



<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1780>

**Citation:** Alyakut, Ö. (2020). Kitle kültürünün geleneksel Türk tatlı kültürüne etkisi: İnternet medyasında yeni nesil lokma tatlısı. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(51), 377-391.

Öğr. Gör. Dr. Ömür ALYAKUT

Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm MYO, Kocaeli / TÜRKİYE, [0000-0002-5517-1881](https://orcid.org/0000-0002-5517-1881)

## KİTLE KÜLTÜRÜNÜN GELENEKSEL TÜRK TATLI KÜLTÜRÜNE ETKİSİ: İNTERNET MEDYASINDA YENİ NESİL LOKMA TATLISI

### ÖZET

Bu çalışmada kitle kültürü etkisiyle değişen geleneksel Türk tatlı kültürünü internet medyasında yer alan lokma tatlısı örneğinde ortaya koymak amaçlanmıştır. Geleneksel lokma tatlısını tanıtmak ve sosyal işlevini açıklamak da çalışmanın diğer amacını oluşturmuştur. Nitel araştırma yönteminin uygulandığı çalışmada verilerin elde edilmesinde doküman incelemesi yapılmıştır. İncelenecek dokümanları belirlemek için ‘Yeni nesil lokma tatlısı’ veya ‘lokma tatlısı’ anahtar kelimeleri kullanılarak 01.12.2019- 31.12.2019 tarihlerinde internet üzerinden arama motorları vasıtasıyla tarama yapılmıştır. Tarama sonucunda gündem ve kamuoyu oluşturabilen Milliyet, Habertürk, Gerçek Gündem, Oda TV, My Net, Pazarlamasyon, Marketing Türkiye siteleri ve bu sitelerde çalışmanın amacına uygun olarak çıkan yazılı ve görsel metinler amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. İlaveten yeni nesil lokmacılar olarak kurulan şirketlerin web siteleri de çalışmaya bilgi katmak amacıyla incelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen verilere betimsel analiz uygulanmış ve temalara ayrılarak açıklanmıştır. Çalışma sonucunda saray ve evlerde özel günlerde hayır için yapılan ve dağıtılan geleneksel lokma tatlısının endüstriyel ürün olarak bir metaya dönüştüğü ortaya koyulmuştur. Şekil ve tat değiştirerek modernize olan tatlının, eğlenceli ve hedonist yemek anlayışına dönüşerek batılı yemek tarzını yansıttığı böylece öncelikle gençleri daha sonra toplumu etkileyerek geleneksel tatlı kültüründe değişimi tetiklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu dönüşimde kitle kültürünün önemli aracı olan internet medyasının konuyu sürekli gündemde tuttuğu ve kamuoyu oluşturduğu tespit edilmiştir. Çalışma kitle kültürünün ve medyanın geleneksel tatlı kültürüne etkisini ortaya koyması ve mutfak kültürü alan yazınına katkı sağlaması bakımından önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Kitle Kültürü, Türk Tatlı Kültürü, Değişim, İnternet Medyası, Lokma Tatlısı.

## THE EFFECT OF MASS CULTURE ON TRADITIONAL TURKISH SWEET CULTURE: NEW GENERATION LOKMA DESSERT IN INTERNET MEDIA

### ABSTRACT

In this study, it is aimed to reveal the traditional Turkish dessert culture, which has been changed with the effect of mass culture, in the example of a Turkish lokma dessert (ya da doughnut). The other purpose of the study was to introduce traditional lokma dessert and explain its social function. In the study in which qualitative research method was applied, document analysis was performed to obtain data. In order to determine the documents to be examined, a search was made on the internet between the dates of 01.12.2019- 31.12.2019 using the keywords "New generation lokma dessert" or "Lokma dessert". As a result of the screening, Milliyet, Habertürk, Gerçek Gündem, Oda TV, My Net, Pazarlamasyon and Marketing Türkiye sites, which can form an agenda and public opinion, were selected with the sampling method for written and visual texts that appeared in accordance with the purpose of the study on these sites. In addition, the websites of companies established as new generation lokma desserts were also examined in the study. Descriptive analysis was applied to the data obtained within this scope and explained by dividing themes. As a result of the study, it has been revealed that traditional desserts, which are made and distributed for special occasions in palaces and houses, have turned into a commodity as an industrial product. It has been concluded that the dessert, which has been modernized by changing the shape and taste, has turned into a fun and hedonist understanding of food, reflecting the western food style, thus triggering a change in the traditional dessert culture by first affecting the youth and then the society. In this transformation, it has been determined that internet media, which is an important tool of mass culture, keeps the subject on the agenda and constitutes a public opinion. The study is important in terms of revealing the effect of mass culture and media on traditional dessert culture and contributing to the culinary culture literature.

**Keywords:** Mass Culture, Turkish Dessert Culture, Change, Internet Media, Lokma Dessert.

### 1. GİRİŞ

Küreselleşme olgusu, ülke sınırlarının ötesinde ticaretin yoğunlaşması sonucu ekonomik boyutuyla ortaya çıkmış; zamanla sosyal, kültürel ve siyasi yapıları da etkisi altına almıştır (Mahiroğulları, 2005: 1277). Tomlinson (2013: 11), kültürel alandaki küreselleşme olgusunun modern kültürün odağına küreselleşmeyi aldığını, küreselleşmenin odağına da kültürel pratikleri koyduğunu ifade etmiştir. Bu

süreçte kültürler dönüşüme zorlanmış, birbirine zıt olacak şekilde önce yerel farklılıklar ortaya çıkarılmış eski kültürler parçalanarak yeni biçimlere sokulmuş ardından insanlar tek bir kültüre, küresel kültüre yönlendirilmiştir. Küresel kültür, Amerika'nın başını çektiği batılı yaşam tarzının ifadesidir Mahiroğulları, 2005:1280).

İnsanın yaşayabilmesi için üretmesi ve bunu sürekli olarak yeniden yapması gerekmektedir. Bu kapsamda öncelikle biyolojik ihtiyaçlar (yemek, giyinmek vb.) karşılanmaktadır. Bu döngüsel üretim ve yeniden üretim hem fiziksel varlığın sürdürülmesini hem bunun için zorunlu etkinliklerin yapılmasını hem de düşünsel olanın üretilmesini sağlamaktadır. Böylece üretimle insan hem kendini hem de hayat koşullarını (ne ve nasıl yediği gibi) kısacası kültürünü üretmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 13).

Bu günün kültürü daha çok "ekonomik ve sanayileşmiş" bir kültür özelliği taşıdığından kitle kültürü olarak adlandırılmaktadır. Böyle bir kültürü içinde barındıran ve büyüten toplum da "kitle toplumu" ya da "tüketim toplumu"nu oluşturmaktadır (Geçer, 2015: 33). Kitle kültürünün içinde popülerleşme, gösteri, beğeni ve ayırım gibi unsurlar barınmaktadır. Bu kültürel pratikler kültürel değişimde etkili olmakta özellikle internet medyası vasıtasıyla tüm dünyaya daha hızlı yayılarak değişimi hızlandırmaktadır. Günümüz genç kuşağı da değişime açık ve tüketim odaklı olduğundan geleneksellikten uzaklaşmakta bu kültürel pratikleri taklit ederek yaşantısına almakta ve değişime ortak olmaktadır (Alyakut, 2019).

Konuyla ilgili yapılan literatür taramasında sınırlı sayıda çeşitli çalışmalara rastlanmıştır (Erbay Kuşçu, 2006; Samancı, 2013; Abdurrezzak, 2014; Akarçay, 2016; Gürhan, 2017; Çaycı ve Aktaş, 2018). Bu çalışmalar değerlendirildiğinde, yöre bazında yemek ve sofrada adabında değişiklikler, sosyal medyada ortaya çıkan melez yemek biçimleri, beslenme kültüründe ve damak tadındaki değişiklikler, beslenme mekanlarındaki değişimler ve dışarda yemek yeme gibi konular çerçevesinde ele alındığı görülmüştür. Çalışma konusu olan geleneksel Türk tatlı kültüründeki değişimin kitle kültürü ekseninde internet medyası üzerinden incelendiği çalışmalara pek rastlanamamıştır.

Buradan hareketle geleneksel lokma tatlısının yeni nesil lokma tatlısına dönüşümü dikkat çekmiş ve kitle kültürünün değişen Türk tatlı kültürüne etkisi lokma tatlısı özelinde incelenmiştir. Bu kapsamda lokma tatlısındaki dönüşüm, internet medyasında ele alındığı şekliyle ortaya koyulmuş, medyanın etkisi ve konuyu ele alma biçimi değerlendirilmemiştir. Doküman incelemesinin yapıldığı çalışmada yeni nesil lokma tatlısı veya lokma tatlısı anahtar kelimeleri kullanılarak 01.12.2019- 31.12.2019 tarihlerinde internet üzerinden arama motorları vasıtasıyla tarama yapılmıştır. Tarama sonucu gündemi yönlendirebilen ve kamuoyu oluşturabilen Milliyet, Habertürk, Gerçek Gündem, Oda TV, My Net, Pazarlamasyon, Marketing Türkiye sitelerinin konuyla ilgili yazılı ve görsel metinleri çalışma kapsamına alınmıştır. Metinler amaçlı örnekleme yöntemi kapsamında ölçüt örnekleme kıstas alınarak seçilmiştir. İlaveten yeni nesil lokmacılar olarak kurulan şirketlerin web siteleri de çalışmaya bilgi katmak amacıyla incelenmiştir. Elde edilen verilere betimsel analiz uygulanmış ve bulgular temalara ayrılarak yorumlanmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde öncelikle kitle kültürü ve topluma yansımaları başlığı altında küreselleşme, kitle kültürü ve değerleri anlatılarak toplumsal etkileri ele alınmıştır. Daha sonra geleneksel Türk tatlıları ve Türk tatlı kültürünün tarihsel gelişimi ve tatlıları anlatılmış, son bölümde ise lokma tatlısının yapılışı, sosyal işlevi ve toplumsal önemi üzerinde durulmuştur.

### 2.1. Kitle Kültürü ve Topluma Yansımaları

Tarihsel süreçte insanlık, sosyal, siyasal ve ekonomik açıdan birçok dönüm noktası yaşamıştır. Özellikle 18. yüzyılda Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi gibi iki önemli olaya tanıklık etmiş; biri siyasal, diğeri ekonomik olan bu olaylarla toplumsal boyutta değişim ve dönüşümler yaşamıştır. Bu süreç içerisinde (20. yüzyılın ortaları) önce iletişim teknolojileri, sonra (20. yüzyılın son çeyreğinde) bilişim teknolojileri ve internet nedeniyle değişim hızlanmış ve zamanla bütün dünyayı kaplamıştır (Mahiroğulları, 2005:1276).

Sanayileşme sürecinde hızla büyüyen kentlere çalışmak için kırsaldan gelen insanlar da kültür şoku yaşamış, bunun sonucunda fabrikalaşmanın getirdiği monoton hayat tarzı ve değişen ahlaki değerler yeni bir toplum yapısını oluşturmuştur (Özdemirci, 2004:8).

Kitle kavramı, sayısı belli olmayan insan çokluğunu ifade etmektedir. Ekonomik anlamda kitle, bilinmeyen sayıdaki tüketicuyu, kültür anlamındaki kitle ise, kültürü tüketenleri ya da tüketmek için gereksinimi üretenleri anlatmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 40). Kültür, toplumun üyeleri tarafından edinilmiş ve öğrenilmiş davranış ve düşünceler bütününe denilmektedir (Lavenda ve Schultz, 2019: 41). Kültür dinamik bir yapı olup, süreklidir, zaman ve şartlara bağlı olarak değişebilmektedir (Erbay Kuşçu, 2006: 11).

Kitle kültürünü geleneksel kültürden ayıran ana etmen öğrenilen değil, dayatılan kültür olmasıdır. Teknolojinin ürünü olan kitle kültürü, büyük ekonomik gücü arkasına alarak çeşitli yollarla topluma sunulmaktadır (Geçer, 2015: 33). Bauman (2014: 92), günümüz toplumunun tüketim toplumu olduğunu ifade etmektedir. Baudrillard da (2016), günümüz toplumlarını tüketim toplumu olarak tanımlamakta, bu toplumlarda gerçek ve sahte ihtiyaçlar arasında fark kalmadığını, kişinin, tüketim mallarını satın alarak ve bunları sergileyerek toplumsal bir ayrıcalık ve prestij kazanacağına inandırıldığını vurgulamaktadır.

Adorno ve Horkheimer “Aydınlanmanın Diyalektiği” isimli çalışmalarında (1947), kitle kültürü kavramı yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmışlardır. Onlara göre kültür, 18. yüzyıldan bu yana kapitalizmin varlığını devam ettirmek için kullandığı başat araçlardan birisidir. Özellikle 20. yüzyılda kültür ürünleri, kitle iletişim araçları, turizm gibi etmenler kullanılarak metaya dönüştürülmüştür. Bu hızlı dönüşümün başlıca sebebi, tüketim kültürü ve onun getirdiği değerlerdir (akt.: Kabak, 2018: 350). Bu değerler tüketimin amacını değiştirmiştir.

✚ Yarararcı ve hazzı (hedonik) tüketim: Bir mal ya da hizmetin faydasının yanı sıra kullananın o mal ve hizmetten keyif ve zevk almasıdır (Kırcı, 2014: 87-88).

✚ Gösterişçi tüketim: Gösteriş ya da prestij amaçlı tüketimdir (Şahin ve Anık, 2017: 42). Veblen (1995), zenginliğin göstergesinin gösteriş için yapılan tüketim olduğunu ortaya koymuştur.

Modern toplumlar, tesadüfen veya yüzeysel olarak gösterişsel değil, temelde gösteri yanlısıdır. Egemen ekonominin imgesi olan gösterinin amacı hiçbir şey değildir, gelişme ise her şeydir. Kısacası gösterinin amacı sadece kendine varmaktır (Debord, 2016: 36-37). Debord’un ifadesiyle gösteri toplumu denilen sanayi-sonrası toplumlarda, imaj yoğunluğu ve meta görşelliği oldukça fazladır. Gösteri toplumunda seri üretim yoluyla elde edilen kültürel üretim temelde kapitalist baskının estetize edilmiş halidir (Büyüktuncay, 2009: 36). Gösterinin görünür kıldığı dünya, egemen olan meta dünyasıdır. Meta nicelin ifadesidir, niteliği ötekileştirir. Gösteri, şeyleşmenin toplumsal yaşamı tamamıyla ele geçirmeyi başardığı andır. Değişim değeri, kullanım değerinin öznesi olarak varlık gösterir (Debord, 2016: 49). Gösteri toplumunda gösteri olarak öne çıkan kültürel değer, aynı zamanda popülerdir.

Günümüzde popülere ticari anlamda “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” anlamı verilmekte ve kitle kültürüyle eş anlam yüklenmektedir (Özdemirci, 2004: 5). Popüler kültür gelip geçicidir, gündelik hayat kültürüdür (Karaduman, 2017: 9). Halka ait anlamına gelen popüler kelimesinden hareketle popüler kültür günümüz toplumunda devam eden “halkın” (yerelin) kültürüdür (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 33). Popülerin hegemonyası popüler alandan kültürel alana yayılmakta ve egemen tanımlı kültürün yeni alanlarına geçerek, yeni ifade biçimleriyle toplumsal sistem için yeni dayanak olmaya devam etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 30). Popüler gıdalar, popüler restoranlar gibi. Popüler kültür bir kullan at veya hızlı kullanım pratiğidir. Bu pratik popüler olan üretimin ilk safhasından son kullanma ve atma safhasına kadar her aşamasında yer almaktadır. Böylece kitle üretiminin ve sermayenin sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. Popüler olan şey mevsimlerle değişen modayla gelen ilgili kültürel yaşamdır (Erdoğan, 2004: 9). Tüketim ekseninde beslenme alışkanlıkları da yeniden şekillenmiştir. Bu şekillenme değişmeyi beraberinde getirmiş ve beslenme (Akarçay, 2016: 24) kavramını ortaya çıkarmıştır. Beslenme, günlük sıradanlıktan çıkan beslenmenin, kitlelerin eğlencesi haline gelerek belli mevkideki insanlar için, sembolik ve kültürel değerleri yansıtan ve modayla ilişkilendirilen bir kavramdır (Akarçay, 2016: 24).

Popüler kültür değerleri özellikle medya yoluyla yayılmaktadır. İçinde olduğu toplumun kültürel unsurlarını içeren; beslenme adetlerinden, eğlenceye kadar pek çok alanda kendini gösteren üretim alanıdır. İletişim alanında devrim olan internet bugün dünyanın her yerinde yaygın ve ucuz bir şekilde kullanılmakta ve kitlelere ulaşmaktadır. İnternet, dünyanın her yerindeki insanları, özel kuruluşları ve devletleri birbirine bağlayan World Wide Web'i (www) oluşturarak küreselleşmeyi hızlandırmıştır (Kıvılcım, 2013: 223). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte etkileşimli bir medya ortamı oluşmaya başlamıştır. "Online gazetecilik" adı verilen bu yeni oluşum, kitle iletişim araçlarından sonra "4. gazetecilik türü" olarak, haberlerin internet yoluyla okura ulaştırılmasını sağlamıştır. Türkiye'de ilk Habertürk sitesi ile başlayan internet medyası, okurlara son dakika haberlerini hızlı şekilde sunma, gazete arşivlerine ve bu arşivlerdeki haberlere anında ulaşabilme gibi imkânlar getirmiştir (Oğuz, 2019: 417). Bu gelişmeler nedeniyle sembolik formlar yoğun bir boyutta (yeniden) üretilmekte; pazarda alınıp satılabilen metalara dönüştürülerek zaman ve mekanda yayılmış olan kişilere ulaştırılmaktadır (Thompson, 2008: 25).

Toplumlarda yaşanan değişimlerle birlikte, her toplumda kuşaksal devir hızı da kaçınılmazdır. Diğer bir anlamda kuşaklar yaşlandıkça yerlerine yeni kuşaklar geçmekte ve bu kuşakların davranışları, beklentileri, yaşam şekilleri de aynı oranda değişmektedir. Ortalama her yirmi yılda yeni bir kuşak doğmakta ve bu kuşağın istek, ihtiyaç ve eylemleri ortak olmaktadır. Tarihsel süreç içinde kuşaklar: Geleneksel (1925-1945), Bebek Patlaması (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-2001) ve Z Kuşağı (2000-2020) olarak sıralanmaktadır. Günümüz gençleri Y kuşağı olarak adlandırılmakta olup kitle kültürünün etkisinde dijital medya ile büyümüşlerdir. Teknoloji ve alış veriş düşkünlü, özgür, değişime açık, çabuk sıkılan, eğlenceyi seven, otoriteye meydan okuyan bu gençler yeni nesil olarak adlandırılmakta ve küreselleşmenin etkilerini en iyi şekilde yansıtmaktadırlar (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:174). Lokma tatlısının yeni nesil lokma tatlısına dönüşümünde de bu kuşağın beklentileri ve yaşam tarzları önemli rol oynamakta, geleneksel kültür değişimini de hızlandırmaktadırlar.

## 2.2. Geleneksel Türk Tatlıları ve Türk Tatlı Kültürü

Türk mutfağında tatlılar her daim önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de çeşitli ve oldukça fazla geleneksel tatlı bulunmaktadır (Şanlıer, Cömert ve Özkaya Durlu, 2008:1123). Bu tatlılar üç grup altında toplanmaktadır.

- ✚ Hamur tatlılar,
- ✚ Taze/ kuru meyve ve sebzelerle yapılan tatlılar,
- ✚ Sütlü tatlılardır.

Hamur tatlılarının başında baklava gelmektedir. İlaveten dilberdudağı, hanımğöbeği gibi mayasız hamurdan yapılan tatlılar ile lokma ve şambaba gibi mayalı hamurdan yapılip kızartılan tatlılar bulunmaktadır. İrmik ile yapılan revani, kaygana gibi tatlılar ayrı bir grup oluştururken aşure, helva ve pestil ise Türk tatlıları arasında geleneksel yerini korumaktadır (Batu ve Batu, 2016:43). Tatlı denilince reçel, hoşaf, şerbet ve şuruplar ile şeker ve şekerleme ürünlerini de unutmamak gerekmektedir.

Türk tatlı kültürünün zengin tatlı çeşitleri, tarih boyunca çeşitli kültürlerden etkilenerek oluşmuştur (Diker, Türker, Çetinkaya ve Kaya, 2017: 334). Şeker kamışından elde edilen şekerin Akdeniz havzasına yayılışı, 7. Yüzyıldan itibaren Araplar tarafından olmuştur. Yüzyıllar boyunca Doğu'da ve daha sonra Batı'da, sadece seçkinlerin damaklarına lezzet veren şeker, Osmanlı dünyasında Saray'ın ve seçkinlerin de tükettiği pahalı bir malzemedir. Halk içinse tatlı yiyecekler bayram, düğün, sünnet gibi özel günlerde tüketilen lezzetlerdir. Osmanlı dünyasında şekerle duyulan sevgi yüzyıllar boyunca zenginleşerek şekillenen tatlı tariflerine hayat vermiştir. Türk mutfağında geleneksel olarak nitelendirebileceğimiz tatlı çeşitlerinin birçoğunun hikâyesi, Orta Asya Türk mutfak mirasının Ortaçağ Arap-Fars mutfak kültürü etkileşimiyle Selçuklu mutfağında şekillenen ve yüzyıllar içinde Osmanlı mutfak geleneklerinde dönüşüp ortaya çıkan lezzetlere uzanmaktadır (Samancı, 2013:41).

Türk tatlılarının tarihi süreci incelendiğinde İslamiyet'in kabulü ile Selçuklu İmparatorluğu döneminde gül, bal, limon ile yapılan gülbeşeker, işlenmiş şeker olan badem şekeri, şeker, yağ ve fıstık ile yapılan helva, pekmez, bal ve nişasta ve şekerle yapılan paluze gibi tatlıların olduğu görülmektedir. Fetihlerin etkisi ile gelişen mutfak kültürü Osmanlı İmparatorluğu döneminde kadayıf, lokma, baklava gibi şerbetli tatlıların yapımını doğurmuştur (Diker vd., 2017: 334). Osmanlı mutfağında tatlı ve şerbetler et ve

pilavlar kadar önemlidir, tatlı olmadan bir Osmanlı sofrası olmaz. Sıradan yemeklerde bile mutlaka bir tatlı yenir. Ziyafetlerde özellikle ramazanda sofralar helva, lokma, pelte, zerde, aşure, elmasiye, reçel, hoşaf, şerbet gibi çeşitli tatlılarla donatılır. Osmanlı sarayının tatlıları ve reçelleri mutfağın helvahane bölümünde ve yardımcı bölüm olan reçelhanede pişirilir (Türkyılmaz, 2015: 818). Osmanlı sarayında tüketilen bu tatlıların yanında macun, şekerleme (akide şekeri vb.) ve lokum gibi şekerli gıdaların da tüketildiği bilinmektedir (Diker vd., 2017: 334).

Bu zengin tatlı çeşitlerine 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Avrupa kökenli pastane ürünleri ve tatlılar eklenmiştir. Bisküvi, tart, pasta, mereng, krema, puding, şarlot gibi alafranga tatlılarla İstanbul seçkinleri ilk olarak Pera'da açılan pastaneler aracılığıyla tanışmıştır. Osmanlı şehir kültüründe geleneksel fırınlar, ekmek dışında simit, poğaç, börek ve çörek gibi tuzlu unlu mamullerle birlikte şerbetli tatlıların malzemesi olan ekmek kadayıfı, tel kadayıf, güllaç vb. hazırlamış ve satmışlardır. Bitmiş hamur işi ve tatlıların satıldığı yerler ise börekçi, kadayıfçı, baklavacı, muhallebici veya lokumcu gibi esnaf dükkânlarıdır (Samancı, 2013: 41). Cumhuriyet döneminde yerleşik hale gelen mutfak kültürü geleneksel tatlıların yanı sıra, kurabiye ve pasta türlerinin yapılması ile çeşitlenmiş ve bu güne kadar gelmiştir (Diker vd., 2017: 334).

Kültürün maddi unsurlarından olan yemekler, kültürün asli ögesidir. Yemekler, toplumun sahip olduğu geleneğe, göreneğe, kurumlara ve değerlere göre değiştiği gibi o toplumun teknolojik ve ekonomik durumuna göre de değişmektedir. Bu değişimler tüketim alışkanlıkları çerçevesinde evrenseldir, tüketim şekli açısından ise toplumlardan toplumlara farklılık göstermektedir (Sevimli ve Sönmezdağ, 2017: 19). Türk tatlıları içerisinde kendine özgü malzemesi, hazırlanması ve sunumuyla farklı olan lokma tatlısı da günümüzde kitle kültürünün etkisinde geleneksellikten uzaklaşmakta ve değişime uğramaktadır.

### 2.3. Geleneksel Lokma Tatlısı

Türk mutfağında en meşhur şerbetli tatlılardan biri lokmadır. Lokma tatlısı, her mevsim keyifle yenilen, özel günlerde sık sık dökülen/döktürülen, ülkemizin nefis tatlarından biri olarak yerini almıştır. Lokma tatlısı, geçmişte Osmanlı saraylarında tüketilirken bugün popüler sokak lezzetlerinden biri olmuştur (Barış, 2018). Yapımı da kolay olan ve az malzeme gerektiren lokma tatlısının tarifi şöyledir:

Lokma, mayalandırılarak yapılan bir hamur tatlısıdır. Öncelikle un, maya, tuz ve ılık su karıştırılarak bir hamur yapılır. Ardından mayalanan hamura başparmak ve işaret parmağıyla avuç içinde yuvarlak şekiller verilir. Hazırlanan hamurlar, kızgın yağda kızartılır ve kıvamlı soğuk şerbetin içine atılır. Sıcak ya da soğuk servis yapılır. Lokma tatlısının yapılışı Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1: Lokma Tatlısının Görseli **Kaynak:** URL-1; URL-2; URL-3; Yağız, 2017

Lokma tatlısı Arapçadaki 'lukma' kelimesinden türemiş olup bir ağız, bir yudum, bir parça anlamındadır. Arap kültüründe bu gün de yapılan 'kadı lokması' 13. Yüzyılda Bağdadi tarafından kaynağa aktarılmıştır. Lokma Osmanlı sarayında kullanılan günümüzde de sıklıkla tüketilen bir özel gün tatlısıdır (Sevimli ve Sönmezdağ, 2017: 23). Bu özel gün tatlısı olmasına yönelik süreç şöyle işlemiştir.

İslamiyet'i kabul eden Türkler, Anadolu'ya geldikten sonra diğer topluluklarla ve dinlerle iyi komşuluk ilişkileri kurmuşlardır. Bu grupların geleneklerinden de etkilenmişlerdir. Orta Asya'daki Şaman geleneklerini, İslamiyet'in önerdiği güzel huyla birleştirip, "hak dininden" saydıkları komşularının

adetlerine benzer gelenekler görenekler türetmişlerdir. Ortodoks komşularının cenazelerde, mezarlık kapısında dağıttıkları *koliva*'lar gibi ölülerinin ardından irmik helvaları yapmışlar, kandillerde konu komşuya "pişi", helva dağıtmışlardır. Pişileri geliştirip tatlandırıp lokma dökmüşler ve ölülerinin ruhu için dağıtmışlardır (Gürsoy, 2018: 59).

O günlerden bugünlere gelen lokma, günümüzde daha çok kandillerde ikram edilen bir tatlı olarak bilinmektedir. Lokma tatlısının özel günlerde kullanımında bölgesel farklılıklar görülebilmektedir. Örneğin: Ege Bölgesinde Ramazan Bayramı'nda ve Kadir Gecesi'nde evlere lokma dağıtılmaktadır. Bazı yörelerde ise bebeğin doğumu sonrası lokma dağıtılmaktadır. Lokma, özellikle İzmir'in bir parçası olmuştur. İzmir'de özel günlerde; sokak başlarında pişirilen lokmalar, halka dağıtılmaktadır. Cenaze evinde ya da sünnet düğünlerinde misafirlere lokma dağıtılması âdettendir. İzmir'le anılan lokma tatlısının genel olarak iki çeşidi karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birisi adını İzmir'den almış olup 'İzmir lokması', diğeri ise 'saray lokması'dır. İzmir lokması yuvarlak şekillidir. Saray lokması ise, küre şeklindedir. Bu iki çeşidin yanı sıra lokmanın farklı tarifleri de bulunmaktadır. Ankara'nın Ayaş yörelerinde 'bırtlak' denen bir lokma çeşidi vardır. Lokma yapımı, ülke genelinde yaygındır. Bu yaygınlıktan doğan bir tabir olarak 'lokma dökmek' ya da 'lokma döktürmek' sıkça kullanılmaktadır (Sevimli ve Sönmezdağ, 2017: 23). "Tatlı yiyelim tatlı konuşalım", "tatlı dil yılanı deliğinden çıkarır" gibi kültürümüzün bir parçasını oluşturan sözlerin de belirttiği üzere tatlılar kültürümüzde önemli bir yer tutar. Bu bilgiler ışığında lokma tatlısının hüznünde sevinçte insanları birleştiren, paylaşmayı ve duyarlılığı temsil eden sosyal bir işlevi olduğu söylenebilir.

### 3. YÖNTEM

Kitle kültürünün geleneksel Türk tatlı kültürüne etkisini lokma tatlısı örneğinde irdeleyen bu çalışmada internet medyasında lokma tatlısının değişimi (yeni nesil lokma tatlısı) ile ilgili yer alan yazılı ve görsel metinler değerlendirilmiştir. Çalışma yeni nesil lokma tatlısının internet medyasında ele alındığı şekliyle incelenmiş, medyanın etkisi ve konuyu ele alışı biçimi değerlendirilmemiştir. Bu kapsamda çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Alan araştırmalarının bir türü olup nitel araştırmalarda sık kullanılan durum (örnek olay) çalışması deseni uygulanmıştır. Durum çalışması bir olayın yoğun bir şekilde çalışılmasıyla ilgilidir ve genelde tematikten ziyade betimsel ve bütüncüdür (Glesne, 2013: 31). Çalışma verilerinin elde edilmesinde doküman incelemesi yapılmıştır. İncelenecek dokümanlar "yeni nesil lokma tatlısı" veya "lokma tatlısı" anahtar kelimeleriyle 01.12.2019- 31.12.2019 tarihlerinde internet tabanlı arama motorlarında çıkan yazılı ve görsel metinlerde taranmıştır. Bu kapsamda gündemi yönlendirebilen ve kamuoyu oluşturabilen Milliyet, Habertürk, Gerçek Gündem, Oda TV, My Net, Pazarlamasyon, Marketing Türkiye siteleri çalışma kapsamına alınmıştır. Bu haber sitelerinde çıkan yazılı ve görsel metinler amaçlı örnekleme yöntemi kapsamında ölçüt örnekleme kıstas alınarak seçilmiştir. Belirlenen kıstas, metinlerin kitle kültürü etkisiyle değişen tatlı kültürünü ortaya koyacak bilgileri içermesi olarak belirlenmiştir. Toplamda 15 metine ulaşılmış bu metinlerden kıstas şartına uymayanlar kapsam dışı bırakılmış, sekiz metin çalışma kapsamına alınmıştır. İlaveten yeni nesil lokmacılar olarak kurulan şirketlerin web siteleri de çalışmaya bilgi katmak amacıyla incelenmiştir.

Bu çalışmada, kitle kültürü yeni nesil lokma tatlısı özelinde geleneksel Türk tatlı kültürüne nasıl etki etmekte ve ne gibi değişimler yapmaktadır? Sorusuna cevap aranmıştır. Bu sorudan hareketle elde edilen yazılı ve görsel metinler araştırmacı tarafından dikkatlice üç kez okunmuş, kitle kültürü temelinde sınıflandırmalar yapılarak metinler anlamlı parçalara bölünmüş ve beş tema oluşturulmuştur. Oluşturulan temalar kitle kültürünün değerleri temelinde tartışılarak açıklanmış, metinlerden alınan doğrudan alıntılara ve görsellere yer verilerek değişimin aşamaları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma; internet medyasından amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen haber siteleri ve bu sitelerde yer alan yazılı ve görsel metinlerle sınırlıdır. İlaveten dinamik olan web siteleri her an güncellenebilir olduğundan elde edilen veriler inceleme tarihi ile sınırlandırılmıştır.

Elde edilen tüm verilere betimsel analiz uygulanmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Verileri çarpıcı şekilde yansıtmak için doğrudan alıntılara yer verilmektedir. Elde edilen veriler öncelikle sistematik ve açık bir biçimde betimlenmektedir. Ardından yapılan bu betimlemeler açıklanmakta ve yorumlanmakta, neden-sonuç ilişkileri irdelenerek birtakım sonuçlara ulaşılmaktadır. Bu kapsamda betimsel analiz 4 aşamadan

oluşmaktadır: Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturmak, tematik çerçeveye göre verileri işlemek, bulguları tanımlamak ve bulguları yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239).

Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği açısından seçilen metinlerin çalışma amacına hizmet edip etmediğini belirlemek amacıyla, bir iletişim uzmanı ile bir gastronomi uzmanına başvurulmuş, çalışmanın tüm ayrıntıları ve bulguları uzmanlara aktararak değerlendirmeleri istenmiştir. Alınan geri bildirim sonucu araştırmacı ve uzmanlar arasında ortak görüş birliğine varılmış ve çalışmaya son şekli verilmiştir. Böylece araştırmanın niteliği artırılarak geçerlik ve güvenilirliğe katkı sağlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde öncelikle kitle kültürü ekseninde medyada yer alan yazılı ve görsel metinler lokma tatlısının dönüşümü temelinde tematik çerçevelere ayrılarak tanımlanmıştır. Daha sonra oluşturulan temalar tartışılarak yorumlanmış ve geleneksel tatlı kültürüne kitle kültürünün etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

##### Tema 1: Hayır İşlerinde Metalaşma ve Endüstriyel Bir Ürün: Geleneksel Lokma Tatlısı Yapımında ve Dağıtımında Dönüşüm

Hayatta kalabilmek için tüketilen besinlerin hazırlanış şekilleri her toplumda farklılık göstermektedir. Günümüzde hızlı kentleşme, sanayileşme, batı kültürüne açılma, kitle iletişim araçlarının etkisi gibi birçok etmen Batılı beslenme tarzının (hızlı hazır yemek) gelişmesine neden olmuştur. Bu beslenme şekli, insanın zamanla yarışması sonucunda ortaya çıkmıştır ve kentsel yemek kültürünün ifadesi olmuştur (Sormaz, Sürücüoğlu ve Akan, 2008: 1212). Batılı yaşam tarzı denilen kentli yaşam tarzında hayat hızlı akmakta bu hıza yetişmek için pratiklik ve zaman kazanmak önemli rol oynamaktadır (Horzum, 2008: 37).

Lokma tatlısının geleneksel yapılışı değerlendirildiğinde, geçmişte sarayda bu işin ehli olan tatlı ustaları tarafından hazırlandığı, evlerde de halkın kendisinin yaptığı bilinmektedir (Sevimli ve Sönmezdağ, 2017: 23). Hamuru mayalandırmak, yumuşaklığını ayarlamak, elle şekil vermek, kızgın yağa dökmek ve şerbetini hazırlamak maharet isteyen ve zaman alan bir iştir. İlaveten lokma yaparken tencere, kevgir, kazan, leğen gibi geleneksel araçlar kullanılmaktadır. Ancak durumun değiştiği belirtilmiş ve İzmir Lokma sitesi konuyla ilgili şunları yazmıştır.

*‘Beş yıl öncesine kadar... dev kazanlar taşınıp bir çadır veya... lokma dökümleri gerçekleştirilmekteydi... günümüzde sanayileşmenin etkisiyle mobil araçlar üzerinde kolay ve hızlı bir şekilde... Eskiden halkın kendi kendisine yaptığı ... günümüzde modern hayatın... yapılamaz olmuş...profesyonel bir şekilde yapan insanlara başvurulmuştur’’*  
(URL-4 ).

Günümüzde tatlı yapmak için gerekli olan tüm malzemeleri, lokma dökme makinelerine koymak yeterlidir. Bu işlemde sonra hamur yoğurma, şekil verme gibi maharet isteyen tüm işler makineler tarafından yapılmaktadır. Şekil 2’de mobil araç ve lokma dökme makineleri verilmiştir. Şekil 2’de görüldüğü üzere kentsel yemek üretiminin temelinde endüstriyel üretim vardır. Ürüne özel tasarlanmış makinelerde seri ve standart olarak hazırlanan gıdalar, hem gıda güvenliğini hem de yemek yapmanın kolaylığını sağlamaktadır (Cumhur, 2017: 398, Kingir, Karakaş, Şengün ve Çenberlitaş, 2015: 103).



Şekil 2: Lokma Tatlısı Yapımında Kullanılan Endüstriyel Ekipmanlar **Kaynak:** URL-4; URL-6

Geçmişte ikram olarak sunulan lokma tatlısı evlerde yapılan, komşulara Allah rızası için dağıtılan özel gün tatlısı olarak, paylaşma, bölüşme, birlik gibi sosyal işleve sahip aracı bir rol üstlenmekteydi. Günümüzde özellikle İzmir başta olmak üzere hala bu işlevini koruduğu görülmektedir. Ancak kitle kültürünün etkisiyle hayır işi olarak yapılan ve dağıtılan lokmanın, evlerden çıkarak yeni bir sektör olan

lokmacılara kaydığı ifade edilmiştir (URL-8). Bu kapsamda popüler kültürün etkisiyle hayır niyetine dağıtmak için lokma döktürmek isteyenlere yönelik özel firmalar kurulmuş ve lokmacılık ticari alanda faaliyet gösteren bir meslek haline gelmiştir. Şekil 3'te sektörden bir girişimci firmanın hayır için lokma dağıtım görseli verilmiştir. Konuyla ilgili çıkan haber yazılarından biri şöyledir.

*“... lokmacı profesyonel ekibi, son teknoloji ekipmanları ve hijyen esaslı hizmet anlayışıyla... lokma tatlısı üretimi ve halka eş zamanlı lokma tatlısı dağıtımı... Mevritlerde... Lokmacı kiralayarak hayır duası kazanabilir, paylaşmak ve hoşgörü gibi güzel duyguları paylaşabilirsiniz” (URL-8).*



**Şekil 3:** Lokma Sektöründen Bir Girişimci Firmanın Ticarileşen Lokma Dağıtımını **Kaynak:** URL-8

Şekil 3'te görüldüğü üzere kitle kültürünün etkisiyle lokma tatlısının geleneksel hazırlama yöntemi değişmiş ve yeni bir iş kolu oluşmuştur. Böylece geleneksel üretim yerini endüstriyel üretime bırakmıştır. Kısacası endüstriyel üretim, geleneksel üretimin yerini almıştır. Kentlerde yaşayan insanların evdeki fiziksel koşulları da değiştiğinden hiç uğraşmadan zamandan tasarruf yaparak kolay ve hızlı bir şekilde tatlıyı satın almayı seçmiştir. Böylece lokma tatlısı nesneleşerek endüstriyel bir ürün olarak metaya dönüşmüştür. Bu durum batılı yaşam tarzı beslenme kültürünün yaşantımıza girdiğinin bir göstergesidir. Artık yapılan hayırlar dahi ticarileşmiş ve endüstrisinin bir ürünü haline almıştır.

## Tema 2: Eğlenceli ve Hedonist Tüketimin Göstergesi

Kitle kültürünün etkisiyle gıdaların bir gösteri olarak sunulduğu (Kanık, 2016) günümüzde gösterişli bir ürün haline gelen yeni nesil lokma tatlısı üzerinden geleneksel Türk tatlı kültüründe değişim sağlanmaya başlamıştır. Bu değişimde kitle kültürünün değerleri geleneksel kültüre eklenmiş ve geleneksel lokma tatlısının yapılışı ve sunumu somut değişimi açığa çıkarmıştır. Yeni görünüşüyle lokma tatlısı iştah kabartmakta kitle kültürünün sloganları olan “daha fazla tüket”, “sen de ye”, “beni ye” çağrısı yapmaktadır. Konuyla ilgili Oda TV'den Sevinç'in haber yazısı şöyledir:

*“Şerbetli, yağda kızarmış yuvarlak hamurlar şu günlerde daha sofistike hale geldiler. Üstlerine dökülen şerbet ve tarçın... içlerine vanilyalı dolgular...üstlerine Belçika çikolataları...Lotus bisküvileri... Yüzlerce yıllık lokma hazırlama geleneği bozuldu... Üzerine eklenen bu katma değerle lokma bedava dağıtılan alelade bir tatlı olmaktan çıktı ve bir orta sınıf eğlencesi haline geldi” (URL-9 ).*

Milliyet'te çıkan bir haber yazısı da yukarıdaki yazıyı desteklemektedir.

*“Çünkü lokma trend, lokmacılar her yerde! Kapılarında kuyruklar var. Dolayısıyla karşı konulması güç. Ortada bir kombin var. Çikolatalar, renkler, cezbedici...” (URL-11).*

*“...bin yıllık geleneğimiz olan lokma tatlısı 2019'da şekil ve tat değiştirerek kendisini güncelledi... yeni nesil lokma tatlısı...” (URL-1).*

Belirtildiği üzere yeni nesil lokma tatlısının sunumunun yanı sıra sunulduğu mekanlar da değişime katkı sağlamakta önlerinde kuyruklar oluşmaktadır. Özellikle gençler ve orta sınıfın uğrak mekanlarından olan yeni nesil lokmacılar hem hedonizmi körüklemekte hem de eğlenceli yemek anlayışını ortaya koymaktadır. Hedonik yeme, kişinin lezzetli yiyeceklere karşı konulmaz derecede istek duyması ve bunları tüketmekten zevk aldığı için yemek istemesidir (Şanlıer ve Serin, 2018: 136). Yeni nesil lokmacılar üzerinden denilebilir ki; gençlerin buluşması için cazibe merkezi olan bu mekanlar onlara eğlence ve prestij sağlayarak sosyalleşmelerine olanak sunmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008: 270). Yani tüketim, biyolojik olarak beslenmeden öte Baudrillard'ın (2016) söylediği gibi sembolik bir anlam da yüklenmiştir. Şekil 4'te görsel şölen ve gösteri olarak sunulan, iştah açan, haz veren ve eğlenceye dönüşen yeni nesil lokma tatlıları ve mekanlarından örnekler verilmiştir.





Şekil 4: Yeni Nesil Lokmalar ve Mekanları **Kaynak:** URL-12.

Şekil 4’te de görüldüğü üzere yeni nesil lokma tatlısı geleneksel ve sıradan bir tatlı olmaktan çıkıp, kitle eğlencesinin bir parçası haline gelerek belli statüdeki insanlar için, sembolik ve kültürel değerleri yansıtan eğlenceli bir moda tatlıya dönüşmüştür. İlâveten çikolata vb. ürünlerle iştah kabartarak hedonist tüketimi de teşvik etmektedir. Bu nedenle özellikle yeni nesil gençler tarafından eğlenceli yemek ve haz verme kavramları yeni nesil lokmada tatlısında birleştirilmiş ve geleneksel tatlı kültüründeki değişimi gözler önüne sermiştir.

### Tema 3: Nesiller Arası Farklılığın Tatlı Kültürüne Yansıması

Aynı zaman dilimi içerisinde dünyaya gelen insanlar, oluşturdukları toplumun bir parçasıdır. Bu insanlar aynı olaylardan ve gelişmelerden benzer şekilde etkilenmekte, benzer tutumları göstermektedir. Kuşakların tanımlanması bu duruma iyi bir örnektir. Bu kapsamda gelenekselci kuşak; tedbirli ve sessiz, bebek patlaması kuşak; sadakatli ve kanaatkar, X kuşağı ise teknoloji ve bilgiyle barışık ve sade bir yaşamı tercih eden kuşak olarak adlandırılmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 171). Günümüz gençliğini oluşturan ve lokma tatlısı da dahil bir çok ürüne ‘yeni nesil’ adının verilmesine neden olan Y kuşağı, karışık zevk ve tüketim davranışlarına sahip, tüketim odaklı ilk kuşaktır (Dölekoğlu ve Çelik, 2018: 56). Zaman dilimlerine bağlı olarak ortaya çıkan bu farklılık yaşamın tüm pratiklerine de yansımaktadır. Bu farklılığı ortaya koyan yazı şöyledir.

*‘... geleneksel lokmayı savunan daha yaşlı insanlarımız ‘yeni nesil’ lokmayı eleştirmekte... haklı olamazlar...nesiller arasında farklar olması gayet doğaldır...Postmodern dönemde yetişen nesil, Türkiye’nin ticaret koşulları içinde...bir ürün oluşturdu...’* (URL-13).

Marketing Türkiye sitesi ünlü şef Refika Birgül’ün sözlerini şöyle aktarmıştır.

*‘Lokmanın şu an geldiği nokta... geleneksel bir lezzetin modern zamana ve modern insanların arzu ve isteklerine göre ayarlanması...’* (URL-14).

Dolayısıyla 20 yılda bir yenilenen kuşaklar arasındaki farklılıklar (Adıgüzel vd., 2014: 171) yaşamın her noktasına olduğu gibi tatlı kültürüne de yansımıştır. Eğlenceye, hazza, alış verişe, gösterişe düşkün olan Y kuşağı tükettiği her ürünün yararını ve sembolik değerini öncelemiş bu noktada o ürün ya da hizmete yeni isimler, anlamlar yüklemiştir. Örneğin yeni nesil lokma tatlısı vb. Böylece tükettiği her ürünü farklılaştırdığı gibi kendini ve yaşamını da farklılaştırmıştır.

### Tema 4: Elit Semtlerin Lezzeti: Pazara İlk Giriş

Toplumun en yüksek sınıfı olan egemen sınıf, meşru zevki yani toplumun tamamına referans olan zevki tanımlamaktadır. Çünkü toplumun hem en eğitilmiş hem de kültürlü çevresinden gelmektedir (Bourdieu, 1979 aktaran Jourdain ve Naulin, 2016: 86). Bu nedenle bir ürün pazara ilk girdiğinde öncelikle egemen sınıf olan üst sınıflara hitap etmektedir. Yeni nesil lokma tatlısı da Türkiye’ye ilk girdiğinde elit semtlerde açılmaya başlamış ve öncelikle bu kesimin beğenisini almıştır. Çünkü egemen sınıfın beğenisi daha sonra orta sınıf tarafından taklit edilecek (Jourdain ve Naulin, 2016: 91) ve ürün pazarda tutunarak kalıcı olacaktır. Konuyla ilgili Marketing Türkiye’de yer alan haberler şöyledir.

*‘Yeni nesil lokma’...furya başta elit semtler olmak üzere akıl almaz bir hızla yayılıyor...’*

‘... pazara ilk giriş yaptığında... “early adopter” ...var. % 9 ila 13 arasındaki...early adopter’lar yurt dışındaki gelişmeleri, maddi gücü ve dünya görüşü sayesinde...Yenilikçi insanlardır. Lokmacıların da ilk olarak lüks semtlerde açılmasında bu kişilerin etkisi...’

‘Yeni... bir ürün için... erken adapte olanları atlayıp... genel geçer kitleye hitap ederek başlarsa modası geçer ve değişim olmaz. En başta erken adapte olanları... genel geçer, en sonunda gelenekselcilere adapte olmayı hedeflerlerse... başarılı olacaktır’. (URL-14).

Orta sınıfa ait olan bireyler, yemek ve giyim gibi tercihlerini referans gruplarına göre yapmakta ve imkanları ölçüsünde onların tüketim tercihlerini uygulamaktadır. Ürünün orta sınıfa yayılması durumunda üst sınıflar, tüketim tercihlerini değiştirmekte ve yenilemektedir. Çünkü bu durumda o ürün değersizleşmiştir. Farklı olma ve fark yaratma işlevini yerine getiremediğinden seçkinlikten popülerliğe indirgenmiştir (Kadioğlu Kaban, 2014:48-50). Yeni nesil lokma tatlısı için de bu sürecin izlendiği tema 5’te verilmiştir.

### Tema 5: Kitle Kültüründe Medyatik ve Popüler Bir Lezzet

Küreselleşen dünyada ortaya çıkan popüler kültürün en önemli özelliği belirli bir süre kullanılıp atılmasıdır. Böyle bir özellik sürekliliği sağlamakta ve tüketim güdüsünün sürekli canlı tutulmasına sebep olmaktadır (Akar, 2009: 198). Süreklilik ve canlılığın sağlanmasında medya önemli rol oynamaktadır (Geçer, 2015: 32). Bu durum tatlı kültürüne de yansımaktadır. Özellikle yeni nesil lokma tatlısı yeni nesil medya olan internet medyasının da etkisiyle kısa sürede popüler olmuş ve geniş kesimler tarafından rağbet görmeye başlamıştır. Popüler gıdalar kısa sürede ucuzlar ve alım gücünü zorlamaz (Cumhur, 2017: 398, Kınır vd., 2015: 103). Dolayısıyla yeni nesil lokma tatlısını elde etmek kolaylaşır, bu noktada ürünü sipariş vermek ve ürünü yedikten sonra paketi atmak yeterlidir. Bunu deneyimleyen yeni nesil gençler geleneksel gıda üretiminden uzaklaşmakta ve batılı yaşam tarzını yansıtan kolay, ucuz, hızlı ve zahmetsiz hazır tatlı tüketimine gönüllü olarak yönelmektedir.

Konuyla ilgili Oda TV tarafından yapılan haber yazısı şöyledir.

‘Kullan at karton tabak ve bardak... sekiz adet lokma, otomatik lokma dökme makinesi... bir slogan... Fiyatlar ise... eklediğiniz fındık...10 ile 20 TL...’ (URL-9 ).

Yeni nesil lokma tatlısının popüler olmasında özellikle sosyal medyanın etkisini Marketing Türkiye’de ünlü şef Refika Birgül şöyle açıklamıştır.

‘Ne oldu da lokma furyası başladı... Türk insanı ve gençleri artık dijital medya üzerinden... dünyayı gördüler...’ (URL-14).

Yeni nesil lokma tatlısının popüler olmasında medyanın etkisini göstermesi bakımından Milliyet’te çıkan yazı da konuyu desteklemektedir.

‘Lokmanın görünürlüğü... arttı ki... sosyal hayatta değil haberlerde de lokmalar görünür oldu.... bir haberde, 1 top lokmanın 80 kalori... duyuruldu...’ (URL-11).

Popülerliğin başka bir göstergesi olarak lokma eğitimleri verilmeye başlandığı ve ilgili şirketler kurulduğu yapılan literatür taramasında belirlenmiştir. Bu eğitimlerde neden bu tür şirketlerin kurulduğu, sır gibi saklanan lokma tarifleri, ekipmanların nereden alınacağı, sunum teknikleri gibi çeşitli eğitimlerin verildiği belirtilmektedir (URL-6; URL-7). Şekil 5’te örnek bir eğitim ilanı görülmektedir.



Şekil 5: Lokma Eğitimine Yönelik Bir İlanı **Kaynak:** URL-16

Yeni nesil lokma tatlısının geçiciliğine vurgu yapan Gerçek Gündem sitesindeki yazı da konuyu destekleyen çarpıcı bir özet sunmaktadır.

*‘İstanbul Şekerciler ve Pastacılar Odası yetkilileri... İstanbul'da açılan üç lokmacıdan biri kapandı...’* (URL-15).

Yeni nesil lokma tatlısının geçiciliği ile ilgili Marketing Türkiye’ye konuşan ünlü şef Arda Türkmen de şunları söylemiştir.

*‘...popüler olup 2-3 ay sonra popülerliğini kaybederler... lokma çulğunluğunun da bir süresi... Her modernleştirilmiş lezzet gibi lokmanın da...seyrekleşeceğini düşünüyorum’* (URL-14).

Görüldüğü üzere kısa sürede medyatik ve popüler olan yeni nesil lokma tatlısı hamur tatlılara yeni bir imaj getirmiş ancak kitle kültürünün etkisinde kendi albenisini koruyamayarak tüketilerek tükenmeye başlamıştır.

## 5. SONUÇ

Toplumun özellikle de gençliğin beğeni yargılarının şekillenmesinde kitle kültürü değerleri oldukça etkilidir. Bu değerler medya yoluyla hızlı ve kolayca dünyanın her yerine yayılmaktadır. Ülkeleri ve kültürleri kıskacı altına alan kitle kültürü, geleneksel kültürü metalaştırmakta, metayı da kültürleştirmektedir (Kulak, 2017: 46). Böylece geleneksel kültür modern kültürle yer değiştirmekte nesneleşen kültürel değerler bir mal gibi alınıp satılmaktadır. Metalaşan kültürel değerler, beslenme pratikleri üzerinde de etkili olmakta özellikle beslenmede önemli yer tutan tatlılarımız, kitle kültürü değerleri etrafında yeniden şekillenmektedir. Buradan hareketle geleneksel Türk tatlı kültüründeki dönüşümü yeni nesil lokma tatlısı özelinde inceleyen bu çalışma, internet medyasında yer alan metinler doğrultusunda kitle kültürü ekseninde tatlı kültüründeki değişimi somut olarak aşamalarıyla ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu kapsamda gündemi yönlendirebilen ve kamuoyu oluşturabilen internet medyasından Milliyet, Habertürk, Gerçek Gündem, Oda TV, My Net, Pazarlamasyon, Marketing Türkiye sitelerinde konuyla ilgili yazılı ve görsel metinler betimsel olarak incelenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır.

İnternet medyasında yer alan metinlere göre kitle kültürü etkisindeki lokma tatlısının dönüşümü beş aşamada gerçekleşmiştir. Bu aşamalar lokma tatlısının yaşam eğrisini de ( giriş, büyüme, zirve, azalma ve silinme) ortaya koymuştur.

Geçmişte saraylarda ya da evlerde sevinç ve üzüntüleri paylaşmak için hayır amaçlı yapıp dağıtılan lokma tatlısının sosyal bir işlevi bulunmakta, dini vecibelerin yerine getirilmesinde aracı bir rol de üstlenmektedir. Günümüze gelindiğinde bu işlevlerin hala devam ettiği ancak kitle kültürünün etkisiyle şekil değiştirdiği tespit edilmiştir. İlk değişiklik lokma tatlısının yapıldığı mekân ve yapan kişilerde olmuştur. Evlerde halkın kendisinin yaptığı tatlı artık dış mekânlarda (kapının önüne gelerek, sokakta) ve mobil araçlarda, ekipmanları kullanmayı bilen profesyonel kişiler tarafından yapılır olmuştur. Dolayısıyla endüstriyel üretim geleneksel üretimle yer değiştirmiş, çağa ayak uydurabilen kişilerde bu iş dünyasında yerini almıştır. İkincisi endüstriyel üretim sonucu lokma tatlısının yapılış yöntemi de değişmiş, atadan kalan geleneksel yöntem yerini makinelere bırakmıştır. Zahmetsiz ve kısa sürede yapılan lokma tatlısı, standart bir üretim ile lezzetinden, temizliğinden ödün vermeden, bireylere zaman ve emekten tasarruf sağladığı gerekçesiyle toplum tarafından tercih nedeni olmuştur. Bu durumda endüstri ürününe dönüşen lokma tatlısı nesneleşerek metaya dönüşmüş, kitle kültürü ekseninde hayır işleri bile parayla alınır satılır olmuştur. Lokma tatlısı özelinde kültürün yozlaşmasının açık göstergesi olan bu tespit ironiktir. Ayrıca somut olmayan kültürel miras değerlerinden olan lokma tatlısının endüstriyel ürün olması nedeniyle geleneksel yapılışının unutulmaya yüz tuttuğu ve gelecek kuşaklara aktarılmadığı takdirde unutulacağı da düşündürücüdür, önlem alınması gereklidir.

Geleneksel lokma tatlısı kitle kültürü değerleri olan hedonist tüketim ve eğlenceli tüketim anlayışı çerçevesinde iki değişikliğe uğramıştır. Bunlar; tat ve sunumdur. Lokma tatlısı, içine konulan dolgu malzemeleri (kremalar gibi) ve üzerine koyulan çeşitli soslarla (çikolata, meyve vb.) insanı cezbeden ve iştahı kabartan bir gösteriye dönüştürülmüştür. Tüketene haz veren ve eğlenceli bir moda tatlı olarak konumlanan lokma tatlısı, kitle kültürünün bir göstergesi olmuştur. Tatlı, fizyolojik ihtiyaçtan çok sembolik anlam kazanmış ve yeni nesil lokma tatlısı ve mekanları üst sınıf kimliğiyle birleştirilerek statü ve itibar göstergesi haline almıştır. Dolayısıyla kitle kültüründe imajın önemi ortaya çıkmış, tatlıya yeni anlamlar yüklediği ve gönüllü rıza oluşturarak değişimi tetiklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Lokma tatlısının yeni nesil lokma tatlısına dönüşmesinde Y kuşağının etkili olduğu tespit edilmiştir. Lokmaya ismini veren bu kuşağın, ilk tüketici kuşak olarak kitle kültürü değerlerini içselleştirmesi, beklentilerinde de farklılık yaratmaktadır. Çağa uygun bir sektör haline gelen yeni nesil lokma tatlıcıları bu nesle hitap edebilmek için tatlının hem ismini değiştirmiş hem de geleneksel lezzetini modernize ederek yeni bir form kazandırmıştır. Böylece yeni bir nesle yeni nesil lokma tatlısı adı altında eğlenceli, gösterişli, prestijli, kolay ve hızlı hazırlanabilen batılı beslenme tarzı özelinde batılı yaşam tarzını yansıtan bir ürün sunulmuştur. Yeni neslin de bu ürünü hızla kabul etmesi sonucu, Y kuşağının lokma tatlısı örneğinde tatlı kültüründeki değişimi tetiklediği ortaya koyulmuştur.

Yeni nesil lokma tatlısı ilk pazara girdiğinde elit semtlerde satışa sunulmuştur. Bu yerlerde oturan bireylerin, iyi bir eğitimi vardır ve maddi durumu yüksektir (Jourdain ve Naulin, 2016). Yeni bir ürün pazara girdiğinde bu yüksek sınıf tarafından sahiplenilirse, ürüne sembolik anlamlar yüklenmekte ve ürün ayrıcalıklı ve değerli olarak pazarda tutunmaktadır (Dikmen Öymen, 2008). Yeni nesil lokmacılar da ilk pazara giriş noktasında doğru bir pazarlama stratejisi izlemiştir. Ancak yeni nesil lokma tatlısı orta sınıfın bu yeni tatlıya sahip olma mücadelesiyle kısa bir sürede ayrıcalıklı, değerli olmaktan çıkmış popüler bir tatlı olmaya başlamıştır.

Yeni nesil lokma tatlısı son zamanlarda ise her yerde ulaşılabilen popüler bir ürüne dönüşmüştür. Bu dönüşümde kitle kültürünün değerlerinden bazı başlıklar öne çıkmıştır. Bunlar; kullan at pratiği, fiyat, medya ve geçiciliktir. Endüstriyel bir ürüne dönüşen yeni nesil lokma tatlısı, kağıt tabak ve plastik kaşıkla gelmekte ve zahmetsizce yenilip, atılmakta ve geriye iş çıkarmamaktadır. Bu anlamda pratik ve rahattır. Emek verilmediğinden ve hazır ürün olduğundan ucuzdur, orta sınıf da dahil herkes kolayca sahip olabilir. Kitle iletişim araçları sayesinde daha görünür ve bilinirdir bu nedenle daha fazla kişi tarafından talep görmüş ve meşhur olmuştur. İnternet medyası konuyu gündemde tutmuş ve kamuoyu oluşturarak halkı yönlendirmiştir. Ancak özellikle yeni neslin her şeyi hızlı tükettiği gibi yeni nesil lokma tatlısı da çabuk tüketilmiş ve yeni nesil lokmacıların kapanmaya başlamasına yönelik haberlerin medyada yer almasıyla eskisi kadar rağbet görmediği ortaya koyulmuştur.

Sonuç olarak yeni nesil lokma tatlısı örneğinden hareketle kitle kültürü değerlerinin geleneksel kültüre eklenerek Türk tatlı kültürünü dönüşüme uğrattığı, kitle kültürü değerleri çerçevesinde tatlıların yeniden şekillendiği tespit edilmiştir. Küresel gıdaların eğlenceli ve haz veren özelliklerine dönüşen tatlının yaşam eğrisi de medya yoluyla aktarılmış böylece yeni nesil lokma tatlısı gündemde kalarak egemen sınıfın kültürel kodları çerçevesinde zengin bir taşıyıcılık ve yaygınlaştırma işlevini yerine getirerek her defasında yeniden üretilmiştir. Geleneksel lokma tatlısından yeni nesil lokma tatlısına dönüşümün ortaya koyulduğu bu çalışma kitle kültürünün kısmen eleştirisinin de yapıldığı sosyolojik bir deneme çalışmasıdır. Bu anlamda çalışma hem kitle kültürünün geleneksel tatlı kültürüne etkisini ortaya koyması hem de mutfak kültürü alan yazınına katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

## KAYNAKLAR

- ABDURREZZAK, O. A. (2014). İşlevsel Teori Bağlamında Yemek Kültürünün İletişimsel Yönü. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11), 1-16.
- ADIGÜZEL, O., BATUR, H. Z. ve EKŞİLİ, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19),165-182.
- AKAR, H. (2009). Popüler Kültür ve Moda. *Erciyes İletişim*, 1(1), 198- 206.
- AKARÇAY, E. (2016). *Beslencenin Sosyolojisi: Orta Sınıf(lar)ın Yeme İçme ve Eğlence Örüntüleri*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- ALYAKUT, Ö. (2019). Kültürel Meşruiyet Kuramı Üzerinden Kültür Dönüşümünü Okumak: Meşru Beslencenin Reklamlarla Aktarımı. Basılmamış Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilimdalı, Kocaeli.
- BARIŞ, D. (2018). *Lokma tarifi: Çıtır çıtır mis gibi lokma tatlısı nasıl yapılır?* (Videolu anlatım). 2 Aralık 2018 Tarihli Yazısı, <https://www.mynet.com/lokma-tarifi-citir-citir-mis-gibi-lokma-tatlisi-nasil-yapilir-videolu-anlatim-1177479-myyemek>, Erişim: 03.01.2020.

- BATU, A. ve BATU, S. H. (2016). Türk Tatlı Kültüründe Türk Lokumunun Yeri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 42-52.
- BAUDRILLARD, J. (2016). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri / Yapıları*. Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, 8. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2014): *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçlar*. Çev. Adullah Yılmaz, 5. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BÜYÜKTUNCAY, M. (2009). Demokratik İdealden Gösteri Toplumuna: Don Delillo'nun Mao II Adlı Eserinde Birey, Yazar ve Terörist İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 33-67.
- CUMHUR, Ö. (2017). *Geleneksel Gıdaların Endüstriyel Üretime Aktarılması*. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik (Futourism (28-30 Eylül 2017), Bildiriler Kitabı, Mersin Üniversitesi Yayınları, 48: 396-401.
- ÇAYCI, A. E. ve AKTAŞ, C. (2018). Dijitalden Tatmak: Yemeğin "Yeni" Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları. *TRT Akademi*, 3(6), 710-727.
- DEBORD, G. (2016). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. Çev: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DİKER, O., TÜRKER, N., ÇETİNKAYA, A. ve KAYA, F. B. (2017). Geleneksel Türk Tatlısı Olarak Lokum ve Safranbolu Lokumu. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special issue 2), 333-344.
- DİKMEN ÖYMEN, G. (2008). Lüks Marka Pazarlaması VERTU Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 51-64.
- DÖLEKOĞLU, C. Ö. ve ÇELİK, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *KSÜ Tar Doğa Dergisi*, 21(Özel Sayı), 55-66.
- ERBAY KUŞÇU, A. (2006). *Popüler Kültür ve Beslenme Biçimleri Örnek Olay: Döner Kebap*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ERDOĞAN, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, Bilim ve Aklın Aydınlığında, *Eğitim Dergisi Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayısı*, 5(57), 7-19.
- ERDOĞAN, İ. ve ALEMDAR, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- GEÇER, E. (2015). *Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- GLESNE, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş*. Çev. Ali Ersoy ve Pelin Yalçınoğlu, Ankara: Anı Yayıncılık.
- GÜRHAN, N. (2017). Toplumsal Değişme ve Yemek Kültürü Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme: Mardin Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54),561-570.
- GÜRSOY, D. (2018). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. 4. Baskı, İstanbul: Oğlak Yayınları.
- HORZUM, I. (2008). *Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklâmların Göstergibilimsel İncelenmesi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- JOURDAIN, A. ve NAULIN, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*. Çev. Öykü Elitez, İstanbul: İletişim Yayınları.
- KABAK, T. (2018). Yerel Mutfaktan Ulusal Mutfağa Kuymak'ın Seyrinin Kültür Endüstrisi Açısından İncelenmesi. *Karadeniz Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 4(6), 347-352.
- KADIOĞLU KABAN, Z. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algular ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- KANIK, İ. (2016). *Gastro Gösteri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- KARADUMAN, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43),113-133.
- KINGİR, S., KARAKAŞ, A., ŞENGÜN, H. İ. ve ÇENBERLİTAŞ, İ. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (3), 102-119.
- KIRCI, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10 (1), 80-100.
- KIVILCIM, F. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1),219-230.
- KULAK, Ö. (2017). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür*. İstanbul: İthaki Yayınları-1245.
- LAVENDA, R. H. & SCHULTZ, A. E. (2019). *Kültürel Antropoloji: Temel Kavramlar*. (Çev. Dilek İşler ve Onur Hayırlı), 2. Baskı, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- MAHIROĞULLARI, A. (2005). Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, 1275-1288.
- OĞUZ, C. (2019). İnternet Medyası İçindeki “Medya Haber” Siteleri: Haber Mi, Eleştiri Mi, Dedikodu Mu? *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar-2019* kitabının içinde, Ed: Zafer Gölen ve Sevilay Özer, 1. Baskı, Karadağ: Ivpe Yayıncılık.
- ÖZDEMİRCİ, A. (2004). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- SAMANCI, Ö. (2013). Alafranga Tatlıcılık ve Pastane Kültürü. *National Geographic Traveler*, Eylül: 41-45.
- SEVİMLİ, Y. ve SÖNMEZDAĞ, A. (2017). Özel Gün Tatlıları: Kültür Turizmi Açısından Önemi, *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1(2),18-28.
- SORMAZ, Ü., SÜRÜCÜOĞLU, M. ve AKAN, S.L. (2008). *Beslenme Kültüründeki Eğilim: Fast Food Yemek Tercihleri*. 38. İcanas Kongresi. (10-15 Eylül 2007/Ankara), Bildiriler Maddi Kültür, Cilt. III, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları: 4/3, s.1211-1231.
- ŞAHİN, K. ve ANIK, M. (2017). *Tüketimin Sosyolojisi: Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- ŞANLIER, N., CÖMERT, M. ve ÖZKAYA DURLU, F. (2008). *Türk Mutfağındaki Geleneksel Tatlı ve Helvaları Gençlerin Tanıma Durumu*. Türkiye 10. Gıda Kongresi 21-23 Mayıs 2008, Erzurum.
- ŞANLIER, N. ve SERİN, Y. (2018). Duygusal Yeme, Besin Alımını Etkileyen Faktörler ve Temel Hemşirelik Yaklaşımları. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 9(2),135-146.
- THOMPSON, B. J. (2008). *Medya ve Modernite*. Çev. Serdar Öztürk, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- TOMLINSON, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. Çev. Arzu Eker, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TÜRKYILMAZ, D. (2015). İzmit’in Tadı: Yiyen Bir, Yemeyen Bin Pışmaniye. Uluslararası Kara Mürsel Alp ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu II, 3-5 Nisan 2015, Kocaeli.
- ÜNAL, S. ve CEYLAN, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 265-283.
- VEBLEN, T. (1995). *Aylak Sınıf*. Çev. İnci User, İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.
- YAĞIZ, M. (2017). Osmanlı Mutfağında Tatlı Kültürü, <https://prezi.com/cwp2gbdntbby/osmanli-mutfaginda-tatli-kulturu/>, Erişim: 14.01.2020

YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

URL-1 <https://www.mynet.com/adimbasi-aciliyor-onunde-kuyruklar-bitmiyor-yeni-nesil-lokma-tatlisi-1182624-myyemek>, Erişim: 05.01.2020.

URL-2 <https://www.haberturk.com/lokma-tatlisi-tarifi-nasil-yapilir-hbrt-2525208>, Erişim: 03.01.2020

URL-3 <http://www.blogteb.com/sizin-tercihiniz-izmir-lokmasi-mi-yoksa-yeni-nesil-lokma-mi-her-ikisi-de/>, Erişim: 03.01.2020

URL-4 <https://www.izmirlokma.biz/lokmanin-ununun-kaynagi/>, Erişim: 02.01.2020

URL-5 <http://bodrumfirmalari.com/>, Erişim: 15.12.2019.

URL-6 <https://www.lokmabilgini.com/>, Erişim: 03.01.2020

URL-7 <https://lokmaegitimatolyesi.com/2019/04/23/yeninesillokmaci/>, Erişim: 03.01.2020

URL-8 <https://www.hayirlokmasi.com.tr/>, Erişim: 01.12.2020

URL-9 <https://odatv.com/yeni-nesil-lokmacilarin-sirri-ne-24021917.html>, Erişim: 05.01.2020

URL-10 <https://www.milliyet.com.tr/gundem/lokma-tarifi-lokma-nasil-yapilir-lokma-malzemeleri-6061495>, Erişim: 10.12.2019

URL-11 <https://www.milliyet.com.tr/yeni-nesil-lokma-furyasi-nereye-gidiyor--molatik-12214/>, Erişim:10.12.2019

URL-12 <https://theloqma.com.tr/>, Erişim: 02.01.2020.

URL-13 <https://pazarlamasyon.com/yeni-nesil-lokma-moda-miydi-yoksa-fad-mi/>, Erişim: 03.12.2019

URL-14 <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/hayir-lokmasiindan-elit-sokaklara/>, Erişim: 03.01.2020

URL-15 <https://www.gercekgundem.com/ekonomi/131589/yeni-nesil-lokma-tatlisi-modasi-gecti>, Erişim: 06.11.2019

URL-16 <https://www.lokmabilgini.com/urun/yeni-nesil-lokma-egitimi/> Erişim: 03.01.2020