bir kahve snobu bayat bir kahve içmektense su içmeyi tercih etmektedirler ve 3. dalga kahveyi tüketmekten hoşlanmaktadırlar (<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Coffee%20snob>). Bu tarz kişiler çevreleri tarafından gösterişçi şekilde algılandıklarından şov yaptıkları düşünülmektedir. Müdavim 8’in bahsettiği şey, nitelikli kahve tüketen ve sahip olduğu bilgiyi her an her şekilde göstermekten çekinmeyen bu kişilerin aslında samimi olmadığı yönündedir. Yeni orta sınıfın alana dair bilgisini göstermeyi sevmesi aslında alana dair yazılı olmayan kurallara dahildir. Bir diğer müdavimin konu ile ilgili söylemleri nitelikli kahve tüketiminde kahve snobluğunun ne derece yaygın olduğunu kanıtıdır:

Kahveyi kişiselleştirebilmek dil ile tecrübenin etkileşimi derim. Kullandığımız lisan algımızın üzerinde çok etkili. Nota farkı, ya işte bu kahvede bazı nota farkları var, bu kahvenin notası sert... Bakıyorsun kendimi de bazen uzaklaştırıyorum bu durumdan. Ama şu var, kelime mi önce geliyor tecrübe mi orada tam emin değilim. Kelimedden sonra tecrübe şekilleniyor olabilir. [...] kahvede kendi lisanını oluşturuyor, ben de bunu öğrenmek için tecrübelerimi şekle şemale sokuyorum. Tadını aldığım şeye bir etiket yapıyorum. Bazıları çok belirgin, sütün olmaması meselesi. Guatemala mı olsun, Arabica mı olsun, burada bir, bende bu kadar kelime yok. Çok farkına da varamam tatların. Öğrendiğin bilgi ile bedeni disipline etmek durumu var. Kahveyi iç, dilinin arka kısmında durdur, tadı acıysa eğer, bunun notası düşüktür gibi. Zaten standart tercihlerim var ya filtre içerim ya da espresso. Onu da sütsüz içerim zaten. Ama gözlemlerime göre,

kahveyi kişiselleştirebilmek çok önemli. Tercihleriyle kendi çizdiği çerçeve ile var olmaya çalışan bir insan çabası var bence. Bir gün adam bir geldi kahveciye, takım elbiseli İtalyan kesim, bir anlattı şu şöyle olsun bu böyle olsun, şiir gibi. “Vay” dedim. Emin ol kelimeleri seçip anlamaya çalıştım, kahvelere baktım “ne istedi bu adam” dedim çıkamadım işin içinden. Orada temsil ettiği profille beraber kullandığı kelime sayısı ile beraber şov yaptı! (Müdavim 1, Akademisyen)

Geçen Twitter’da okudum, adamın biri içtiği kahvenin fotoğrafını çekip “kahve qeyfi” diye etiketleyerek paylaşmış ondan sonra da bu mereti de hiç sevmiyorum ama ne yapayım falan diye böyle, sırf fotoğrafını çekmek için yapıyormuş, içmiyormuş, böyle insanlar gerçekten var. (Müdavim 9, Sistem Programcısı)

Barista 2 de nitelikli kahvenin gösterişçi tüketim ile ilgisini yaşadığı bir deneyim üzerinden şu sözlerle aktarmıştır:

Benim gözlerim tatlı söyleyip onun fotoğrafını çekip yemeden giden müşteri gördü. Memleketim Denizli benim, oraya gittiğimde 3. dalga kahvecilere gidiyorum ama oraların işletme mantığı çok farklı. Menüye baktım Chemex var, söyledim. Masaya Chemex geldi, masada yaptı kahveyi falan. Çünkü o kahve demlenirken fotoğraflanacak, masada bırakıp gittiğinde fotoğraflanacak. İşte “ben burada bunu tüketiyorum” diye arkadaşlarına ilan edecek müdavim. Ya ben hayatta bir Chemex’i masaya bırakmam. Şöyle bir gerçek var o Chemex dediğin şey 300 – 400 lira. (Barista 2)

Kahve müdavimlerine “kahvenizi kahve mekanları dışında başka nerelerde tüketiyorsunuz?” diye sorduğumuzda tamamı “ev ve iş yeri” cevabı vermiştir. İş Analisti Müdavim 4, bu soruyu şöyle cevap vermiştir:

Evde ve iş yerinde tüketiyorum. Evde Mocha Pot var, V60 var, Espresso makinem var. Bu makinenin de hikayesi çok ilginç. Beko’nun vakti zamanında sattığı bir makine bu. Zamanında satılmadığı için piyasadan kaldırılmış. Biz de birilerinin deposundan bulduk. 1000 liralık bir fiyat yerine daha uyguna aldık aslında. Şimdi herkes yana yakıla bunu arıyor. İş yerinde de değirmenim var çekirdek öğütüyorum. Evde de çekirdek çekiyorum. (Müdavim 4, İş Analisti)

Evde kahveyi aeropress ile yapıyorum ama çok uyukum varsa mocha yapıyorum kahveyi. Aeropress çok pratik, basınçla hemen çıkıyor kahve ve kahve tadını daha çok veriyor diğerlerine göre, Tchibo'nun kapsül kahve makinesi de var ama ondan hoşlanmıyorum. İş yerine kahve makinesini aldırđım, filtre kahve makinesi. Kahveyi de benim sevdiğim yerlerden alıyoruz. Çekirdeğe örnek vereceksem eğer, Petra'nın bir kahvesi var şu an harmanlandı mesela ondan alıyoruz zamanı gelince. (Müdavim 11, Uzman)

Müdavimlerin nitelikli kahve tüketimi sadece kahve mekanları ile sınırlı kalmamaktadır. Onlar kahve tüketimlerini hayatlarının her alanına dahil etmiş, kahve içmeyi yaşam biçimi haline getirmişlerdir. Fotoğrafçı Müdavim 6'nın "Kahveyi içmediğim gün yok, yaşamımın bir parçası kahve, bağımlı gibiyim, sabahları espresso olmadan kahvaltı yapamıyorum." cümlesi kahvenin sadece dışarıda bir mekanda tüketilen sıradan bir içecek olmadığını, müdavimlerin yaşamının tümüne sirayet ettiğini göstermektedir. Türkiye'de geleneksel çay ile birlikte yapılan kahvaltı anlayışının yerini artık kahve ve kahvaltı almıştır. Yeni orta sınıfın yalnızlaşması veya bireyselleşmesi de buna temel sebep olarak gösterilebilir. Zira Müdavim 6 yalnız başına yaşamaktadır. Avukat olan Müdavim 13'ün "yalnız yaşayan bir insanım, bu yüzden de sabahları çay demleyemiyorum, onun yerine kahve yapıyorum." cümlesi kahvenin bireyci yaklaşımını da ortaya koymaktadır. Kahvenin demleme şekli itibari ile tek bardaklık hazırlanabilme kolaylığı, demlikte birden fazla kişi için demlenebilen çayın yerini almıştır. Yine Barista 2'nin "Bu tarz kahvecilerde "evde Türk kahvesi için aparatlarım var" diyeni göremezsin, "sabahları kahve kokusuna uyanıyorum" diyeni görürsün." cümlesi de nitelikli kahvenin müdavimlerin hayatındaki yerini özetlemektedir.

Mekan Sahibi 1, kahvenin müdavimlerin hayatında dönüşüme sebep olduğunu belirtmiştir. Yeni orta sınıf, özellikle 1. ve 2. dalga kahve sayesinde nitelikli kahve tüketimini keşfetmiş, 3. dalga sayesinde de nitelikli kahveyi öylesine tükettiği bir içecek olmaktan ziyade bir yaşam biçimi haline getirmiştir:

Toplumda müthiş bir dönüşüm var. Daha önce ne tüketiyorduk, sadece Nescafe yapıyorduk, ya da dışarıda alkol satmayan bir yerde oturduğumuzda ki o zamanlar kahveci adında yerler yoktu, menüde Nescafe gibi kahveler tüketiliyordu. Sonra bu yerler artık bu mekanlar bile menüsüne kapsül espresso makineleri alıp menüsüne espresso ve espresso

bazlı kahveler ekledi, french press aldı filtre kahve yapmaya başladı. Böyle şeyler oldu. Sonrasında galiba Starbucksların şu anlamda olumlu etkisi oldu. Americano nedir, espresso nedir, filtre kahve nedir ona sahip oldu. Şey de mühim bence, izlediğimiz yabancı diziler, Amerikan filmleri ya da dizileri ile kahvaltıda kahve tüketimi eskiden “nasıl yani” derdi insanlar, “Fransa’ya gittik oradakiler kruvasan - kahve içiyorlar” dediklerinde şaşırırdık, şimdi bakıyorsun bizde de tost kahve ya da sandviç kahveyle kahvaltı yapıyor insanlar. Pastaneden poğaçasını alıyor bize geliyor kahveyle kahvaltı yapıyor. Bunu öğrendik işte sonra da tüketim alışkanlıklarımız değişti. Dalga ismi belki bundan kaynaklanıyordur. (Mekan Sahibi 1)

Müdavimler de kahvenin bir yaşam biçimi haline geldiğini şu sözlerle açıklamıştır:

Kahveyi fazla tüketmemin birden fazla sebebi var. Birinci sebep sabah uyanmak. İkinci sebep bir dönem ofissiz ve home ofis de yapmadan başka bir yerde çalışmayı düşündüm. [...] ne yapabilirim diye düşündüm, hazır ofis çözümleri sunan bir firmayla çalışmaya karar verdim. Çok ilginçtir, bu sorunun cevabını düşünürken aklıma geldi, benim için güzel bir kahve standı olan mekan o mekanı seçme sebeplerimden bir tanesi oldu. Benim için büyük önem arz etti böyle olması. Otururken insan ihtiyaç duyuyor, bu artık yaşayış halini alıyor, elimiz sürekli kahveye gidiyor. Kahve tüketimi bütün güne yayılan bir faaliyet haline geldi. (Müdavim 13, Avukat)

Müdavim 13’ün bahsettiği “kahvenin yaşayış halini alması” durumu yeni orta sınıfın nitelikli kahveyle olan ilişkisini özetler niteliktedir. Kahve sıradan bir içecek değildir, içerdiği anlam ve ona yüklenen anlam, hayatı şekillendirici özelliği ile yeni orta sınıf kendisini çaydan ziyade nitelikli kahve ile özdeşleştirmiştir. Bir diğer müdavim de kahvenin hayatındaki yerini şu şekilde özetlemiştir:

Ben orta sertlikte kahve tercih ediyorum. Daha böyle çikolata aromasına sahip kahveleri seviyorum, o da Guatemala oluyor sanırım bana uyan da. Ama spesifik olarak tercih ettiğim Cold Brew oluyor. Benim mesela şey var ben de “Cuma kahvesi”. Biliyorsun çünkü neden çalışıyorsun, günün sonunda o kahveyi içebilmek için. Cumartesi günü işe gitmeyeceksin, bütün hafta çalışmışsın, kafan rahat bir şekilde o kahveyi tüketeceksin. Aslında

ulaşmak istediğin yere ulaşmanı sağlayan bir imgeye sahip kahve.
(Müdavim 5, Danışman)

Barista 8 de kahvenin müdavimlerin hayatında yaşam biçimi haline gelmesini bir sürece bağlamış, bunda kahvenin ve baristaların rolüne şu şekilde değinmiştir:

Bu bir süreç işte, bundan birkaç sene önce insanlar sadece sosyal medyada göstermek için kahve içiyorlardı hatta birçoğu içmiyordu ya da şurup bastırıyordu içebilmek için. Sonrasında insanlar her ne kadar bunu gösteriş için yapsalar da kafein bağımlılık yapan bir şey. Bir süre sonra ihtiyaç duydukları için içmeye başladılar kahveyi. Son dönemde de artık merak etmeye başladılar kahveyi. Bir workshopa katılıyor, müdavim oluyor bir yerde, baristaya soruyor mesela. İlgile dinliyor sorunca da. Başka bir yerden bir şey görüyor gelip bize soruyor bu gerçekten böyle mi diye, bu çok güzel bir şey. (Barista 8)

Müdavimlere son soru olarak 3. dalga kahve ve kahve mekanları ile ilgili düşüncelerini sorduk. Bu genel sorudaki amacımız müdavimlerin sınırlanmadan, özgürce kendi düşünce ve yorumlarını aktarmalarını sağlamaktı. Müdavimlere göre genel yargı 3. dalga kahve mekanlarının açılması ile kahve artık sıradan bir içecek olmaktan öteye geçmiştir.

Üçüncü dalga kahvecilerle birlikte artık ürünün ötesine geçmiş bir tecrübe satıyorlar sana. O tecrübeyi de defile ortamından tut da iç mekan tasarımına kadar hatta bazen kimya laboratuvarına benzer şekilde kahve aparatlarının sergilenmesi... Aslında sana tecrübe satıyorlar. Bu tecrübenin kahve neresinde dersen çok küçük yerinde kaldığını düşünüyorum.
(Müdavim 1, Akademisyen)

Nitelikli kahve arayışında aslında migrenim sebebiyle oldu. Migren ilaçlarının çoğunun içerisinde kafein var aslında ben de kahve bir ihtiyaç durumuydu bir bakıma. Ama artık kahve tüketmek bundan fazlası ve bunu tüketirken bile kahve içmişken nitelikli olsun, bulunduğum ortama uysun, benim gibi olabilecek insanlar arasında olsun, bulunduğum ortamda rahatsız edilmeyeyim, çok fazla kalabalık olmasın isterim. Aslında 3. dalga kahvenin de bendeki hikayesi bu. (Müdavim 2, Teknik Ofis şefi)

3. dalga kahve özelinde düşüneceksek eğer, zaman en kıymetli şey aslında. O yüzden insanlar yaş aldıkça mı oluyor bilmem ya da kendilerine vakit ayıramadıklarından mı bilmiyorum, doğaya dönüş yaşanıyor sanki. Bazısı bunu kahveyi nitelikli içerek yapıyor, bu insanlar zaten hayata daha kafa yoran insanlar bence, daha kitap okuyan, nezih müzikler dinleyen insanlar. Bu insanlar her alanda belli bir filtre kullanıyor sanki. E madem ömrümüz kısa ben mümkün mertebe iyi şeyler tüketeyim diyorsun aslında. (Müdavim 4, İş Analisti)

Üçüncü dalga kahveciliğin yayılmasında sosyal medyanın etkisinin önemli ölçüde etkili olduğuna inanılmaktadır. Sosyal medyada yapılan paylaşımlarla birlikte daha da popülerleşen ve merak uyandıran 3. dalga kahveciler müdavimlere göre kahveyi içecek olmaktan öteye taşımaktadır.

3. dalga kahve tüketiminde bence sosyal medyanın da etkisi olduğunu düşünüyorum. Kahve ve kitap meselesi. İnsanlar sonra bunun bir adım ötesine geçmeyi istiyor. Aslında kahve böylece bir amaçtan ziyade bir araca da dönüşüyor. Benim için amaç kahveyi tüketmek sadece. (Müdavim 5, Danışman)

Herkes bir ara magnolia tüketiyordu fotoğrafını çekip paylaşıyordu, şimdi de kahve var, bunun görünür olmasını isteyen bir kitle var. Sosyal medya çok önemli bir etken, Karaköy'ün de bu sebeple kalabalık olduğunu düşünüyorum. Mesela çay da bir ara popülerdi, geleneksel muhafazakar kitlenin tüketimindeydi Fatih Atpazarı gibi yerlerde. Şimdi orada da 3. dalga kahveciler açıldı ama nargile de satıyor çünkü oradaki kitleyi elinde tutmaya çalışıyor. Orada nargile tüketen kişi biziz, ama asıl üçüncü kahveyi tüketenler biz olmak istemeyen insanlar. (Müdavim 11, Uzman)

Müdavim 11'in 3. dalga kahvecilerin sosyal medyada görünürlüğünün artması ile birlikte popülaritesinin arttığını söylemiş, özellikle seküler kesime ait olduğu görülen bu tarz mekanların muhafazakar kesimin yaşadığı semtlerde de o gruba göre yorumlanarak var olduğunu söylemiştir. "Orada nargile tüketen kişi biziz, ama asıl üçüncü kahveyi tüketenler biz olmak istemeyen insanlar." diyerek sınıfsal bir ayrıma da değinmiştir. Nargilenin toplumdaki yeri ve tüketen kesimin yerel olması ile nitelikli kahvenin Batı'ya öykünen ve kendisini onlara daha yakın hisseden kesimin tüketmesi ve mekanın da buna göre ayrışmasına örnek vermiştir.

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

Sosyoloji için gıda tüketiminin en ilgi çekici kısmı bireylerin ona yüklediği anlamlar olmuştur. İki kişi bir araya geldiğinde konuşulan konulardan birinin yemek olması şaşırtıcı değildir; zira yemek aynı zamanda sosyo-kültürel bir olgudur. Bununla birlikte yemek, ona yüklenen anlamlarla toplumsal ayrışmanın da en önemli göstergelerinden olmuştur. Diğer bir deyişle yemek bir kimlik ve aidiyet duygusu yaratırken, sınıfsal farklılıkları tanımlamada önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kahve, keşfedildiği yüzyıldan günümüze gelene kadar gerek demleme yöntemi ile gerek sunum ve tüketim şekli ile büyük farklılıklar göstermiş; onun sayesinde toplumların kültürleri değişmiş, zaman zaman iktidarların korkulu rüyası olup zaman zaman onlar için kazanç kapısı haline gelmiştir. Keşif hikayelerinin neredeyse tümünde dini bir alt yapı olan kahve, günümüze geldiğimizde seküler dünyanın vazgeçilmezi olmuştur. Tüketildiği her toplumda farklı anlamlar yüklenen kahve, sosyolojide sınıf tartışmalarının çözümlenmesinde değerli bir enstrümandır.

Kahve keşfedildiği günden bugüne kadar dünya genelinde her daim tüketilen, birçok konuda sembolik hale getirilen bir içecek olmuştur. Bugün kahvenin emtiası olarak petrolden sonra ikinci gelmesi onun uluslararası pazardaki önemine işaret ederken, kahvenin kültürel boyutu da sosyoloji dahil birçok alanda tartışmaları beraberinde getirmiştir.

Kahvenin yoksul ülkelerde üretilip zengin ülkelerde tüketiliyor olması kahve ve sınıf ilişkisine dair önemli ipuçları vermektedir. Bugün kahve sosyal ve ekonomik olgulardan ayrı düşünülemez bir yeredir; küreselleşme ve neo-liberal politikalarla fazlaca nasibini alan kahve aynı zamanda sınıfları tanımlarken onlar arasındaki ilişkiyi anlamlandırmada da yol göstericidir.

Kahve keşfinden 250 yıl süren zaman boyunca “zemzem suyu” benzetmesi ile Arap Yarımadası’nın gözbebeği olmuşken, 16. yüzyılın başlarında İstanbul’a geldiğinde Anadolu’nun kaderini değiştireceğini belki de kimse tahmin edemezdi. Bu topraklarda kahve tarihi uzun ve enteresan bir serüvendir; kahvenin meta haline gelmesinden, keyif aracı olarak tüketilmesine kadar, üzerine konulan ağır vergilerden, kahvehane kültürüne kadar- her bir olgu ayrı bir çalışma konusudur.

Günümüz Türkiye'sinde kahve 1980 öncesi ve sonrası olarak ikiye ayrılabilir kadar belirgin özellikler taşımaktadır. 1980 sonrası ülkenin ekonomi alanında geçirdiği dönüşümler, neo-liberal ekonomiye entegrasyon politikaları eşliğinde gerçekleşmiş, bu durum bireylerin hayatına olduğu gibi sosyal ilişkilere de yansımıştır. Bu dönemden sonra sınıflar arası eşitsizlik daha da belirgin hale gelirken tüketim olgusu özellikle orta sınıfın yaşamında belirleyici bir rol üstlenmiştir. İşte tam da burada kahve, bir yandan geleneksel tüketim şekli ile sürdürülürken bir yandan küresel gelişmelerin beraberinde getirdiği yeni bir tüketim şekli ile farklı bir anlam kazanmıştır. Kapitalist sistemin getirisi olan hız kahve tüketimine de yansımış, Batılı kahve kültürü böylece sınıflar arası ayrışmada belirleyici bir rol üstlenmiştir.

Çalışmamızın ana konusunu oluşturan yeni orta sınıf, 1980'lerin ekonomik ve siyasi gelişmeleri ile birlikte ortaya çıkmıştır. Yeni orta sınıf gerek tüketim şekli gerek yaşam biçimi ile diğer sınıflardan ayrılmaktadır. Yeni orta sınıfın kazancının bir getirisi olarak da sahip olduğu kültürel sermayesinin Batı kaynaklı özellikler göstermesi onun kahve tüketimine olan yaklaşımında da kendisini göstermiştir. Ailesinden miras yoluyla edindiği kahve kültürü onu eğitim yolu ile nitelikli kahve tüketiminde evrime götürmüştür. Yeni orta sınıf geçmişte ailesinden gördüğü şekli ile Nescafe gibi instant kahveler ya da diğer deyişle 1. dalga kahve tüketirken eğitim aldığı yıllarda Starbucks gibi 2. dalga kahve zincirleri ile tanışmıştır. Yeni orta sınıf 2. dalga kahve tüketimini basamak olarak kullanmış, bu zincirler sayesinde filtre kahve, espresso ve latte gibi kahve türlerini literatürüne dahil etmiştir.

Yeni orta sınıfın mesleki alanda sahip olduğu ekonomik kazancı ile kültürel sermayesi arasında doğru orantı olduğu görülmektedir. Yeni orta sınıfın kazancının nispeten yüksek olması, yoksulluk ve geçim sıkıntısı gibi dertlerinin olmaması onu kendisi için nitelikli olanı tüketmeye yönlendirmiştir. O, mesleğinde sahip olduğu statü ile yaşam biçimini şekillendirerek kendisini alt sınıflardan da ayırma eğilimine girmektedir. Kahve tüketimi de burada tüketim şekli ve kahve alanına dair sahip olunan bilgi ile ayırma görevi görmektedir, 3. dalga kahve mekanları da mekânsal ayırma görevi görmektedir. Zira 3. dalga kahve mekanları sıradan sosyalleşme mekanları değildir; bu mekanların edinilmesi gereken bir alan bilgisi vardır ve buna sahip olmak için belirli bir ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye sahibi olunması gerekmektedir.

Alana dair bilgiye sahip olduğu görülen 3. dalga kahve müdavimi yeni orta sınıf kahveyi gösterişi şekilde tüketmekten çekinmemektedir. Özellikle 2. dalga kahve kültüründen miras kalan bu gösterişi tüketim yoluyla kahve statü göstergesi haline gelmiştir.

Yeni orta sınıf alana dair bilgisini çeşitli yollarla edinmektedir. Mesleki bir gereklilik haline gelen yabancı dil bilgisi, sahip olunan ekonomik sermayenin bir getirisi olan yurt dışı deneyimleri, sosyal çevre, izlenen yabancı film ve diziler de yine onu nitelikli kahve tüketimine götüren unsurlar olarak karşımıza çıkmıştır. Yeni orta sınıf aynı zamanda iyi bir internet ve sosyal medya kullanıcısıdır. O, kahve bilgisini sıklıkla internet üzerinden edinmektedir. Hatta çekirdek satın alırken de yine interneti kullanmaktadır.

3. dalga kahve tüketen yeni orta sınıfın yurt dışı deneyimlerinde İtalya özel bir anlama sahiptir. İtalya'nın sahip olduğu yerel kahve kültürü, 3. dalga kahveciliğin temelini oluştururken aynı zamanda yeni orta sınıfın da kahve tüketiminde mihenk taşı olmuştur. İtalya'da edinilen alan bilgisi, yeni orta sınıfın sahip olduğu kahve bilgisine olumlu etki etmiş, değişik demleme yöntemlerini yapabilecekleri mocha pot gibi aparatları birer statü göstergesi haline getirerek diğer sınıflarla ayrışma yoluna gitmiştir.

Yeni orta sınıf 3. dalga kahve tüketirken aslında mekanı da tüketmektedir. Zaman zaman değişik kahve mekanlarını deneyimlese de müdavimi olduğu ve düzenli olarak gittiği bir kahve mekanında kahve içmeyi tercih etmektedirler. Zamanı daha nitelikli hale getirme ve mekana aidiyet hissetme durumu yeni orta sınıfı belirli bir mekanda kahve tüketmeye yönlendirmiştir. Yeni orta sınıf 3. dalga kahve mekanına gittiğinde orada kendisine benzer insanlarla bir arada olacağını bildiğinden mekanla aidiyet kurmaktadır. Özellikle niş bölgelerde olan kahve mekanlarında müdavimler arasındaki sıcak ve dostane ilişki, çalışanlarla müdavimler arasında da gözlenmiştir. Müdavimlerin birbirleri ile ilişkileri ve barista ve hatta mekan sahipleri ile olan ilişkileri mekanın dışına da çıkmış, ev ziyaretlerine varan yakınlıkların kurulduğu görülmüştür. Yeni orta sınıfın özellikle iş hayatında yaşadıkları konularda, sinema, müzik ve edebiyat gibi alanlarda paylaşım yapma isteği onu böylesi ilişkiler ağı kurmaya itmiştir. Bununla birlikte, yeni orta sınıfın gittiği mekanda tanınıyor ve ne içtiğinin biliniyor olması aidiyet olgusunun bir başka boyutunu göstermektedir. Yeni orta sınıf bu yolla kendisini özel ve biricik hissetmektedir.

Yeni orta sınıfın 3. dalga kahve mekanları yoluyla kendi alanını oluşturmasının bir diğer sebebi de kendisini diğer sınıflardan ayırıştırma çabasının bir sonucudur. Kendisi gibi olmayan, popüler kültür ürünleri tüketen, kamusal alanda sınırlarını çizemeyen kişileri 3. dalga kahve mekanlarında görmeyecekleri inancıyla bu mekanları tüketmekte; her şeyin tüketilebildiği, garsonun sürekli sipariş için müşteriyi zorladığı, ilişkilerin anonim olduğu ve pop müziğin çaldığı omnivor mekanlardan uzak durmaktadırlar. Bu durumda karşımıza çıkan tartışma mekanın kahveden önce gelip gelmediği olmuştur. Kahve alanına dair bilgisine fazlasıyla güvenen yeni orta sınıf kahve tükettiği mekanı da en az kahve kadar önemsemektedir.

Yeni orta sınıf mekanı tüketen diğer insanlar kadar mekanın mimari kurgusunu da şaşırtıcı derecede önemsemektedir. Mekanın iç mimari tasarımından duvardaki posterlerine, çalınan müzikten avizesine kadar her bir detay yeni orta sınıf için mekan seçiminde büyük önem arz etmektedir. Mekanın sahipleri tarafından mekanın dizaynına gösterilen hassasiyetin kahvede de kendisini göstereceği inancı yeni orta sınıfın mekan seçiminde belirleyici unsurlardır. Yeni orta sınıf tarafından dışarıda yeme-içme ve özel hayat bütünsel bir süreç olarak algılanmaktadır. O, dışarıda tükettiği mekana dair özellikleri kendi özel hayatına da yansıtmaktan çekinmemektedir. Bu sebeple mekanın iç dizaynından çalınan müziğe kadar büyük bir önem arz etmektedir.

Yeni orta sınıf 3. dalga kahvecileri yalnızca kahve içme ve sosyalleşme sebebi ile tüketmemekte aynı zamanda çalışma alanı olarak da kullanmaktadır. Öyle ki mülakat yaptığımız bir kahve mekanının üst katında buna özel bir atölye bulunmakta, yeni orta sınıf nitelikli kahvesini içerken aynı zamanda bilgisayarını ile birlikte mekanı ofis olarak tüketebilmekte hatta şirket toplantılarını bu mekanda düzenleyebilmektedir. Bu durum yine 2. dalga kahve mekanlarından miras kalan bir kültürdür. Nitelikli kahve mekanlarının da “üçüncü mekan” olarak anılması bu sebeptedir. Kahve mekanlarının ambiyansı, uzun saatler kalabilme kolaylığı, birçok kişinin aynı anda çalışıyor olmasından doğan aidiyet hissi yeni orta sınıfı bu mekanları ev ve ofis dışı çalışma alanı olarak araçsallaştırmaya iten özellikler olarak görülmektedir.

Yeni orta sınıf artık günümüzde 3. dalga kahvecilik ile farklı çekirdek ve demleme yöntemlerinin belirleyici rol oynadığı kahve tüketiminde kahveyi rafineleştirme eğilimi göstermektedir.

Yeni orta sınıf nitelikli kahve tüketimini şarap ve zeytinyağı gibi rafine beğeniler kapsamında değerlendirmemize olanak sağlayacak birçok gösterge sunmaktadır. Yeni orta sınıfın hayatının her alanında “nitelikli” olana eğilimi, tüketimi sıradan bir şekilde değil de belirli bir kültürel ve maddi sermaye gerektirecek şekilde ve hatta “emek-yoğun” bir çaba ile gerçekleştirdiği görülmektedir. Kahve de yeni orta sınıfın yaşamında belirli evrimlerden geçerek rafineleşmiş, 3. dalga kahve ile daha nitelikli hale gelerek yaşam biçimi halini almıştır.

Çalışmamızda karşımıza sıklıkla çıkan kahvenin “şekersiz ve sütsüz” tüketim şekli yeni orta sınıfın kahveyi hem rafine tüketim kapsamında hem de ayrıştırıcı bir şekilde tükettiğinin göstergesidir. Kahvenin damakta bıraktığı tadın ve kahve çekirdeklerinin aromasının ancak şekersiz ve sütsüz içildiğinde anlaşılabilirdiğini ve nitelikli kahve bilgisine ancak bu şekilde ulaşılabileceği bilgisi yeni orta sınıfın kahve tüketim biçiminde kendisini belirgin bir biçimde göstermektedir. Baristaların kahveyi rafineleştirmede edindiği öğretici tutum ve üslup da simgesel şiddet kapsamında değerlendirilebilir. Kahvede süt ve şeker kullanımı gibi çay da hem baristalar hem de müdavimler tarafından tercih edilmemektedir.

Yeni orta sınıf rafine beğenilerini oluştururken keşifçi ve meraklı yönü ile hareket ederken nitelikli kahveye deneyimleyerek ulaşmaktadır. Onların tüketimi hedonist biçimde yaşıyor olması 3. dalga kahve tüketiminde de kendisini göstermektedir. Zira onlar için her zaman daha iyisini tüketiyor olma durumunun yarattığı tatmin duygusu ve daha iyisini arayışları hazcı tüketim olgusu ile açıklanabilir. Başka bir deyişle yeni orta sınıf kahveyi daha iyisine ulaşabilme çabası ile deneyimleme yoluna giderken aynı zamanda onu haz duyacağı bir eyleme de dönüştürmüştür.

Nitelikli kahvede tadın kişiselleştirilebilmesi, çekirdeğin, suyun ve demleme yönteminin kahve tüketiminde birer yöntemden ziyade kahve lezzetinde önemli değişikliklere yol açacak ince detaylar olması onun zanaat olarak değerlendirilmesine de sebep olmaktadır. Her zaman daha iyisinin peşinde ekonomik sermayesini, zamanını ve emeğini harcamaktan korkmayan yeni orta sınıf daha iyi kahveye ulaşmada da hiçbir şeyden kaçınmamaktadır. Yeni orta sınıf bunu yaşarken geçmiş kahve deneyimlerini de rafine lezzetler kapsamında olumsuz şekilde değerlendirmektedir.

Nitelikli kahve tüketen yeni orta sınıfın nitelikli kahve bilgisine sahip olduğunu gösterme çabası, müdavimlerin deyimi ile “yazılı olmayan kurallar” arasındadır ve kimse bu sebeple nitelikli kahveye olumsuz bir anlam yüklememektedir. Zira o kahveyi tüketmek, o kahve mekanında bulunmak, kahveye dair sahip olunan bilgi ve araçlar oyunun bir parçasıdır ve sınıfsal bir aidiyet sağlamaktadır. “Şov” olarak da adlandırılan bu durum bizzat yeni orta sınıfın kendisine yönlendirdiği bir eleştiri olarak kabul edilebilir.

Kahve yeni orta sınıf için sadece dışarıda bir mekanda tüketilmekten de fazla bir anlama sahiptir. İş yerinde ve evde sahip olunan kahve makineleri, sipariş edilen çekirdekler, çekirdek öğütücü değirmenler ile v60, chemex veya aeropress gibi görece maliyetli araçlar sayesinde kahve yeni orta sınıfta bir yaşam biçimini almıştır.

Nitelikli kahve aynı zamanda yalnızlaşan ve bireyselleşen yeni orta sınıfın tek başına tükettiği bir içecektir. Geleneksel kalabalık ailenin sabah kahvaltılarında tükettiği, demlikte demlenen ve ince belli bardakta içilen çayın yerini büyük bir kupada yalnız başına içilen kahve almıştır. Yeni orta sınıfta yaşanan bu değişim toplumsal bir değişimin de işaretidir.

Yeni orta sınıf bir yandan kahveyi deneyimlerken, öte yandan ona dair sahip olduğu kültürel birikimini oyuna dönüştürerek kurallarına uygun bir biçimde oynamaktadır. Yeni orta sınıf alana dair bilgileri ile bir yaşam biçimi oluşturmuş kahve kültürünü hayatının her alanına dahil etmiştir. Öyle ki yeni orta sınıf kahve sayesinde özel hayatını, sosyal hayatını, deneyimlerini, mekan tüketimini yeniden kurgulamıştır. Bu sebeplerle kahve yeni orta sınıfta habitus göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Habitus bireylerin hayatında “şeyleri yapma biçimleri” şeklinde kendini gösteren hem bireyin hayatını şekillendiren hem de grup ilişkilerine yansıyan bir yapıdır. Bu sebeple kahve hem alana dair bilgi ile oynanan bir oyun hem de yeni orta sınıfın bir gruba aidiyet kurma ve bir gruptan ayrışma çabasına karşılık geldiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdurrezzak, A. O. (2015). Sosyo-Kültürel Bağlamda “Yemek ve İletişim”. Yayınlanmamış Makale Taslağı. <https://www.academia.edu> [09.03.2018]
- Acar, A. (2016). Yerli ve Yabancı Ürünlerinin Gençlerin Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Çalışması: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38): 1-24
- Ahıska, M. & Yenal, Z. (2006). *Aradığınız Kişiyne Şu An Ulaşılamıyor: Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri*.(1. bs.). İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Akarçay, E. (2014). Kâh Kahvehane Kâh Caf : Küreselleşen Eskişehir’de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 181-202.
- Akarçay, E. & Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 1-29
- Akarçay, E. (2016). *Beslencenin Sosyolojisi*. (1. bs.). Ankara: Phoenix.
- (2016). Yeme Pratikleri Üzerinden (Yeni?) Orta Sınıf(ları) Anlamaya Çalışmak. *Sosyoloji Konferansları*, 54(2): 33-60
- Akcan, H. K. & Coşkun, M. K. (2015). What Does Middle the Class Serve? The Middle Class in Turkey. *Hemispheres Studies on Cultures and Societies*, 30(1): 5-22
- Akşit Aşık, N. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 310-325
- Aktaş, G. G. (2015). Anadolu’da Toplumsal Yaşamın Ayak İzleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7, 56 - 68.

- Alıç, F. & Alıç: (2013). Dünyanın Kahveleri, Kahvelerin Dünyası: Toplumsal Değişimin Bir Aynası Olarak “Kahvehane”den “Starbucks”a, “Starbucks”tan da “Kahve Dünyası”na Geçiş. *Akademik Bakış Dergisi*, 37: 1-15.
- Altıntaş: (2017). *Bir Semtın Soylulaştır(ıl)ma Süreci: Balat’ın Gündelik Hayatı* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Arsel, Z. & Craig, J. T. (2004). The Starbucks and Consumers’ (Anticorporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3): 631-642
- Arslan, A. (2004). Temel Sorunları ve Açılımları ile Sınıf Teorisi, Sınıf Bilinci ve Orta Sınıflar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2: 126-143
- Arslan, Z. (2012). Geçmişten bugüne eleştirel bir orta sınıf değerlendirmesi. *Toplum ve Demokrasi* 6(13 – 14), 55 – 92.
- Arun, Ö. (2013). Rafine Beğeniler ya da Sıradan Hazlar? Türkiye’de Beğenin, Ortamın ve Tüketimin Analizine İlişkin Bir Model. *Kültür ve İletişim*, 16(2): 45–72.
- (2014). İnce Zevkler – Olağan Beğeniler: Çağdaş Türkiye’de Kültürel Eşitsizliğin Yansıması. *Cogito* 76, 167 – 191.
- Atılğan, G. (2012). Türkiye’de Toplumsal Sınıflar: 1923-2010. Alpkaaya, F. Duru, B. (Der.). *1920’den Günümüze Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Değişim*. Ankara: Phoenix, 269-312.
- Ayalp, N. (2008). *Geleneksel Türk kahvesi iç mekanlarının çağdaş yorumu*. (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anasanat Dalı, Ankara.
- Aydın, Adalı, G. & Bakır, Z. N. (2016). An Assessment of Venues in the Context of Consumption Culture: Consumption of Kahve Cafe(s) by College Students. *Journal of Strategic Research in Social Science* 2(3): 59-84

- Aytaç, Ö. (2017). Kent, Metropol ve Değişen Yer/Mekan İmajları. *Mukaddime*, 8(1): 1-23
- Bajmakhu, A. (2014). *Kahve kültürü ve kahvehane mekanlarının sosyo kültürel ve politik yaklaşımlar ile popüler kültür çerçevesinde değerlendirilmesi: Kosova örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Baktır, H. (2008). From “Turkish Renegade” to a “Penny University”: The Introduction and Negotiation of The Coffee-Houses in England. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 141-157
- Bali, R. (2002). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a*. (2. bs.). İstanbul: İletişim.
- Bar-Tura, A. (2011). The Coffeehouse As A Public Sphere : Brewing Social Change. In Scott F. Parker & Michael W. Austin (Eds.), *Coffee - Philosophy for Everyone: Grounds for Debate*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Baş, M. & Yıldız, O. (2017). Türkiye'deki Orta Sınıf Tüketim Alışkanlıklarının Özellikleri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 52(1), 150-179
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bayındır, B. & Önçel: (2019). Üniversite Öğrencilerinin Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Nedenleri: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3): 1806-1820
- Beardsworth, A & Keil, T. (2011). *Yemek Sosyolojisi* (A. Dede, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Bekar, A. & Zağralı, E. (2015). The Effects of Turkish Food Culture and Technological Developments on the Food Culture. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1): 40-48
- Berber, G. (2012). Türkiye'de Sosyal Tiplerin Evrimi ve 1980 Sonrasında Seçkinlerin Kültürel Dönüşümü. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 1-12
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor ve Kimlik*, 87: 159-169

- (2011). Türk Kültüründe Gücü İktidar, İtaat ve Sadakatin Yemek Sembolizmi Esasında Değerlendirilmesi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 58: 139-152
- Bingör, B. (2016). *Küreselleşmenin Yemek Kültürüne Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Birsel: (2017). *Kahveler Kitabı*. (7. bs.). İstanbul: Sel.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. Wacquant, L. (2014). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (N. Ökten, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Bourdieu, P. (2017). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (D. Şannan & A. Berkkurt, Çev.). Ankara: Heretik.
- (2018). *Bir Pratik Teorisi İçin Taslak: Kabiliye Üzerine Üç Etnoloji Çalışması*. (N. Ökten, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Bulle-Schmidt, N. (2011). Bourdieu. P. M. Borlandi, R. Boudon, M. Cherkaoui, B. Valade (Der.), *Sosyolojik Düşünce Sözlüğü*, İstanbul: İletişim, 114-115.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (İ. Kutluk, Çev.). İstanbul: Dost.
- Crawford, J. (1852). History of Coffee. *Journal of Statistical Society of London*, 15(1): 50-58
- Çaksu, A. (2007). Janissary Coffee Houses in Late Eighteenth-Century Istanbul, Dana Sajdi (Eds.), *Ottoman Tulips, Ottoman Coffee: Leisure and Lifestyle in the Eighteenth Century*, London, Newyork: Taurish Academic Studies, 117-132
- Çelik, K., Hazır, I. K. & Kalaycıoğlu: (2016). “Orta sınıf”ların Farklı Kesitleri: Sınıf Geçmişi, Kültür Pratikleri ve Mesleki Statü. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 19(2): 64 – 107.

- Demirezen, İ. (2015). Türkiye’de Tüketim Toplumuna Doğru: Sekülerleşme, Muhafazakarlık ve Tüketimin Dönüşümü. L. Sunar (Der.). *Türkiye’de Toplumsal Değişim*, Ankara: Nobel, 203-227.
- Deniş, H. E. (2011). Osmanlı ve Cumhuriyet Döneminde Kahvehaneler: Sosyal ve Siyasal Yaşamın İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 27: 1-16
- Diaz, M. (2014). Food and Social Change: Signs of Change in Spanish Eating Habits. *Italian Sociological Review*, 4(2): 207-220
- Dicum G. & Luttinger, N. (2006). *The Coffee Book: Anatomy of an Industry from Crop to the Last Drop*. (6th ed.). Newyork – London: The New Press.
- Duygun, E. & Koçyiğit, G. R. (2018). Kahvehaneden Yeni Nesil Kahveciye: Kahve Mekanlarının Dönüşümünün Üç Yüzyıllık Öyküsü. *Ulusal Geleneksel Mimari ve Sürdürülebilirlik Sempozyumu*.
- Duvarcı, A. (2012). Kültürümüzde İstanbul Kahvehaneleri ve Halk Edebiyatına Katkıları. *Batman University Journal of Life Sciences*, 1(1): 75-86
- Edgell: (1998). *Sınıf*. (Didem Özyiğit, Çev.) İstanbul: Dost.
- Erdoğan Demir: (2016). Enformasyon Toplumu ve Yeni Orta Sınıflar. *Sosyoloji Dergisi*, 36(1): 41-70
- Elias, N. (2004). *Uygarlık Süreci: Batılı Dünyevi Üst Tabakaların Davranışlarındaki Değişmeler*, (E. Ateşman, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Emeksiz, A. (2009). İstanbul Kahvehaneleri. Filiz Özdem (Der.), *Karaların ve Denizlerin Sultanı İstanbul* (1. bs., C. 2). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Erbay, Kuşçu, A. (2007). *Popüler Kültür ve Beslenme Biçimleri Örnek Olay: Adana Kebap*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ergun, P., Kaymaz, E. & Özgen, L. (2018). Slow Food Hareketine Uygun Bir İçecek: Türk Kahvesi. *Cittaslow Türkiye 3. Eko-Gastronomi Kongresi*, Göynük Belediyesi.
- Ersoy, M. (2009). *Safahat*. (1. bs.). İstanbul: Beyan.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3): 1203-1224

- Eser, Büşra. “Nitelikli Kahve Nedir?”. <https://kahvegibikahve.com/blog/nitelikli-kahve-nedir> [25.12.2019]
- Felton, E. (2012). Eat, Drink and Be Civil: Sociability and the Cafe. *M/C Journal*, 15(2). <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/463> [08.03.2018]
- Fendal, D. (2014). Türkiye’deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 147-180
- Fırat, M. (2014). Yemeğin İdeolojisi ya da İdeolojinin Yemeği: Kimlik Bağlamında Yemek Kültürü. *Folklor/Edebiyat*, 20(80): 129-140
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 27: 275-293
- Fridell, G. (2017). *Kahve*. (S. Çelik, Çev.). İstanbul: Vivo.
- Frisks, J. (2016). *Coffee: Everything You Ever Want to Know About Coffee, California*: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Geniş, Ş. (2007). Küreselleşme, Toplumsal Eşitsizlik ve Mekansal Ayrışma. *Sivil Toplum Düşünce ve Araştırma Dergisi*, 17-18: 69-84
- Giddens, A. (2006). *Sociology* (5th ed.). Cambridge: Polity.
- Girginol, C. (2017). *Topraktan Fincana*.(4. bs.). İstanbul: A7 Kitap.
- (2018). *Fincandan Lezzete*. (1. bs.). İstanbul: Oğlak.
- Goode, J. (2005). Yemek. (F. Mormenekşe, Çev.). *Milli Folklor*, 67: 172-176
- Goody, J. (2013). *Yemek, Mutfak, Sınıf*. (M. Güray, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Göle, N. (1998). *Mühendisler ve İdeoloji: Öncü Devrimcilerden Yenilikçi Seçkinlere*. İstanbul: Metis.
- Gürbüz: & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*. (3. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürhan, N. (2017). Yemek ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir İnceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 6(2): 1204-1223

- Gürhan, N. (2017). Toplumsal Değişme ve Yemek Kültürü Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme: Mardin Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54): 561-570
- Güven, E. (2011). Yavaş Güzeldir: “Yavaş Yemek”ten “Yavaş Medya”ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi. *Selçuk İletişim*, 7(1): 113-121
- Güven, U. Z. (2016). Beğeni Sosyolojisi Açısından Kültürel Tabakalaşma: Yeni Orta Sınıf ve Yeni Medya. *Sosyoloji Konferansları*, 54(2): 61 – 84
- Habermas, J. (2012). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. (T. Bora & M. Sancar, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. (M. Tüzel, Çev.). Ankara: Dost.
- Hattox, R. S. (1996). *Coffee And Coffeeshouses: The Origins of a Social Beverage in the Medieval Near East*, (3rd ed.). Seattle: University of Washington Press.
- Hazır, I. K. (2014). Bourdieu Sonrası Eşitsizlik Gündemleri: Kültürel Sınıf Analizi, Beğeni ve Kimlik. *Cogito*, 76: 230 – 261.
- Hidayetoğlu, Bahar. “Herkes Merak Ediyor: Nedir Bu 3. Nesil Kahve Dedikleri”. <https://coffeemag.com.tr/3-nesil-kahve/> [25.12.2019]
- Jourdain, A. & Naulin S. (2016). *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*. (Ö. Elitez, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Kaplan, M. (2011). Bir Fincan Kahvenin Öyküsü. *Yurt ve Dünya Dergisi /The Journal of Homeland and The World*, 2. www.yurtvedunya.net [5 Mart]
- Karabacak, Z. İ. & Özgen, Ö. (2013). Tüketim Mekanlarının Dönüşümünde Görsel İletişimin Rolü: Küresel Kahve Dükkanları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37: 120-149
- Kaya, G. & Toker: (2019). Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul Örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 2(3): 146-164
- Kaya, Y. (2015). Türkiye Ekonomisinin Dönüşümleri Işığında Tabakalaşma. L. Sunar (Der.), *Türkiye’de Toplumsal Değişim*, Nobel: Ankara, 155-176.
- Kesgin, B. (2016). Orta Sınıflar Ne İster? Rusya ve Türkiye’de Orta Sınıflar Üzerine Bir Karşılaştırma. *Sosyoloji Konferansları* 54(2): 3-32

- Keyder, Ç. (2013). Yeni Orta Sınıf. *Bilim Akademisi*, <https://bilimakademisi.org/wp-content/uploads/2013/09/Yeni-Orta-Sinif.pdf> (2 Aralık)
- Keyman, F. (2012). Yeni Orta Sınıfların Arayışı. *Görüş Dergisi*, 76: 23-27
- Kuria, D. (2018). Coffee Industry. Yayınlanmamış makale taslağı, https://www.academia.edu/37992790/Coffee_Industry [08.03.2018]
- Kurtuldu, G. (2016). “Starbucks” İş Modeli ve Globalleşme Sürecine Kıyasla Bir İş Modeli Olarak “Kahve Dünyası”nın Gelişimi ve Globalleşmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2): 33-55
- Kutluay Tutar, F. & Yazırlı, N. (2016). Hanehalkı Ev Dışı gıda tüketimini etkileyen faktörler: Nazilli Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 367-392
- Küçükkömürler: & Özgen, L. (2009). Coffee and Turkish Coffee Culture. *Pakistan Journal Nutrition*, 8(10): 1693-1700
- Langlois: (2011). Tüketim. M. Borlandi, R. Boudon, M. Cherkaoui, B. Valade (Der.), *Sosyolojik Düşünce Sözlüğü*, İstanbul: İletişim, 850-854.
- Levi-Strauss, C. (2008). The culinary triangle. In Carole Counihan & Penny Van Esterik (Eds.), *Food and Culture: A reader*. New York: Routledge.
- Mardin, Ş. (1967). Tabakalaşmanın Tarihsel Belirleyicileri: Türkiye’de Toplumsal Sınıf ve Sınıf Bilinci, (N. Yavuz, Çev.). *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 4: 5-33.
- McNally, D. (2013). *Başka Bir Dünya Mümkün: Küreselleşme ve Antikapitalizm*, (O. Köymen, Çev.). İstanbul: Yordam.
- Merriam: B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, (Prof. Dr. Selahattin Turan, Çev.). Ankara: Nobel.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. (3. bs.). İstanbul: Media Cat.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Cambridge: Da Capo Press.

- Orkun, N. D. (2009). *Küreselleşmenin Değiştirdiği Yemek Kültürü: İstanbul Beyoğlu: 2002-2009*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Önçel: (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4): 33-44
- Özatalay, C. (2014). Türkiye’de Ücretliler Toplumunun Başkalaşimleri. *Toplum ve Bilim*, 129: 130-151
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232
- Özet, İ. (2019). *Fatih-Başakşehir: Muhafazakar Mahallede İktidar ve Dönüşen Habitus* (2. bs.). İstanbul: İletişim.
- Özgündoğdu, M. D. (1992). *Fincan ve Kahvenin Türklerin Yaşamındaki Yeri ve Günümüzdeki Kullanımı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özsöz, C. (2007). Pierre Bourdieu’nün Temel Kavramlarına Giriş. *Sosyoloji Notları*, 1: 15-21
- Özonur, D. (2010). Türkiye’de ‘Yeni Orta Sınıf’ Üzerine Bir Analiz: İssiz Adam; ‘Yuppie’ Alper. *Marmara İletişim Dergisi*, 16: 187-200
- Palabıyık, A. (2011). Pierre Bourdieu Sosyolojisinde “Habitus”, “Sermaye” ve “Alan” Üzerine. *Liberal Düşünce*, 16(61-62): 121-141
- Papastefanou, G. & Grund, T. (2005). Social Class Differences in Food and Drinking Expenditures: Change and Stability in West-Germany 1969 to 2003. <http://www.sifo.no/files/papastefanou.pdf> [02.04.2018]
- Pendergrast, M. (2010). *Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World*. (2nd ed.). Newyork: Basic Books.
- Roseberry, W. (1996). The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in The United States. *American Anthropologist, New Series*, 98(4): 762-775
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun Mcdonaldlaştırılması*. (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4): 3675-2695
- Savage, M., Devine, F., Cunningham, N., Taylor, M., Li, Y., Hjellbrekke, J., Le Roux, B., Friedman: & Miles, A. (2013). A New Model of Social Class? Findings from the BBS's Great British Class Survey Experiment. *Sociology*, 47(2): 219-250
- Scase, R. (1992). *Sınıf: Yöneticiler, Mavi ve Beyaz Yakalılar*, (B. Şerer, Çev.). Ankara: Rastlantı.
- Scholliers, P. (2008). Yenilik ve Gelenek, Gastronominin Önündeki Yeni Ufuk (N. Elhüseyni, Çev.). Freedman, P. (Der.). *Yemek, Damak Tadının Tarihi*, İstanbul: Oğlak, 333 – 357.
- Shore, E. (2008). Dışarıda Yemek, Restoranın Gelişimi, (N. Elhüseyni, Çev.). Freedman, P. (Der.). *Yemek, Damak Tadının Tarihi*, İstanbul: Oğlak, 301 - 332.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*, (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis.
- Sinnot, K. (2010). *The Art and Craft of Coffee: An Enthusiast's Guide to Selecting, Roasting, and Brewing Exquisite Coffee*, (1st ed.). Beverly Massachusetts: Quarry Books.
- Sökmen, C. (2016). *Aydınların İletişim Ortamı Olarak Eski İstanbul Kahvehaneleri*. İstanbul: Ötüken.
- Standing, G. (2014). *Prekarya: Yeni Tehlikeli Sınıf*. (1. bs.), İstanbul: İletişim.
- Stokes, M. (2017). Gündelik Yaşamı Tanımak. (D. Kandiyoti ve A. Saktanber Der.) *Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat*, (Z. Yelçe, Çev.). İstanbul: Metis, 321-336.
- Sunar, L. (2016). Giriş: Türkiye'de Tabakalaşma ve Eşitsizliği Tartışmak, L. Sunar (Der.), *Türkiye'de Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik*, İstanbul: Matbu, 1-27.
- (2018). *Sosyal Tabakalaşma: Kavramlar, Kuramlar ve Temel Meseleler*, (1. bs.) Nobel: Ankara.

- Şahbaz: (2007). *Geçmişten günümüze kahvehaneler, kahvehanelerin sosyal yaşamdaki yeri ve önemi: Aydın merkez örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şahin, K. & Türk, H. (2004). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2): 115-138
- Şen, B. (2011). Kentsel Mekanda Üçlü İttifak: Sanayisizleşme, Soylulaştırma, Yeni Orta Sınıf. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 44: 1-21
- Şimşek, A (2005). *Yeni Orta Sınıf*. (1. bs.) İstanbul: Epokhe.
- Şimşek, A. & Yazıcı, N. (2005). 90'lı Yıllar ve Yeni Orta Sınıf: Yeni Orta Sınıfın Adlandırma Stratejileri Bağlamında Elif Şafak Romanları. *Pasaj Dergisi*, 67-94.
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü, *Gazi Akademik Bakış* 2(4): 53 – 86
- Tekin, M. (2015). Türkiye’de Sekülerizmin Eski ve Yeni Tezahürleri. L. Sunar (Der.) *Türkiye’de Toplumsal Değişim*, Ankara: Nobel, 303-326
- Teuteberg, H. J. (2008). Modern Tüketim Çağının Doğuşu, 1800’den Sonra Yemek Yenilikleri. (N. Elhüseyni, Çev.). P. Freedman (Der.). *Yemek: Damak Tadının Tarihi*, İstanbul: Oğlak, 233 – 261.
- Tolga, B. (2017). *Bunchum: Ortak Noktamız Kahve, Gerisi Bahane*, (1. bs.) İstanbul: Librum.
- Toros, T. (1998). *Kahvenin Öyküsü*, (1. bs.). İstanbul: İletişim.
- Turner, B. S. (2000). *Statü*. (K. İnal, Çev.), İstanbul: Doruk.
- Üçhisarlı, Cemre. “Üçüncü Dalga Kahve Anlayışının Yansımaları”. <https://pazarlamasyon.com/ucuncu-dalga-kahve-anlayisinin-yansimalari/> [25.12.2019]
- Ülkücan Özateşler, G. (2017). Toplumsal Tabakalaşma ve Eleştirel Kültür Çalışmalarının Kesişim Noktaları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1: 129-144.

- Ünal, A. Z. (2017). Bourdieu'nun Tabakalaşma Teorisi Bağlamında Üst Sınıftan Alt Sınıfa Doğru Hayat Tarzı Tahakkümü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49): 380 – 388
- Ünver: A. (1979). Yayın Hayatımızda Önemli Yeri Olan Sarafın Kiraathanesi, *Bellekten*, 43(170): 481-490
- Vatansever, A. (2016). Proletarya ile Orta Sınıf Arasında: Siyasi Aktör Olarak Prekarya. L. Sunar (Der.), *Türkiye'de Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik*, İstanbul: Matbu, 163-194.
- Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıf*. (İ. User, Çev.). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Warde, A. (1997). *Consumption, Food & Taste: Culinary antinomies and commodity culture* (1st ed.). London: Sage.
- Woolgar, C. M. (2008). Şölen ve Perhiz, Ortaçağ Avrupa'sında Yemek ve Damak Tadı (N. Elhüseyni, Çev.). Freedman, P. (Der.). *Yemek, Damak Tadının Tarihi*. İstanbul: Oğlak, 163 – 195.
- Yanıklar C. (2011). Beyaz Yakalı Orta Sınıfın Toplumsal Ağları Üzerine Bir Çözümleme. *Sosyoloji Araştırmaları*, 14(2): 152-183.
- Yenal, Z. (1996). Bir araştırma alanı olarak yeme-içmenin tarihi ve sosyolojisi. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 71, 195-225.
- Yenen, İ. (2015). Emile Durkheim Sosyolojisinde Din Fenomeni. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 9(17): 441-461
- Yıldırım, C. (2016). Neoliberal Dönemde Türkiye'de Sosyal Sınıflar ve Değişen Orta Sınıf. L. Sunar (Der.), *Türkiye'de Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik*, İstanbul: Matbu, 89-114.
- (2017). Orta Sınıf Analizleri: Teorik Bir Yaklaşım. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(2): 171-189
- Yıldız, C. (2007). *Kahvehane Kültürü*, (1. bs.). İstanbul: Beyan.
- Yıldız, Ö. (2019). “3'üncü Nesil” Kahvecilik, Değişen Tüketim Olgusu ve Yabancılaşma Üzerine – Röportaj: Sevra Fırıncıoğulları. *Mahur Beste Dergisi*, 7: 72-75

- Yılmaz, H. (2007). Türkiye’de Orta Sınıfları Tanımlamak: Ekonomik Düzeyler, Siyasal Tutumlar, Hayat Tarzları, Dinsel-Ahlaki Yönelimler. *Boğaziçi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri ve Açık Toplum Enstitüsü*
- Yılmaz, E., vd. (2016). Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*. 457-464
- Yılmaz Şener, M. (2016). “Kendinizin CEO’su Olun!”: Kendi Kendini Yöneten Bilgi İşçileri, L. Sunar (Der.), *Türkiye’de Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik*, İstanbul: Matbu, 195-219.
- Yurtsever, H. (2016). *Orta Sınıf Efsanesi*, (1. bs.).İstanbul: Yordam.
- Yücebaş, M. (2013). Orta sınıflar ve modern gettolarda ayrıcalıklı yaşam. *İnsanbil Dergisi* 2(1), 21 – 38.
- Yüksel, M. (2016). Türkiye’de Tabakalaşma ve Spor. L. Sunar (Der.), *Türkiye’de Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik*, İstanbul: Matbu, 417-442.

EK 1. Katılımcılara Sorulan Demografik Bilgi Formu

- 1. Cinsiyet:**
- 2. Yaş:**
- 3. Eğitim Durumu:**
- 4. Mezun Olunan Okul:**
- 5. Mezun Olunan Bölüm:**
- 6. Meslek:**
- 7. Unvan:**
- 8. Aylık Gelir:**
- 9. Yaşanılan Yer:**
- 10. Konut Tipi:**
- 11. Yabancı Dil Bilgisi:**
- 12. Medeni Durum:**

EK 2. Müdavim Mülakat Soruları

	KAHVE VE YENİ ORTA SINIF İLİŞKİSİ	KAHVE VE MEKAN TÜKETİMİ İLİŞKİSİ	KAHVE VE RAFİNE LEZZETLER İLİŞKİSİ
Soru	Kahve tüketimi üzerinden düşündüğünüzde ait olduğunuz sınıfın size sağladığı avantajlar nelerdir?	3. dalga kahve "mekanında takılmak" sizin için ne ifade ediyor?	3. dalga kahve mekanlarında "kişiye özel lezzetlerin" olması sizin için ne ifade ediyor?
Alternatif Soru	Yeni orta sınıfın sahip olduğu koşullar kahve tüketiminize nasıl yansımaktadır?	3. dalga kahve mekanlarında vakit geçirmenin sizde yarattığı duygular nelerdir?	3. dalga kahve mekanlarında özel demleme ve çekirdek seçimine dair düşünceleriniz nelerdir?
Amaçlanan	Kişinin bulunduğu sınıfın koşullarını objektif şekilde değerlendirebilmesi, kahve tüketimin sınıfsal boyutunu anlatabilmesi hedeflenmektedir.	Kişinin kahve tüketirken oyun, alan ve habitus kavramlarına dair ipuçları vermesi hedeflenmektedir.	Rafine lezzetlere yaklaşımı ve kültürel sermayeyi hedeflemektedir.
Soru	Kahve tercihinizde sahip olduğunuz kültürel sermayenin rolü nedir?	3. dalga kahve mekanlarını diğer kahve mekanlarından ayıran özellikleri nelerdir?	Nitelikli kahveyi kahve mekanları dışında nerelerde tüketiyorsunuz?
Alternatif Soru	Nitelikli kahve ile tanışma hikayenizden bahsedermisiniz?	3. dalga kahve mekanlarını diğer kahve mekanlarına (zincir kahve mekanları, starbucks, kahve dünyası) tercih etme sebebiniz nedir?	Ev ya da iş yerinde nitelikli kahve deneyimlerinizden bahsedermisiniz?
Amaçlanan	Kişinin nitelikli kahve ile tanışması nasıl bir öyküye dayanmaktadır, nitelikli kahveye dair kültürel sermayesinin kaynağı nedir?	Tercih edilen yere sınıfsal yaklaşım, mekan ve kent ilişkisini değerlendirme hedeflenmektedir.	Nitelikli kahvenin kişinin hayatındaki yeri, rafine lezzetleri hayatın her alanına dahil edip etmediğini öğrenme hedeflenmektedir.
Soru		3. dalga kahve mekanlarına hangi zaman diliminde gitmeyi tercih ediyorsunuz?	3. dalga kahve ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?
Alternatif Soru		Alternatif Soru: 3. dalga mekanlara ne amaçla gidiyorsunuz?	3. dalga kahveyi sizin için özel kılan nedir?
Amaçlanan		Kişinin mekan ne amaçla tükettiği, hafta sonu hafta içi ya da çalışmak için ofis olarak kullanımı merak edilmektedir.	Kişinin 3. dalga kahveye attığı önem ve diğer kahve türlerinden ayırması, rafine lezzet üzerinden sınıf değerlendirmesi yapması hedeflenmektedir.

EK 3. Barista Mülakat Soruları

MÜLAKAT SORULARI (Barista)				
	BARİSTANIN MESLEKİ DURUMU	BARİSTA VE MÜDAVİM İLİŞKİSİ	BARİSTANIN MEKAN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	KAHVE VE RAFİNE LEZZETLER İLİŞKİSİ
Soru	Barista olmadan önceki mesleki deneyimleriniz nelerdir?	Kahve mekanınızı sürekli olarak tercih eden müdavim profilinden bahseder misiniz?	Gözlemlerinizi doğrultusunda değerlendirecek olursanız müdavimleriniz mekanınızı nasıl tüketmektedirler?	Müdavimleriniz kahve tercihlerini nasıl yapmaktadırlar? / Müdavimlerinize kahve tercihlerinde nasıl yönlendirmelerde bulunuyorsunuz?
Amaçlanan	Barista olmadan önceki deneyimleri ve sınıfsal durumunun öğrenilmesi amaçlanmaktadır.	Baristanın müdavimleri demografik ve sınıfsal olarak açıklaması beklenmektedir.	Müdavimin kahve tüketirken oyun, alan ve habitus kavramlarına dair ipuçları vermesi hedeflenmektedir.	Müdavimlerin kültürel sermayeleri ve rafine lezzet eğilimleri üzerine baristanın gözlemleri incelenecektir.
Soru	Baristalığı meslek olarak seçmedeki öncül amaçlarınız nelerdir?	Müdavimler ile olan ilişkinizi anlatır mısınız?	Müdavimleriniz ağırlıklı olarak hangi zaman dilimlerinde mekanınızı tüketmektedir?	
Amaçlanan	Mesleki bilinç ve farkındalık sorgulanmaktadır.	Barista ve müdavimler arasındaki samimiyet üzerinden müdavimlerin alana dair aidiyet hissi sorgulanacaktır.	Müdavimin mekanı ne amaçla tükettiği, hafta sonu hafta içi ya da çalışmak için ofis olarak kullanımı merak edilmektedir.	
Soru	Barista olmak için aldığımız eğitim ve kişisel tecrübelerinizde n bahseder misiniz?			
Amaçlanan	Alandaki oyuna dair bilgisinin ne derece olduğu ölçülecektir.			

EK 4. Mekan Sahibi Mülakat Soruları

MÜLAKAT SORULARI (Mekan Sahibi)				
	MEKAN SAHİBİNİN MESLEKİ DURUMU	MEKAN SAHİBİ VE MÜDAVİM İLİŞKİSİ	MEKAN SAHİBİNİN MEKAN VE MÜDAVİM GÖZLEMLERİ	MEKAN SAHİBİNİN RAFİNE LEZZETLERE DAİR SÖYLEMLERİ
Soru	Mekan sahibi olmadan önceki mesleki deneyimleriniz nelerdir?	Kahve mekanınızı sürekli olarak tercih eden müdavim profilinden bahsedermisiniz?	Gözlemleriniz doğrultusunda değerlendirecek olursanız müdavimleriniz mekanınızı nasıl tüketmektedirler?	Müdavimleriniz kahve tercihleri üzerinden Türkiye'deki kahve tüketimini değerlendirir misiniz?
Amaçlanan	Mekan sahibi olmadan önceki deneyimleri ve sınıfsal durumunun öğrenilmesi amaçlanmaktadır.	Mekan sahibinin müdavimleri demografik ve sınıfsal olarak açıklaması beklenmektedir.	Müdavimin kahve tüketirken oyun, alan ve habitus kavramlarına dair ipuçları vermesi hedeflenmektedir.	Müdavimlerin kültürel sermayeleri ve rafine lezzet eğilimleri üzerinden mekan sahibinin toplum gözlemleri incelenecektir.
Soru	Kahve mekanı açmadaki öncül amaçlarınız nelerdir?		Müdavimleriniz ağırlıklı olarak hangi zaman dilimlerinde mekanınızı tüketmektedir?	
Amaçlanan	Mesleki bilinç ve farkındalık sorgulanmaktadır.		Müdavimin mekanı ne amaçla tükettiği, hafta sonu hafta içi ya da çalışmak için ofis olarak kullanımı merak edilmektedir.	
Soru	Kahve ile ilgili aldığınız eğitim ve kişisel tecrübelerinizden bahsedermisiniz?		Geleneksel Türk kahvesi ve nitelikli kahve mekanlarını karşılaştıracak olursanız neler söylersiniz?	
Amaçlanan	Alandaki oyuna dair bilgisinin ne derece olduğu ölçülecektir.		Mekansal tüketim ve kahve üzerinden sınıfsal ayırmadan bahsetmesi amaçlanmaktadır.	