

Derleme Makale | Review Article

Simulakr Besinler

Simulacrum of Foods

Kazım Tolga GÜREL (PhD)

Bağımsız Araştırmacı

ORCID ID: 0000-0002-1893-8887

kazimtolgagurel78@gmail.com

Burçe AKCAN (Doçent Doktor)

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi

ORCID ID: 0000-0003-0907-8229

burceakcan@baskent.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 03.06.2023

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 19.12.2023

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 22.12.2023

Gürel, K. T. & Akcan, B. (2023). Simulakr Besinler. *SDÜ İfade Dergisi*, 5(2), 123-137.

Özet

Doğal olandan uzun süre önce kopulduğu için doğal ve gerçek olan artık neredeyse bilinmemektedir. Baudrillard buna "simulakra" demektedir. Beslenmenin ve besinlerin özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında başına gelen de budur: bir simulakrum evrenine kapanmış, Baudrillard'ın ifadesiyle "gönderenden yoksun bir gösterge" haline gelmişlerdir. Modernleşmeyle beraber yaşanan meta fetişizmi ve yabancılaşma, insan pratiklerinin neredeyse tamamına sirayet etmiştir. Bu olguyu hızlandıran iki olgu, 20. Yüzyılın başlarından itibaren yaşam döngüsünün içine giren reklamcılık ve sonrasında ikinci yarısından itibaren gelişen bilgisayar teknolojileridir. Sanayileşme nedeniyle toprağın, iklimin olumsuz etkilenişi ve şehirleşme oranının artması da simulakr besinlerin yayılmasında etkili olmuştur. Pek çok açıdan statükoyu koruyan bir ideolojik aygıt olan "aile", beslenmede görülen bu değişimin önünde görece bir engel teşkil etse de özellikle neo-liberal politikalarla düzenlenen yeni ekonomide bireyin yükselişi ve tüm zincirlerinden kopması besin tüketiminin yapısını da değiştirmiştir. Bu çalışmada simulakr besinler, gıda endüstrisi, tüketiciler ve gıdanın evrimi perspektiflerinden ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler Simulakr besinler, Gıda endüstrisi, Gerçeklik, Sağlık, Reklamcılık

Abstract

The natural and real ones are no longer known because nature was severed. Baudrillard calls this "simulacra". This is what has happened to nutrition and food industries, especially in the second half of the 20th century; they have been closed into a simulacrum universe. In Baudrillard's words, they have become "a signifier without a sender". The commodity fetishism and alienation experienced with modernisation have permeated almost all human practices. The two things that accelerated this phenomenon were advertising, which entered the life cycle at the beginning of the 20th century, and computer technologies, which developed in the second half of the 20th century. The negative impacts on the soil and climate due to industrialization and the increase in the rate of urbanization has also been influential in the spread of simulacra foods. Although the "family", which is an ideological device that preserves the static in many respects, constitutes a relative obstacle to this change in nutrition, the rise of the individual and his/her detachment from all chains, especially in the new economy regulated by neo-liberal policies, has also changed the structure of food consumption. In this study, simulacrum foods are discussed from the perspectives of the food industry, consumers, and food evolution.

Keywords Simulacrum of foods, Food industry, Reality, Health, Advertising

Giriş

1957’de Fransa’da kurulan Sitüasyonist Enternasyonel, modern anlamda ilk kez, gündelik yaşamın nesnelere ve olgularını üzerinden gerçekliği sorgulamaya başlamıştır. Estetiğin ticarileşmesi ve standardizasyonunu eleştirel bir çözümlemeye tabi tutan düşünsel akımlar, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çeşitli ekoller; Fransa’da Guy Debord, Almanya’da Wolfgang Fritz Haug, Hollanda’da Constant Anton Nieuwenhuys gibi sanatçı ve düşünürler etrafında gelişmiştir. ‘Hiper-politika’, ‘hiper-gerçeklik’, ‘gösteri’ gibi terimler üreten ve ardıllarını oluşturan bu sözü edilen akımlar, Jean Baudrillard ile birlikte sosyal bilimlerde bir kere daha gündeme gelmiştir. Başta iletişim ve medya çalışmaları olmak üzere birçok alana ışık tutan ve hatta Matrix triolojisinin ilk filminde izleyiciye raftaki kitapla göz kırparak oldukça popülerleşen Simulakr Kuramı, ilginç bir biçimde gastronomi ve beslenme alanyazınında kendine çok az yer bulan, bu alanda görece ihmal edilen bir kuram olmuştur.

Beslenme sektörünün neredeyse tüm aktörleriyle simulakruma dönüştüğü bir dönemde; simulakr besinler en geleneksel olanlardan en yeni ve birkaç kuşak öncesinin bilmediklerine kadar tüm hızlı tüketim ürünlerini (FMCG) içerecek şekilde sayısız örnekler sunmaktadır. Böyle bir bağlamda yeni sağlık anlayışının merkeze gıdayı koyması ve sağlıklı bedeni büyük ölçüde “sağlıklı-sağlıksız” ikili karşıtlığı içerisinde gıda üzerinden dolayımın hale gelmesi dikkate değerdir. Bugünün gıdası sağlıklı ilişkilendirilse de gıdaların yeni anlamları ve tüketim biçimleri, küresel ölçekte pazarlama faaliyetleri ve lobi çalışmaları neticesinde oluşturulmaktadır. Kolesterolü düşürmeyi vaat eden margarinerler, peynir aromalı (ama peynirsiz) adıyla etiketlenen ürünler, kusursuz görünmeleri için, tüketimi önemli riskler barındıran kimyasallarla hazırlanan tabaklar beslenmenin imaja dönüşümünü cisimleştirmektedir. Öte yandan besinlerin anlamları sağlıklı olmayı ve beden sağlığını sürdürmeyi hedefleyen bilimsel çalışmalar neticesinde laboratuvarlarda değil; ekonomi-politik çıkarların gözetildiği, küresel pazarlama faaliyetlerinin tasarlandığı masalarda belirlendiğinden söz konusu anlamlar çoğu zaman reklam metinleri ile üretilmektedir. Gündelik yaşamın her noktasında tüketicinin karşısına çıkan bu imajlar, sürekli belirli tip beslenme kalıplarında tüketimin gerçekleştirilmesi için dürten uyarılara dönüştürülmüştür.

1. Beslenme ve Gündelik Yaşam

“Gelecek, bugün ne yaptığına bağlıdır”
(Gandhi, 2023, s. 123)

İnsanların çoğu farkında olmasa da (veya farkındalıkları engellense de) en önemli gündelik rutinlerinden biri yemektir. Bu konu, Gandhi (2023)’nin geleceği bugünle ilişkilendirmesinden bağımsız değildir. Hem kişisel yaşamlar hem de endüstri bağlamında dünyanın geleceği bu cümleden azade değildir. Zincirleme reaksiyonlarla toprakta başlayan hikâye, organik ya da inorganik bir dizi dönüşümden sonra toprakta ya da suda sona erer.

İnsanlar sınırları belirlenmiş bir coğrafyada doğar, o coğrafyada hâkim olan devletin eğitim kurumlarına gider, o kurumların resmî ideolojisine sahip aileler içerisinde büyür ve kitlenin genel ahlakına sahip olurlar. Bu süreçte sorgulamamak şüphesiz toplumsallaşırken kazanılan en önemli eksiklik olmaktadır. Bireyler yaşamlarının, beslenme gibi, en önemli öğelerine alışarak ve fazla aşinalık göstererek gereken özeni göstermezler. Tarım toplumlarında beslenme öğeleri coğrafyaya ve yerele bağlı olduğu için öğrenilmişlikler tehlikeli değildir, ancak ürünlerin yersiz yurtsuzlaşmasını sağlayan modernizasyon süreçleri beslenmeyi, bilgi gerektiren bir faaliyete dönüştürmüştür.

1800’lerin başında dünya nüfusu bir milyarken yüz yıl sonra bu sayı bir buçuk milyara yükselmiş ve bugün dünya nüfusu yaklaşık yedi buçuk milyara (Lutz vd., 2017) ulaşmış olup yaklaşık bir milyar kişi açlıkla mücadele eder hale getirilmiştir (Chossudovsky & Marshall, 2010).

Şüphesiz, dünyadaki açlığın en önemli nedenlerinden biri hayvansal mamulleri üreten endüstri ve bu endüstrinin, egemen sınıfları ve onların küçük işlerini yapan lümpen proleteryanın hakim olduğu dev nüfusa sahip şehirleri beslemesidir. Başka bir ifadeyle, endüstrinin devamlılığı için karnivor beslenmenin tek, alternatifsiz ve hâkim biçim olarak kutsanması ve sağlık ile ilgili tanımların karnivor beslenme odağında tanımlanmasıdır. İnsanlık et tükettiği ve kendisi için sağlıksız olan üç ve daha fazla öğünle beslendiği sürece bu açlık düzenini üretmeye de devam edecektir (Nott, 2021; Westra, 2020). Dünyada şu anda, insanların yetiştirdiği ortalama 80 milyar besi hayvanı bulunmaktadır ve bu hayvanları

beslemek için çok büyük miktarlarda tahıl ve tatlı su harcanmaktadır (Bonciu, 2022). Besi hayvanları her gün tüm insanların içtiği tatlı suyun dokuz katı kadar su tüketir ve bu hayvanlar, tüm insanlığın bir günde tükettiği besinin sekiz katı kadar tahılla beslenir (Llonch vd., 2023). Tüm bu anlatılanlar, beslenmenin bir sahte eyleme dönüşmesini desteklemiştir. Geçmişte durumlar bundan farklıdır.

Erken Roma'da yemek listeleri ve kitapları bilinmekte ve son 500 yıldır yemek kitapları yayınlanmaktadır. 100 yıllık bir tarihi olan yemek okulları ise ilk kez Fransa'da ortaya çıkmıştır (Wilkins & Nadeau, 2015). Yemek yemek, geniş kitleler için hiçbir zaman bir mühendislik işi olmamıştır. Uzun yıllar boyunca, tarihin büyük bir zaman diliminde dolaysız bir biçimde giderilen beslenme ihtiyacı; yirminci yüzyılda şehirleşmenin hızlanmasıyla birlikte bilimsel olarak üretilmiş hizmet ve ürünlerin tüketilmesine indirgenmiştir. Ayrıca bu durum, beslenmenin kültürel niteliklerini ve yavaşlığını, sadece para ve mülk sahibi egemenler için doyumlanabilen bir yapıya dönüştürerek ekonomik bir niş alanı ve bir pazar oluştururken, toplumlar arasında görülen yemek çeşitliliğini ve mutfak zenginliğini belli bir sınıfın yaşam tarzına hitap edecek şekilde geniş kitleler için kısırlaştırmıştır. Geniş kitlelerin beslenme edimleri sistemin dayattığı hız politikası çerçevesinde yeniden üretilmiştir. Doğal ve fabrikasyon olmayan zeytinyağını ya da market rafında uzun süre bekleme amacı güdülmeyen üretilen ve dolayısıyla çeşitli kimyasallarla ömrü uzatılmayan yoğurdun fiyatının fazlalığı ve bulunabilmesinin zorluğu düşünüldüğünde, yüzyıllardır süren doğal beslenmenin nasıl da sınıfsallaştığını ve burjuvaziye hizmet eden bir sektöre dönüştüğü görülebilir. Üstelik bu doğallık, "doğal" olduğu sanrısı içerisinde tüketilen ve aynı sanrı içerisinde sunulan ürünler aracılığıyla tüm sınıflara yönelik bir propagandaya, bir reklama dönüştürülmüştür. Markette sunulan hiçbir şey doğal değildir ve bu gerçeğin üstü tam da bu propagandayla kapatılmaktadır. Bu noktada reklam metinleri "doğal", "sağlıklı", "organik" söylemleri ile bir simülakrum alanı kurmakta ve bu vasıfları taşıyan ürünler için gereken maddi koşulları sağlamamaktadırlar. Diğer tarafta ise doğal olmadığı herkesçe bilinen, koruyucu ve katkı maddeleri ile oluşturulan ürünlerin neredeyse her yerde herkes tarafından erişilebilir olması için gereken yapısal koşulları üretirler. Gerçek ürün belirli bir sınıf için erişilebilir olurken marketlerdeki ürünlerin doğallığı çömlek ambalajda sunulması, ambalajda yer alan çiftlik görselleri gibi sembolik unsurlarla doldurulmaktadır. Tüketilen doğal içerik yoğurt değil, çömlek olmaktadır. Böylelikle sistem tam anlamıyla bir mit üretmektedir. Bu mit, gelinen noktada neyin doğal neyin yapay olduğunun artık bilinemediği, Jean Baudrillard'ın sözünü ettiği "simülakra"¹ kavramını anımsatmaktadır.

2. Beslenme ve Aile

Yemek kültürü ile aile arasında oldukça yakın ilişkiler bulunmaktadır (Davison vd., 2019). Ailenin çok uzun süre boyunca yemeği bir toplantıya ve ritüele dönüştürebilen ve daha geleneksel besinlerin tüketilmesine vesile olan bir kurum olduğu iddia edilebilir. Tarih boyunca aile, çeşitli şekillere evrilerken insanlığın ürettiği sosyal ağların en önemlilerinden biri olagelmış ve maddesel dünyanın etkisi ile yaşamı belirleyen kültürel öğelerden biri olmuştur. Geçmiş dönemlerde bir tarlayı biçmek, bir yemeği paylaşmak ya da zor zamanları aşmak gibi ilişki ağları aileyi üretebilirken (Sahlins, 2015) bugün kan bağı varsayımı ile üretilen ve yazılı hukuka dayalı bir kurum olmuştur. Ancak postmodern zamanlarda aile olgusu, kapitalizmin ürettiği sosyal ilişkilere uyum sağlayamamakta ve gün geçtikçe, yeni bir şekle bürünmekten çok dağılmakta gibi görünmektedir (Gürel, 2008). Son kırk yıldır dünyanın her yerinde artan boşanmalar ve özellikle reklam metinleri aracılığıyla üretilen kan bağından temellenmeyen "seçtiğimiz ailemiz" gibi söylemler söz konusu kurumun dağılmakta oluşunu destekler niteliktedir.

20. yüzyılda kapitalizm, baba otoritesi altında birleşen, anne ve çocuklardan oluşan ve erkek işçinin temel konforunu ve iş için rehabilitasyonunu sağlayan çekirdek aileye ihtiyaç duyarken; bugün gelinen noktada sistem, tüketicinin yalnızlığıyla birlikte diğer bireylerden bağımsız bir biçimde tüketmesini içeren toplumsal yapılanma içerisinde üretim-tüketim ilişkilerinin hızlanmasına aracılık etmiştir. Fast-food tüketim biçimi ve getirdiği hız, bu anlatılanların maddi karşılığı ve ürettiği yaşam biçimi olarak gösterilebilir. Bunun neticesinde de yemek kültüründe büyük bir değişim gözlenmektedir. Yeni ilişkilerin oluşturduğu bu ağlar içerisinde bireylerin kararlarını yalnız ve bağımsızlık sanrısı içerisinde

¹ Simülakrum: Çoğulu "simülakra" olan bu kelime, Jean Baudrillard'ın "Simülakrlar ve Simülasyon" adlı ünlü eserinde sözünü ettiği üzere bir kopyanın ya da bir simülasyonun kopya edilişiyle vücut bulan ve bilinmeyen bir gerçeklik ya da maddi nesnenin sürekli dönüştürülerek artık gerçeklikten tamamen koparılmasıyla yeniden üretilen tüketim nesnesi ya da olgulardır. Simülakrumun gerçekliği sorgulanamaz, çünkü Baudrillard'a göre artık simülakrlar gerçeğin ta kendisidir.

vermesi, 1980'lerden bu yana gelişen neo-liberal politikalara uyumlu tüketicilerin ortaya çıkması açısından oldukça gereklidir. Bu yeni toplumsal ağların ve bu ağlarda gerçekleşen ilişkilerin, yaşamın temel maddi kültürel olgularından biri olan yemek kültürünü etkilememesi şüphesiz düşünülemez.

Yemek kültürü, çok uzun bir zaman diliminde aile içerisinde yaşamaya devam etmiş ve insanlar bu çerçevede içerisinde kültürden kültüre değişse de bir düzen içinde beslenmişler, alışkanlıklarını bu kurum sayesinde sürdürmüşlerdir (Verjans-Janssen vd., 2019). Toplumunu oluşturan öznelerin ailesel yaşam şekli bireysel yaşama doğru evrilmesi, mutfak tüketiminin de şeklini değiştirmiştir (Cappellini & Parsons, 2012).

Aile kurumu çoğu zaman sistemi tamamlayıcı bir ideolojik aygıtı olsa da -tam da bundan dolayıdır ki- beslenmenin gelenekselliği ve kuralları açısından tüketim kültürünü belli kalıplarda tutmaktadır (Hall, 2011). Baba ve çoğu zaman anne, çocuğu psikolojik bir yeniden tamamlanma, kendi yapamadıkları ve gerçekleştiremedikleri hayallerinin gerçekleştiği bir araç, yaşayamadıkları duygu ve yaşam biçimlerini bir yeniden yaşama aracı olarak görseleler de; kadını erkek için bir çeşit nesil üretim aracına, insan ilişkileri bağlamında toplum için hazırlanan bir bibloya, erkeğin bu ilişkileri içerisinde kendisini tamamlayan statü aracına dönüştüren burjuva çekirdek ailesinin (Veblen, 2015, s. 83); yemek kültürünün süregelmesi ve daha sağlıklı beslenme açısından olumlu tarafları da bulunmaktadır. Öyle ki, hiçbir sosyal olgu tamamıyla zararlı değildir -sadece yeni gelen zamanla çatışabilmektedir- aksi halde sosyal ilişkiler içerisinde uzun süre var olamaz. Aile de bu genel geçer savdan bağımsız değildir. Aile, yemek kültürünün, kapitalizmin yeni versiyonlarında bir mühendislik aracına ve ekonomik kârı maksimize edecek bir aygıtı, fast-food zincirlerinin dünyayı tam anlamıyla ele geçirmesi önünde ciddi bir engeldir. Sistemin edilgen yapısındaki dönüşümler ve şirketlerin bu konudaki çabaları, aile kültürünün son halkası olan burjuva ailesindeki çözümler, yirminci yüzyıl boyunca beslenmenin kapitalizmin en önemli sektörlerinden birine dönüştürülmesine, kimi zaman doğrudan ve kimi zaman da dolaylı yollarla etki etmiştir.

Aile, üyelerinin bedenleri ve hane içi rolleri üzerinde çeşitli şekillerde imtiyaz sahibidir. Çocukların beslenmesi, temizlenmesi, ev ile ilgili işlerin dağıtılması veya paylaşımı gibi konularda yazılı olmayan kurallar dayatmaktadır. Ancak aileden özgürleşen ve sayıları gün geçtikçe artan nüfusu oluşturan özneler bu kuralların dışında kendi tüketim alanlarını oluşturmakta ve beslenme rejimlerini belirleyebilmektedirler. İnsanlar, bedenleri üzerindeki kontrolün çoğu zaman kendi ellerinde olduğunu düşünmektedirler. Oysaki, yirminci yüzyıl, sağlıklı beden mitinin üretildiği ve daha önceki yüzyıllarda hiç olmadığı kadar kontrolün bireylerin elinden çıktığı bir yüzyıldır (Fox Kales, 2003). Bu yüzyılda beden tıpkı zihin gibi; yeniden üretimin, sinsice kurulan kontrol mekanizmalarının, sınırlamaların, düzenlemelerin, temsiliyet ve aidiyet pratiklerinin bir kurulum alanı haline gelmiştir. Tıptan kozmetiğe, beslenme sektöründen siyasi katılımlara kadar her nokta bu düzenlemenin bir parçası olmaktadır. İnsanlık; şehirlerin kalabalıklaşması, yabancılaşmanın maksimize olması, hızın bütün yaşam pratiklerine egemen olması gibi nedenlerle geleneksel beslenme biçimlerinden kopmuş ve gelenekseli taklit eden, beslenmeye dair güvenlik sanrıları içinde bir yemek kültürüne sürüklenmiştir. Deleuze (2023), kontrol toplumlarını bir normalleştirme stratejileri bütünü olarak okur. Zaman-mekanda gerçekleştirilen bu normalleştirmeler, Deleuze (2023, s. 62)'ye göre şiddetin içselleştiği, soyutlaştığı ve sinsice sürdürüldüğü yeni alanlar tam da bu normalleştirme stratejileri içerisine sinerler. Günün "normal" beslenmesi düşünüldüğünde Deleuze'un sözünü ettiği şiddetin bedene nasıl da döndürülmüş olduğu görülebilir.

İnsanlar için beden, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yerleşen kültür pratikleriyle neredeyse aynı anda hem bir tiksinti ve nefret kaynağı hem de hayranlık nesnesi ve başarı/statü taşıyıcısı haline gelebildiyse; yemek endüstrisinin nesnelere bile kişiselleştirilebiliyorsa ve beden, insanlar için amaca yönelik bir araca dönüştürülebiliyorsa artık bir süredir bağımsız birey ya da insanlardan değil; özneler sisteminin topyekün simgeselliğiyle emdiği ve içselleştirdiği bir öznelenmeden bahsedilebilir. Öznelerin oluşabilmesi için eylemlerin, başka bir deyişle tüm pratiklerin ve nesnelere baştan aşağıya yeniden kurulması, yerinden kopartılması, tarihsel kodlarından ve coğrafyalarından çıkartılması; kısacası gerçekliğin yeniden inşası gereklidir. Özellikle yemek yeme kültürü gibi çok uzun bir tarihe sahip ve büyük alışkanlıklar içerisine kurulu olan bir alanda gerçekleştirilen kapitalist pratikler, gerçeğin üstünün kapatılması, yersiz yurtsuzlaştırılması ve üretilen yeni gerçeklerin tam da eskilerini taklit ederek meşrulaştırılması ile mümkün görülmektedir.

3. Simulakra Kavramıyla Gıda Endüstrisine Bakmak

Tüketimin yeri günlük yaşamdır. Günlük yaşam yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelemenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir. Gündelik olan bütünsel bir praksisin (siyasalın, toplumsalın ve kültürel) aşkın, özerk ve soyut bir alanıyla “özel”in içkin, kapalı ve soyut alanı olarak bölünmesidir (Baudrillard, 2008, s. 28). Tüketim dünyasında hiçbir nesnenin pazarlaması tek bir çeşit üzerinden yapılmamaktadır. Baudrillard’ın anlattığı gibi beslenme alanları da bölünmektedir. Buna karşın sahip olmak istenen nesneyi satın alabilme olanağından yoksun bırakılmak söz konusu olabilmektedir. Sanayi toplumunda tüketicilere tanınmış olan bir hak varsa o da kolektif bir lütûf ve biçimsel özgürlük göstergesi şeklinde sunulan seçme hakkıdır. “Kişiselleştirme” denilen şey de zaten bu seçim yapabilme olanağının tanınmasına bağlıdır (Baudrillard, 2020, s. 173).

Yemek kültürü bugün, doğa/kültür çizgisinden uzaklaştırılarak ve kapitalist sistemin toplumsal pratikleri tarafından “gerçek” haline dönüştürülerek yeni anlamlar kazanmıştır. İçeriği sermaye sahipleri ve şirket teknokratlarınca belirlenen besin endüstrisi; bu anlamın oluşturulması, sürekli olarak yeniden üretilmesi ve zihinlere yerleştirilmesi için var gücüyle çalışmaktadır. Beslenme sektörüne sıkı şekilde bağlı olan sağlık, kozmetik, turizm, eğlence, hizmet sektörleri gibi birçok kâr ve rant alanı ise insanların bağımsız birer birey değil de sistemin öznelere haline dönüştürülmelerinden ve bedenleri üzerindeki kontrolün büyük çarkları döndürmeye yönelik bir biçimde ele alınmalarından dolayı oldukça memnun gibi görünmektedirler. Çünkü bu alandaki dev şirketlerin cirolarına bakıldığında amaçlarına ulaştıkları, muazzam boyutlarda küreselleştikleri ve dolayısıyla da memnuniyetleri görülebilir (Brondoni, 2016; Esteves, 2018; Lombardino, 2000; Withisuphakorn vd., 2019; Zuelow, 2015). Bu yaklaşıma uygun şekilde günümüzün yeni sağlık anlayışı, vücut bakımında gıdayı merkezi bir noktaya koymakta (Viviani, 2015), tüketiciler vücuda olabilecek en iyi şekilde bakım sağlamak için gıdaları nasıl ve ne zaman tüketmeleri gerektiğine dair benzeri görülmemiş şekilde uzman iddialarıyla medya sayesinde buluşmaktadır. Büyük ölçüde bilimsel öncüller ile sunulan ve sağlıklı olarak işaretlenen gıdalar mutlak olarak sağlıklı olmaktan ziyade soyut bir “sağlık” fikrini taklit eder niteliktedirler (Ostberg, 2003). Bununla birlikte besin sektöründe hemen her ülkede, firmalarla sağlık sektörü ya da devletin kurumları arasında bir mücadele yaşanıyor gibi görünmektedir. Sosyal devletin güçlü olduğu ülkelerde bu görünüm bir miktar gerçeklik taşısa da genel olarak süregiden mücadele, ürünlerin sağlıklı olup olmadığı tartışmasının ardında rakip şirketlerin birbirlerinin ürünlerine karşı kurumları ve sağlık sektörlerini fonlayarak oluşturdukları müşteri kazanma projesidir (Bush, 2010). Bu anlamda beslenme olgusunu sorgulamak, bir anlamda özneleşmeye karşı bilinç yükseltmektir. George Orwell (2021)’in “1984” adlı romanında ifade ettiği gibi, sahtekarlığın evrensel olduğu dönemlerde “iki kere ikinin, dört ettiğini söylemek devrimci bir eylemdir”.

İnsanlar, kendilerinden öncekilerin yapıp ettikleri ve yiyip içtiklerinden öğeler taşır. Erken nesillerin yediklerinin etkisi şu anki kuşakların üstündedir ve ne yiyip içtilerse, nasıl yaşadılarsa bu, bugünün insanlarına kadar ulaşmıştır. Onları biçimlendiren ve evrimleştiren koşulların özü, hala bugünün insanlarıyla birlikte (Tiffon, 2018). Ancak, bugün geçmiş ile gelecek hiçbir dönemde olmadığı kadar çatışma halindedir ve beden bu çatışma alanlarının en yoğun biçimde yaşandığı merkezlerden biridir. Uygarlığın özünde olan ve onu evrimleştiren geçmişle gelecek arasındaki çatışma, bugün doğal sınırlarını aşmıştır çünkü değişimin hızı artmıştır ve fizyolojik evrim bu hıza erişememektedir. Örneğin, şekerin bugün gündelik hayattaki tüketim sıklığı ve üretim biçimi, insan vücuduna zarar vermektedir çünkü insan vücudu henüz şekerle yaşayabilecek şekilde evrimleşmemiştir (Archer, 2018; Canan, 2022; Etinger, 2022; Fedrigo vd., 2011). Problem, dış dünyadaki değişimlerin, evrimin doğal seyrine ve hızına uygun olmamasıdır. Kapitalist kültür, hızı kültürün merkezine almak zorundadır ve bu hız doğanın biyolojik ritmini paramparça etmektedir. İnsan vücudu, küresel beslenme kültürünün sunduğu ürünlerin sahip olduğu kimyasal bileşikleri çözebilecek aygıtlara sahip değildir (Canan, 2022) ve bu sebeple yemek hiç bu kadar onun düşmanı olmamıştır (Aydın, 2013; Selimoğlu vd., 2018). Aslında burada anlatılmak istenen sadece beslenme kültüründeki değişim değildir. Beslenme kültüründeki yabancılaşma yerel olanın ticari faaliyetlerinin güçlü yapılanmalara sahip şirketler tarafından bir anlamda işgal edilmişinden ayrı düşünülemez. Bu süreçte tarımın dönüştürülmesi ve doğrudan sürdürülebilir ve doğal kalkınmadan kopartılması devlet denilen aygıtla ilişkilidir. İster sosyalist ister kapitalist devlet olsun şehirlerin büyümesi ve modern kuruluşlar, baştan aşağıya yerel ve otarşik

yapılara karşı savaş açmıştır. Bu anlamda beslenmedeki yabancılaşma da modern yabancılaşmadan ayrı düşünülemez.

Kendisinden önceki Fransız sosyalist düşünce geleneği, İngiliz ekonomi-politiği ve Alman idealizminin farklı bir okumasının birleşimi olarak ortaya çıkan Marx (1887)'in "yabancılaşma" üzerine fikirleri, besinlerin doğal süreçlerinden kopuşu ile birlikte okunduğunda güçlü bir aydınlanma sağlar. Besinlerin doğal süreçlerinden kopuşu tarım devrimleri sonucunda uygarlık tarihi boyunca yaşanmıştır (Faris, 2014; Kerridge, 2013; Moore, 2010; Thompson, 1968). Hollywood sinemasında gösterilen tarihteki egemenlerinin yedikleri o mükemmel meyveler gerçek değildir. Bu meyveler tarih boyunca görülen tarım devrimlerinin çeşitli teknolojileriyle ıslah edilmişlerdir. Meyvelerin bugünkü gibi şeker topuna dönüşleri, tarımsal teknolojinin ilerlemesiyle ve aşılama tekniklerindeki çeşitli buluşlarla gerçekleşmiştir. Bu anlamda Marx (1887)'in yabancılaşması ile ilgili teorilerinin bir özetini aktarmak, simulakr besinlere geçiş sürecini aydınlatılabilir.

Sınıf ilişkilerinin getirdiği modern üretim süreçleri, yabancılaşmanın kök noktalarıdır. Marx (1887, s. 61)'a göre, nesnelere insana dışsal oluşu ve insanın nesnelere hakimiyeti, bir aşama sonra insanların birbirlerine de nesneye karşı içselleştirdikleri tutumları göstermelerini zorunlu kılar; başka bir deyişle insanlar, diğer insanlar dahil tüm varlıkları bir nesne olarak algılamaya başlarlar. Değişim değeri, kullanım değerinin yerini aldığı ve metalar, para ile ölçülmesinin belli bir aşamasında fetiş niteliklerle bezendiğinde doğal kullanım değerlerinin tüm izlerini silerler ve yaratılışlarını borçlu oldukları emek türlerini perdeleyerek değişim değerleri üzerinden mitsel bir cisimleşme noktasına varırlar (Marx, 1887, s. 74). 19. yüzyılda bu ifadeler ekonomi-politiğin tam merkezine yerleşirken bugün artık ortada metanın bir cismi de yoktur. Bir anlamda cisim ötesi bir zaman yaşanmaktadır ve cismin gerçekliğinin yerini, gerçek zannedilen bambaşka bir kurgu-gerçek almıştır ki işte bu noktada Baudrillard'ın sözünü ettiği simulakrlar çağı başlar.

Baudrillard (2011), ünlü çalışması "Simulakrlar ve Simulasyon" adlı eserinde "Kutsal Gönderenden Yoksun İmgeler" bölümünde gizlemenin sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak olduğunu; simüle etmenin ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmak anlamına geldiğini söylemektedir. Birincisi bir varlığa (şu anda burada bulunmayan), diğeri ise bir yokluğa (şu anda burada bulunmama) gönderme yapmaktadır. Ancak bu olay sanıldığından daha da karmaşıktır -Mış gibi yapmak (feindre) ya da gizlemek (dissimuler) gerçeklik ilkesine bir zarar veremez, yani bunlarla gerçeklik arasında her zaman bir ilişki vardır. Oysa simülasyon "gerçekle sahte" ve "gerçekle düşsel" arasındaki farkı yok etmek için çabalama sürecidir.

Baudrillard (2011)'da imgenin aşamaları şöyledir: derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge, derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge, derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge ve gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayan, kendi kendinin saf simülakrı olan imge. Dolayısıyla "simulakr" gerçeğin ta kendisidir; gerçeği gizleyen şey simulakr değildir. Gerçeğe ulaşamayacak kadar yabancılaşmış bir süreçte simulakr, artık gerçektir. Bu anlamda kokusu genç kuşaklar tarafından bilinmeyen domates, çekirdekleri azaltılmış karpuz, çok kısa sürede pişebilen ve rengi beyaz olan tavuk eti gibi besinler artık yeni kuşakların ulaşılmış "gerçek"leridir.

Modern beslenmenin insan sağlığını hem psikolojik hem de biyolojik olarak ciddi biçimde tehdit ettiği bilinmektedir (Dighikar & Singh, 2021; Hobbs vd., 2019; Jia vd., 2021). Simulakr besinler, geleneksel besinleri birer silaha dönüştürmüştür ve bu silahlar öldürmenin aksine sebep oldukları kronik hastalıklarla sağlıksız uzun bir yaşama neden olmaktadır. Bu sayede bedenler sağlık sektörüne muhtaç ve bu sektör sayesinde egemenlere para kazandıran ve sektörün devamını sağlayan birer makineye dönüşmektedir. Beslenme sektörü, sağlık sektörüne bağlıken, terine bir durum da söz konusudur.

Baudrillard (2011)'a göre simülasyon evreninin oluşumunda İkinci Dünya Savaşı önemli bir dönüm noktasıdır. Gerçekten de savaştan sonra Avrupa haritasının yeniden çizilmesi, faşizmi denetleyen yeni yasaların ortaya çıkması ve sistemin kendini yeniden toparlamasının gereği üst yapı değişiklikleri yoğun bir evreye girmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında birçok ülkede sağ partilerin siyasi çizgileri solun önem verdiği değerlere doğru kayma yaşamıştır (Hobsbawm, 2020). Savaştan önce geliştirilmiş teknolojiler, savaş sonrası değişimlerle kendilerine pazar alanları bulmuş ve yaygınlaşmıştır. Örneğin televizyonun dünya çapında yaygınlaşması İkinci Dünya Savaşı sonrası yıllara rastlar. Keza hizmet sektörü, diğer sektörler kadar genişlemiş ve kendisinden önceki sektörlerle yarışacak düzeye bu

dönemde ulaşmıştır. Bundan böyle öznelere dünya algısı imajlardan ibarettir ve gerçeklikten çok görüntü ve imajlar dünyaya hakimdir². Simülakrlar sayesinde gerçekliğin yerini artık imajlar, göstergeler ve kodlar almıştır. Simülakr en genel anlamı ile gerçeklik olarak algılanan kurulu yapıdır. Hiper-gereçliğin hakimiyeti, hızla yayılmakta ve tüm dünya, gerçeğin bulunmadığı gerçekliğin çöllerine dönüşmekte ve simülasyon evreni oluşmaktadır. Baudrillard (2011, s. 16) bu evreni şöyle tanımlamaktadır:

“Bir kökenden yoksun olan, gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine, gerçekten ve fiili olarak var olan bir şeyi veya durumu bütün bileşenleriyle birlikte gerçekmiş ve fiilen var ‘mış gibi’ gösterme durumunu simgeleyen hiper-gereçlik durumudur.”

Baudrillard (2011), modern hayatın cazibesini oluşturan metaların çeşitli parıltılarına ve bu parıltıların öznelere cezbetmesine “ayartma” adını vermektedir. Bir tür hipnoz düzeneği oluşturan bu yeni tip metalar, gerçeği ve binlerce yılda oluşmuş anlamları ürünün dışına iterek onu, yeni kurulmuş olan kendi evreni ve kendi gösterge dizgesi içerisinde yeniden üretmektedir. Bugün kapitalist pazarda dolaşan beslenme ürünlerine bakıldığında Baudrillard’ın teorisinin yeni beslenme olanaklarının temellerini aydınlattığı görülebilir. Bugün herhangi bir süpermarketin gıda reyonlarında geçirilen süre boyunca önemli propagandaya maruz olma durumu, Baudrillard’ın tabiriyle bir çeşit “ayartılma”dır. Baudrillard (2005)a göre “ayartma”, göstergenin gerçeğini elinden alarak ona yeni mistikleştirme alanları sunmaktır. Gıda alışverişi ister dijital ister fiziksel alanda gerçekleşsin bu süreç yağsız veya laktosuz, L-karnitin ya da B vitamin kompleksleri eklenmiş süt ürünleri; şekersiz, C vitamini artırılmış içecekler; doğadan ya da organik olduğu vurgulanan ürünler arasında bir gezintiye dönüşmektedir. İrili ufaklı çeşit çeşit domatesler, farklı coğrafyalardan tedarik edilen ve medya aracılığıyla olağanüstü işlevlerine tüketicilerin inandırıldığı meyve ve sebzeler arasında gezinilir. Bugün herhangi bir marketin anlamı dünyanın dört bir yanından kopartılmış ve paketlenmiş ya da doğrudan doğruya fabrikada üretilmiş metalarla tüketicinin buluşma noktasıdır. Renkli, parlak, özenle dizilmiş ve çeşitli tekniklerle sunulan bu ürünlerin ne oldukları ile ilgili gerçekler ambalajları üzerine yazılsaydı ya da fiyatlarının yazıldığı kartların hemen yanına gerçekte nelere yol açtıkları bilgisi sunulsaydı, satın alma hazzı ile gezinilen o süpermarketler korku tüneline farklı olmazdı. Bugünün beslenme alışkanlıkları ve biçimi, tüketicilerin cehaleti ve bu cehaletin sürdürülmesi ile temellendirilebilir. İnsanların ne yediklerini ve bu konuyla ilgili anatomik gerçekliklerini bilmemeleri, besin endüstrisi için elzemdir. Tüketicilerin bilgi arayışında isteksiz ve pasif olmaları endüstrinin bilimsel araştırma sonuçlarıyla değil, pazarlama hedefleri doğrultusunda şekillenmesine mükemmel bir zemin hazırlamaktadır. Öyle ki, ürünlerle sunulan sembolik değer reklam metinleriyle üretilmektedir. Bu durumun en belirgin örneği bugünün kahvaltı kültürünün şekillenmesinde rolü yadsınamaz olan lobi çalışmalarıdır. 20. yüzyılın başlarında savaş devam ederken kadınların kitlesel olarak işgücüne dahil edildiği bir dönemde çocukların beslenmesinde hızlı ve besleyici bir ürün ihtiyacına cevap olarak üretilen Kellog’s gevrekler, annelerin suçluluk duygusuna seslenerek tahıl gevreklerinin çocuklara verilecek en iyi gıda olduğu propagandasıyla yayılmış, içindeki vitamin ve minerallerin doğal besinlerden kolaylıkla alınamayacağı ve kahvaltının günün en önemli öğünü olduğu, kahvaltı yapılmadığı takdirde sağlığa ciddi zararlar verdiği kodlanmıştır (Oksman, 2016). Zaman içerisinde çocuk ürünü olmaktan çıkarılarak zamanı olmayan yetişkinlere konuşur hale getirilmiştir. Bugün güncel sağlık akımları kahvaltının insan doğasına uygun bir öğün olmadığı, zorunluluk haline getirilmesinin lobi çalışması olduğunu söylese de Kellogs miti hala geniş kitlelerce kabul görmektedir. Endüstrinin daha fazla tüketimi teşvik etmede buna ihtiyacı vardır. Aksi halde waffle tavaları, tost makineleri ve diğer kahvaltılık gereçlerin evlerde yeri olamayacağına dikkat çeken Bui ve Tran (2019) kahvaltı efsanesinin sanılanın aksine sağlık profesyonelleri tarafından değil reklamcılar tarafından geliştirildiğini ifade etmektedir.

² Televizyonun yemeğe olan ilgisi televizyon tarihi kadar eskidir (Viviani, 2015). Bu ilgi farklı program kuşaklarında farklı stratejileri gerçekleştirmek üzere kurgulanmıştır. Televizyon programları bir tarafta yüksek enerji ve sunum değerine sahip yemekleri yapmayı öğretirken aynı zamanda kilo vermenin yollarını sunmakta; sağlıklı besinler ile sağlıksız besinler arasında sermayeyi destekleyici bir tarafta ürün gruplarını işaretlemekte, doğal ve yerel olanı tüketmeyi teşvik edip toplumun en geniş kesimlerine duyurmayı sağlarken bunun için gereken maddi koşulları sağlamamakta ve izleyicilerin kayda değer bir kesiminin fiziksel olarak karşılaşma ihtimalinin sifıra yakın olduğu gıdaları göstererek hedef kitlenin yemek kültürüne katkı sağlama kisvesi altında restoranlara servet kazandırmayı hedefleyen çok çeşitli stratejilerden faydalanmaktadır. Bu noktada televizyonun en büyük reklam verenlerinin gıda ve perakendecilik sektöründen olması şartı değil (Marketing Türkiye, 2021).

Sıradan insanların yemekle ilgili genel yargılarındaki hatalar, özellikle coğrafi keşifler ya da Baharat Yollarından gelen bilmedikleri yiyecekler söz konusu olduğunda daha belirginleşmektedir. Erken Ortaçağ'da insanlar bilmedikleri yiyeceklerle karşı pek çok kulaktan duyma yargılar üretmişlerdir (Garine & Garine, 2001). Bilinmeyene karşı önyargılar, her zaman kötü değildir. Pek çok zaman koruyucu işlevlere de sahiptirler. Elbette ki bilimin ilerlemesi, her noktada olduğu gibi bu konuda da insanlığı daha fazla aydınlatsa da patatesin cüzzama neden olduğuna (Hawkes & Francisco-Ortega, 1993) ya da biranın çocuklar için yararlı bir içecek olduğuna inanan Amerikalılar (Ogle, 2007), eski tarihlerin toplumsal önyargılarına örnekler sergilememişlerdir. Bunlar yakın zamanların önyargıları olsa da bugün, bilimsel verilere rağmen geniş kitlelere yayılan, endüstrinin desteklediği daha büyük bir cehaletten söz edilebilir. Geçmiş dönemde bu hatalı bilgilerin yanı sıra, geçmiş deneyimlere kök salmış bir yemek töresi bulunmakta iken bugün bunlar da kaybolmuş ve yerine endüstri amentülerine koşulsuz güven gelişmiştir. Beck (1992, ss. 21-30) modernliğin rastgele ve bilinçsiz bir şekilde yaşandığını, karşılaşılan nesnelere ilginç bir güven üretildiğini vurgular ve ona göre "risk" kavramı, zaman içinde sadece şekil değiştirmiştir ve risk toplumunda, öteden beri var olan risklerin çok daha farklı şekillerde ortaya çıkıp bütün toplumu kuşattığını, tehdit ettiğini savunur. Üstelik risklerin, beslenme konusunda yeterince bilgi sahibi olunmadığı ve çoğu zaman karmaşık yapıları sebebiyle önceden görülemediği dolayısıyla önlem alınamayışının altını çizmektedir. Tıpkı bir bumerang gibi riskler yaşam içerisinde onlardan kazanç sağlayanlara geri dönmektedirler. Riskler geçmişte belirli bir coğrafi bölgede ortaya çıkmakta ve lokal kalmakta iken küreselleşmeyle birlikte tüm dünyaya yüksek hızla yayılmış ve evrenselleşmişlerdir. Oldukça karmaşık yollarla geliştirilen ve tarım ilaçları, yapay anne sütleri gibi metaların tüketilmesi sonucu oluşan riskler, henüz boyutları ve getirebileceği etkiler yeterince bilinmeden yayılmakta ve konu hakkındaki uzmanlara bağımlılığı artırmaktadır (Beck vd., 1994, s. 30). Bilimsel öncüller ile sunulan ve sağlıklı gıda ile sağlıksız gıda arasında bir ikili karşıtlık yaratan endüstri, uzmanları da metalaştırarak reklamların güvenilirliğini ve inandırıcılığını arttırmaktadır. Öyle ki, sağlıklı gıda olarak etiketlenen ürünlere medya dolayımıyla (özellikle reklam metinleri) çeşitli özelliklerin atfedilmesi ve bunların çeşitli iyileştirici güçlerle bağlantılı hale getirilmesi eğilimi bulunmaktadır (Ostberg, 2003). Zaman içerisinde karşı argümanların temsil imkânı bulması ise bilimsel ilerleme söylemiyle aklanmaktadır.

İnsanların büyük bir çoğunluğu, günlük rutinlerinde yer alan besinler hakkında neredeyse hiçbir şey bilmemektedir. Birçok önemli olgu hakkında iş bölümünün fazlaşması ve karmaşıklaşması nedeniyle çok da fazla bir şey bilmeyen modern insan, bu anlamda geçmişteki atalarıyla kıyaslandığında tam anlamıyla cahildir. Bugün gelinen noktada insanların çoğu, yaşam pratikleri konusunda alışkanlıklar ve sorgusuz kabullerle dolu bir bilince sahiptirler. Yedikleri ürünün ne olduğu, nasıl üretildiği, bunların üretiminin hangi aşamalardan geçtiği, yedikleri ürünlerin tarihi, yemek tarihi, kendi anatomileri ile uyumu gibi konularda büyük çoğunluk ne bilgi ne de fikir sahibidir.

Toplumun geniş bir kesimi için beslenme, üzerine düşünülebilecek ya da düzenlenebilecek bir olgu değildir. Lezzetli, hızlı, pratik ve ucuz olan ya da fiyatıyla bir statü kazandırarak sosyal ilişkilerinde kişiye statü temelli artılar sunan bir besin; insanların çoğunu tatmin etmek için yeterli olmaktadır. Dünya halklarının çoğunun bu yönelime sahip olması, kendi besinlerini üreten insanların şehirleşmeyle beraber azınlıkta kalması sayesinde beslenme alanı; besin endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler için verimli bir pazar olmaktadır. İnsanların yemekle ilişkisini sadece açlık dürtüsü ve lezzete odaklamak -ki elbette ki beden biyolojisi de burada etkindir- şirketlerin işlerini kolaylaştırmıştır. Son yüzyıldır sıradan insan, bu iki temel üzerinde beslenmektedir: lezzet ve açlık dürtüsünün şeker ve bol karbonhidrat sayesinde hızlı harekete geçirilmesi. Bugün çok az bir topluluk iki-üç kuşak öncesi atalarıyla aynı besinleri tüketmektedir. Suyun plastik ya da cam şişede tüketilmesi, hamburgerin ya da asitli içeceklerin yaygınlığı önceki kuşaklar için muhtemelen alışılmadık dışında tüketim deneyimleri olurdu. Bugün, marketten alınan paketli ürün, aynı saatler içerisinde binlerce kilometre ötede dünyanın dört bir yanında farklı insanlar tarafından da tüketilir haldedir. Böyle bir pratiğin normal karşılanması ve buna aşına olunması bugünün pratikleri ile alakalıdır.

İnsanlığın yemek ve anatomi konusundaki ilgisizliği, yemek pazarına simulakr besinlerin hâkim olmasıyla artmış veya bu besinlerin yayılımını ve çeşitlenmesini kolaylaştırmıştır. Elbette bu besinler, ortalama 8-9 bin yıldır insana ulaşan nohut, mercimek, buğday, arpa, yulaf gibi vücudun tanıdığı besinlerden çok daha çekici kılınmaktadır. Ataların yedikleri her ne kadar çevre kirlenmesi nedeniyle

kirlenseler ve kendilerini bir anlamda gerçeğin taklidi bir simülasyona dönüşmüş bulsalar da simulakr besinlere oranla daha sağlıklı oldukları iddia edilebilir (Ferreira vd., 2021). Bu görece daha doğal ürünlerle simulakr besinler, pazarlarda çatışma halindedir (Lockie vd., 2002). Gün geçtikçe beslenmedeki yapaylık ve insanların bu konudaki bilgisizliği ve ilgisizliğiyle birleşen şehir hayatında kalabalık kitlelerin doyurulma gereksinimi nedeniyle simulakr besinler tüm dünyaya yayılmaktadır.

4. Popüler Simulakr Besinler

Bugün gelinen noktada yeni sağlık anlayışlarının gıdaya kilit önem vermesi ve sağlık ile gıda arasında ilişki kurması, gıda endüstrisinin en hızlı büyüyen endüstriler arasında olduğunu anlamada önemli bir ipucu niteliğindedir. Gıda, daha önceki bölümlerde de tartışıldığı üzere besleme işlevinin değerli görülmesinin ötesine geçerek sembolik fayda ve değerlerle etiketlenerek pazarlanmaktadır. Bugünün tüketicisinin gıdadan beklentisi vücudu beslemenin ötesinde kilo aldırarak, zayıflatmak, mutlu etmek, sakinleştirmek, bağıışıklığı desteklemek, enerji vermek, uykuyu düzenlemek gibi özelliklerdir. Böyle bir bağlamda gıdaların üstlendikleri işlevlerin izinin sürülebileceği alanların başında reklamlar gelmektedir. Öyle ki, reklamlar hem bir yaşam tarzı inşa eden hem de makbul yaşamın sınırlarını tanımlayan kültürel metinlerdir. Gıdalara yönelik trendlerin belirleyicisi olan pazarlama profesyonelleri sürdürdükleri kategorik iletişimlerle belirli ürün ve hizmetlere yönelik talebin yönü üzerinde belirleyici olabilmektedir. Çalışmanın bu kısmında simulakr besinlerin gözle görünür bir biçimde öne çıktığı bazı alanlara ve ürünlere yer verilecektir.

Vegan ürünler simulakr besinlerin en belirgin olduğu kategoriler arasındadır. Vegan ürünlerin hem bir pazarlama taktiği hem de çağrışım değeri bakımından sıklıkla geleneksel ürün isimleriyle anılması neticesinde vegan ürünler üreten markalar hükümetler düzeyinde yaptırımlarla karşılaşmaktadır³. Ürün adlandırması burada söz ve gerçek arasındaki ilişkinin keyfi olmaması sebebiyle son derece önemli görülmektedir. Bitkisel süt endüstrinin en popüler ürünlerinden olan ve geniş tüketici grupları tarafından talep gören ‘vegan peynir’ ürünlerinden “peynir alternatifi” veya “peynir benzeri” diye bahsedildiğinde üç tür doğru üretilir hale gelmektedir. Bunlardan ilki bir şey eğer alternatifse o şey orijinal ürün değildir. Yani bu ürün bir peynir değildir. Market raflarında vegan ürünlerin, ikamesi oldukları hayvansal ürünlerden ayrı raflarda ve reyonlarda bulunuyor olması da endüstriyel olarak eşitsiz konumlarından gelmektedir. Örneğin; peynir rafında kaşar peynir yanında kaju peyniri bulunduğu iki ürün eşit statülü ürünler haline dönüşecek ve hayvansal süt ürünlerinin ayrıcalıklı konumu kaybolacaktır. Bu ürünler ayrı reyonlara konumlandırılarak bir tür ötekileştirme pratiği işletilmekte, bu ürünler -miş gibi yapan, değersiz ürünler olarak değerlendirilmektedir. Üstelik sıradan bir tüketicinin bitkisel içerikli ürünle karşılaşma ihtimali de düşürülmekte, karnivor beslenmenin hâkim ve alternatifsiz beslenme biçimi olma rolü pekiştirilmektedir. İkinci üretilen doğru ‘vegan peynir’ veya ‘bitkisel peynir’ diye bir şeyin olmamasıdır. Başka bir ifadeyle, bu ürün kendi başına ayakta durabilen, kategorik olarak süt ürünlerinden ayrılmayı başarabilen bir pozisyonda görülmemektedir. Aslında yokluğu seçen vegan peynirin kendisiyken yine varlığını üreten, orijinal referansı oluşturan süt endüstrisi olmaktadır. Tam da bu sebeple vegan peynir, hayvansal peynirin simulakridir. Son olarak üretilen üçüncü doğru bir ürüne “peynir benzeri” veya “peynir alternatifi” dendiğinde asıl aldatıcı içeriğin üretiliyor oluşudur. Öyle ki, bir şeyin alternatifi veya benzeri onu, o şey yerine kullanılabilir kılmaktadır. Vegan peynir ürünü adlandırması tümüyle ürünün bitkisel içerikler kullanılarak üretildiği ve vegan beslenenlere yönelik üretildiğinin göstergesi olduğundan talebin yönü üzerinde belirleyici olacaktır. Ancak peynir alternatifi

³ Tamamen bitki bazlı ürünler küresel ölçekte süt endüstrisi ile savaş halinde olmakta Avrupa Birliği bu türden ikame ürünlerde süt, peynir gibi isimler ile bu ürünlere ilişkin resimlerin kullanılmasını yasaklamıştır (Kozmana, 2021). Türkiye’de 19 Şubat 2020 tarih ve 31044 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020)’ne eklenen 9/3. maddede şu ifade yer almaktadır: “Bitkisel yağ veya diğer gıda bileşenleri kullanılarak peynir izlenimi veren ürünler üretilemez”. Buna göre bitkisel süt endüstrisinde önemli yeri olan, isminde peynir adlandırması geçmesi dahi görünüm itibarıyla peynir izlenimi veren ürünlerin üretilmesi de yasaklanmıştır. Bu duruma gerekçe olarak Tarım ve Orman Bakanlığı aldatıcılığı göstermiştir. 2021 yılında Planted Foods’un bitki bazlı ürünlerinde “tavuk”, “domuz” gibi isimleri kullanmasının tüketici nezdinde karışıklığa sebebiyet verdiği gerekçesiyle bu isimleri kullanmayı durdurması talimatı verilmiştir. Buna istinaden karara konu yürütülen pazar araştırmasında “Planted Chicken” adıyla pazarda yer bulan ürünün yüzde 93 oranında vegan olarak algılandığını ve tanımlandığını ortaya koymuştur. Aralık 2022’de Zürih İdari Mahkemesi bitki bazlı gıdaların ambalajlarında hayvan isimlerinin kullanılmasının spesifik ürün sunumu açısından aldatıcı olmadığına ambalajdaki “vegan” ifadesi ve “V” sembolü ile karışıklığı engellendiğine hükmetmiştir (Ettinger, 2022; Thomi & Bretcher, 2022).

adlandırması peynir ile yapılan bir yemekte hayvansal içerikli peynir ürünü yerine kullanılabilir anlamını da üretmektedir. Buradaki problem ise peynir alternatifini olarak sunulduğunda geleneksel peynirden beklenen performans ve faydanın sağlanamayacak olması sebebiyle eşit olmayan rekabet koşullarında bitkisel ürünün başarısız kılınmasıdır. Bitkisel peynir ürünü ile benzer bir durum hayvansal içerikli ürünler için de geçerli olabilmektedir. Tüketicilerin beslenme konusunda okuryazarlıklarının düşük olmasının bir doğrulayıcısı olarak Türkiye’de en yaygın perakende zincirlerinden birinde uluslararası peynir türlerine ait isimler ile peynir ürünü adı altında satılan ve sadece süt, peynir aroması ve çeşitli koruyucular içeren peynir ürünü simülakr besinlerin anlaşılmasında önemli görülmektedir.

Vücut geliştirme, beslenmenin neredeyse baştan yaratıldığı bir alan olması sebebiyle, tıpkı “vegan” olduğu iddia edilen ürünlerdeki gibi simülakr besinlerin izinin sürülmesi için elverişlidir. Protein oranı arttırılmış barlar, sütler, çeşitli tozlar pek çok bilimsel makaleyle başta böbrekler olmak üzere vücudun dengesini bozduğu bilinmektedir (Ortolá vd., 2020; Wernicke vd., 2023). Çoğunlukla erkeklerin farklı erilleştirme stratejileri geliştirerek ve alanda bulunan diğer erkekler ile mücadele ederek arttırmaya çalıştıkları bedensel sermayelerine (Çarpar, 2019) katkıda bulunduğu iddia edilen bu besinler çok büyük bir sektörü beslemektedirler.

Starbucks’in geliştirdiği ve kısa sürede trend haline gelen ‘Pumpkin Spice Latte’ ürünü popüler simülakr besin örneklerinden bir diğeri olarak gösterilebilir. Türkçe karşılığı balkabağı baharatı olan pumpkin spice ilk olarak bir kahve ürününe ismini vermiştir. Sonrasında bu tat yani balkabağı baharatı kek, kurabiye, bisküvi gibi ürünlerde kullanılmaya başlanmış diğer kahve zincirlerine de yayılmıştır. Böylelikle muskat, tarçın, zencefil, karanfil, yeni bahar baharatlarının karışımından meydana gelen balkabağı baharatı yaratılmış ve diğer markalar tarafından da balkabağı görseli ile kullanılmıştır. Burada dikkate değer önemli nokta balkabağı adlandırması ve görseli ile sunulan ürünün balkabağı içermemesidir. Burada yaratılan süreç reklamcılık endüstrisinin incelikli programının ürünü olmaktadır. Sonbahar ayı balkabağı ile eşleştirilmekte ve dönemsel olarak sunulan geleneksel kahve ürününe dönüşmektedir. Bütün mecralarda pumpkin spice latte ürünü, ürün içerisinde eser miktarda dahi bulunmadığı halde balkabağı ile temsil edilmektedir. Tüketici tarafında ise tadının balkabağına benzemediği sorgulanır dahi değildir. Benzer bir durum meyveler için de geçerlidir. Çilek aroması çilek meyvesinden daha gerçektir ve çilek meyvesinin lezzeti aroma ile kıyaslanarak değerlendirilmektedir. Meyvenin lezzeti yapay olarak yaratılan aromaya yaklaştıkça çilek meyvesi kaliteli görülmektedir. Semt pazarlarında dahi “aroma çilek” adıyla satılmaktadır.

2006 yılında Ülker Grubu, Kalbim Benecol markası adı altında piyasaya sunduğu margarin ürünü ile iki hafta kullanımda kolesterolü yüzde 15 düşürmeyi vaat etmiştir (Hürriyet, 2006b). Kolesterolün düşürülmesi ile margarin ürünü çelişkili bir görünüme sahiptir. Ürün reklamlarında “Kolesterolü yüzde 15’e varan oranda düşürür ve kontrol altına alır” ifadesi burada dikkate değerdir. Söz konusu vaat margarine değil kolesterol ilacına aitmiş gibi bir görünüme sahiptir. Üstelik yüksek kolesterolün yüksek düzeyde tüketilen katı yağlar ile ilişkisine dair bilimsel kanıtlar bulunmaktadır. Tam da bu sebeple ürün vaadinin kamuoyunu yanıltıcı nitelikte olduğunu bildiren Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Reklam Kurulu, Kalbim Benecol reklamlarına durdurma kararı vermiştir (Hürriyet, 2006a).

Gıda artık basitçe beslenme ihtiyacının giderilmesinde kullanılan bir araç olmanın ötesinde trendlerin, akımların geçerli olduğu, tüketicilerin yaşam tarzlarını temsil eden sosyal bir olgudur. Viviani (2015)’nin ifadesiyle yemeğin değeri artık tadın maddi boyutuna bağlı değildir ve daha çok görünüş ve sembolik anlamı ile yakından ilişkilidir. Gıdanın kalitesinde görünüşün ölçüt olması tüketiciden belirli bir ölçüde uzaklaşmasına izin vermek pahasına olmaktadır. Bu süreç yemek stilistliği, yemek tasarımcılığı, yemek fotoğrafçılığı gibi iş kollarının oluşmasına sebep olmuştur. Carafoli (2003) bu iş kollarındaki profesyonelleri tanımlarken ‘sanatçı’, ‘suçlu’, ‘kahraman’, ‘kiralık silah’ gibi ifadeleri kullanmaktadır. İmajın gücünün artık yemeğin lezzetinin ve besleyiciliğinin önüne geçtiği kabulünden hareketle imajlar gerçeliğin kendisi gibi sunulmakta ve (imaj değerinden bağımsız olarak) “gerçek” olan “kabul edilemez” kılınmaktadır. Endüstri sıradan yemek pişiren herkese bu hedefi koymakta yemekler paylaşım değerleri üzerinden anlamlandırılmaktadır. Oysa ki; reklamlarda görünen pizza dilimlerinde sünen mozzarella peynirinin akışkanlığı tutkalla, sağlıklı beslenmenin miti haline dönüşen yulaf kaselerinin renkleri endsütriyel boyalarla, gevreklerin yüzeyde kaldığı kahvaltılık tabaklarında süt ürünü görünümü yapıştırıcı maddelerle, meşrubatın soğukluğunu gösteren damlacıklar silikonlu

temizleyici spreyleriyle, son derece parlak ve taze görünen sebze ve meyveler saç spreyiyle, bira üzerindeki kalıcı ve yoğun köpük bardağın dibine sıkılan sıvı sabun ile sağlanmaktadır.

Son olarak reklamların iknaya giden yolda duyulara seslenmesi yeni bir eğilim değildir. Magnum dondurmasıyla eşleştirilen ısırma sesi küresel ölçekte Magnum tüketme ritüeline dönüşmüş ve tüketiciler için ürünün tüketimi bu sesin taklidiyle başlamaktadır. Ancak, reklam metinlerinde üretilen bu ses bir havucun kırılma sesidir. Bir besinin kendi gerçekliğini kaybederek yeni bir gerçeklik üretmesi (simulakr), bu örnekte de görüldüğü gibi sadece görsel içerikler ve yeni oluşturulan tatları itibariyle değildir. Ses, dokunma ve koku gibi diğer duyular da aynı yanılsamanın içerisinde yeni gerçekliğiyle bulunmaktadır.

Sonuç Yerine

Nietzsche (2009)'nin felsefesine göre gerçeklik, sürekli olarak kaotik bir oluş sürecindedir ve insana taban sağlayan bir olgudur. Beslenme olgusunun bugün geldiği nokta düşünüldüğünde durum, tam da Nietzsche'nin bir asır önce sezdiklerini kanıtlar niteliktedir. Baudrillard (2020)'ın ifadesiyle "göndereninden yoksun kalmış imge", gerçekliğin katmanlarının ve alt anlamlarının sürekli olarak düzenlenişi ve sonsuz sayıdaki metinler içerisinde yerleştiği her bir noktada yeniden anlam üretilmesine neden olduğu için simulakrdan söz edilmektedir. Simulakr, gerçeğin bir taklidi değil ta kendisidir. Gıda simukrumları, nesiller ilerledikçe daha da "gerçek" olarak adlandırılacaklardır.

Gıda simulakrumunu oluşturan gıda nesnelere çeşitli katmanlarıyla yeniden üretilmekte ve kuşaktan kuşağa ve hatta aynı kuşak içerisinde dahi sürekli olarak değişmektedir. Tüm bunlara ek olarak küreselleşme sonucunda coğrafi niteliklerinden kopan besinler, küresel ölçekte dolaşıma girmişlerdir. Beslenmede geleneksel ve vücudun asırlardır tanıdığı yiyecekleri tüketmenin çok daha sağlıklı olduğu bilinirken zamanın koşullarında bu artık pek mümkün değildir. Özellikle gıdaların geleneksel olduğuna dair imajlar ve söylemler, toprağın kirlenmesi ve iklim koşulları düşünüldüğünde çok da gerçekçi görünmemektedir. Ayrıca aroma üretimi, yüksek şeker kullanımı ve şekerin de doğal yollarla üretilmemesi gibi pek çok etken gıdaların toprakla bağını kopararak onları teknoloji tarafından üretilen metalara dönüştürmektedir.

Simulakr besinlerin üretilme nedenleri ile şehirleşme arasında birbirini besleyen bir bağlantı bulunmaktadır. Özellikle 20. yüzyılda tüm dünyada görülen yüksek şehirleşme ve insanların topraktan kopması sonucunda nüfusun beslenmesi için hızlı ve teknolojik besin üretimi ile raf ömrü uzun ürünlere gereksinim oluşmuştur. Besinlerde raf ömrü uzadıkça tüketicilerin yaşam kalitesi ve sağlıklı yaşlanma ihtimalleri azalmaktadır. Fast-food, hazır yiyecekler, vücut geliştirme sektörünün beslenme dizgesi, vegan beslenme ürünleri, zayıflama ürünleri gibi sektörlerde yoğun bir biçimde üretilen simulakr besinler, ata tohumdan veya geleneksel koşullarda üretilen besinlerden çok daha geniş bir ürün skalasına yerleşmektedirler.

Simulakr besinlerin sebep olduğu sağlık sorunları ve kalitesiz yaşlanma gibi durumlar, sağlık sektörünü beslemekte, yaşlılığı erteleyecek ve sağlığı rehabilite edecek ürünlerin gelişmesini sağlamaktadır. Simulakr besinlerin yol açtığı ve/ya hızlandırdığı yaşlanma; kozmetik sektörünü, bedensel yıpranmalar ve kalp damar problemleri fitness ve fonksiyonel ezgersiz iş kollarını, yüksek karbonhidrat nedeniyle ivme kazanan Demans ve Alzheimer gibi nörolojik problemler sağlık sektörü ve hastaneleri kârlı ekonomik sektörlerle dönüştürmektedirler.

Bu çalışmada anlatılan sorunların çözümü, ancak ve ancak çok köklü değişimlerle gerçekleşebilir. Permakültür ve sürdürülebilir yaşam standartlarının devlet politikalarına tam olarak yerleşebilmesi için kapitalizmin yüksek kâr amacı motivasyonunun terk edilmesi gereklidir. Devlet aygıtının şirketlerin elinden alınarak sivil toplum örgütleri ile yönetime doğrudan katılan geniş halk kesimleri sayesinde sosyal demokrasiye dayalı bir rejim gerçekleşmeden bu mümkün görünmemektedir. Besin sektörünün dev şirketlerine karşı yerinden yönetim ve sürdürülebilir kalkınma programları ile yaşamı düzenlemeden simulakr besinlerin dünyaya ve insanlara verdikleri zararı durdurmak, pek mümkün görünmemektedir.

Kaynakça

- Archer, E. (2018). In defense of sugar: A critique of diet-centrism. *Progress in Cardiovascular Diseases*, 61(1), 10-19. <https://doi.org/10.1016/j.pcad.2018.04.007>
- Aydın, A. (2013). *7'den 70'e taş devri diyeti: Hastalıklara karşı korunma kalkanı*. Hayykitap.
- Baudrillard, J. (2005). *Anahtar sözcükler* (O. Adanır & L. Yıldırım, Çev.). Paragraf Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.; 6. basım). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simulakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.; 4.basım). Doğu-Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2020). *Nesneler sistemi*. Doğu Batı.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Sage Publications.
- Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1994). *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Stanford University Press.
- Bonciu, E. (2022). Trends in the evolution of organic agriculture at the global level—A brief review. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 22(3), 81-86.
- Brondoni, S. M. (2016). Global tourism management. Mass, experience and sensations tourism. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 1, 7-24. <https://doi.org/10.4468/2016.1.02brondoni>
- Bui, H. (2019, Mayıs 8). *The myth of breakfast – Baron News*. <https://www.baronnews.com/2019/05/08/the-myth-of-breakfast/>
- Bush, R. (2010). Food riots: Poverty, power and Protest. *Journal of Agrarian Change*, 10(1), 119-129. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0366.2009.00253.x>
- Canan, S. (2022). *İFA: İnsanın fabrika ayarları*. Tuti Kitap.
- Cappellini, B., & Parsons, E. (2012). Sharing the meal: Food consumption and family identity. İçinde R. W. Belk, S. Askegaard, & L. Scott (Ed.), *Research in Consumer Behavior* (C. 14, ss. 109-128). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2012\)0000014010](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2012)0000014010)
- Carafoli, J. F. (2003). Tempting the palate: The food stylist's art. *Gastronomica*, 3(2), 94-97. <https://doi.org/10.1525/gfc.2003.3.2.94>
- Chossudovsky, M., & Marshall, A. G. (Ed.). (2010). *The global economic crisis: The Great Depression of the XXI century* (1st ed). Global Research Publ.
- Çarpar, M. C. (2019). *Vücut geliştirme ve erkeklik kimliği: Sosyolojik bir yaklaşım* [Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Davison, K., D'Andreamatteo, C., Markham, S., Holloway, C., Marshall, G., & Smye, V. (2019). Food security in the context of paternal incarceration: Family impact perspectives. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(5), 776. <https://doi.org/10.3390/ijerph16050776>
- Deleuze, G. (2023). *İktidar: Foucault üzerine dersler* (S. Özer & M. Çelik, Çev.). Otonom.
- Dighikar, V., & Singh, S. (2021). Review on health impact of fast food on younger children. *Journal of Pharmaceutical Research International*, 172-177. <https://doi.org/10.9734/jpri/2021/v33i44B32662>
- Esteves, J. P. M. (2018). *Pfizer & Wyeth: Acquiring to survive, rather than to grow*. NOVA – School of Business and Economics.

- Ettinger, J. (2022, Aralık 8). Swiss court sides with planted foods on use of “meaty” labeling terminology. *Green Queen*. <https://www.greenqueen.com.hk/swiss-court-planted-foods-meaty-labeling-terminology/>
- Faris, J. D. (2014). Wheat domestication: Key to agricultural revolutions past and future. İçinde R. Tuberosa, A. Graner, & E. Frison (Ed.), *Genomics of Plant Genetic Resources* (ss. 439-464). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-7572-5_18
- Fedrigo, O., Pfefferle, A. D., Babbitt, C. C., Haygood, R., Wall, C. E., & Wray, G. A. (2011). A potential role for glucose transporters in the evolution of human brain size. *Brain, Behavior and Evolution*, 78(4), 315-326. <https://doi.org/10.1159/000329852>
- Ferreira, H., Vasconcelos, M., Gil, A. M., & Pinto, E. (2021). Benefits of pulse consumption on metabolism and health: A systematic review of randomized controlled trials. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 61(1), 85-96. <https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1716680>
- Fox Kales, E. (2003). Body double as body politic: Psychosocial myth and cultural binary in Fatal Attraction. *The International Journal of Psychoanalysis*, 84(6), 1631-1637. <https://doi.org/10.1516/C733-WQ7G-93RJ-TAY4>
- Gandhi, M. (2023). *Gandhi: Bir özyaşam öyküsü: Hakikatin peşinde başımdan geçenler* (V. Günyol, Çev.). Simurg.
- Garine, I. de, & Garine, V. de (Ed.). (2001). *Drinking: Anthropological approaches*. Berghahn Books.
- Gürel, K. T. (2008, Eylül 5). *Postmodern ahlak ve evlilik*. Karaburun Bilim Kongresi.
- Hall, S. M. (2011). Exploring the ‘ethical everyday’: An ethnography of the ethics of family consumption. *Geoforum*, 42(6), 627-637. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.06.009>
- Hawkes, J. G., & Francisco-Ortega, J. (1993). The early history of the potato in Europe. *Euphytica*, 70(1-2), 1-7. <https://doi.org/10.1007/BF00029633>
- Hobbs, M., Green, M., Roberts, K., Griffiths, C., & McKenna, J. (2019). Reconsidering the relationship between fast-food outlets, area-level deprivation, diet quality and body mass index: An exploratory structural equation modelling approach. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 73(9), 861-866. <https://doi.org/10.1136/jech-2018-211798>
- Hobsbawm, E. J. (2020). *Kısa 20. Yüzyıl: 1914-1991 aşırılıklar çağı* (Y. Alogan, Çev.). Everest.
- Hürriyet. (2006a). *Kolesterol düşürme iddiası yoğurt, süt ve margarine girdi | Genel Haberler*. https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/kolesterol-dusurme-iddiasi-yogurt-sut-ve-margarine-girdi_ID570821/
- Hürriyet. (2006b, Ekim 27). *‘Kolesterolü düşürür, kalbini düşün’ reklamına ‘dur’ dediler | Genel Haberler | Bigpara*. [bigpara.hurriyet.com.tr. https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/kolesterolu-dusurur-kalbini-dusun-reklamina-dur-dediler_ID581429/](https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/kolesterolu-dusurur-kalbini-dusun-reklamina-dur-dediler_ID581429/)
- Jia, P., Luo, M., Li, Y., Zheng, J., Xiao, Q., & Luo, J. (2021). Fast-food restaurant, unhealthy eating, and childhood obesity: A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 22(S1), e12944. <https://doi.org/10.1111/obr.12944>
- Kerridge, E. (2013). *The agricultural revolution*. Routledge.
- Kozmana, K. (2021, Kasım 11). Milk simulacra. On cheese that does not exist. *Medium*. <https://medium.com/@k.kozmana/milk-simulacra-on-cheese-that-does-not-exist-96e09b5563f8>
- Llonch, L., Verdú, M., Martí, S., Medinyà, C., Riera, J., Cucurull, J., & Devant, M. (2023). Drinking water chlorination in dairy beef fattening bulls: Water quality, potential hazards, apparent total tract digestibility, and growth performance. *Animal*, 17(1), 100685. <https://doi.org/10.1016/j.animal.2022.100685>

- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating “Green”: Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23-40. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00200>
- Lombardino, J. G. (2000). A brief history of Pfizer Central Research. *Bull. Hist. Chem*, 25(10).
- Lutz, W., Butz, W. P., & Kc, S. (Ed.). (2017). *World population & human capital in the twenty-first century: An overview*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198813422.001.0001>
- Marketing Türkiye. (2021, Temmuz 27). *Bu yıl TV reklamlarında en çok hangi ürünleri gördük?* <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/tv-reklamlari/>
- Marx, K. (1887). *Capital, a critique of political economy* (C. 1). Progress Publisher.
- Moore, J. W. (2010). The end of the road? Agricultural revolutions in the capitalist world-ecology, 1450–2010. *Journal of Agrarian Change*, 10(3), 389-413. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0366.2010.00276.x>
- Nietzsche, F., Eyuboğlu, İ. Z., & Nietzsche, F. (2009). *Putların alacakaranlığı ya da çekiçle felsefe yapmanın yolları* (3. baskı). Say.
- Nott, J. (2021). “No one may starve in the British Empire”: Kwashiorkor, protein and the politics of nutrition between Britain and Africa. *Social History of Medicine*, 34(2), 553-576. <https://doi.org/10.1093/shm/hkz107>
- Ogle, M. (2007). *Ambitious brew: The story of American beer*. Mariner Books.
- Oksman, O. (2016, Kasım 28). How lobbyists made breakfast “the most important meal of the day”. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/nov/28/breakfast-health-america-kellog-food-lifestyle>
- Ortolá, R., Struijk, E. A., García-Esquinas, E., Rodríguez-Artalejo, F., & Lopez-Garcia, E. (2020). Changes in Dietary Intake of Animal and Vegetable Protein and Unhealthy Aging. *The American Journal of Medicine*, 133(2), 231-239.e7. <https://doi.org/10.1016/j.amjmed.2019.06.051>
- Orwell, G. (2021). *1984* (S. Cebeci, Çev.). Girdap.
- Ostberg, J. (2003). Functional foods: A health simulacrum. *Advances in Consumer Research*, 30(1), 129-134.
- Sahlins, M. (2015). *Akrabalık nedir, ne değildir?* (A. Pala, Çev.). Dipnot.
- Selimoğlu, E., Bektaş, Y., Özkoçak, V., & Gültekin, T. (2018). *Beslenme şeklinin zaman içindeki tarihsel yolculuğu*. 390-398.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2020). *Türk gıda kodeksi yönetmeliği*. Resmi gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/02/20200219-4.htm>
- Thomi, R., & Bretcher, F. (2022, Aralık 22). *Switzerland: Zurich Administrative Court deems animal designations in labelling of meat alternatives not misleading*. Global Compliance News. https://www.globalcompliancencnews.com/2022/12/22/https-insightplus-bakermckenzie-com-bm-consumer-goods-retail_1-switzerland-zurich-administrative-court-deems-use-of-animal-designations-in-the-labelling-of-vegan-and-vegetarian-meat-alternatives-not/
- Thompson, F. M. L. (1968). The second agricultural revolution, 1815-1880. *The Economic History Review*, 21(1), 62. <https://doi.org/10.2307/2592204>
- Tiffon, C. (2018). The Impact of Nutrition and Environmental Epigenetics on Human Health and Disease. *International Journal of Molecular Sciences*, 19(11), 3425. <https://doi.org/10.3390/ijms19113425>
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak sınıfın teorisi* (E. Kırmızıaltın & H. Bilir, Çev.). Heretik.

- Verjans-Janssen, S., Van Kann, D., Kremers, S., Vos, S., Jansen, M., & Gerards, S. (2019). A cross-sectional study on the relationship between the family nutrition climate and children's nutrition behavior. *Nutrients*, *11*(10), 2344. <https://doi.org/10.3390/nu11102344>
- Viviani, D. (2015). Food, mass media and lifestyles. A hyperreal correlation. *Italian Sociological Review*, *Vol 3*, 165 Pages. <https://doi.org/10.13136/ISR.V3I3.67>
- Wernicke, C., Pohrt, A., Pletsch-Borba, L., Apostolopoulou, K., Hornemann, S., Meyer, N., Machann, J., Gerbracht, C., Tacke, F., Pfeiffer, A. F., Spranger, J., & Mai, K. (2023). Effect of unsaturated fat and protein intake on liver fat in people at risk of unhealthy aging: 1-year results of a randomized controlled trial. *The American Journal of Clinical Nutrition*, *117*(4), 785-793. <https://doi.org/10.1016/j.ajcnut.2023.01.010>
- Westra, L. (2020). *Climate change and starvation: From apocalypse to integrity*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-42124-3>
- Wilkins, J., & Nadeau, R. (Ed.). (2015). *A companion to food in the ancient world* (1. bs). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118878255>
- Withisuphakorn, P., Batra, I., Parameswar, N., & Dhir, S. (2019). Sustainable development in practice: Case study of L'Oréal. *Journal of Business & Retail Management Research*, *13*(Special Edition). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13ISSP/ART-4>
- Zuelow, E. G. E. (2015). *A history of modern tourism*. Palgrave in the UK is an imprint of Macmillan Publishers Limited.

Bu çalışma **intihal tespit programlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detect softwares and no plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması gereken kurallara uyulmuştur.

In this study the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Makale çift yazar tarafından yazılmıştır. Her yazarın katkısı eşit düzeydedir.

The article was written by two authors. Both author made equal contribution.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum ya da kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.