



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Los Angeles ve Toronto Sokak Lezzetlerinin Menü İçeriği ve Üretim Bakımından İncelenmesi (Investigation of Menu Content and Production of Los Angeles and Toronto Street Tastes)

Süleyman GÖNÜLGÜL^a, *Fügen DURLU-ÖZKAYA^b

^a Gazi University, MS Student, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

^b Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:12.06.2017

Kabul Tarihi:14.12.2017

Anahtar Kelimeler

Sokak lezzetleri

Yemek kültürü

Yemek kültür ilişkisi

Gastronomi turizmi

Öz

Bölgenin yemek kültürünün oluşumunda coğrafi özellikler, iklim koşulları, bitki örtüsü yörenin gelenek ve yaşam tarzı gibi birçok unsur etkilidir. Yemek kültürü düşünüldüğünde, sokak yemekleri bölgede hakim olan yaşantıyı en doğal ve yalın haliyle sunan ve yöre mutfağına dair bilgiler edinmede fayda sağlayan unsurdur. Sokak yemekleri bölgede kültürel rutinin bir parçası olarak yaşanan bilgi aktarımını sağlaması açısından önem arz etmektedir. Yapılan bu çalışma Toronto ve Los Angeles sokak lezzetlerinin görüşme ve gözlem teknikleri kullanılarak incelenmesi esasına dayanmaktadır. Araştırmaya katılım rızası gösteren satıcılar, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Elde edilen veriler, Türkiye'deki sokak lezzetlerine atıflarda bulunularak tartışılmıştır. Farklı kültürlerdeki sokak lezzetleri sıklıkla fast food tarzı ürünlerden oluşmaktadır. Ürün çeşitliliği, üretimin gerçekleştiği alan aynı zamanda fiyat satış yapılan konuma göre değişkenlik göstermektedir. Alan yazınında farklı kültürlerle ait sokak lezzetleri bakımından benzer inceleme bulunmamaktadır. Bu sebeple araştırmanın literatüre fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Keywords

Street tastes

Food culture

Food culture relationship

Gastronomy tourism

Abstract

In the formation of food culture of the region, many factors are influential such as geographical features, climatic conditions, tradition and lifestyle prevailing in the vegetated area. When food culture is considered, street food dominates the region and provides the most natural and simple way of providing information about local cuisine. Street meals are important in terms of ensuring the transfer of information experienced as a part of the cultural routine in the region. This work is based on the examination of the Street flavors of Toronto and Los Angeles using interview and observation techniques. The sellers who show the participation to the research constitute the sample of the researcher. The obtained data are shared with reference to street flavors in Turkey. Street flavors in different cultures are often fast food-style products. The range of products and the area of production vary according to the position of the price sale at the same time. In the field literature there is no similar examination in terms of street flavors of different cultures. For this reason, it is thought that the research will benefit the literature.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: fdozkaya@gmail.com (F. D. Özkaya),

GİRİŞ

Yemek kültürünün oluşumunda bölgenin gelenek görenekleri gibi etnik kökenli etmenler, sosyal yaşam standartları, coğrafi konum, bitki örtüsü ve iklim özellikleri gibi birçok etken söz konusudur. Dünya üzerinde yemek kültürleri büyük farklılıklar göstermektedir. Böylesine farklı kültürlerin en samimi ve yalın yansımaları olarak sokak yemekleri akla gelmektedir. Sokak yemekleri bölgenin yemek kültürünün yanında sosyal yaşantı ve olguları hakkında da bizlere yadsınamayacak nitelikte bilgiler vermektedir. Sokak yemekleri çoğu ülkede büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Bununla birlikte bu grupta yer alan yemeklerin sundukları faydalardan ziyade tüketiminden doğacak potansiyel tehlikeler daha çok gündeme gelmiştir. Aynı zamanda sokak yemeklerinin tüketimine ilişkin resmi verilerin de büyük oranda eksik olduğu düşünülmektedir. Sokak yemekleri, bir diğer ifadeyle sokak lezzetleri, çeşitli yemekler, içecekler ve atıştırmalıkları kapsayan son derece heterojen bir gıda kategorisidir. Food and Agricultural Organization sokak lezzetini, özellikle cadde, sokak ya da benzeri halka açık mekanlarda seyyar veya benzeri satıcılar tarafından hazırlanan ve/veya satılan tüketime hazır yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmıştır (FAO, 1986).

Geçmişte yaşantımızda yalnızca fizyolojik bir ihtiyaçtan ibaret olan yeme içme eylemi günümüzde birçok duygusal ve olgusal durumun yaşanmasıyla paralellik gösteren bir eylem haline gelmiştir. Fizyolojik ihtiyaçlardan en temeli olan açlık hissini gidermenin yanında haz aldığımız bir ortam içerisinde keyif alınan yiyeceklerin tüketilmesi şüphesiz ki yemeği fizyolojik bir ihtiyaç olma durumundan çıkarmakta, sosyolojik ve kültürel bir eylem haline dönüştürmektedir. Fizyolojik bir ihtiyacın giderilmesinden sıyrılan bu eylem içsel izler barındırmaya başlayan bir olgu haline dönüşmüştür. Bu durum şu güzel kelimelerle ifade edilmiştir. Bireyler yemek yiyerek, en özel alanları olan bedenlerine yabancı maddeler almaktadırlar; bu nedenle yeme psikolojik olarak benliğin yapılandırılmasında önemli görülmektedir (Belk ve diğerleri, 1996). Yemek sunum şekilleri, porsiyonlar, yemek yeme alışkanlıkları gibi yemek ile ilgili birçok konu tarihsel süreç içerisinde süregelen değişimlere uğramıştır. Sanayileşme, kadının iş hayatına katılması, küreselleşme gibi faktörler değişimi etkileyen unsurlardır. Yemeklerin bölge kültürü ile harmanlanmasıyla bölgesel özgünlüğünü kazanmış ürünler ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde coğrafi, etnik, ırksal farklılıkların yemek kültürüne olan etkileri yadsınamaz derecede önemlidir. Bu farklılıkların temelinde kültür yatmaktadır. Genel anlamda kültür, öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve semboller toplamı olarak ifade edilmiştir (Koçel, 2003: 29). Kültürlerin farklılığını gösteren en karakteristik ürün yiyeceklerdir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 81). Sonuç olarak yemek kültürü, kültür kavramının en önemli alt başlıklarından bir tanesini oluşturmaktadır. Tüm bu olgusal örüntüler doğrultusunda yemek ile ilgisi olan hemen hemen her şeyi konu edinen bir sosyal bilim dalı olarak gastronomi ortaya çıkmaktadır. Gastronomi, yeme içme ile ilgili bileşenlerin etkileşimi olarak birçok kaynakta ifade edilmektedir. (Hegarty ve O'Mahony, 2001; Santich, 2004; Hegarty, 2005; Hegarty ve Antun, 2007; Cömert ve Durlu-Özkaya, 2014:63). Gastronomi kavramı oldukça köklü geçmişe sahip bir bilim dalını ifade etmesine rağmen gastronomi turizmi, özellikle son on yıldır tartışılan ve farklı bakış açılarıyla yeni çalışmalar kazandırılan bir alan olarak dikkat çekmektedir. Önceki araştırmalar; tanım denemeleri ve araştırma alanları konusunda farklılıklar sergileseler de genel olarak gastronomi turizminin varlığı ve seyahat motivasyonları arasında yer aldığı ortak noktasında birleşilmektedir. Bununla birlikte gastronomi biliminin turizm amaçlı kullanım koşul ve ölçütleri ile kapsamı

konusundaki tartışmalar da devam etmektedir. (Sarıışık, Özbay 2014). Diğer birkaç tanımda gastronomi şöyle ifade edilmiştir. Gastronomi terimi, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Gastronomi; ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Kivela ve Crotts, 2005). Yenilebilir tüm maddelerin hijyenik olabilen ama sağlığa uygun olması gerekmeyen şekilde, azami damak ve göz zevkini amaçlayarak, yemeye hazır halde sofraya getirilmesine kadar olan süreç, gastronominin alanında yer almaktadır (Baysal ve Küçükarslan 2003). Yeme içme eylemi turizm faaliyetlerinin içerisinde sıklıkla yer alan eylemlerdir. Turistler gittikleri bölgelerde genel olarak o yöreye ait yemekleri tercih etmektedirler. Neredeyse tüm turistler tatillerini geçirdikleri bölgede, dışarıda yemek yemeyi tercih ederler. Bu nedenle bir bölgenin yemekleri başka bir kültürün içine girebilmek ve tanımak için en önemli araçlardan birisidir (Yüncü 2010). Dünya Turizm Örgütünün (UNWTO) yayımladığı ‘Yemek Turizmi Küresel Raporu’na göre, destinasyonların turizm gelirleri içinde gastronominin payının yaklaşık üçte biri olduğu tahmin edilmekte ve dünya genelinde turizm faaliyetlerine katılan bireylerin yüzde 88.2’sinin ‘destinasyon seçimi yaparken yeme ve içmenin çok önemli’ olduğunu ifade ettikleri belirtilmektedir (UNWTO, 2012). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği’nin (TÜRSAB) ‘Gastronomi Turizmi Raporu’nda da; 2014 yılında Türkiye’ye gelen turistlerden elde edilen toplam 34.3 milyar dolar turizm gelirinin yaklaşık 6 milyar 523 milyon dolarlık kısmının gastronomik faaliyetler sonucu elde edildiği belirtilmektedir. (TURSAB, 2015). Turistleri bir ülkeyi, bölgeyi ve yeri ziyaret etmeye motive eden ana faktörler o yerin çekicilikleridir. Bir bölgeyi diğer bölgeden ayıran o ülkede bulunan çekicilik unsurları olarak kültür ve tarihle ilgili değerleri, sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları ve mutfağı düşünülmektedir. Bir bölgenin mutfağı ile ilgili mirasının bir turizm ürünü olması açısından önemi anlaşılmış ve turizm pazarlaması açısından kullanılmaya başlanmıştır. Son yıllarda gastronomi turizmine gereken önem verilmektedir. Ayrıca gastronomi turizmi turistlerin istediği en önemli turistik faaliyetlerin başında gelmesiyle birlikte bölgesel pazarlama için de önemli bir unsur olmaktadır (Cömert, 2014). Bu nedenledir ki farklı kültürlerin farklı yeme içme alışkanlıklarını deneyimlemek adına insanlar seyahatler gerçekleştirmeye yönelmişlerdir. Tüm bu seyahatler doğrultusunda yeme içme faaliyetleri turizm faaliyetleri içerisinde kendisine yeni bir sınıflandırma yaratarak gastronomi turizmi olarak yer almıştır. Gastronomi turizmi eşsiz bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu ve davranışlarına önemli ölçüde katkıda bulunan bir turizm şekli olarak tanımlanabilmektedir (Wolf, 2006). Gastronomi turizminin içerisinde yer alan konu başlıklarından bir tanesi de sokak lezzetleridir.

DIŞARIDA YEME OLGUSU VE SOKAK LEZZETLERİ

Genel bir ifadeyle sokak yiyecekleri; sokak satıcıları tarafından sokaklarda veya halkın ortak kullanımındaki kamu alanlarında satılan ve tüketici tarafından başka bir üretim gerektirmeden o an ya da kısa bir süre içinde tüketilen yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilmektedir (WHO, 1996; Mosupye ve von Holy, 1999). Sokak lezzetlerinin popüler nitelik kazanmasındaki en önemli etken şüphesiz ki dışarıda yemek yeme olgusudur. Dışarıda yemek olgusu sanayileşme, kentleşme süreçleri ve bu süreçlerin bir sonucu olan modernleşme ile birlikte Batı Avrupa’da ortaya çıkmıştır. (Scholliers 2008: 334-335). 2. Dünya savaşı sonrası modernleşme, sanayileşme ve kadının da çalışma hayatına katılması ile aile içi rollerde değişiklikler meydana gelmiştir. Eşlerin her ikisinin de yoğun çalışma temposuna sahip olduğu ailelerde, ev içi yemek pişirme, sofraya kurma, bulaşık yıkama çoğu zaman

toplumsal cinsiyet rolleri açısından sorun hâline gelebilmektedir. Bu durum çoğu zaman ailelerin mutfakta uzun zaman harcamayı gerektirmeyen hazır gıdaları tüketmesine sebep olmakta, düşük gelirli grupları da ucuz ve yüksek kalorili gıdaları tüketmeye yöneltmektedir (Koç, 2013: 59). Dışarıda yemek yeme olgusu zaman zaman fast food kavramı ile karıştırılmaktadır. Pişkin'e göre ayaküstü yemek ile fast foodu ayırt etmek gerekmektedir. Ayaküstü yemek, yiyeceğin kendisinin çabuk hazırlanması, satıcının seyyar ya da küçük bir dükkân olması, sadece yiyeceğin satın alınmasının hızlı olması, yiyeceğin kendisinin ayakta durarak tüketilmesi ya da fiyatının ucuz olması değildir; ayaküstü yemek yerel kültüre ait sokak yemeklerini ve tüketimini anlatan bir terim olarak düşünülmelidir (Pişkin, 2011: 234). Sokak yiyecekleri gelişmemiş, gelişmekte olan ve hatta gelişmiş ülkelerin sahip olduğu mutfak ve yeme-içme kültürünün ayrılmaz bir parçası durumundadır (Omemu ve Aderoju, 2008). Ayakta atıştırmak veya sokak yiyeceklerini tüketme alışkanlığı birçok ülkenin yeme-içme kültürünün bir parçası durumundadır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan bölgelerdeki halkın günlük yeme-içme alışkanlıklarında önemli yer tutmaktadır. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım organizasyonuna göre her gün yaklaşık olarak 2,5 milyar insan sokak yiyeceklerini tükettiğini belirtmektedir (Cardoso, Companion ve Marras, 2014). Sokak lezzetleri sınırları belirli bir mekanda sunulmuyor oluşundan tüketen bireylere daha rahat bir ortam sağlamak ve bireyin sosyal aktivitede bulunduğu hissini yaratmaktadır. Bu tip sebeplerden dolayı ilgi çekici bir konu başlığı haline dönüşmekte ve turistlere bir çekim unsuru olarak sunulmaktadır. Hatta öyle ki bölgede yapılması gerekenler listelerinde karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin Amerika sokaklarında sunulan 'hot-dog', Meksika'daki 'Taco', Hindistan'daki 'samosa', Japonya'daki 'takoyaki, ve Türkiye'deki 'kebab', bu ülkelere giden turistlere önerilenlerin başında gelmektedir (Streetfood, 2015). Sokak satıcıları, satışını yaptıkları yiyecekleri her ikisinin de yoğun çalışma temposuna sahip olduğu ailelerde, ev içi yemek kalabalık toplu kullanım alanlarında, işlek caddelerde veya bir takım organizasyon, etkinlik faaliyetlerinin yürütüldüğü alanlarda sunmaktadırlar. Sokak yiyeceklerinin satıldığı yerler; tablalar, modifiye edilmiş motorlu/motorsuz araçlar, sepetler, taşınabilir küçük tezgâhlar veya basit ve portatif direkler etrafına çevrilmiş geçici duvarlara sahip yerler olabilmektedir (Tinker, 1987). Günümüzde eğitimsiz ve fakir sokak satıcılarının profili, çoğu gelişmekte olan ülkede değişim göstermektedir. Günümüzün yeni satıcıları ise sınırlı iş alternatiflerine sahip bireyler, iş bulmakta zorlanan nitelikli yeni mezunlar ya da kriz nedeniyle önceki işlerde küçülmeye uğrayanlar, işsiz kalan profesyonellerdir (Bhowmik, 2005). Tüm bu sebepler sokak lezzetlerinin gerek hazırlık gerekse servis sırasındaki, hijyen, kullanım alanı ve kayıt dışı olmaları gibi yetersizliklerine zemin hazırlayan unsurları oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Yapılan araştırmada öncelikle yemek yemenin olgusal ve duygusal haliyle gündelik yaşamda nasıl bir yer bulduğuna dair literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ve yemek yemenin turizm faaliyetleri içerisinde nasıl bir konuma sahip olduğu ile turizm açısından gastronomi turizminin destinasyona sağladığı katkılar paylaşılmaktadır. Ardından yemek ve kültür ilişkisini oluşturan ve etkileyen etkenler değerlendirilerek bu ilişkinin ne denli iç içe bir yapıda olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma farklı bölgelerdeki, farklı sokak yiyeceklerinin incelenmesi ve elde edilen bulguların yorumlanmasıyla sonlandırılmaktadır. Farklı kültürlerdeki sokak lezzetlerine ulaşabilmek adına seyahatler planlanmıştır. Gerçekleştirilen seyahatler doğrultusunda gözlem ve

görüşme yöntemleri kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırmaya katılım gerçekleştiren sokak satıcıları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Amerika’da Los Angeles Wilshire bulvarı üzerinde bulunan sokak yemekleri satıcıları, Maple Ave Street, Figueroa Street ve Toronto Nathan Philips Square’da yer alan sokak yemeği satış noktalarında inceleme yapılmıştır.

LOS ANGELES FIGUEROA STREET SOKAK LEZZETLERİ

Los Angeles Wilshire bulvarı üzerinde çeşitli sokak yemeği satıcıları yer almaktadır. Bunlardan birinin görüntülediği Resim 1 ve Resim 2’de Figueroa Street, Los Angeles’da yer alan bir sokak satıcısının arabası ile menüde yer alan yemekler görülmektedir. Burada yer alan sokak yemekleri satıcısının menüsü incelendiğinde, Amerikan beslenme kültüründen izler görebilmek mümkündür. Hamburger, Cheese Burger gibi fast food ürünler Amerikan fast food beslenme kültürü denildiğinde ilk akla gelen yiyeceklerdir. Aynı zamanda Amerika’nın genelinde olduğu gibi bölgede azımsanamayacak sayıda İspanyol göçmen vatandaş yaşamını sürdürmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde menüde İspanya mutfak kültürüne ait yiyeceklerin de yer alıyor olması kaçınılmaz bir gerçektir. Basit bir sokak satıcısı olunmasına rağmen menü planlaması yapılırken bölgenin demografik özelliklerinin ne denli önem taşıdığı ve menünün oluşumunda ne kadar etkili olduğu dikkat çekmektedir. Yine üretimin yapıldığı kamyonetin sağladığı imkanlar dahilinde yiyecek üretimi yapıldığından İspanya mutfağında yer alan Burrito ve Taco gibi yapımı kolay ve hızlıca tüketilen yiyecekler menüde yer almaktadır. Wilshire bulvarı etrafında sayısız iş yeri, toplumsal kullanım alanları gibi birçok ortam yer almaktadır.



Resim 1. Figueroa Street, Los Angeles



Resim 2. Figueroa Street, Los Angeles

Bulvarı yoğunlukta kullanan bireylerin toplumsal satı bakımından, gerek eğitim gerek maddi olanakları baz alındığında yemeklerin sunum şekilleri ve fiyatları müşterileri memnun edecek nitelikte oluşturulmuştur.

Maple Ave sokağında satılmakta olan yiyeceklerle Figueroa sokağında satılan yiyecekler konum olarak birbirine yakın olmasına rağmen statü ve sosyal yaşantı bakımından farklı olan kitlelerin menüde nasıl değişiklikler yarattığını göstermektedir. Genel olarak Amerikan beslenme ritüelleri düşünüldüğünde ilk akla gelen ürünlerden bir diğeri "Hot Dog" olarak isimlendirilen ve Türkiye'de de yoğun ve hızlı yaşam koşulları ile tüketilmeye başlanan sosisli sandviçtir. Lakin Hot Dog işletmenin sosyal statü olarak hitap ettiği kitle düşünüldüğünde menüsünde tek başına yer alabilecek bir ürün niteliği taşımamaktadır. Bu nedenle işletme birçok alternatif yiyecek seçeneği sunmak durumundadır. Tüm yiyecekler fast-food tarzıdır ve sosyal statü bakımından her kesime hitap eden yiyecekler menüde yer almaktadır. Tolumun her kesiminden insan sokak satıcıları için potansiyel müşteri niteliği taşımaktadır. Bu durum konum olarak sabit bir yere sahip olmalarına karşın, sınırları çizilmiş belirli bir mekan algısı olmayışından kaynaklanmaktadır. Menü içeriği Türkiye'de bulunan sokak satıcıları ile kıyaslandığında, Türkiye'de satıcılar genellikle bir veya iki ürün satarlarken, Amerika'da durumun farklılığı dikkat çekmektedir. Türkiye'de sokak satıcılarının menü içeriğinde etnik kimlik unsurlarına yönelik bir menü planlaması görülmemektedir. Bu durum menü çeşitliği bakımından fazla seçeneğe sahip olunmamasını etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Türkiye'deki sokak lezzetleri sıklıkla ürün ve öğün kurgusu güdülerek satışa sunulmaktadır. Amerika sokak satıcılarında ise böyle bir sınıflandırma mevcut değildir. Resim 3'te görüldüğü gibi günün her saatine ve öğününe uygun yiyecekleri temin edebilmek mümkündür.



Resim 3. Figueroa Street, Los Angeles



Resim 4. Figueroa Street, Los Angeles

LOS ANGELES MAPLE STREET SOKAK LEZZETLERİ

Maple Ave Street, Figueroa Street ile kıyaslandığında, sosyal statü, eğitim durumu, maddi olanaklar gibi konular bakımından farklılık göstermektedir. Maple Ave Street'te İspanyol göçmen vatandaşlar, küçük çaplı esnaflar demografik özellikler bakımından Figueroa Street'te yaşayan topluma kıyasla daha sınırlı maddi olanaklara sahip bireyler ve herhangi bir eve sahip olmayıp, yaşamını sokakta idame ettiren insanlar bulunmaktadır. Tüm bu etkenler göz önünde bulundurulduğunda büyük farklılıklar olmamasına karşın sokak satıcılarının menü,



üretim yaptıkları taşıt ve fiyat konularında farklılaştıkları dikkat çekmektedir. Resim 5 ve resim 6 da üretim yapılan taşıt ve alan ile ilgili farklılıklar görülmektedir.

Resim 5. Maple Ave, Los Angeles

Resim 6. Maple Ave, Los Angeles

Maple Street'te Figueroa Street'teki standartlar ve fiyatlandırma ile satış yapmak, demografik özellikler baz alındığında mantıklı bir ticari eylem algısı oluşturmamaktadır. Tüm bu unsurlar doğrultusunda düşünüldüğünde, sokak üzerinde satış yapan satıcıların da sınırlı maddi sermayeye sahip oldukları, üretimin yapıldığı araçların küçülmesinden ancak sayıca fazlalaşmasından anlaşılabilmektedir. Yalnızca üretim yapılan araçlar küçülmeyle kalmayıp demografik özellikler sonucu menü içeriğinde de çeşitlilik bakımından farklılıklar olduğu görülmektedir. İspanyol göçmen vatandaşların varlığı menü içeriklerinde yine kendisini göstermektedir. Aynı zamanda satıcıların büyük bir kısmını İspanyol göçmen vatandaşlar oluşturmaktadır. Figuero Street'te kahvaltılık ürünler gibi birçok alternatif ürün menü içeriğinde yer alıyorken, burada menü içeriği incelendiğinde yalnızca Hot Dog ve Taco, Burrito gibi İspanya mutfak kültürüne ait güne başlarken değil, gün içerisinde tüketilebilecek nitelikte ürünler yer almaktadır. Yine Amerikan beslenme kültüründe, sağlıksız olmasına karşın yer alan bir diğer ritüel olarak cipsler



dikkat çekmektedir. Bölgedeki demografik özellikler paralelinde sınırlı harcama ile bir küçük paket cips ve bir içecek ile öğün geçirilebilmektedir.

Resim 7. Maple Ave, Los Angeles

Resim 8. Maple Ave, Los Angeles

Bu durum sokak satıcılarının Figueroa Street'teki satıcılara kıyasla sayıca fazla çeşitte cips seçeneğine sahip olmalarına yol açmaktadır. Üretim alanının kısıtlı olmasından kaynaklı bu bölgedeki satıcılar, Figueroa Street'tekilerin aksine üretime sipariş ile eş zamanlı başlamamaktadırlar. Resim 8'de görüldüğü üzere ürünlerin ön pişirmesi sipariş öncesinde gerçekleştirilmekte ve sipariş ile pişirme tamamlanıp servis edilmektedir. Böylelikle kısıtlı olan üretim alanı etkin kullanılmakta ve müşteri fazla bekletilmeden yiyecek hazırlanabilmektedir. Bölgedeki sokak satıcıları yiyeceklerin yanında, Türk mutfak kültüründe yer alan Çoban Salata benzeri, yoğunlukta



domates, salatalık, soğandan oluşan salata, çeşitli soslar, kornişon turşu gibi satışını yaptıkları yiyeceklerle uygun nitelikte garnitürler servis etmektedirler ve bu garnitürlerin seçim ve miktarını müşterilerine bırakmaktadırlar. Servise hazır bir şekilde mevcut olan garnitürler ve soslar Resim 9'da görüntülenmektedir.

Resim 9. Maple Ave, Los Angeles

Resim 10. Maple Ave, Los Angeles

Yine bölgede neredeyse tek tatlı seçeneği olarak İspanya mutfağına ait, Türkiye'de ekler pasta hamuru olarak bilinen, Fransızca ismiyle “pate a choux” olarak anılan hamurun, kızartılması ve sonrasında şeker ve tarçından oluşan karışıma bulanması temeliyle hazırlanan resim10'da görseli bulunan “churro” satılan yiyecekler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra dilimlenmiş porsiyonlar halinde ya da meyve suyu olarak birçok meyvenin satışı yapılmaktadır.

TORONTO NATHAN PHILIPS SQUARE SOKAK LEZZETLERİ

Toronto kuzey Amerika'da yer alan Kanada'nın büyük şehirlerinden birisidir. Kanada'nın genelinde olduğu gibi Toronto'da da toplum yapısı etnik köken bakımından farklılıklar göstermektedir. Bu kozmopolit toplum yapısı sonucunda yerleşim yerlerine ırk isimleri verilmiştir. Neredeyse hemen hemen her mutfak kültürüne ait yiyecekleri Toronto'nun bir köşesinde bulabilmek mümkündür. Ancak Toronto için planlanan seyahatin kısa süreli olmasından kaynaklı Toronto şehrindeki sokak lezzetleri fazlaca incelenememiştir. Konaklama süresi etkin kullanılarak Yalnızca Nathan Philips Square'da bulunan sokak satıcıları ve ürünleri değerlendirilebilmiştir. Toronto'nun Kuzey Amerika'da yer almasıyla paralel sokak satıcılarının menüleri de benzerlik göstermektedir. Los Angeles'taki sokak

satıcılarının menülerindeki İspanya mutfağına ait yiyecekler Toronto'daki satıcıların menülerinde görülmemektedir. Genellikle Hamburger, Cheese Burger ve patates vb. fast food ürünlerle birlikte tüketilen kızartmalar ve hot dog çeşitleri mevcuttur. Toronto'nun toplum yapısı bakımından farklı etnik kökenlerin bir arada yaşadığı şehirlerden biri olmasından dolayı, sokak satıcılarının menülerinde genel ürün çeşitliliği bakımından fazla bir seçenek yokken, sıradan bir hot dog için müşteriye birçok sosis seçeneği sunulabilmektedir. Bu durum sokak satıcılarının bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde menü planlaması yaparken potansiyel müşteri kitlesinin ne denli önemli olduğunu açıkça gösteren güzel bir örnektir. Yine Toplumsal farklılıkların dini yansımaları menüler üzerinde etkili olmuştur. Diğer ülkelerdeki sokak lezzetleri incelenirken vejetaryan veya helal ürünlerle karşılaşılma zken Toronto'da bu tarz ürünler karşılaşmak mümkündür. Resim 11 ile sokak satıcısının menü panosunda Nathan Philips meydanı Toronto'nun merkezinde yer alan ve yaşam standartlarının yüksek olduğu bir bölgedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde Sokak satıcılarının fiyatları ve menüleri demografik özelliklerle paralellik göstermektedir.

Yine Los Angeles Maple Ave caddesindeki sokak satıcılarının sunduğu benzer garnitürler Resim 12'de görüldüğü üzere burada da sunulmaktadır. Los Angeles'taki satıcılarda olduğu gibi sayıca fazla seçenek olmasa da buradaki satıcıların bir kısmından cips temin edebilmek mümkündür.



Resim 11. Nathan Philips Square, Toronto



Resim 12. Nathan Philips Square, Garnitürler

Cips seçeneklerinin sayıca az bulunmasının temelinde toplum tarafından fazla tüketilmiyor oluşu yer almaktadır. Yine Los Angeles Maple Ave sokağında yapılan ön pişirmeli üretimin aksine bölgedeki satıcılar sipariş alımı akabinde üretime başlamaktadırlar. Toronto sokak lezzetleri kalite ve fiyat olarak Los Angeles Figueroa caddesindeki sokak lezzetleri ile benzerlik göstermekte İspanya mutfağından izler olmayışıyla farklılaşmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dışarıda yemek günümüzde önemli bir sosyolojik olgu olarak değerlendirilmelidir ve günümüzün değişen toplum yapısıyla birlikte dışarıda yemenin pek çok insan için bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir. Los Angeles ve Toronto sokak lezzetlerinin büyük bir kısmı fast food tarzı yiyeceklerden oluşmaktadır. Yiyeceklerin büyük bir bölümünün fast food ürünleri olmasına rağmen, satış yapılan konuma göre menü içeriklerinde,

ekipmanlarda ve servis yöntemlerinde farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Büyük ölçekli, kurumsal nitelikte birer ticari işletme olmayan sokak satıcılarının, hitap ettikleri kesime uygun ürünler sunma çabası içinde oldukları gözlemlenmektedir. Sokak lezzetleri özellikle batı ülkelerinde yoğunlukta fast food ürünlerinden oluşmaktadır. Ancak Türkiye’de neredeyse her cadde üzerinde halen daha köftesinden, kokorecine, pilavından midyesine kadar sokak lezzetlerini bulabilmek mümkündür. Dünya genelinde sokak lezzetleri popülerliğini korumakta ve bu popülerliğin devamlılığının sağlanabilmesi adına festival tarzı etkinlikler düzenlenmektedir. Dünya genelinde bu denli popüler olan ve turistik çekim cazibesi yaratarak turistin destinasyon seçimine dahi etki eden sokak lezzetlerine kayıt dışı olmaları, hijyen koşulları bakımından yetersizlikler olması, modernleşme karşıtı gibi bakış açılarından dolayı halen daha gereken önem verilmemektedir. Yapılan bu çalışma ile farklı ülkelerdeki sokak lezzetleri ve satıcıları niteliksel olarak değerlendirilmiş, Türkiye’deki satıcılar ve satılan ürünlerle kısmi olarak kıyaslanmıştır.

KAYNAKÇA

- Baysal, A. ve Küçükarslan. N. (2003). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Belk, Russel W. ve Ger, Güliz, Askegaard, S. (1996). Metaphors of Consumer Desire. *Advances in Consumer Research*, 23, s.368-373.
- Bhowmik, S. K. (2005). Street Vendors in Asia: A Review. *Economic and Political Weekly*, s.2256-2264.
- Cardoso R.C.V., Companion M. ve Marras S. R. (2014). Street Food: Culture, Economy, Health And Governance. New York: Routledge
- Cömert, M (2014) Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Cömert, M. ve Durlu-Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Dedeoğlu, Ö. A.; Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması, *Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 5, (12), s.77-87.
- Figueroa Caddesindeki Sokak Lezzetleri (2016). Los Angeles 18 Kasım 2016 tarihinde gözlem, görüşme ve fotoğraf çekimi yapılmıştır.
- FAO, (1986). Regional Workshop on Street Foods in Asia. Jakarta, Indonesia.
- Hegarty, J.A., and O’Mahony, G.B. (2001), Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living, *Hospitality Management*, 20, s.3-13.
- Kivela, J. ve Crotts, C.J. (2005), Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3), s.29-55.
- Koç, M. (2013). Küresel Gıda Düzeni, Ankara: Notabene Yayınları.
- Koçel, T. (2003). İşletme Yöneticiliği. 9. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık

- Mosupye, F., Holy, A. (1999). Microbiological Quality And Safety Of Ready To Eat Street- Vended Foodsİn Johannesburg, South Africa. *Journal of Food Protection*, 62,1278-1284
- Maple Ave Caddesindeki Sokak Lezzetleri (2016). Los Angeles 19 Kasım 2016 tarihinde gözlem, görüşme ve fotoğraf çekimi yapılmıştır.
- Nathan Philips Meydanındaki Sokak Lezzetleri (2016). Toronto 25 Kasım 2016 tarihinde gözlem, görüşme ve fotoğraf çekimi yapılmıştır.
- Omemu, A.M. ve Aderoju S.T. (2008). Food Safety Knowledge And Practices Of Street Food Vendors İn The City Of Abeokuta, Nigeria. *Food Control*, 19, s.396-402.
- Pişkin, H. N. (2011). Fast Food Kargaşası Üzerine Bir Değerlendirme: Bir Gün Gelecek Herkes Hamburger Mi Yiyecek?, *Sosyologca*, Sayı 2, s.233-241.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2014) Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, s.264-278, 2015.
- Scholliers, P. (2008). Yenilik Ve Gelenek: Gastronominin Önündeki Yeni Ufuk. *Yemek: Damak Tadının Tarihi* içinde. Haz. P. Freedman. N. Elhüseyni (Çev.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık
- Streetfood (2015). Street Food Life: Countries. [URL:http://streetfood.org/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=52] (Erişim Tarihi: 24.11.2016)
- Tinker, I. (1987). Street Foods. *Current Sociology*, 35 (3), s.51-68.
- TÜRSAB, (2015), Gastronomi Turizmi Raporu. [URL:http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursabgastronomiturizmiraporu_12302_3531549.pdf] (Erişim Tarihi: 12.11.2016)
- UNWTO, (2012). Global Report on Food Tourism [URL:http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf] (Erişim Tarihi: 09.11.2016)
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*. Dubuque,IA: Kendall/Hunt Publishing Company
- World Health Organisation (1996). *Essential Safety Requirements For Street-Vended Foods (Revised Edition)*. WHO/FAO Food Safety Unit - Division of Food and Nutrition, Geneva.
- Yüncü, H.R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayını, Ankara: Detay Yayıncılık, s.27-34.

Investigation of Menu Content and Production of Los Angeles and Toronto Street Tastes

Süleyman GÖNÜLGÜL

Gazi University, MS Student, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Fügen DURLU-ÖZKAYA

Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Extensive Summary

It is the science of gastronomy that transforms from the physiological needs of our most basic physiological needs into an important action of the social life of the individual, which derives from a physiological need. It is not possible to evaluate the concept of gastronomy differently from the concept of culture. Each culture has many differences in its own structure and these differences are reflected in the culinary culture of the region or the country with differences such as eating habits, cooking techniques, spice use, and basic food items using nutrition as well. Street food is the food that can be confronted as an attraction for the region or country, enabling all these regional or ethnic differences to be learned and experienced in social life. The sale of street tastes can also be described as food that is easy on the street and easy to consume in terms of material accessibility. Factors such as changes in social life, fast life cycle, urbanization and globalization, increasingly intellectual perspectives of individuals, becoming a social phenomenon to be enjoyed by eating and drinking are very influential in achieving today's popular popularity of street tastes. In the societies where the rapid life cycle is intense, the urbanization is on the line, and the traditional culinary culture does not have a satisfactory cultural accumulation, the street tastes are usually fastfood- style foods. In this study present street vendors in the city of Los Angeles and Toronto areas and menus, and production was transferred compared with each other and with street vendors in Turkey. As a result of the interview, it was determined that the street sellers had appropriate distinctions with the mass they addressed. At the same time, the changes that community structure can make in the menu content are noteworthy. In the field literature, there was no study that examined street tastes in terms of menu content, production and demographic characteristics. For this reason, it is thought that the realization of the research will be beneficial to the literature . As a further contribution, it is hoped that the reader will create a consciousness level in terms of protecting the Turkish culinary culture and street flavors.