

## Tüketim Mekanlarının Üretimi: Simit ve Simit Sarayı Örneği

### *Production of consumption spaces: The case of simit and Simit Sarayı*

Ceyda Kurtar Anlı \*<sup>1</sup>, Nuri Yavan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Ankara

**Öz:** Ekonomik coğrafyanın araştırma alanlarından biri olan Tüketim Coğrafyası özellikle son yıllarda yerele ait tüketim ürünleri üzerinde durmaya başlamıştır. Çünkü yerele ait olan tüketim ürünü küreselleşmenin en önemli anahtarlarından birisi olmuştur. Ekonomik coğrafya çalışmalarında, bir mal olan yerel ürünün anlamı, küresel ürün ağıyla, yani küresellik ile olan bağın farklı biçimlerde yorumlanmasıyla farklılaşmıştır. Bu anlam, bazı ürünlerde aidiyet ve kimlik olarak şekillendirilirken, bazı ürünler modernitenin, milliyetçiliğin veya benzer sembolik bir anlamın göstergesi olmaktadır. Literatürdeki birçok yerel ürünün (humus, bira, falafel, kimchi) anlamı, ürünün kendisi ön planda iken bir gösterge haline gelmiştir. Fakat kimi zaman bu süreçte mekansallaşmanın da önemli bir etken olduğu görülmektedir. Ürünün mekansallaşması fenomenine bir örnek 'simit'tir. Diğer taraftan simit mekansallaşarak bir göstergeye dönüşen yerel ürün örneğidir. Yerel ve gündelik bir yaşama özgü bir yiyecek olan ve sokaklarda satılan simit, 2000'li yıllardan sonra 'Simit Sarayı' markasıyla mekânsal bir pazarda (kafe konseptinde) satılan bir ürün haline geldi. Simit Sarayı'nın mekansallaştırdığı yerel ürün kendi anlamından uzaklaşarak sadece sembolik bir anlama sahip olmaya başlamıştır. Bu sembolik anlamı ortaya çıkaran ise mekân olmuştur. Buradan yola çıkarak bu çalışmanın amacı gündelik yaşamın bir parçası ve tüketim ürünü olan simidin mekansallaşarak Simit Sarayı'na dönüşmesiyle birlikte ürünün ve mekânın değişen yapısını ortaya koymaktır. Bu bağlamda seyyar halde satılan bir ürün olan simidin nasıl bir mekân ürettiği ve bu mekânın nasıl bir tüketim nesnesi haline dönüştüğü açıklanırken, simitin Simit Sarayı'na dönüşerek mekânsallaşması ve bu mekânsallaşmaya bağlı olarak mekânın üretilen ve tüketilen bir nesneye dönüşmesi değerlendirilmektedir. Yöntembilimsel bakımdan çalışma İstanbul'daki Simit Sarayı ve simidin diğer aktörleri olan simit camekanı, simit fırını, kamu kurumlarıyla yapılan derinlemesine görüşmelerden de yararlanmaktadır. Yapılan gözlem ve gelişmeler sonucunda elde edilen bulgular simidin küreselleşme süreciyle birlikte bir mekâna sahip olma çabası simidi kendi anlamından uzaklaştırarak sembolik bir anlam kazanmasına neden olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Tüketim coğrafyası, Mekân, Simit, Simit Sarayı, Ekonomik coğrafya

**Abstract:** Consumption geography is one of the research areas of the economic geography that has begun to stand on local consuming goods in recent years. The main reason for this is that local consumption goods are one of the most important keys of globalization. In economic geography studies, the meaning of the local product as a commodity has been differentiated by its interpretation of the connection with the global product network, ie, globality, in different ways. While this meaning (product of the new interpretation) is shaped as belonging and identity in some products, some products can be indicative of modernity, nationalism or a similar symbolic meaning. The meaning of many local products in the literature (hummus, beer, falafel, kimchi) has become a sign when the product itself is in the foreground. But sometimes it is seen that spatialization is also an important factor in this process. An example of the phenomenon of product spatialization is 'simit.' On the other hand, the simit (a kind of bagel) is an example of a local product that has evolved into an indicator by spatialization. Simit, which is a local and daily life food and sold on the streets, has become a product that sold on a spatialized market (in a coffee concept) with the brand of Simit Sarayı (Turkish Bakery café chain) after years of 2000's. As a local product, Simit was separated from its original and historical product meaning by spatialization and has only begun to have a symbolic meaning with the 'Simit Sarayı'. It is the space that exposes this symbolic meaning. By this point, the aim of this study is to reveal that simit which is a part of everyday life and as a

\* İletişim yazarı: Ceyda Kurtar Anlı, e-posta: ckurtar@ankara.edu.tr

*consumption product have spatialized and transformed to Simit Sarayı. In this context, it will be explained that how the simit which was a sold product of vendor's to generate a consumption space. Depending on this spatialization, it will be try to explain that space have transformed an object of production and consumption. In terms of methodology, this study use in depth interview with simit baggage, simit bakery and public establishments which are main actors of simit. What is obtained from the field observation and studies is that with the globalization process simit has tried to have its own consumption space. This situation has removed simit from its original product meaning and has caused to gain it a symbolic meaning.*

**Keywords:** *Consumption, Geography of consumption, Space, Simit, Simit Sarayı/House, Economic geography*