

TÜRKİYE’DE VEJETARYENLİK: TÜKETİCİLERİN SOSYAL KİMLİK, TEMEL HAKLAR VE İYİ-OLUŞ ARAYIŞLARI

VEGETARIANISM IN TURKEY: CONSUMERS' SEARCH FOR SOCIAL IDENTITY, BASIC RIGHTS AND WELL-BEING

Selahattin Semih KARAKURUM*
Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU**

Öz

Hayvan endüstrilerinin, iklim krizini derinleştirip çevresel sorunların artmasına yol açması sorununa karşı çevre ve hayvan refahı söylemlerinin yükselmesiyle birlikte vegan pazar tüm dünyada büyümeye başlamıştır. Farklı vejetaryenlik çeşitlerini benimsemiş tüketicilerin yaşam tarzı ve tüketim tercihleri, pazaryerine doğrudan yansiyabilmektedir. Temelinde etik, sağlık, çevresel ve tinsel güdülerin yer aldığı vejetaryen yaşam biçimi, iyi oluş ve hayvan haklarını da kapsayan temel haklar arayışı içindeki tüketicilerin sosyal kimliklerini şekillendirmektedir. Bu çalışma, farklı güdülerle vejetaryenliği seçen Türk tüketicilerin, vejetaryen ideoloji temelinde iyi-oluş arayışlarını ve pazaryerindeki adaletsizliklere karşı gösterdikleri tutum ve davranışlarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Nitel verilerin analizi sonucunda elde edilen temel temalar, 1) hayvanların nesneleştirilmesi ve zulmedilmesine karşı olma; 2) temel haklar, sağlık ve çevre; 3) ötekileştirilme ve tüketici kimliği; 4) kapitalist pazara ilişkin temalar başlıkları altında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Vejetaryen Söylem, Tüketici Kimliği, Hayvanların Nesneleştirilmesine Karşıtlık, Ötekileştirme, Temel Haklar*

Abstract

The vegan market has started to expand all over the world, with the rise of environmental and animal welfare discourses against the problem of animal industries and environmental problems that aggravate the climate crisis. The lifestyle and consumption preferences of consumers who have adopted different types of vegetarianism are reflected in the marketplace. The vegetarian lifestyle, which is based on ethical, health, environmental and spiritual motivators, shapes the social identities of consumers in search of basic rights, well-

Makale Gönderim Tarihi: 17.09.2022

Makale Kabul Tarihi: 14.11.2022

* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bölümü, semihkarakurum01@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6121-8818

** Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ayla.dedeoglu@ege.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0179-0644

Çalışma, “Karakurum, S. Semih (2021) ‘Tüketici Kültürüne Karşı Direnç ve İyi Oluş Arayışı: Vejetaryen Tüketim Üzerine Nitel Bir Araştırma’ Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

being and animal rights. This study was conducted to explore the attitudes and behaviors of Turkish consumers who choose vegetarianism with different motivations, as well as their search for social justice and welfare on the basis of vegetarian ideology. The main themes obtained as a result of the analysis of qualitative data are (1) opposition to the objectification and cruelty of animals; 2) basic rights, health and the environment; 3) alienation and consumer identity; 4) themes related to the capitalist market.

Keywords: *Vegetarian Discourse, Consumer Identity, Opposition to the Objectification of Animals, Alienation, Basic Rights*

GİRİŞ

Ekonomik açıdan ele alındığında tüketim, yeryüzündeki tüm canlıların varoluşlarını devam ettirmek amacıyla yaptıkları faydacı bir eylemdir. Sosyal ve kültürel bir varlık olan insan açısından ise sosyal, kültürel ve sembolik boyutları da olan tüketim eylemi, sadece ürün ve hizmetlerin tüketilmesi ve yok edilmesinin ötesinde tüketicinin sosyal sistem içinde kimlik inşası ve müzakeresi ile birlikte toplumsal konumlanması ve ötekilerden farklılaşması işlevlerini de görmektedir (bkz. Bocoock, 1993; Baudrillard, 1998).

18. yüzyıl Sanayi Devrimi ile feodal dönemin yerini kapitalizme ve modernizme bırakması bir yandan köylerden kentlere göçen insanların yaşam tarzlarında değişiklik yaratırken bu değişim, hayvanları da doğrudan etkilemiştir. Yıllardan beridir besin kaynağı olarak görülen hayvanlar, tüketim toplumu ile birlikte kozmetik, moda endüstrisi gibi farklı endüstrilerde de kaynak hâline getirmiştir. Örneğin; kozmetik ürünlerin, hayvanlar üzerinde test edilmesi onları nesne konumuna yerleştirmiştir. Buna karşın, doğal ekosistemin temel üyeleri olmalarına rağmen endüstrileşmiş birçok toplumda sistemin en alt basamağında yer alan hayvanların nesneleşmesi ve metalaşmasına karşı olarak vejetaryen söylemler de gelişmeye başlamıştır. Özellikle ulusal literatürde vejetaryenliğin tüketim ve kimlik bağlamında yeterince ele alınmaması, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. 2010'lu yıllar ile birlikte, akademik literatürde öne çıkmaya başlayan “veganlık” kavramı, pek çok çalışmanın, yalnızca vegan bireyleri kapsayacak şekilde yapılmasına olanak tanımıştır. Bu çalışma ise vegan bireylerin yanı sıra ovo-lakto vejetaryen ile bitki temelli beslenen bireyleri de kapsamaktadır ve olabildiğince farklı güdülerde, farklı vejetaryenlik çeşitlerini benimsemiş bireylere ulaşılmaya çalışılmış olup bütüncül vejetaryen tüketim pratiklerini elde edebilmek nedeniyle bu çalışmaya gerek duyulmuştur. Bir çatı terim olan vejetaryenlik hayvansal kaynaklı gıda bir veya daha fazlasının tüketiminden kaçınma pratiğine işaret eder (Dagnelie ve Mariotti, 2017). Bu çalışmanın amacı, farklı güdülerle vejetaryenlik türlerini benimsemiş olan Türk tüketicilerinin hayvanların tüketimine bakışlarını, sosyal kimlik, iyi-oluş (well-being) arayışları ve temel haklar bağlamında keşfetmektir. Türkiye’de tüketim pratikleri ve tüketim kültürü bağlamında yapılan çalışmaların henüz doyuma ulaşmadığı görüşünden hareketle bu çalışma, Türkiye’de yapılmıştır. Araştırma bağlamında, çeşitli vejetaryenlik türlerini benimsemiş bireylerin, hayvansal çıktı üzerine kurulu hayvan endüstrilerine ve hayvanlar üzerinde deney yapılan endüstrilere karşı tutumları da anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırmada, nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine görüşme kullanılmış ve araştırma fenomenolojik yaklaşım çerçevesinde tasarlanmıştır. Fenomenolojik araştırma, araştırmacının, bireylerin bir

fenomene ilişkin deneyimlerini, bireylerin kendilerince betimlendiği şekliyle analiz ettiği ve anlamını araştırdığı araştırma tasarımıdır (Creswell, 2014). Araştırmanın odağı, bir fenomen olarak, vejetaryen tüketimdir.

1. TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ

18. yüzyılın sonlarında sanayinin gelişmesi ve teknolojik gelişmeler ile birlikte kapitalist ekonomi şekillenmeye başlamıştır (Rostow, 1971). Sanayileşmenin yoğunlaştığı kentlere göçler, kentsel alanda insan ve düşünce çeşitliliğinin artmasına yol açmıştır. Öncelikle sanayileşen ülkelerdeki büyük ölçekli sanayileşme, kentleşme, bilimsel gelişmeler, refah ve nüfus artışı (Berg, 1993) erkeklerin yanı sıra özellikle de kadınların yaşamında değişimler getirmiştir. Göçler ile birlikte büyüyen kentler kendi kültürünü yaratırken diğer yandan kapitalist sermaye birikiminin çıktısı olan ekonomik bölüşüm sorunu, sınıfsal hak mücadeleleri sonunda kapitalizmin evrimleşmesi ve modern hukukun gelişmesi söz konusu olmuştur. Aydınlanma projesi ile gelişen modernizm ile bir yandan insan aktörlerin refleksif failliğini yükselirken (Bocock, 1993; Giddens, 1984), diğer yandan da kapitalist ekonomik sistemler, Metcalfe'nin (2014) ifadesiyle, açık-uçlu ve tahmin edilemez evrimi sayesinde sürdürülebilmişlerdir.

20. yüzyılın başlarında Ford firması özelinde karakterize edilen montaj hattına dayalı kitlesel üretimle ulaşılabilen ölçek ekonomileri ile kitlesel tüketim pazarları da genişlemiştir. Adams, (2017: 118) montaj hattında işlerin mikro-elemanlarına ayrılarak standartlaştırılması ve bölünmesi düşüncesinin, Henry Ford'un Chicago'daki hayvan kesim yerlerindeki montaj hatlarını gezmesi sonucu oluştuğunu öne sürmektedir. Tarım kökenli işçilerin sanayiye adaptasyonuna olanak sağlamak için işlerin bilimsel etüdü ve en küçük elemanlarına bölünerek standartlaştırılmasına dayalı Taylorist bilimsel yönetim anlayışı, işçilerin emeğinin tıpkı bir makine gibi standartlara dayalı ve yüksek verimle bir kullanılmasını hedeflemektedir (Watson, 2019).

Sanayileşmenin gelişmesi ile üretim birimi ve verimliliğinin yanı sıra inovasyon ve ürün çeşitliliğine de imkân sağlayan teknolojilerin gelişmesi (örn. Metcalfe, 2014) ile tüketimin insan hayatına etkisi derinleşmeye başlamış, insanlar farklı ürünlerle toplumda kim olduklarını daha rahat ifade edebildiği "tüketici devrimi"ni (Bocock, 1993: 14) başlatmıştır. Artan üretimle birlikte tüketimin artması ise, diğer yandan, ekonomik olarak gelişmiş toplumların çok tüketmesine ve dolayısıyla olumsuz çevre etkilerinin atmasına neden olmuştur. Kapitalist üretim ve tüketim genişledikçe, özellikle de 21. yüzyılda, daha önceki yüzyıllarda görülmemiş hızda yaşanan iklim değişikliği sonucu, dünyanın bazı bölgelerinde kuraklık, kıtlık, yiyecek yeterliliği ve erişimi ile toplumsal eşitsizlik arasındaki ilişkiyi global bağlamda görünür kılmıştır (Demos ve Segal, 2016). İnsanların kültürel değerlerini, tüketim temelinde tanımlamasıyla oluşan tüketici kültürü ile birlikte tüketim arzularının ve bireyselliğinin güçlendiği, tüketicilerin anında tatmin arayışına girdiği ve benzeri birçok sosyokültürel değişim yaşandığı görülmektedir (örn. Fırat ve Venkatesh, 1995; Bocock, 1993; Baudrillard, 1998). Fırat ve Dholakia (2003) tüketim deneyimlerinin modern toplumdaki değişimlerini (a) bir ürüne özel erişimden kamuya açık erişime kadar uzanan erişilebilirlik; (b) tüketicinin ürünlerin farklı yönlerinin belirlenmesine doğrudan katılımı; (c) tüketicinin tüketim sürecinde diğer tüketicilerle bireysel ve kolektif sosyal ilişkileri ve (d) insanların fiziksel ve zihinsel aktivitesi açısından pasif ve aktif tüketim eylemleri gibi dört temel boyutta ele almaktadır. Bu boyutlardan bakarak, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde bireysel,

kişiyeye özel (private), yabancılaşmış ve pasif tüketim kalıplarının yaygınlaşmasından söz etmektedirler (Fırat ve Dholakia, 2003).

19. yüzyıldaki kapitalizm, modernist kültür ve yapı ile birlikte deneyimlenirken (Galbraith, 2004), 21. yüzyılda gerek ekonomik gerekse sosyokültürel değişimler kapitalizmin nitelik olarak geç kapitalizme evrilmesi ile sonuçlanmıştır. Modernizmin de temel argümanları bağlamında sorgulandığı dönem sonrasında modernizm sonrası anlayışlar yükseltmeye başlamıştır. Modernizme karşıt anlayışlar, örn. likit modernizm, postmodernizm vd. modernitenin başarıları ve içinden çıkılmaz durumlarıyla yaşayıp beslenir (Heller ve Feher, 1993: 21). Modernitenin kısıtlayıcı ve sınıflayıcı yapısına karşıt olarak, örneğin; postmodernizm kimlik, toplumsal cinsiyet, aile, sosyal sınıf vb. gibi sınırlardan özgürleşmeyi önermektedir (Bauman, 2000; Fırat ve Venkatesh, 1995). Toplumsal hayatta doğru ile yanlış olanın nasıl ayrıldığı gibi temel sorular ile ilgili tartışmalar ancak 21. yüzyılın etik anlayışları ile yeniden şekillenmeye devam etmektedir (Furedi, 2001: 104).

Modern toplum, söylemsel olarak Rousseau'nun (1994: 55) ifadesiyle bireylerin iradelerini ahlaki ve kolektif bir genel iradenin üst yönetimine bıraktığı ve bütünün bölünmez bir parçası olduğu "Toplumsal Sözleşme"ye dayalı olup doğada zekâ ve güç açısından eşit olmayan insanlar, bu sözleşme ile hak ve hukuk açısından toplumda eşit hâle gelmektedir. Pratik yaşamda ise modern toplum, modern hukuka dayalı bile olsa sınıfsal ve ataerkil söylemi kucaklamakta ve insan ve hayvan haklarını ve eşitlikleri tam olarak teşvik edememektedir (Bauman, 2000; Gans, 2007; Anderson, 2005). Örneğin; "kültür" adı altında boğa güreşlerinin gerçekleştirilmesi ve insanların bu durumdan zevk alarak hayvanların öldürülmesini desteklemesi, şiddeti meşrulaştıran bir durumdur. Bourdieu'ya (2016: 203) göre, simgesel şiddet, baskıya uğrayanın, baskıyı kurana karşı onay verdiği baskıdır ve tahakküm ilişkisini normal ve sıradan bir durummuş gibi yansıtmaktadır. Endüstriyel kapitalizm döneminde hayvanları girdi olarak kullanan ya da ürün olarak üreten dev endüstrilerin hâkim olduğu global pazaryerinde ana akım medyanın baskın söylemi, hayvan hakları savunuculuğunu yabancılaştırma ve stigmatize etme üzerindedir (Regan, 2007). Bununla birlikte, 2010'lu yıllarda global bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde tüketici farkındalığı ile global aktivizm ve etik tüketimcilik hareketleri güçlenmiştir (Bennet, 2003). Adil ticaretin (fair trade) öne çıkmasıyla birlikte işçi hakları önem kazanmıştır. Hayvan deneylerine karşı oluşan sivil toplum tepkileri sonucunda işletmeler de zulümsüz (cruelty-free) sertifikaları aracılığı ile hayvan üzerinde deney yapmadıklarını beyan etmeye başlamışlardır (Sheehan ve Lee, 2014). Plastik tüketimini azaltmaya yönelik "sıfır atık" projeleri de çevresel sürdürülebilirlik bağlamında ön plana çıkmaya başlamıştır. Baskın durumdaki tüketimciliğin (consumerism) bireysel ve toplumsal iyi-oluşa zararlarına odaklanan anti-tüketimci söylemlerin yanı sıra belirli ürünlerin zararlı etkilerini, işletmelerin etik olmayan uygulamalarını ve devletlerin tüketim alanını düzenleme konusunda başarısızlıklarını ortaya çıkarmayı amaçlayan tüketici aktivizmi de giderek güçlenmektedir (Robinson, 2018: 10). Tüketim karşıtlığı söylemi zaman zaman tüketici aktivizmi ile hayata geçse de odaklandığı nokta tüketimciliğin meşruluğuna karşıtlıktır.

2. VEJETARYEN SÖYLEM VE İYİ OLUŞ ARAYIŞI

Plato ve Siddhārtha Gautama (Buda) yanında hayvanların yiyecek olarak görülmesine ahlaki olarak ilk karşı çıkanlardan biri olan Pisagor'a atfen Pisagoryen olarak adlandırılan hayvan eti tüketmeyenler, 1847 sonrasında vejetaryen olarak tanımlanmıştır (Aboelenien ve Arsel, 2022; Walters ve Portmess, 1999; Adams, 2017). Vejetaryenlik, özellikle Doğu'da bin yıllardan

beridir dini yaşam biçimidir (Walters ve Portmess, 1999). Bir yandan sağlık, çevre, hayvan refahı üzerine etkileri olan, diğer yandan da kültürel olduğu kadar bireysel tutum ve inançlarla doğrudan ilişkili olan beslenme pratikleri, insan yaşamını ve tüketim kararlarını doğrudan etkileyen önemli faktörlerdendir (Allen, Goddard ve Farmer, 2018). Hayvansal ürünlerin tüketimi ve hayvanların endüstriyel süreçlerde kullanımı gibi birçok konuda etik söylem ve tutum oluşmasına zemin hazırlayan vejetaryenlik, merkezi sinir sistemi olan canlıların canını almama ve acıtmama üzerine kurulu bir yaşam anlayışına dayalıdır. Vejetaryenlik, bu anlayışa sahip insanların toplumda insanların kendilerini nasıl tanımladığı, ait hissettiği ve sosyal olarak temsil ettiğinin, diğer bir ifadeyle sosyal kimliklerinin temelini oluşturmaktadır (Nezlek ve Forestell, 2020).

Veganlık dâhil olmak üzere diğer vejetaryenlik çeşitlerini de kapsayan şemsiye terim olduğu için, bu çalışmada “vejetaryenlik” sözcüğü kullanılmıştır. Etsiz beslenmeyi savunanlar, vejetaryenliğin yararlarını kişisel sağlık, çevre koruma, hayvan hakları ve benzeri açılardan değerlendirmektedir (Kalof vd., 1999). Vegan, ovo-lakto vejetaryen ve pesko-vejetaryenlik ve benzeri şekillerde ortaya çıkan vejetaryen tüketim, hayvan eti tüketmemeden hiçbir hayvansal ürün kullanılmamasına kadar değişkenlik göstermektedir (Al-Ma’aitah ve Tayyem, 2021; Phillips, 2005). Ovo-lakto vejetaryenler yumurta ve mandıra ürünlerini tüketip hayvan etlerini tüketmezken lakto-vejetaryenler, hayvansal besin çıktısı olarak yalnızca hayvan sütü ve ürünlerini; ovo-vejetaryenler ise hayvansal besin çıktısı olarak yalnızca yumurta tüketmektedir (Reid ve Hackett, 2002). Bitki temelli beslenen vejetaryenlik çeşidine ek olarak veganlık, günlük yaşamda da hayvansal çıktılarını (örn. kürk, deri) ve hayvanlar üzerinde deney yapılan ürünleri kullanmayan vejetaryenlik biçimidir.

Vejetaryen tüketimin tercihinde tinsel, sağlık, çevre ve hayvanların korunmasına ilişkin temel güdülerden söz edilebilir (Devries, 2012). Devries (2012), Thoreau ve Gandhi geleneklerine atıfta bulunarak vejetaryenliği, adaletsiz bir topluma karşı direncin bireysel formu olarak ifade etmektedir. Kültürel, tinsel ve etik boyutunu öne çıkaran Adams (2017) da özellikle kadın bedeni ile hayvanların yaşadıklarını, eril tahakküme dayandırarak tanımladığı ahlaki vejetaryenlikte hayvanların, birey olarak görüldüğüne işaret etmektedir. Etik tüketimcilik akımlarının güçlenmesi ve etik ürün seçeneklerine ve etik iş pratiklerine olan talebin büyümesine bağlı olarak birçok etik niş pazar oluşmaktadır; organik besin, hayvan eti yerine kullanılabilir ikameler bunlara örnek olarak gösterilebilir (Connolly ve Shaw, 2006: 354).

Vejetaryen olmayı güdüleyen bir diğer faktör hayvan endüstrilerinin doğaya verdiği zarara odaklanan çevreci görüştür. Hayvan ve mandıra ürünlerinin kitlesel üretimi, iklim değişikliğinin ana nedenlerindedir (Bailey, Froggatt ve Wellesley, 2014). Neoliberal politikalar sonucu birçok işletme tarımsal alanlar dâhil olmak üzere istediği yere fabrika kurabilmiştir ve bu durum, özel mülkiyet hakları ile korunmuştur. İnsanların sınırsız özgürlük istekleri doğa ve hayvanlar üzerinde oldukça büyük yıkıma neden olmuştur. Endüstriyel hayvancılık, biyoçeşitliliğin azalmasına neden olan öncü sektörlerden biri olarak gösterilmektedir (Stoll-Kleemann ve O’Riordan, 2015). Hayvan yetiştiriciliği sektörleri, bir yandan hayvan besleme ve çiftlik yönetimi amaçlı olarak dünyadaki tarımsal su kaynaklarının yaklaşık %41’ini kullanırken (Heinke vd., 2020) diğer yandan da hayvansal atıklar, antibiyotikler, hormonlar, kimyasallar, gübreler ve pestisitler vb. aracılığıyla suyu kirletmektedir (Flachowsky, Meyer ve Südekum, 2018; Dilek ve Fennell, 2018; Francione, 2008).

Vejetaryen olma kararını etkileyen faktörlerden biri de din ve tinsel inanç sistemidir. Din ve inanç sistemlerinin getirdikleri değerler, toplumdan topluma değişmektedir. Budizm ve Hinduizm, hayvanlara yönelik incitici davranışlardan kaçınmayı ve vejetaryen beslenmeyi önermekte, Hindistan'ın Bengal bölgesinde deniz bitkisi olarak değerlendirilmesinden dolayı sadece balık eti tüketimi uygun görülmekte ve Yedinci Gün Adventistleri gibi bazı Hristiyan gruplar vejetaryenliği yaşam biçimi olarak savunmakta iken tasavvufi Müslümanlıkta da vejetaryen beslenme görülmektedir (Davidson, 2003; Kalantar-Zadeh ve Moore, 2019). Hayvanları kutsal olarak değerlendirdikleri için Eski Mısırlılar da hayvan etinden uzak dururlardı (Hidâyet, 2020: 31).

Sağlık söylemi ile desteklemiş vejetaryenlik ise sadece biyolojik değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik açıdan iyi-oluş temelinde ele alınabilir. 21. yüzyılın endüstriyel kapitalizmi bağlamında insanın yaşam kalitesi de sorgulanmakta ve minimum işlem görmüş doğal ürünlere yönelik talep artmaktadır (McGill, 2009). Çok boyutlu geniş bir kavram olan iyi-oluş, bilişsel ve duygusal boyutta denge arayışındaki bireylerin yaşamlarından tatminlerini fiziksel, sosyal, duygusal, tinsel ve düşünsel açılardan sübjektif değerlendirmelerine ilişkindir (Ares vd., 2015; McMahan, Williams ve Tapsell, 2010). 20. yüzyılın başlarında gelişmiş Batı toplumlarında orta sınıf kadın aktivistler, bir yandan çalışma hayatında adaleti savunurken diğer yandan da National Consumers League (NCL) sertifikası ile çalışanlarına adil davranan işletmeleri "beyaz liste"ye alarak ve ürünlerine "beyaz etiket" vererek alışverişi destekleme kampanyaları başlatmışlardır (Schmelzer, 2010). İyi oluş arayışı, endüstriyel kapitalizmin sadece tüketime sunduğu ürünler bakımından değil, bu ürünlerin üretim süreçlerinin adil olması söylemleri ile de desteklenmiştir. Adil ticaret hareketi, ürün ve hizmetlerin değer zincirlerinde üretilen değerden tüm aktörlerin adil olarak pay alması, iyi-oluşlarının korunması ve sürdürülebilirlik söylemleri üzerine kuruludur (Wright ve Heaton, 2006; Low ve Davenport, 2007).

Vejetaryen söyleme paralel olarak 1970'lerde gelişen ekofeminizm de üretken doğanın, hâkimiyet kurarak yönetmeye dayalı eril zihniyetçe kuşatıldığını öne sürmektedir (Gezgin, 2017). Kadın ve doğanın karşılıklı olarak ilişkili gören ve kadınların fizyolojileri, sosyal rolleri ve psikolojileri nedeniyle doğaya erkekten daha yakın olduğunu öne süren kültürel ekofeminizm, kadınlarla birlikte doğanın özgürleşmesinin politik eylemle mümkün olduğunu öne sürerken, toplumun merkezîyetçi olmayan insancıl topluluklar olarak yeniden yapılandırılmasını amaçlayan sosyal ekofeminizm, insanların tüm tahakkümlerin sonlanmasıyla ekolojik toplumun mümkün olabileceğini ve sosyal ve ekonomik hiyerarşilerin ters yüz edilmesi gerekliliğini öne sürmektedirler (Merchant, 2005; Yıldırım, 2017). Sosyalist ekofeministler, kapitalizmi ve kapitalizmin kadına ve doğaya ham madde gibi bakmasını reddeder (Pierce, 2002).

3. TÜKETİCİ KİMLİK PROJELERİ VE VEJETARYEN TÜKETİM

Modern dönemde bireysel kimlikler baskın olarak ırk, etnisite, cinsel kimlik, din, sosyal sınıf, yaş gibi kategorilere göre sınıflı olarak inşa edilmiştir (Tatum, 2000). 21. yüzyılın modern sonrası döneminde keskin sınırları olan kimliklerin farklılaşması ve sınıfların parçalanması söz konusu olmuş, imajlara dayalı hayal dünyası vadeden medya ve pazarlama söylemi ile tüketim, kimlik tanımlamanın ve sosyal sistemde yer almanın aracı olmuştur. Tüketim kültürü, tüketicilerin, tüketime ilişkin anlam, imaj ve göstergeleri tıpkı bir dil gibi bir yandan

sosyal ilişkide olduğu topluluklar ve kişilerle diyalog ve müzakere içinde bireysel kimliklerini inşa etmek, diğer yandan da sosyal ilişkiler ağı içinde yer almak ve ötekilerden farklılaşmak için sonsuz şekilde tekrar ürettiği kültüre işaret etmektedir (Baudrillard, 1998). İmaj ve gerçeklik arasındaki farklılığı ortadan kaldıran medya aracılığıyla gerçekleşen bu tekrar üretim, sabit anlamların kaybolduğu kültürel ve sosyal yaşamı kuralsızlaştırmaktadır (Featherstone, 2007: 15).

Ürünlerin değişim ve kullanım değeri yerini gösterge değerlerine bırakırken sembolik tüketim öne çıkmaktadır. Markalı bir çanta neredeyse hiç kullanılsa da sembolik olarak tüketimi, daha açık ifadeyle fotoğraf çekilip paylaşılması, konuşulması, ötekilerin bakışların çekmesi, hayallerini süslemesi ile satın alana prestij ve tatmin sağlamaktadır. Bireyler, meslek gibi geleneksel sosyal kategorilerde kimlik inşa etmek yerine tüketim pratiğinin kendisini ve ürünlerin sosyokültürel göstergelerini kullanmaktadır.

Toplumda arzu ettiği kimliği inşa etmek için birey, ürünlerin göstergelerini ve pazaryeri söylemlerini bilmek ve doğru ürünü, yer, zaman ve yöntem olarak uygun zamanda tüketme(me)k durumundadır. Tüketici kimlik projesi ise diğerlerinden farklılaşmayı başarmak için bireyin pazardaki maddi ve sembolik sunuları (tekrar) müzakere etmek yetkinliğine bağlıdır (Larsen ve Patterson, 2018). Sosyal sistem içinde tüketim anlamlarının ve göstergelerinin akışkanlığı, kimlik projelerinin pratiğin sürekliliğinde refleksif olarak sürekli tekrar inşasını ve müzakeresini gerektirmektedir (Giddens, 1984) Tüketiciler, tüketim göstergeleri aracılığı ile bağlamlara göre değişen çok katmanlı akışkan kimlikler inşa ederek çok çeşitli topluluklarda sosyalleşmektedirler (Bauman, 2000). Bu dönemin, bu açıdan özgürleştirici olduğu savunulabilirken (Fırat ve Venkatesh, 1995), diğer yandan bireylerin kendilerini tüketici kimliği üzerinden tanımlaması ile bireyselleşme ve kimliklerin parçalanması söz konusu olmuştur.

Tıpkı diğer tüketim pratikleri gibi, vejetaryen tüketim pratiklerinin kişinin toplumda kim olduğuna ilişkin bir dil olarak kullanılması söz konusudur. Özellikle altında sağlık, çevre ve hayvan hakları korumayı kucaklayan güçlü söylemler yatan ve tinsel ve vicdani yönleri güçlü olması yönüyle (Devries, 2012) vejetaryen tüketim bireyin benlik inşasında önemli yer tutmaktadır. Bununla birlikte, bir yandan ideolojik yapısı değer yandan da vicdani ve duygusal güdülere dayanması nedeniyle vejetaryen tüketiciler, sosyal sistem içinde inşa ettiği ve iletişim sürecine sokarak sosyal olarak konumlandığı ve farklılaştığı kimlik projesinde vejetaryenliği ön plana çıkarmaktadırlar (Napoli ve Ouschan, 2020). Sadece vejetaryen söylemi geliştirmek ve farkındalık yaratmak değil aynı zamanda hayvani ürün tüketimi yabancılaştırmak amaçlı olarak mücadeleciler ve hatta kimi zaman radikal ve çatışmacı iletişim şekillerine de rastlanmaktadır (Wrenn, 2019).

Bilişim teknolojilerinin ve global sosyal medyanın gelişmesi ile bir yandan tüketiciler kimliklerini ifade edebileceği; fakat diğer yandan farklılıkların çatışma içine girebildiği ortamlar da çeşitlenmiştir. Sosyal medya ile vejetaryen tüketim söylemi duyulur hâle gelse de henüz toplumsal bir trend olmadığını gösteren Mann ve Necula (2020) gibi Hahn ve Bruner (2012) söylemsel olarak mevcut düzeni reddetme değil düzeltme üzerine kurulu olan organik tüketimin bir akımdan pazarlama nişi hâline dönüşmesine rağmen çatışmacı olabilen vejetaryen söylemin hâlen genişleme aşamasında öne sürmektedirler. Sosyal medyanın iletişimi globalleştirmesi ve yaygınlaştırmasının yanı sıra çatışmacı kültüre de zemin

hazırlaması, vejetaryen söylem çevresinde de deneyimlenen aşırıcılığı (Canavan, 2021) ve bir kişiye veya bir şeye zarar vermeye dayalı iptal kültürünü (cancel culture) geliştirmiştir.

4. ARAşTIRMA METODOLOJİSİ

Bu çalışmanın amacı, farklı motivasyonlarla vejetaryenlik türlerini benimsemiş olan Türk tüketicilerinin hayvanların tüketimine bakışlarını, sosyal kimlik, iyi-oluş arayışları ve temel haklar bağlamında keşfetmektir. Araştırma sorusu, vejetaryenlerin tüketici kimliklerinin ve iyi-oluş arayışlarının hayvanların tüketime bakışları temelinde nasıl şekillendiği hakkındadır. Covid-19 pandemi dönemini de kapsayan Ekim 2020-Ocak 2021 arasında kartopu örnekleme ile ulaşılan katılımcılarla yüz yüze ve çevrim içi derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşme sorularından bazıları ve esinlenen kaynaklar aşağıdaki gibidir:

- Vejetaryen olmanızdaki temel güdü nedir? (örn. Jamieson, 2017; Kalof vd., 1999).
- Yemek yemeye dışarı çıktığınızda önceliğiniz vejetaryen restoranlar mı oluyor? (örn. Arnould ve Thompson, 2005; Ariely, 2015).
- Bitki sütü çeşitlerinin artması ve fiyatlarının hayvan sütlerine yakın olması durumunda hayvan sütüne ikame olma ihtimali sizce nasıldır? (örn. Franzese, 2013; Ariely, 2015).
- Eser miktar konusuna karşı bakış açınız nedir? (örn. Adams, 2017; Hitlin ve Pinkston, 2013; Allen vd., 2018).
- Temel haklar ve vejetaryenlik arasındaki bağ için düşünceleriniz nelerdir? (örn. Adams, 2017).
- Küresel fast-food iřletmelerinin vejetaryen sečenekler sunması hakkında ne düřünüyorsunuz? (örn. Ritzer, 2020).
- Hayvanlar üzerinde deney yapan işletmelerin zulümsüz ürünler sunmasını nasıl yorumluyorsunuz? (örn. Regan, 2007; Francione, 2008).
- Etsiz Pazartesi kampanyası hakkında ne düşünüyorsunuz? (örn. Laestadius vd., 2013).
- Günlük yaşamda sosyal sorunlar yaşıyor musunuz? (örn. Crenshaw, 1991; Adams, 2017).

Veri toplamak için hazırlanan yarı-yapılandırılmış soru formu, literatürde yer alan çalışmalar temel alınarak ve aynı zamanda sosyal medyada yer alan vejetaryen tüketim paylaşımlarından esinlenilerek oluşturulmuştur. Vegan, ovo-lakto vejetaryen ve bitki temelli beslenen bireylerin tüketimleri arasında farklılıklar da dikkate alınarak görüşmenin akışına göre gereken durumlarda sorular farklılaştırılarak sorulmuştur. On katılımcı İstanbul, İzmir, Ankara, Adana illerinde yaşarken, görüşme sırasında Almanya'ya yeni taşınmış olan bir tüketici ile de görüşülmüştür. İki görüşme yüz yüze olarak Adana'da, vegan sečeneklerin de olduğu bir restoranda yapılmışken Covid-19 pandemisinin hızlanması nedeniyle takip eden dokuz görüşme Zoom, Teams ve Skype uygulamaları üzerinden çevrim içi olarak gerçeleştirilmiştir. Katılımcıların profili Tablo 1'de görülmektedir. Derinlemesine görüşmelerde farklı katılımcılardan birbirine benzer cevaplar alınmaya başlandığı ve sahadan yeni kavram, olgu ve kavramsal ilişkiler çıkmamaya başladığında, diğer bir ifadeyle temaların doğgunluğa ulaştığı (Creswell, 2014) durumda sonlandırılmış ve kayıt altına alınan on bir katılımcının verilerine fenomenolojik yaklaşımla ile birlikte betimsel ve sistematik analiz

uygulanmıştır. Toplanan nitel veriler deşifre edilmiş ve her bir deşifre işlemi sonrası, ses kayıtlarının yazılı hâli katılımcılara gönderilip eklemek ya da çıkarmak istedikleri herhangi bir şey olup olmadığı sorulmuştur. Daha sonra verilerin analizi, kodların belirlenmesi ve kodların temalarda birleştirilmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. 2020 yılında tüm dünyada salgına neden olan Covid-19 hastalığının getirdiği toplumsal değişimlerin yanı sıra toplum yapısı nedeniyle de bireylerin katılımcı olma konusunda çekimser oldukları gözlemlenmiştir. Gerek pandeminin ilan edilmesi gerekse toplumda hissedilen güvensizlik gibi unsurlar değerlendirildiğinde bireylerin özel algılayabilecekleri ve konuyla doğrudan ilişkili olmayan kişisel bilgilerin sorulmasından kaçınılmıştır. Bulguların geçerliliğini üye denetimi (Guba ve Lincoln, 1989) prosedürü kullanarak denetlemek üzere bulgu ve yorumlar, tekrar iletişim kurmayı kabul eden dört katılımcı ile paylaşılmış ve onayları alınmıştır. Çalışmanın kredibilitesi, ilk yazar tarafından uzun süreli katılım ve gözlem (prolonged engagement) yoluyla sağlanmıştır. Kendisinin de ovo-vegetaryen olması nedeniyle saha öncesi yapılan iç gözlem önem kazanmıştır. İç-gözlem (introspection), araştırmacının düşünceleri ve duyguları hakkında aktif düşünmesi ve olumlu ya da olumsuz önsel yargılarının bilincinde olarak sahada araştırma yapmasıdır (Ellis, 1991).

5. BULGULAR

Tablo 1: Katılımcıların Profili

	Vejetaryenlik Çeşidi	Cinsiyet	Vejetaryenlik Motivatörü	Yaş	Eğitim	İş	İl
K1	Vegan	Kadın	Etik	26	Yüksek lisans	Avukat	Adana
K2	Vegan	Erkek	Sağlık ve Etik	28	Lisans	Maden mühendisi	Adana
K3	Vegan	Kadın	Etik	24	Lisans	Yönetici	İzmir
K4	Vegan	Erkek	Etik	43	Ön lisans	Muhasebe uzmanı	İstanbul
K5	Vegan	Belirtilmedi	Etik ve Çevre	26	Lisans	Bilgisayar Mühendisi	İstanbul
K6	Bitki temelli	Erkek	Etik ve Çevre	42	Lisans	Sahaf	İstanbul
K7	Ovo-lakto	Kadın	Etik ve Çevre	23	Lisans	Biyokimyager	İzmir
K8	Ovo-lakto	Erkek	Etik ve Tinsel	26	Lisans	Plak koleksiyoncusu	İzmir
K9	Ovo-lakto	Kadın	Etik	35	Lisans	Doktor	Ankara
K10	Ovo-lakto	Kadın	Etik	27	Lisans	Data Analisti	İstanbul
K11	Ovo-lakto	Kadın	Etik ve Sağlık	28	Lisans	Muhasebe uzmanı	İstanbul

5.1. Hayvanların Nesneleştirilmesi ve Zulmedilmesine Karşı Olma Teması

“Et” sözcüğü temelde hayvandan elde edilen besin parçaları için kullanılmakta ve hayvanların varoluşu et olarak nesneleştirilince adları ile gövdeleri yok edilir (Adams, 2017). Baudrillard’a (1994: 139) göre, geçmişte mitolojilerin kutsal gördüğü hayvanlar, günümüzde ırkçılığa paralel bir mantıkla, deney hayvanı ve et ya da sevecenlikle beslenen evcil hayvanlar, “başkalaşımın görüntüsü” hâline gelmiştir. Katılımcılar “*aşağılık bir yaratık (K1 Vegan)*” olarak görülen hayvanların “*insanlara hizmet etsin diye var olan (K9 Ovo-lakto vegetaryen)*” nesnelere olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Bulgular, et kavramının öncelikle kırmızı etle ilişkilendirildiğini, balık ve tavuk eti ile et suyu gibi hayvan ürünlerinin et yememe davranışı

dışında algılandığını ve bitki temelli gıdaların et yanında sunulan ürün olarak görüldüğünü göstermektedir.

Katılımcıların vejetaryen tüketim tercihlerini yönlendiren temel temalardan biri, hayvanlara yapılan zulümdür. Hayvanların öldürüldüğü, zulüm gördüğü ve deneylerde kullanıldığı ürünleri reddeden katılımcılar PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) ve Ekşisözlük gibi platformların verdikleri bilgilere göre hareket etmekte ve sosyal medya aracılığıyla ürünlerin hayvan refahı kriterlerine uygunluğunu kontrol etmektedirler. Tüketim ideolojileri, Canavan'ın (2021: 27) işaret ettiğı gibi spesifik değerlere dayalı tüketim ile tüketmeme (non-consumption) üzerine kuruludur. Tüketmeme ise bir yandan vejetaryenlik tipine göre değışen şekilde hayvan hayatını ve refahını zedeleyen ürünleri tüketmemeyi kapsamaktadır. Spesifik değerler, bu tema özelinde öncelikle zulümsüz üretilmiş ürünlerin tercihini kapsamaktadır. *Ovo-lakto vejetaryen K7'nin* ifadesiyle "ikinci tercih olarak *veganlığına bakan*" ve bitki-temelli olsa da hayvan deneyi ile üretiliyorsa satın almayan tüketiciler için her iki kriteri karşılaması ürünü alternatifleri arasında öne çıkarmaktadır. Bitkisel içerikli ürün, zulümsüz olduğı anlamına gelmediğinden katılımcılar, *ovo-lakto vejetaryen K11'in* aşağıdaki ifadelerinde görüldüğü gibi, bitkisel ürünler ile hayvan deneyine dayalı ürünler arasında ikilem yaşamaktadırlar. Katılımcıların bazıları bu ikilemi ahlaki kısa yol olarak işlev gören etiket ve sertifikaların (Sheehan ve Lee, 2014) olduğı ürünleri tercih ederek çözmektedirler. Bu etiket ya da sertifika olmadığında ise sosyal medya bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Global erişim sağılayan sosyal medyanın tüketiciyi güçlendirdiğı (Strähle ve Gräff, 2017) ve zulümsüz tüketimi daha olanaklı kıldığı söylenebilir (Silva vd., 2021).

K1 (Vegan): Hayvan deneyi yapan ürünleri vegan değılken de kullanmıyordum, tamamen deneysiz ürün tercih ediyordum. Yves Rocher'in çalışanları ile görüştüğümüzde... hayvan deneyi yapmadıklarını söylüyorlar; ama PETA'nın sitesine bakıyorum hayvan deneyi yapıyor görünüyorlar.

K3 (Vegan): Kozmetikte tavşanlar, fareler çok kullanıldığı için buna çok dikkat ediyorum. PlayStore'daki uygulamalardaki markaları araştırıyorum, işte Ekşisözlük'te okuyorum... Mesela; ben saçımı çok boyayan biriyim; bu yüzden organik şeyler hep bakıyorum. Kuaföre gidemiyorum; çünkü kuaförler içeriklerini bilmiyorlar. Deterjan; A101'de var vegan olanları, onları kullanıyorum. Hatta annem "yumuşatmıyor, etmiyor bundan alma" diyor. Ben kendi çamaşırlarımı [ayrı] yıkıyorum. Hayvansal gıda olmayıp zulüm içerirse ...asla almam..

K11 (Ovo-lakto Vejetaryen): Ben ilkten bu şekilde düşünüyordum; "Vegansa zaten "cruelty" yoktur bunda, bunları alayım". Ama sonrasında fark ettik ki...bazıları vegan ürün olup da "cruelty-free" olmuyor...canlılara zulüm olayı , testler devam ediyor. Ama eğer dediğim gibi farklı bir alternatifi yoksa vegan olup da "cruelty-free" olup olmadıklarından emin olmadıklarımı da alıyorum maalesef.

Hayvanların nesneleştirilmesi ve zulmedilmesine karşı konumlanan vejetaryen tüketiciler, hayvan ürünlerinin diğere ürünlerde eser miktarda dahi bulunmasına karşı tutum içindedirler. Ancak bu karşıtlık, vejetaryen tüketiciler arasında farklılıklar içerebilmektedir; hayvan etinin eser miktarda bulunmasına karşı olma durumu, doğrudan can alma sorunu olmadığından süt ile yumurta için kısmen esneyebilmektedir. Vejetaryenliğin temelinde merkezi sinir sistemi olan hayvanları öldürmeye karşıtlık söz konusu olduğı için tutumlardaki değışkenlik ideolojik duruştan kaynaklanmaktadır; kısıtlayıcı görülebilen veganlığa karşı vejetaryenlik

hayvanların zarar görmesini azaltmanın daha pratik bir yolu olarak da görülebilmektedir (Ruby, 2012). Diğer yandan zulümsüz ürün bağlamında eser miktar olgusuna tamamen ya da kısmen karşı olsalar da katılımcılar, Türkiye pazarında bu sorunu pratikte baş edemeyecekleri bir durum olarak değerlendirmektedirler. Hâlen Almanya’da yaşayan K5 (Vegan), bu durumu “Türkiye’de biraz el mahkûm hissediyordum” şeklinde açıklamaktadır.

K6 (Bitki Temelli): Vejetaryen olduktan sonra paketli hazır gıda ürünü, özellikle çikolata, bisküvi tarzında ürünleri zaten [pek] tüketmiyorum. [Aldığımda da] içindekiler kısmına bakmıyorum bile... Çok fazla önemsemiyorum onu; çünkü eser miktar gerçekten çok eser miktarda hani hayatta zaten farkına varmadan o eser miktarların çok üzerinde hayvansal ürünler de alıyoruzdur, fark etmeden. Onun için eser miktarın benim için çok bir ehemmiyeti olmuyor.

K3 (Vegan): Bazen canım böyle çok bisküvi yemek istiyor...Erkek arkadaşım alıyordu mesela. Diyordu ki “İçinde bir şey yok, onlar yazma gereği hissediyorlar yani yazıyorlar öyle”. Ben yine de yemiyordum. Bence illaki içinde süt tozu vardır, bundan eminim.

5.2. Temel Haklar, Sağlık ve Çevre Temaları

Bulgularda temel haklar, sağlık ve çevre söylemleri palm yağı ve bitki sütü gibi alt temalar bağlamında ortaya çıkmaktadır. Gıda, hayvan yemi ve yakıt olarak kullanılan bitkisel yağın global yıllık talebinin yaklaşık %40’ını oluşturan palm yağının üretimi için ormanlar yok edildiğinden talebin tarımsal genişleme yoluyla karşılanma yoluna gidilmesi biyoçeşitlilik, gıda güvenliği, iklim değişikliği, arazi bozulması ve geçim kaynakları üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır (Meijaard vd., 2020: 1418). Bulgular, palm yağına karşıtlığın ormanla birlikte hayvanların da yok edilmesi, palm yağı üretim sürecinde çocuk işçi çalıştırılması ve sağlığa zarar söylemine dayandığını göstermektedir. Gerek insan gerekse hayvan hakları, gerekse sağlık ile çevre etkisi nedeniyle karşıt olunan palm yağının tüketiminden kaçınmaksa yiyeceklerin içinde fark edilmesi zor olan, fark edilebildiğinde bile gıda, bakım ve temizlik ürünlerinde yaygın kullanımı nedeniyle çok kolay değildir. Ayrıca, Teng vd.’nin (2020) çalışmasına benzer şekilde bulgularda kolay ve ucuz hammadde olarak palm ürünlerini tercih ederek temel haklar, sağlık ve çevre boyutlarında zarar veren kâr odaklı kapitalist sistemin eleştirisi de öne çıkmaktadır.

K6 (Bitki Temelli): Bildiğim kadarıyla çevresel etkileri var, hayvanların yaşam alanlarına etkisi var, çocuk işçi çalıştırmayla ilgili konular vardır...O tür ürünleri zaten tüketmiyorum. Ama çok fazla dikkat ettiğim bir konu da değil. Zaten hani veganlıktan ziyade palmün kanserojen şeyi daha önemli.

Yüksek fiyat nedeniyle aile bütçesinde önemli yük getirdiği için fedakârlıklarla ve kampanya döneminde ya da “ara sıra” alınabilen bitki sütünü bazı katılımcıların evde kendilerinin üretmeye çalıştığı ancak sürdürmekte zorlandıkları bulunmuştur. Kâr odaklı kapitalizmin insan, çevre ve sağlığa zarar vererek üretim yapması eleştirilse de tüketimi arzu edilen ama yüksek fiyatlarının ulaşılabilir kıldığı bitki sütü için katılımcıların endüstriyel üretimi desteklediği görülmektedir.

K10 (Ovo-lakto Vejetaryen): Hayvan sütünden daha çok seviyorum bitki sütlerini. Şu anda eve alırken hala almaya çalışıyorum. Ev arkadaşım işsiz kaldı, bir süre alamadık. “40 lira vereceksin süte” diyemedim işsiz kaldığı için. Ama kendi diyordu “İş bulunca gene geçelim,

gene böyle beslenmeye devam edelim” diye...Çevresel şartlar, koşullar, böyle şeyler [etkiliyor].

K11 (Ovo-lakto Vejetaryen): Normalde fiyatı 30 lira olduğu için istesenez de bunu almak biraz zor geliyor. Her gün yani bir hafta 1 litre ya da 2-3 günde 1 aldığımızı düşünseniz çok fazla maliyeti oluyor. Ben bir ara evde yapıyordum öyle olduğu için. Bademi alıyorum, işte sütünü yapıyorum, kalanıyla peynir yapıyordum. Ama bunu bir şekilde endüstri haline getirip buradan da bir şekilde kazanç sağlamaya çalışsalar, benim gibi birçok kişi alıp bu şekilde kullanımını yaygınlaştırır. Sağıksal nedenlerden dolayı zaten süt tüketimini yapmayanlar da insanlar da var.

Bulgular, temel hakların sadece insan hakları olarak görülerek hayvan haklarının hiçe sayıldığı ve nesne olarak görülen hayvanlara zulmün olağan görülmesi nedeniyle toplumsal adaletin olmadığı söylemlerini içermektedir. Modern hiyerarşik toplumda beyaz, heteroseksüel ve erkeklerin, zayıf görülen renkli tenli, LGBT+ ve kadınlar üzerinde sosyoekonomik güç kazanması ve tahakküm ve bağımlılık ilişkileri söz konusudur (Benton, 1993). Görece zayıf görülen insanlar ve eşya olarak görülen hayvanlar üzerindeki tahakküm, toplumsal eşitsizlikler ve adaletsizlik yaratmaktadır (Jones, 2015).

K11 (Ovo-lakto Vejetaryen): İnsan hakları, kadın hakları, işçi hakları, LGBT hakları çok düşünülüp korunmadığı için hayvan haklarını önemsememelerini ya da korumamalarını çok garipsemiyorum bu toplumda...Hayvanlardan daha üstün gördükleri insanların haklarını bile gözetmezken, hayvanların haklarını gözetmemeleri bana maalesef çok bir acı şekilde çok garip gelmiyor.

K9 (Ovo-lakto Vejetaryen): Ayrımcılığa hayatın her alanında maruz kalıyoruz: illa ırk, dil, din olmasına gerek yok, cinsiyet ayrımcılığı da dahil...Bu yüzden açıkçası Amerika'daki o kast sistemine insan olarak nasıl tepki gösteriyorsa, vejetaryenliği seçerek de aslında “doğadaki besin zincirinin en tepesinde insan vardır ve geri kalan her şey ona hizmet eder” düşüncesine de aynı şekilde karşı çıkıyor; o yüzden vejetaryen oluyor, diye düşünüyorum.

Ekofeminist söylemle katılımcılar, toplumsal adalet ve temel haklar mücadelesinde hayvan haklarının ihmal edilen alan olduğunu belirtmektedir. Hayvanlara karşı türçülük olarak tanımladıkları tutumlara karşı *K4 (Vegan)*'ün ifadesiyle “Her canlı için adalet”i savunmaktadırlar. Türçülük, bireyin türü nedeniyle farklı ahlaki statüde görülmesi ve davranılmasıdır; bu açıdan ırkçılık ve cinsiyetçiliği de kapsayan türçülük, hayvanlara insandan farklı ve çeşitli tür hayvanlara da birbirlerinden farklı statüler atanmasını da ifade etmektedir (Caviola, Everett ve Faber, 2019). Örneğin; evcil hayvanlara yaban veya besi hayvanlarından farklı davranılması da türçülüktür.

K10 (Ovo-lakto Vejetaryen): Türçülük işte bu... Hepsi aynı temelden geliyor. Aslında bence böyle dümdüz bakınca, ırkçılıktan bir farkı yok türçülüğün. Yani “İnsanlar üstündür” demenin “Beyazlar üstündür” demekten çok da bir farkı yok.

5.3. Ötekileştirilme ve Tüketici Kimliği Teması

Vejetaryenler sosyal çevrede diğer insanlarla ve özellikle de aile ilişkilerinde vejetaryen tüketim nedeniyle baskılara varan sorunlar yaşayabilmekte (Jabs, Sobal ve Devine, 2000) ve hatta tüketici kimlikleri görmezden gelinebilmektedir. Örneğin; vejetaryen tüketimi seçmiş katılımcılar, aile üyelerinin sevgi gerekçesi ile et suyu gibi ürünlerini vejetaryen olan kişiye tükettirmeye çalışmasının baskısı altındadırlar.

K11 (Ovo-lakto Vejetaryen): Yemeklere mesela anneannem kemik katar. “Anneanne içine bir şey kattın mı?”. Anneannem “Yok kızım, et yok içinde”. Halbuki içinde kokuyor: kemik koyuyor. Gittiğimiz yerlerde bunun sıkıntısı oluyor; çorba içiyorum, et kokusu geliyor. Diyorum ki “Et yemiyorum özellikle, [başka] ne var?”. Bana mesela önerdiği çorba var, çorbanın içerisine kemik suyu, et suyu, tavuk suyu ve benzeri şeyleri ekliyorlar. O yüzden birkaç kere sorgulamak zorunda kalabiliyorsunuz.

K6 (Bitki Temelli): İşte “Yemeğe nereye gideceğiz?” sorusuna işte “Ben et yemiyorum artık” dediğimde “Tamam, o zaman kıyma yersin”, “Kırmızı et yemiyorum” dediğimde “Tavuk yersin”, “Tavuk da yemiyorum” dediğimde “Balık yersin” gibi [cevaplar verilmesi] benim için kırılma noktasıydı. “Salata yiyorum” dediğimde “Salata zaten hani yemeğin yanında veriliyor” [deniliyor]. Bu tepkileri almak değişik gelmişti bana o zaman.

Rothgerber (2017: 29), aile içinde ve bayramlarda et yiyenlerin geleneklerin reddedilmesi nedeniyle tepki gösterebildiklerini belirtmektedir. Mevcut çalışmada aile içi ilişkiler söz konusu olduğunda tüketimi etkilemeye yönelik yukarıda bahsedilen açık ya da örtük etkileme girişimleri, bu girişimler başarısız olduğunda vejetaryenliği seçeni ötekileştirmeye kadar varmasa da kişiyle “dalga geçilebilmekte”dir.

K10 (Ovo-lakto Vejetaryen): Aile tarafından kışkırtmaya çalışıyorlar, o benim biraz sinirimi bozuyor işte. Biz bir de köyde yaşadığımız için kalabalığız. Benim kararına karşı “bunu da yeme, şuna dokunma” falan, böyle agresif davranıyorlardı. “Bunu yiyemezsin” diyerek önümden geçiriyor, mangal falan yakıyorlardı yanımda...Arkadaş çevremden görmedim; ama ailem tarafına böyle şaka adı altında şeylere maruz kaldım yani.

Hayvan etinin bulunması bir yana, bunların temas ettiği yerlerde üretilmiş ürünlerin sunumu vejetaryenleri sadece rahatsız etmekle kalmamakta, sosyal kimliklerine saygısızlık olarak değerlendirmektedirler. Süt ve yumurtanın eser miktarlarının vejetaryen ürünlerde bulunma sorunu konusunda değişken tutumlar gösteren katılımcılar söz konusu olanın hayvan eti olduğunda çok daha olumsuz tutum göstermektedirler. Hayvan öldürülmesinden dolayı süt ve yumurtadan daha güçlü sembolik anlamları ile sosyal olarak yapılanmış olan et tüketim pratiği, basit bir diyet seçiminin ötesinde vejetaryenlerin yaşam tarzlarını belirleyen ideolojilerinin ve sosyal kimliklerinin temelidir (örn. Rothgerber, 2017; Jabs, Sobal ve Devine, 2000).

K3 (Vegan): Tüketmem; çünkü bunu yaşamıştık... Bisquitte’in vegan menüsü yoktu, sonradan vegan menüleri çıkardı. Garsona falafel sipariş vermiştik. Kız arkadaşım falafel ve yanındaki ekmeği nasıl diye sormuştu. [Garson] ızgarada piştiğini söylemişti. Biz kabul etmemiştik; çünkü o ızgarada köfte de oluyor, kıyma da oluyor. Bu bir nevi saygısızlık. Ben bunu kabul etmem, zaten kız arkadaşım da kabul etmemişti.

Normatif inançlara aykırı ideoloji ve sosyal temsiller, heterojen toplumlarda stereotipleştirilmekte ve ötekileştirilmektedir (Hogg ve Abrams, 2006). Gerek ideoloji gerekse pazaryerinde ürün erişilebilirliği açısından sorun yaşayan vejetaryenlerin pazaryerinden dışlandığı öne sürülebilir. Ekonomik ve sosyal bir olgu olarak pazaryerinden dışlanma, meşru tüketici olarak görülmeyen birey ve toplulukların pazarın diğer tüketicilere sunduğu kaynak ve fırsatlardan uzak tutulmasıdır (Saren, Parsons ve Goulding, 2019: 476). İzolasyon ve yabancılaştırmaya varabilen dışlama yaş, ırk, engellilik, fiziksel görünüm, toplumsal cinsiyet, cinsel yönelim, yoksulluk gibi birçok faktöre dayalı olarak deneyimlenebilmektedir. Örneğin; Temmuz 2022’de Türkiye Vegan Yaşam Kampı, “ayrımcılık karşıtı olma ilkesi nedeniyle”

karşıt görüşlü iktidar tarafından engellenmeye çalışılmıştır (Mengü, 2022). Aynı şekilde, Haziran 2022’de bitkisel ürünlerden elde edilen peynir alternatiflerine “peynir” denilmesi, aldatma olarak değerlendirilerek yasaklanmıştır (Timur, 2022). Aşağıdaki alıntılar baskın normlara uymayanların dışlandığını ve “sindirilebildiğini (K11 Ovo-lakto vejetaryen)” göstermektedir.

K2 (Vegan): [Ötekileştirme] vejetaryenlik dönemimde olmuştum. Okulda bir teknik geziye gitmiştik. Hocalarıma da belirtmememe rağmen dedim “Bu şekilde ben vejetaryen besleniyorum o yüzden orada bir hayvansal ürün olursa ben yiyemem”. “Tamam” dediler, “Biz senin için sandviç yaptırırız, orada onu yersin”. Sandviç yaptırılmıyolar, lahmacun vardı menüde ve müthiş yorucu bir geziydi. Eve çok bitkin şekilde döndüm... Ondan sonrasında o bana akıl kârı oldu diye kendi yemeğimi hazırlayarak gittim o tür yerlere.

K11 (Ovo-lakto Vejetaryen): Sürekli onların duymak istemediği bir şeyi söylemek zorunda kalıyorsunuz. Sürekli “Niye bunu yiyorsun?”, “Niye böyle yapıyorsun?” İnsanların sürekli sorgulama durumu oluyor garip bir şekilde. O nedenle, toplumda böyle garip bir şekilde dışlanmamak için çok konuşmuyorum...İş yemekleri bizim genelde kebabçıda yapılıyor. Öyle bir gariplik oluyor. Arada da sivriliyorsunuz. Bazen kaynıyorsunuz, göz ardı ediliyor... Hayır, sizin yaptığınız daha iyi, [ama] onlara bir şey söyleyememek ya da onların size laf etmesine bir şey söyleyememek daha garip kalıyor.

Tarihi olarak zengin seçkinler ete fakirlere göre rahat ulaşabilirken dini mezheplerin, özveri ve manevi arayış duygusuyla et tüketiminden kaçınması, etin sosyoekonomik ve sembolik boyutlarına işaret etmektedir (Aboelenien ve Arsel, 2022). Eti, tarihi bir ikon olarak irdeleyen Aboelenien ve Arsel (2022), etin, tarihi olarak avcılık süreçleri ile üretimi etrafındaki cinsiyetçi işbölümünün bir sonucu olarak hala erkeklikle ilişkilendirildiğini öne sürmektedirler. Vejetaryenliğin sağlıksız olduğu yönündeki çevre baskısı, tüketicilerin toplumsal cinsiyet kimliklerine göre de değişkenlik göstermektedir. Feminin bir davranış olarak görülen bitkiyle beslenme kadınlar için daha “uygun” değerlendirilirken erkek cinsiyet rolleri ile ilişkisiz görülmektedir (Rothgerber, 2013; Caviola vd., 2019). *K4 (Vegan)’ün* ifadesiyle “Erkek dediğin güçlü olmalı, heybetli olmalı” ile “Doğulular et sever” söylemleri, Türkiye’de, özellikle de doğuda, et yemenin erillikle ilişkilendirildiğini göstermektedir. Feminist literatürün kazandırdığı kesişimsellik (intersectionality), farklı sosyal kimlikleri aynı anda barındırmanın, bireylerin deneyimlerini farklılaştırdığı önermesi üzerine kuruludur (Shields, 2008; Crenshaw, 1991). Tıpkı beyaz, heteroseksüel ve evli kadınlara göre siyahi, lezbiyen ve boşanmış kadınlara farklı davranılması gibi erkek vejetaryenlerin, kesişimsel kimlikleri nedeniyle daha fazla ötekileştirildiği görülmektedir. Doğulan kültür ve sporcu kimliği de kesişimsel kimliklerdir. Kadınların hamilelik dönemi için vejetaryenliğin sağlıksız seçenek olacağı da kadının üreme rolüne ilişkin eril söylemi göstermektedir.

K3 (Vegan): Erkek arkadaşlarımla genelde konuştuğumda “kızım sen et yemesen de olur... Senin kasların zaten ne kadar gelişebilir; ama benim öyle değil”, “Ben sporcu adamım, benim et tüketmem lazım”. Kadınlar vegan olarak beslenebilir; ama erkekler beslenemez diye bir ayrımcılık yapıyorlar.

K1 (Vegan): Kadın kimliği ya da toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden düşünürsek aslında benim ilk vegan olduğumda şöyle bir şeyler duymuştum ben: “Evleneceğin kişi vegan olmazsa n’olacak, nasıl yemek yapacaksın?”. Ben ona yemek yapmak zorunda mıyım?...“Hamile kalacaksın n’olacak? Çocuğun ölür.”. Neden ölsün? Şey gibi böyle “erkek vegan olabilir,

sonuçta çocuk taşımayacak; ama sen çocuk taşıyacaksın vegan olamazsın. İki yönden saldırıyor; hem veganlık hem cinsiyet üzerinden.

Sosyal kimlik teorisi, kimliklerin sosyal olarak yapılanması ve konumlanması üzerine kurulu olup, sosyal gruplar arası olduğu kadar grup-içi davranışlara da odaklanmakta ve bireylerin bir diğerine farklı sosyal grubun üyesi olarak davranmasını da incelemektedir (Hogg ve Abrams, 2006). İdeolojileri ve kişisimsel kimlikleri ile vejetaryenler, vejetaryen olmayanlarca ötekileştirilebilirken, “fazla inanan” aşırı vejetaryenler de olmayanları ötekileştirebilmekte ve hatta grup içi çatışmalara girmektedirler. Katılımcılar, diyet olarak vejetaryenliğin ötesine geçen vejetaryen ideolojinin şiddet karşıtlığını (Hahn ve Bruner, 2012) işaret ederek vejetaryen olmayanlara karşı ve vejetaryenler arası çatışmaları, *K2 (Vegan)’nin* ifadesiyle, “*faşizan yaklaşım*” ve “*şov*” bağlamında değerlendirmektedir. Karşı söylemlerle sürekli mücadele içinde yaşayan ve azınlık olan vejetaryenlerin, gruplar arası olduğu kadar grup-içi sosyal ilişkilerinde ideolojileri ile ikilemli çatışmacı kültür geliştirmesi söz konusu olabilmektedir (Buttny ve Kinefuchi, 2020).

K1 (Vegan): Bir kısım vegan da sanki tamamen na-veganlarla aynı kefeye koyup aynı şekilde linçliyor onları. Bana hiç doğru gelmiyor bu açıklaması. Vegan olmalarına rağmen kendilerinde çok büyük bir ego olduğunu fark ettiğim için... Beni rahatsız eden bir diğer özellikleri de aşırı keskin olmaları. Acayip bir linç kültürüyle yaklaştıkları için beni çok rahatsız ediyor. O yüzden mümkün olduğunca [onlarla] çok fazla iletişim kurmuyorum.

K10 (Ovo-lakto Vejetaryen): Radikal şeyler böyle “İşte sen katilsin, bilmem nesen” beni itmişti. Ben de o yüzden insanlara öyle davranmak istemiyorum. Biraz daha “supportive [destekleyici]” bir tavır takınıyorum aslında.

5.4. Kapitalist Pazara İlişkin Temalar

Vejetaryen ideolojinin iç içe geçtiği temel haklar, sağlık ve çevresel söylemleri ile katılımcılar kapitalizmi hedef alsalar da, bitki sütünün endüstrileşmesi isteğinde olduğu gibi eleştirel yaklaşımları, genel olarak, anti-kapitalizm boyutuna ulaşmamaktadır. Kapitalizmin gücünün farkında olan ve *K11 (Ovo-lakto Vejetaryen)’in* ifadesiyle “*kazandıkları getiriden vazgeçmek istemeyecekleri*”ni düşünen katılımcılar, olumsuz yönlerinin ancak insanların bilinçlenmesi ile düzeleceğini düşünmektedirler. Et pazarını irdeleyen McMullen (2016) da benzer bir tutumla etik alternatiflerin rekabetçi fiyatlandırılmasını, etik ürün inovasyonunu ve tüketicilerin seçimlerinde gerekli bilgilere sahip olmasını teşvik eden kurumların ve düzenlemelerin inşası “etik tüketici kapitalizmi”ni önermektedir.

K9 (Ovo-lakto Vejetaryen): Seçimlerimizin hepsinde kapitalistin düzenin etkisi var. Hem tüketimle beraber dünyaya zarar verme, hem de ürettiklerimizle, atıklarla dünyaya zarar verme aşamasındayız...Ama insanların seçimlerini bu şekilde despotizmle yönlendirmek çok zor olacak, bilinç düzeyine özellikle ulaşması lazım insanların.

Kapitalizmin globalleşmesinin göstergesi olarak gösterilen ve et tüketimini artırdığı öne sürülen (Hansen, 2018) fast-food zincirlerinin pazarlama faaliyetleri ile baskın olarak hayvan zulmüne karşı vejetaryen bir ülke olan Hindistan’da bile özellikle orta sınıfın ve genç jenerasyonun et yemeyi kozmopolit tutum, yüksek gelir ve eğitimle ilişkilendirdiğini belirtilmektedir (Bajželj ve Bothra, 2016). Bununla birlikte, kapitalist pazar yapısı değişen tüketici kimliklerine uygun tüketim seçenekleri ve kültürel senaryolar da sunmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005: 871). Tüketicilerin vejetaryen kimlik projelerinin

yaygınlaşması ile pazar genişleterek vejetaryen seçimleri menülerine ekleyen fast-food zincirlerine karşı olan tutum, çapraz bulaşma kaygısı ve et ürünlerini de sunmaya devam etmeleri nedeniyle bazı katılımcılar açısından olumsuz olmaya devam etmektedir.

K3 (Vegan): Aslında artık bu yöne evrilmeleri, bu yönde kendilerini geliştirme, insanlara bu pazarlamayı sunmaları, bu ticarete girmeleri, evet, hoş. Veganlığa, vejetaryenliğe yönlendirmek güzel; ama [ben] tüketmem. Dediğim gibi bana orada vegan bir hamburger hazırlarken yan tarafta işte kıymalı, dana etli, tavuklu bilmem ne yapılıyor. Ben tüketmem. Ama tüketene de bunun açıklamasını yaparım, tüketene de saygı duyarım yani duymaya çalışırım elimden geldiğince.

K7 (Ovo-lakto Vejetaryen): Burger King'de vejetaryen bir menü vardı. Onu keşfettiğim zaman birkaç sefer yemiştim. Ama sonra yedikten sonra kendi kendime şunu düşündüm; yani hayvan sömürüsüne bu kadar ortak olan uluslararası bir şirket. Tamam, vejetaryen menü sunmuş, ama ben onu satın alarak sanki kendimi ona daha da çok destek olmuş gibi gördüm. O sömürüye ben de katkıda bulunmuş gibi hissettim.

Vejetaryenlerin pazar görünürlüğünün artması, endüstriyel üretilmiş ürünlerin yaygınlaşması ve fiyatların düşmesinden faydalanılması gerektiğini düşünen diğer bazı katılımcılar ise bu olumsuz tutumun tam tersine vejetaryen ürün pazarının genişlemesi için fast food zincirlerinin menüler çıkarmasını desteklemektedirler. Katılımcılar, global bir endüstrinin vejetaryen ürünler çıkarmasının farkındalığı artıracak ve vejetaryenliği de yaygınlaştıracak olduğunu düşünmektedirler. Bu ürünleri destekleyerek fast-food zincirlerini adeta vejetaryenleştirmektedirler. Tüketicinin iyi-oluşlarını sağlıkları ile aktif olarak ilgilenerek geliştirmesinin pazar ve kaynak koşullarına bağlı olduğunu belirten Chen vd. (2021), subjektif iyi-oluşun pazardaki birçok aktörün ortak yaratım (co-creation) süreçlerinin çıktısı olduğunu öne sürmektedirler. Tüketicilerin vejetaryen pazarı desteklemesi ile bir yandan hem ideolojilerinin global pazarlarda yaygınlaşması hem de üreticilerin ürettiği sağlıklı ve ucuz ürünlerle kendi iyi-oluşlarını ortak yaratmaları söz konusudur.

K10 (Ovo-lakto Vejetaryen): Bir şekilde bunların [vejetaryen ürünlerin] ben yaygınlaşması gerektiğini düşünüyorum. Yaygınlaşması için de bu tarz ürünlerin biraz "commercial [ticari]" olması gerekiyor. Daha çok insan bu diyeteye geçince diğerinin tüketiminin azalacağını düşünüyorum. Biraz arz-talep meselesi. Bunlara talep arttıkça diğer tarafın üretimini azalacağına inanıyorum. O yüzden ne kadar görünür, yaygın olursa o kadar iyi olurmuş gibi geliyor bana. Ulaşılabilir olması için de her yerde vegan kafe yok; ama her yerde Burger King var. Yani ben seçebiliydim bence. Et yemek istemediğimde çok orta böyle şey bir yerde aç kalabiliyorsun gerçekten.

K8 (Ovo-lakto Vejetaryen): Burger King'den arada "bean burger" yiyorum. Şimdi PETA falan bunları hep destekliyor; McDonald's vegan seçenekler sunmaya galiba 2017'de başladı Büyük çaplı zincirlerin böyle seçenekler sunması farkındalığı arttırmak için çok güzel. Bir de seçeneklerimiz az olduğu için yine iyi geliyor bana. Bir ikilem yaşadığını düşünmüyorum. Çünkü yavaş yavaş bunların [fast food zincirlerinin] da geçmesi gerek. Hindistan'da mı ne McDonald's "full" vegan mı açmıştı bir restoran?

Kapitalizmin vejetaryen tüketimi hedefleyerek pazar geliştirme çabalarının bir diğeri olan Etsiz Pazartesi kampanyasına ovo-lakto vejetaryen katılımcılar olumlu yaklaşırken vegan katılımcılar olumsuz yaklaşmaktadır. Canavan (2021)'ın da işaret ettiği gibi vejetaryen söylem içinde en serti olan vegan söylemdeki katılımcılar bu kampanyanın kendileri için

anlamsız olduğunu düşünseler de diğer tüketicilerde farkındalık yaratarak “vegan dünyaya adım” atmalarını sağlaması yönüyle ve *K6 (Bitki Temelli)*'nin ifadesiyle “*hayvanın canı kurtuluyorsa bu süreçte o bile bir şeydir*” diye düşünerek aşırı pozisyon almamaktadırlar.

K3 (Vegan): Haftanın bir günü, mesela bana bu saçma geliyor. Belki bu vejetaryenlik için bu bir ilk adım olabilir; ama onu Pazartesi, Salı [günlerine] yaymak da mantıklı... Keşke 7 gün de hani tek et değil de süt yumurta, ayran, yoğurt, keşke hepsi böyle devam edilebilse. Tek gıdada değil vejetaryenlik. Veganlık çok daha geniş çapta, kıyafette de kozmetikte de cilt bakımında da böyle.

SONUÇ

Bu çalışma farklı motivasyonlarla vejetaryenlik türlerini benimsemiş olan Türk tüketicilerinin hayvanların tüketimine bakışlarını, sosyal kimlik, iyi-oluş (well-being) arayışları ve temel haklar bağlamında keşfetmektir. Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşmelerle elde edilen veriler, fenomenolojik yöntem ile analiz edilmiştir. Diyet tercihi olarak hayvan eti ve ürünleri tüketmemenin ötesinde vejetaryen ideolojiyi benimsemiş tüketiciler, etik, tinsel, sağlık ve çevre koruma güdüleri ile vejetaryenliği içselleştirerek sosyal kimlik inşasında kullanmakta ve kim olduklarına ilişkin tüketim göstergelerini iletişim ve müzakeresinde sürecine sokarak sosyal olarak konumlanmakta ve farklılaşmaktadırlar. Bulgular, Türk vejetaryen tüketicilerden oluşan katılımcıların kim olmak ve kim olarak görülmek istediklerine ilişkin kimlik projelerinde kullandıkları vejetaryen söylemin psikolojik ve fiziksel sağlık, çevre koruma, insan ve hayvan hakları, eşitlik ve adalet, kısaca iyi-oluş (örn. Ares vd., 2015) arayışlarındaki önemine işaret etmektedir.

Katılımcılar hayvanların “insanlara hizmet etsin diye var olan” nesnelere olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Bulgular, et kavramının öncelikle kırmızı etle ilişkilendirildiğini, balık ve tavuk eti ile et suyu gibi hayvan ürünlerinin et yememe davranışı dışında algılandığını ve bitki temelli gıdaların et yanında sunulan ürün olarak görüldüğünü göstermektedir. Katılımcılar, aile üyelerinin sevgi gerekçesi ile et suyu gibi ürünlerini vejetaryen olan kişiye tükettirmeye çalışmasının baskısı altındadırlar.

Katılımcıların vejetaryen tüketim tercihlerini yönlendiren temel temalardan biri “aşağılık bir yaratık” ve nesne olarak görülen hayvanlara yapılan zulümdür. Bulgular, katılımcıların vejetaryen tüketim ideolojisinin hayvan hayatını ve refahını zedeleyen ürünleri tüketmeme, hayvan refahını korumaya dayalı tüketime dayalı olduğunu, hiyerarşik ve ataerkil kapitalist ideolojinin yerine toplumsal adaleti öncelleyen etik tüketimcilik üzerine kurulu olduğunu göstermektedir. Hem değere dayalı tüketim hem de tüketmeme temaları global vejetaryen tutumlarıyla paraleldir (örn. Grappe vd., 2021; Sheehan ve Lee, 2014).

Katılımcılar, süt ürünleri ile yumurta üretiminde doğrudan can alma durumu olmadığından, ürünlerde eser miktarda bulunmaları konusuna değişken tutumlar sergilerken daha güçlü sembolik anlamları olan sosyal bir yapı olan etin teması ettiği ürünlerin sunumunu daha sert biçimde, ideolojilerine ve sosyal kimliklerine saygısızlık olarak değerlendirmektedirler. Bulgular, ekofeminist söyleme ve türçülüğe karşı toplumsal adalet ve temel haklar mücadelesinde hayvan haklarının ihmal edilen alan olduğuna işaret etmektedir.

Gerek ideoloji gerekse pazaryerinde ürün erişilebilirliği açısından sorun yaşayan vejetaryenlerin pazaryerinden ekonomik ve aynı zamanda sosyal olarak arka plana itildiği, dışlandığı ve ötekileştirildiği öne sürülebilir. Aile içinde deneyimlenen ötekileştirmenin, aile

değerlerinin baskın olduğu Türk kültüründe, bireysel kültürlere göre daha fazla yaşıyor olması olasıdır. Bu açıdan farklı kültürleri kapsayan çalışmaların yapılması önerilebilir. Bulgular, feminen bir davranış olarak vejetaryenliğin erkek cinsiyet rolleri ile ilişkilendirilmezken kadınlar için daha “uygun” değerlendirildiğini göstermektedir. Ayrıca, doğulan kültür ve sporcu kesişimsel kimlikleri de vejetaryenliğin “uygunluğu” konusunda Türk toplumunda sıkça kullanılan referanslardandır. İdeolojileri ve kimlikleri ile ötekileştirilen vejetaryenler içindeki aşırı cıların vejetaryen olmayanları ötekileştirmeleri ve grup içi çatışmalara girmeleri karşı söylemlerle sürekli mücadele içinde azınlık olarak çatışmacı kültür geliştirmeleri ile açıklanabilir.

Vejetaryen ideolojinin kucakladığı temel haklar, sağlık ve çevre söylemleri ile katılımcılar kapitalizmi hedef alsalar da eleştirel yaklaşımları, genel olarak, anti-kapitalizm boyutuna ulaşmamaktadır. Kapitalizmin gücünün farkında olan katılımcılar vejetaryenlerin pazar görünürlüğünün artması, endüstriyel üretilmiş vejetaryen ürünlerin yaygınlaşması ve fiyatların düşmesinden faydalanılması gerektiğini düşünerek küresel vejetaryen fast-food pazarını desteklemektedirler. Bu açıdan, bir yandan hem ideolojilerinin global pazarlarda yaygınlaşması hem de üreticilerin ürettiği sağlıklı ve ucuz ürünlerle kendi iyi-oluşlarını ortak yaratmaları (co-creation) söz konusudur.

Bu çalışma, tüketici kimlik projeleri ve tüketim kültürü bağlamında vejetaryen tüketimi araştırması nedeniyle ulusal literatüre katkı sağlamaktadır. Nitel verilerin yüz yüze derinlemesine görüşmelerle toplanması amaçlansa da pandemi döneminde çoğu görüşmenin çevrimiçi yapılması çalışmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca, araştırma sorusunun sadece tüketici kimliğine odaklanması, bulguların daha derin analizine imkân verebilirdi. Gelecek çalışmalarda, vejetaryen tüketimin, pazaryeri kültürleri, tüketimin sosyo-tarihsel yapılanması ve kitlesel olarak iletilen (mass-mediated) pazaryeri ideolojileri ve tüketicilerin yorumlayıcı stratejileri (Arnould ve Thompson, 2005) açılarından analizleri olgunun anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Örneğin; vejetaryen tüketicilerin gerek bireysel gerekse oluşturdukları topluluklar bağlamındaki pazaryeri kültürlerinin daha derin anlaşılmasına ilişkin çalışmalar yapılması faydalı olacaktır. Ayrıca, ataerkil Türk kültüründe vejetaryen tüketimin ötekileştirilmesinin sosyo-tarihsel bakış ile analizi de mümkündür. Diğer yandan vejetaryen ideoloji ve yaşam tarzını benimseyenler kadar benimsemeyenlerin yorumlayıcı stratejileri de gelecek çalışmaların konusu olabilir. Örneğin; vejetaryen olmayan ailenin vejetaryen tüketici ile sosyal ilişkileri ve vejetaryenliğe yükledikleri anlamlar gelecek çalışmalarda daha derin analiz edilebilir. Sosyal kimlik temasının daha detaylı anlaşılmasına yönelik olarak çalışma kapsamı derinleştirilebilir. Ayrıca, pazaryerinden dışlanma olgusu vejetaryen tüketim bağlamında daha detaylı araştırılabilir. Gelecekte konu ile ilgili çok sayıda araştırma önerilebileceği gibi, daha büyük örneklemelerle nicel veri toplanarak yapılacak araştırmalar da alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Aboelenien A. ve Arsel, Z. (2022) Meat: Historicizing an Icon Through Marketplace Contestations, Consumption Markets & Culture, DOI: 10.1080/10253866.2022.2037574.

Adams, C. J. (2017). *Etin Cinsel Politikası Feminist-Vejetaryen Eleştirel Kuram* (Çev. Tezcan, G. ve Boyacıoğlu, M. E.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, (The Sexual Politics of Meat A Feminist-Vegetarian Critical Theory), 3. Basım.

Allen, S., Goddard, E. ve Farmer, A. (2018). How knowledge, attitudes, and beliefs impact dairy anti-consumption. *British Food Journal*.

Al-Ma'aitah, A. ve Tayyem, R. (2021), "Comparison of Nutritional Status Between Lacto-Ovo Vegetarian and Non-Vegetarian Jordanian Adults", *Nutrition & Food Science*, 51 (7), 1051-1067.

Anderson, P. (2005). *Postmodernitenin Kökenleri* (Çev. Gen, E.). İletişim Yayınları.

Ares, G., de Saldamando, L., Giménez, A., Claret, A., Cunha, L. M., Guerrero, L., ... ve Deliza, R. (2015). Consumers' associations with well-being in a food-related context: A cross-cultural study. *Food Quality and Preference*, 40, 304-315.

Ariely, D. (2015). *Akılsız Sevgilerimle* (Çev. Çavdar, M.). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım (Irrationally Yours).

Arnould, E. J. ve Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.

Bailey, R., Froggatt, A. ve Wellesley, L. (2014). *Livestock–climate change's forgotten sector*. Chatham House.

Bajželj, A. ve Bothra, S. (2016). *Meat and Egg Consumption and Production in Contemporary India. The Future of Meat Without Animal*, B. Donaldson ve C. Carter (ed), USA: Rowman & Littlefield.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*, Londra: Sage.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacr ve Simulation*, trans. S.F. Glaser Ann Arbor: The University of Michigan Press.

Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları* (Çev. Türkmen, İ.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bennett W. (2003). *Communicating Global Activism, Information, Communication & Society*, 6:2, 143-168.

Benton T. (1993). *Natural Relations: Ecology, Animal Rights and Social Justice*, NY: Verso.

Berg, M. (1993). *Women's Property and the Industrial Revolution. The Journal of Interdisciplinary History*, 24(2), 233-250.

Bocock, R. (1993). *Consumption*, NY: Routledge.

Bourdieu, P. (2016). *Akademik Aklın Eleştirisi Pascalca Düşünme Çabaları*, (Çev. Yalım, P. B.). İstanbul: Metis Yayınları. 2. Basım.

- Buttny, R. ve Kinefuchi, E. (2020). Vegans' Problem Stories: Negotiating Vegan Identity in Dealing with Omnivores. *Discourse & Society*, 31(6), 565–583.
- Canavan B. (2021). *Contemporary Consumption, Consumers And Marketing: Cases from Generations Y and Z*, NY: Routledge.
- Caviola, L., Everett, J. A. C. ve Faber, N. S. (2019). The Moral Standing of Animals: Towards A Psychology of Speciesism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 116(6), 1011–1029.
- Chen, T., Dodds, S., Finsterwalder, J., Witell, L., Cheung, L., Falter, M., Garry, T., Snyder, H. ve McColl-Kennedy, J.R. (2021), "Dynamics of Wellbeing Co-Creation: A Psychological Ownership Perspective", *Journal of Service Management*, 32 (3) 383-406.
- Connolly, J. ve Shaw, D. (2006). Identifying Fair Trade in Consumption Choice, *Journal of Strategic Marketing*, 14 (4), 353-368.
- Crenshaw K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299.
- Creswell, J. W. (2014), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. LA: Sage Publications.
- Dagnelie P. C. ve Mariotti, F. (2017), *Vegetarian Diets: Definitions and Pitfalls in Interpreting Literature on Health Effects of Vegetarianism*. F. Mariotti (Ed.), *Vegetarian and Plant-Based Diets in Health and Disease Prevention*, UK: Academic Press, 3-10.
- Davidson, J. A. (2003). World Religions and the Vegetarian Diet, *Journal of the Adventist Theological Society*, 14(2): 114–130.
- Demos, V. ve Segal, M. T. (2016). "Introduction to Gender and Food: From Production to Consumption and After", *Gender and Food: From Production to Consumption and After (Advances in Gender Research, 22)*, Emerald Group Publishing.
- Devries, J. (2012). Making Choices: Ethics and Vegetarianism. *Dissent*, 59(2), 39-41.
- Dilek, S. E. ve Fennell, D. A. (2018). Discovering the hotel selection factors of vegetarians: the case of Turkey. *Tourism Review*.
- Ellis, C. (1991), Sociological Introspection and Emotional Experience. *Symbolic Interaction*, 14: 23-50.
- Featherstone M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*, 2. baskı, Londra: Sage.
- Firat A. F. ve Dholakia, N. (2003). *Consuming People From Political Economy to Theaters of Consumption*, 2. baskı, NY: Routledge.
- Firat, A. F. ve A. Venkatesh (1995), "Liberatory Postmodernizm and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.

Flachowsky, G., Meyer, U. ve Südekum K. H. (2018). Invited review: Resource inputs and land, water and carbon footprints from the production of edible protein of animal origin. *Archives Animal Breeding*, 61, 17–36.

Francione, G. L. (2008). *Hayvan Haklarına Giriş Çocuğunuz Mu Köpeğiniz Mi? (Çev. Akman, R. ve Gen, E.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Introduction to Animal Rights Your Child or the Dog?)*.

Franzese, A. T. (2013). *Motivation, Motives, and Individual Agency. DeLamater, J., & Ward, A. (Eds.), Handbook of Social Psychology Second Edition. Springer.*

Furedi, F. (2001). *Korku Kültürü Risk Almamanın Riskleri, (Çev. Yıldırım, B.). Ayrıntı Yayınları.*

Galbraith, J. K. (2004). *Kuşku Çağı (Çev. Aşçıoğlu, R. ve Himmetoğlu, N.). 3. Basım, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.*

Gans, H. J. (2007). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür (Çev. İncirlioğlu, O.). 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.*

Gezgin, E. (2017). Kadın ve Doğa Üzerindeki Tahakküme Alternatif Bir Bakış: Ekofeminizm Üzerine Bir Değerlendirme. *Border Crossing*, 7(2), 395-412.

Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration. Berkeley: University of California Press.*

Grappe, C.G., Lombart, C., Louis, D. ve Durif, F. (2021). Not Tested on Animals”: How Consumers React to Cruelty-Free Cosmetics Proposed by Manufacturers and Retailers?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (11), 1532-1553.

Guba, E. G. ve Lincoln, Y.S. (1989). *Fourth Generation Evaluation, London: Sage.*

Hahn, L. K. ve Bruner, M. S. (2012). Politics on Your Plate: Building and Burning Bridges across Organic, Vegetarian, and Vegan Discourse, *The Rhetoric of Food: Discourse, Materiality, and Power*, eds. Joshua J. Frye ve Michael S. Bruner, NY: Routledge, 42-57.

Hansen, A. (2018). Meat Consumption and Capitalist Development: The Meatification of Food Provision and Practice in Vietnam. *Geoforum*, 93, 57-68.

Heinke, J., Lannerstad, M., Gerten, D., Havlík, P., Herrero, M., Notenbaert, A. M. O., vd. (2020). Water Use in Global Livestock Production—Opportunities and Constraints for Increasing Water Productivity. *Water Resources Research*, 56, e2019WR026995.

Heller, A. ve Feher, F. (1993). *Postmodern Politik Durum (Çev. Argın, Ş. ve Akınhay, O.). Ankara: Öteki Yayınevi.*

Hidâyet, S. (2020). *Vejetaryenliğin Yararları, 8. Baskı. (Çev. Kanar, M.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.*

- Hitlin, S. ve Pinkston, K. (2013). Values, Attitudes, and Ideologies: Explicit and Implicit Constructs Shaping Perception and Action. DeLamater, J., & Ward, A. (Eds.), Handbook of Social Psychology Second Edition. Springer.
- Hogg, M. A. ve Abrams, D. (2006). Social Identifications: A Social Psychology Of Intergroup Relations And Group Processes. NY: Taylor & Francis.
- Jabs, J., Sobal, J. ve Devine, C. M. (2000). Managing Vegetarianism: Identities, Norms And Interactions, Ecology of Food and Nutrition, 39(5), 375-394.
- Jamieson, A. (2017). Vegan Yaşam for DUMMIES (Çev. İlze, T.), Ankara: Nobel Yaşam, (Living Vegan for DUMMIES).
- Jones, R. C. (2015). Animal Rights is a Social Justice Issue, Contemporary Justice Review, 18(4), 467-482.
- Kalantar-Zadeh, K. ve Moore, L. W. (2019). Does Kidney Longevity Mean Healthy Vegan Food and Less Meat or Is Any Low-Protein Diet Good Enough? Journal of Renal Nutrition, 29(2), 79-81.
- Kalof, L., Dietz, T., Stern, P. C., ve Guagnano, G. A. (1999). Social Psychological and Structural Influences On Vegetarian Beliefs. Rural Sociology, 64(3), 500-511.
- Laestadius, L. I., Neff, R. A., Barry, C. L., ve Frattaroli, S. (2013). Meat consumption and climate change: the role of non-governmental organizations. Climatic change, 120(1), 25- 38.
- Larsen, G. ve Patterson, M. (2018). "Consumer Identity Projects", The Sage Handbook of Consumer Culture. Kravets, Olga, Pauline Maclaran, Steven Miles, and Alladi Venkatesh, eds. 194-213. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Low, W. ve Davenport, E. (2007). To Boldly Go...Exploring Ethical Spaces To Re-Politicise Ethical Consumption and Fair Trade. Journal of Consumer Behaviour, 6, 336-348.
- Mann, S. ve Necula, R. (2020). "Are Vegetarianism and Veganism Just Half The Story? Empirical Insights from Switzerland", British Food Journal, 122 (4), 1056-1067.
- McGill, A. E. J. (2009). The Potential Effects of Demands for Natural and Safe Foods on Global Food Security, Trends in Food Science & Technology, 20(9), 402-406.
- McMahon, A. T., Williams, P. ve Tapsell, L. (2010). Reviewing The Meanings of Wellness and Well-Being and Their Implications for Food Choice. Perspectives in Public Health, 130(6), 282-286.
- McMullen, S. (2016). An Ethical Consumer Capitalism: The Future of Meat Without Animal, B. Donaldson ve C. Carter (ed), USA: Rowman & Littlefield.
- Meijaard, E., Brooks, T.M., Carlson, K.M. vd. (2020). The Environmental Impacts Of Palm Oil In Context. Nature Plants, 6, 1418-1426.

- Mengü, N. (2022). Bugün Ne Oldu?, Youtube haber kanalı, 11 Temmuz, https://www.youtube.com/watch?v=G3Ygd056qV0&list=PLLxcPkP3uSOZYen_E3NON-eV6qJDMMBrh&index=39
- Merchant, C. (2005). *Radical Ecology: The Search for a Livable World*, 2. baskı, NY: Routledge.
- Metcalf, S. (2014). Capitalism and Evolution. *Journal of Evolutionary Economics*, 24, 11–34.
- Napoli, J. ve Ouschan, R. (2020). "Vegan Stories: Revealing Archetypes and Their Moral Foundations", *Qualitative Market Research*, 23(1), 145-169.
- Nezlek J. B. ve Forestell, C. A. (2020). Vegetarianism as a Social Identity, *Current Opinion in Food Science*, 33, 45-51.
- Phillips, F. (2005). Vegetarian Nutrition. *Nutrition Bulletin*, 30(2), 132-167.
- Pierce, T. (2002). Ecofeminism. Alemán, A. M. M. & Renn, K. A. (Eds.), *Women in higher education: an encyclopedia*. ABC-CLIO.
- Regan, T. (2007). *Kafesler Boşalsın Hayvan Haklarıyla Yüzleşmek* (Çev. Çağlayan, S.) İstanbul: İletişim Yayınları, 1.
- Reid, R. L. ve Hackett, A. (2002). A Database of Vegetarian Foods, *British Food Journal*, 104(11), .873-880.
- Ritzer, G. (2020). *Toplumun McDonaldlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme* (Çev. Pilgir, A. E.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 7. Basım (The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life).
- Robinson, S. (2018). *Authenticity Guaranteed: Masculinity and the Rhetoric of Anti-Consumerism in American Culture*, USA: University of Massachusetts Press.
- Rostow, W. W. (1971). Sanayi Devrimi Nasıl Başladı. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 30(1-4).
- Rothgerber, H. (2013). Real Men Don't Eat (Vegetable) Quiche: Masculinity and The Justification of Meat Consumption. *Psychology of Men & Masculinity*, 14,363–37.
- Rothgerber, H. (2017). Attitudes Toward Meat and Plants in Vegetarians. *Vegetarian and Plant-Based Diets in Health and Disease Prevention*, François Mariotti (ed.), UK: Academic Press, 11-35.
- Rousseau, J. J. (1994). *Discourse on Political Economy and The Social Contract*, çev. Christopher Betts, NY: Oxford.
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism: A Blossoming Field of Study. *Appetite*, 58(1),141-150.

Saren, M., Parsons, E. ve Goulding, C. (2019). Dimensions of Marketplace Exclusion: Representations, Resistances And Responses, *Consumption Markets & Culture*, 22(5-6), 475-485.

Schmelzer, M. (2010). Marketing Morals, Moralizing Markets: Assessing The Effectiveness of Fair Trade as a Form of Boycott, *Management & Organizational History*, 5(2), 221-250.

Sheehan, K. B. ve Lee, J. (2014). What's Cruel About Cruelty Free: An Exploration of Consumers, Moral Heuristics, and Public Policy. *Journal of Animal Ethics*, 4(2): 1–15.

Shields, S. A (2008). Gender: An Intersectionality Perspective. *Sex Roles* 59, 301–311.

Silva, A., Fonseca, M. J., Cardoso, P. R., Fonseca, M. C. ve Teixeira, A. (2021). Factors Influencing the Purchase Intention of Cruelty-Free Cosmetics in Portuguese Consumers – An Exploratory Approach. In: Rocha, Á., Ferrás, C., López-López, P.C., Guarda, T. (eds) *Information Technology and Systems. ICITS 2021. Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1331. Cham: Springer.

Stoll-Kleemann, S. ve O'Riordan, T. (2015). The Sustainability Challenges of Our Meat and Dairy Diets. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 57(3), 34-48.

Strähle, J. ve Gräff, C. (2017). The Role of Social Media for a Sustainable Consumption. In: Strähle, J. (eds) *Green Fashion Retail. Springer Series in Fashion Business*. Springer, Singapore.

Tatum, B. D. (2000). The Complexity of Identity: “Who Am I?”. Adams, M., Blumenfeld, W. J., Castaneda, R., Hackman, H. W., Peters, M. L., & Zuniga, X. (Eds.), *Readings for diversity and social justice*. New York and London: Routledge.

Teng, S., Khong, K. W. ve Ha, N. C. (2020). “Palm Oil and Its Environmental Impacts: A Big Data Analytics Study. *Journal of Cleaner Production*, 274, 1-13.

Timur, C. (2022). Tarım ve Orman Bakanlığı'ndan Vegan Peynir Yasağı. *Medyascope*, 25 Haziran. <https://medyascope.tv/2022/06/25/tarim-ve-orman-bakanligindan-vegan-peynir-yasagi-yasaklama-en-kestirme-yol-duzenleme-gerekli/>

Walters, K. S. ve Portmess, L. (Eds.). (1999). *Ethical Vegetarianism: From Pythagoras to Peter Singer*. Suny Press.

Watson, D. (2019). Fordism: A Review Essay, *Labor History*, 60(2), 144-159.

Wrenn, C. L. (2019). The Vegan Society and Social Movement Professionalization, 1944–2017, *Food and Foodways*, 27(3), 190-210

Wright, L. T. ve Heaton, S. (2006). Fair Trade Marketing: An Exploration Through Qualitative Research. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 411-426.

Yıldırım, C. (2017). Ekoloji Düşüncesinde İnsan ve Toplum Anlayışı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 289 – 308.