

BEYAZLIK TEORİSİ ve YEMEK MEDYASI: MARTHA STEWART ÖRNEĞİ

Fatma KOÇ*
Esra YAŞAR**

ÖZET

Beyazlık teorisi, tüketici araştırmalarında nadiren kullanılan bir teoridir. Beyazlık teorisi; güç, ayrıcalık ve baskıya dayalı etnik ve ırksal farklılıkların tanımlanmasında kullanılmaktadır. Bu teori, diğer kültürlerin, yani "ötekinin" ölçüldüğü bir belirteçtir. Bu teorinin amacı, beyaz ırkı diğer ırklardan ayırarak beyazlığın baskın ideolojilerini, söylemlerini ve uygulamalarını doğallıktan çıkarmaktır. Tüketici davranışında ve tüketiminde beyazlığın ne olduğu farklı tarihsel ve kültürel bağlamlarda değişebileceği için, tüketici araştırmalarında beyazlık konusunun ele alınması önemlidir. Beyazlığı eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmek, tüketici araştırmacılarına, kimlik oluşumuna ve tüketimine yönelik yeni teorik, kavramsal, epistemolojik ve metodolojik yaklaşımları değerlendirme fırsatları sunmaktadır. Tüketici araştırmalarında kullanılan beyazlık teorisi, toplumdaki sosyal dışlanma ve eşitsizliğin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bu çalışmada, 'beyazlık teorisi', 'tüketimde beyazlık teorisi', 'medyada beyazlık teorisi' ve 'Martha Stewart' anahtar kelimeleri kullanılarak, literatürde yer alan araştırmalardan bilgiler elde edilmiştir. Martha Stewart'ın yemek programlarında, dergi içeriklerinde kullandığı yiyeceklerin, hazırladığı menülerin ve yemeklerin gizli anlamları incelenmiştir. Doğrudan veya dolaylı olarak Stewart, okuyucunun veya izleyicinin tüketim davranışlarını etkilemiş, yeni bir 'beyaz' tüketim tarzının oluşmasına neden olmuştur. Stewart, üst beyaz sınıfın tüketim alışkanlıklarını diğer insanlara benimsetme amacı gütmüş ve içerik üretiminde beyazlığı vurgulamıştır. Bu çalışmada Stewart'ın farklılıkları yok sayarak hazırladığı içerikler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beyazlık Teorisi, Medya, Martha Stewart

WHITENESS THEORY AND FOOD MEDIA: THE CASE OF MARTHA STEWART**ABSTRACT**

Whiteness theory is rarely used in consumer research. Whiteness theory is used to define ethnic and racial differences based on power, privilege, and oppression. This theory serves as a marker for the measurement of other cultures, the "other". The goal of this theory is to deconstruct the dominant ideologies, discourses, and practices of whiteness by setting the white race apart from other races. Since the understanding of what whiteness is in consumer behavior and consumption can vary in different historical and cultural contexts, addressing whiteness in consumer research is essential. Evaluating whiteness with a critical perspective provides consumer researchers with opportunities to assess new theoretical, conceptual, epistemological, and methodological approaches to identity formation and consumption. Whiteness theory used in consumer research has highlighted social exclusion and inequality in society. In this study, information was obtained from research in the literature by using the keywords 'whiteness theory', 'whiteness theory in consumption', 'whiteness theory in the media', and 'Martha Stewart'. The hidden meanings of the foods used in Martha Stewart's cooking programs, magazine contents, menus, and dishes were examined. Directly or indirectly, Stewart influenced the consumption behaviors of readers or viewers and contributed to the emergence of a new 'white' consumption style. Stewart aimed to instill the consumption habits of the upper white class in others and emphasized whiteness in content production. In this study, the contents prepared by Stewart, disregarding differences, were examined.

Keywords: Whiteness Theory, Media, Martha Stewart.

GİRİŞ

Beyazlık teorisi, politika ve kültür tarafından fiziksel, sosyal veya kültürel özellikleri ırksal hiyerarşiye dayandıran bir teoridir (Darnell, 2007: 562). İrksal hiyerarşi, ırklar arasındaki eşitsizliği meşrulaştırmış ve algılanan sosyal, kültürel ve ekonomik dezavantajların açığa çıkmasına neden olmuştur. Tarihsel olarak Avrupalılar beyaz veya beyaz olmayan ırk şeklinde ırkları sınırlandırmış ve sınıflandırmıştır. Benjamin Franklin

* Öğr. Gör. Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Aşçılık Programı. fatma.koc@siirt.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2500-8028.

** Öğr. Gör. Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Yerel Yönetimler Programı.
esra.yasar@siirt.edu.tr ORCID: 0000-0002-6981-5430.

1751 yılında dünya nüfusuna ilişkin oluşturduğu ırk sınıflandırmasında, beyaz olarak kabul edilen İngilizler ile beyaz olmayanlar olarak kabul edilen İspanyollar, İtalyanlar, Fransızlar, Ruslar, İsveçliler ve Almanlar arasında bir ayırım yapmıştır (Jacobson, 1998: 7; Brøndal, 2014: 6).

18 ve 19. yüzyıllarda, farklı ırkların kalıtımlarına, fiziksel özelliklerine ve zekalarına göre sıralanabileceğini öne süren evrim teorileri ortaya çıkmıştır. İrksal hiyerarşinin mimarları, beyaz Avrupalıları en tepeye ve Avrupalı olmayan diğer insanları ara basamaklara yerleştirmesi ile işe başlamıştır. Kızılderililer ve Afrikalı Amerikalılar, insanlığın en aşağı ırkı olarak birbirleriyle rekabet etmiştir (Kitch, 2007:315). Bu tür sahte bilim, üstün ırkları aşağı ırklardan ayırmanın yanı sıra insan çeşitliliğini düzenleyen ve açıklayan teorik bir çerçeve oluşturmaktadır. Etnik köken, tüketici davranışı ve tüketim kavramları farklı disiplinlerde ana konu olarak kullanılmıştır (Bonsu, 2009: 22; Burton, 2009: 186).

Bu çalışmada, iş insanı ve televizyon programcısı Martha Stewart'ın, özellikle medyada yer alan göz alıcı yiyeceklerinin taşıdığı anlamları ve yemeklerin yansıttığı beyazlığa odaklanılmıştır. Stewart'ın yemekleri beyaz bir tarza sahip olsa da bu beyazlık, etnik kökenlerin ötesine geçerek doğrudan ulaşılabilir beyazlığa dönüşmektedir. Yemeklerde gösterilen beyazlık miras veya aidiyetten ziyade evde hazırlanabilir bir beyazlıktır. Bu nedenle, Stewart'ın yemekleri üst beyaz sınıfın yaşam tarzını gösterirken bile günlük ve basit yemek hazırlama faaliyetlerine beyazlık katma amacı gütmektedir.

Stewart'ın yemekleri idealize edilmiş bir yemek deneyimi sunarak haute cuisine* seviyesine yükselten bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, Martha Stewart'ın yemekleri, yüksek sınıf beyaz Amerikan kültürünün parlak bir yansıması olarak görülmektedir. Her ayrıntısı titizlikle düşünülmüş, hassas ölçümler ve kesin talimatlar içermektedir. Stewart, içeriklerinde Amerika'nın dışında yer alan etnik yemeklere veya yemek ritüellerine yer verse de bu içeriklerde beyazlığı vurgulamaktadır.

1. Irk Kavramının Gelişimi

Bilimsel bir temelden ziyade toplumsal bir kavram olarak kullanılan ırk, birçok farklı tanımlamaya maruz kalmış, ortak bir kavram açıklaması yapılamamıştır. Irk üzerine ortaya atılmış birçok teori incelendiğinde ise ırk kavramının ortak bir başlık altında toplandığını görmek mümkündür; “soy, ata, kan” (Özönder, 2000: 66). TDK'ye göre ise ırk: “kalıtsal olarak ortak fiziksel ve fizyolojik özelliklere sahip insanlar topluluğu” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2023).

İnsan topluluklarını farklı özelliklerine göre sınıflandırmada ve ayırmada kullanılan en temel faktör, insanları biyolojik özelliklerine göre farklılaştıran yöntem olan ırktır. İlk başlarda ırk kavramının daha çok “aristokrat aile mensuplarını temsil” amacıyla kullanıldığını söyleyen Geiss, zaman içerisinde “soylu olmayanları temsil” amacıyla kullanıma evrildiğini savunmaktadır (Geiss, 1995'ten akt. Özbek, 2001: 446).

Köklerinin çok eski zamanlara kadar uzandığı savunulan ırk kavramının 17. yüzyıldan sonra modern anlamda kullanılmaya başlandığı konusunda fikir birliğine varılmıştır (Bernasconi, 2007: 63). Bütün insanların aynı soydan türediği düşüncesinin akabinde görülen fiziksel farklılıklar, açıklanmaya mecbur bir sorun olarak görülmüştür. 16. ve 17. yüzyıllarda bu açıklamalar genellikle dini sebepler temeline oturtulmuş, 18. yüzyıldan itibaren ise bilimsel bir temel aranmaya başlanmış ise de kuşkusuz bu gelişme, sömürgecinin meşrulaştırılmasında dini öğretilerden bilime geçişin göstergesi olmuştur (Erden Kaya ve Durgun, 2020: 84).

* Haute cuisine ilk olarak Fransa'da ortaya çıkmış ve birçok tekniği, iş organizasyonu ve mesleki değerleri diğer kültürlerle ihraç edilmiştir (Albors-Garrigos et al., 2020: 2). Bu terim, ‘yüksek mutfak’ veya ‘soylular mutfağı’ olarak tanımlanmaktadır. Haute cuisine, genellikle özenle hazırlanmış, görsel olarak çekici ve lezzetli yemekler ile karakterize edilmektedir.

18. yy. boyunca genellikle ten rengine dayalı kıstaslar kullanılırken, 19. yüzyılda bu kriterler daha ölçülebilir değerlere doğru gelişmiştir (Bernasconi, 2007: 61). Fenotipik özelliklere göre sınıflandırma önemini kaybetmiş, daha ölçülebilir, bilimsel temele oturtulmuş sınıflandırmalar önemli hale gelmiştir. Bu dönemin şüphesiz en büyük adımı, Darwin'in evrim teorisi olmuştur. Teoriye göre: evrim, doğal ayıklanma ile gerçekleşmektedir. Hayatta kıt kaynak vardır ve yaşama devam edebilmek için mücadele gerekir. Tabiata daha iyi uyum sağlayanlar bu mücadeleyi kazanırken; zayıf olanlar, yok olmaya mahkûmdur (Şenel, 1984: 20-21).

Bir başka fikir de Arthur de Gobineau'dan gelmiştir. De Gobineau'ya (2012: 15) göre ırklar, kültürleri oluşturur. Her ırkın farklı bir kültürü vardır ve bir ırk ortadan kaldırılmaya çalışılırsa kültürlerin birbirine girmesi kaçınılmaz olacaktır.

Adolf Hitler'in yalnızca en güçlü Almanların hayatta kalması gereken Aryan olarak adlandırılan saf bir ırk arayışı bu duruma örnek olarak gösterilebilir. 1859 tarihli *Türlerin Kökeni* kitabında evrim teorisini Darwin en güçlü, en bilge ve ahlaki açıdan üstün olanlar arasındaki evliliklerin baskın gelmesi ile 'aşağı ırklar' ile melezleşmenin önüne geçileceğine ve 'üstün ırkların' doğal seçim ile fiziksel, ahlaki ve entelektüel evrimini gerçekleştireceğine inanmaktaydı (Gonçalves, 2006: 1).

Ortaya atılan bu teorilerden yola çıkarak, siyahi bireylerin zayıf olarak nitelendirildiğini söylemek mümkündür. Teorilere göre siyahlar güçsüzdür ve yok olmaları, kültürlerinin devam etmemesi gerekmektedir. Aslolan beyazlıktır ve beyaz ırk, en üstün ırktır. Beyaz ırkın daha üstün olduğu düşüncesi uzun yıllar gündemde kalmış, bilim adı altında ortaya atılan tüm bu düşünceler, bazı otoriteler tarafından ciddiye alınmış ve bu fikirlerin baz alınması sonucunda yıkıcı olaylar yaşanmıştır. Halen ırkçı düşünceler dünya üzerinde varlığını sürdürmekte ve birçok dramatik olayın yaşanmasına sebebiyet vermektedir (Gonçalves, 2006: 3).

2. Beyazlık Teorisi

Beyazlık teorisinin, ırkın, etrafında bir sosyo-ekonomik güç, sömürü ve dışlama sisteminin inşa edildiği, düzenleyici söylemsel kategori olduğu savunulmaktadır. Beyazlık, nefret biçiminde olmak zorunda olmayan ırkçılıktır ve beyazlara yönelik tercihlerin sistematik olarak biçimlenmesinde etkilidir. Norm olarak tasvir edilen beyazların ilgi alanları, bakış açıları, maddi refahı, öz imajı ve uygun davranış kavramlarını içermektedir. Bu teori gizli veya açıkça beyazlığa olan uzaklıklarına göre düzenlenmiş etnik gruplarla beyazlığın önemliliğini, ayrıcalığını ve ödülleri ön plana çıkarmaktadır (Thompson, 2004: 32).

Beyazlık, ırksal bir tür olarak görülmesine rağmen, tekdüze bir kavramdan ziyade çok yönlülüğü ifade etmektedir. Beyazlığın anlamı tarih, felsefe, cinsiyet, sınıf, bölge ve politikaya göre değişmektedir. Afrika'da beyazlık, tıpkı Amerika'da olduğu gibi, cilt rengi üzerinden açıklanmaktaydı. Ancak Afrika'da uygulanan apartheid sistemi*, beyazlığı bir politika olarak görmekteydi (Green, 2007: 394).

Beyazlık teorisi denilince akla gelen ilk isim şüphesiz Martinikli Frantz Fanon'dur. Fanon, yaşamı boyunca edindiği tecrübelerle kaleme aldığı eserlerinde, 'öteki' durumundaki siyahi ırkın onu 'ötekileştiren' beyaz toplum karşısında büründüğü ruh halinin, kendisine karşı edindiği yabancılaşma hissi üzerinde durmuştur (Yaşar, 2021).

Black Skin, White Masks (Siyah Deri, Beyaz Maskeler) adlı bu meşhur eserinde Fanon, siyah derili insanların, beyaz ırk karşısında ikinci konumda bulunduğunu ve bu durumun siyah derili insanlarda yol açtığı

* 'Apartheid' kelimesi Hollandaca 'ayırarak' anlamına gelmektedir. 'Apartheid sistemi', Güney Afrika'da 1948 ile 1994 yılları arasında Ulusal Parti hükümeti tarafından uygulanan ve ırksal ayrımcılığı yasalarla meşrulaştıran bir ırkçı rejimdir. Bu rejim, insan haklarının ihlali, baskı ve şiddet içeren bir politika olarak bilinmektedir (Büyüktavşan, 2021: 33).

psikolojik etkileri incelemiştir. Siyah insan, beyazlaşmayı ne kadar iyi başarabilirse, o kadar üstün ırk konumuna erişebilecektir (Fanon, 2020).

Siyahilerin, zaman içerisinde, beyazlar gibi davranarak kendilerini toplumda kabul ettirme çabası içerisinde olduklarını söylemek mümkündür. Bu durum, sanat, müzik, spor, siyaset alanlarında göze çarpmakla beraber, yemek konusunun bahsi geçen diğer başlıklardan bir farkının olmadığını söylemek gerekmektedir. Nefes almak gibi temel bir ihtiyaç olan gıda, anlaması pek de kolay olmayan gerçekleri ortaya çıkarma konusunda oldukça güçlü bir olgudur. Yemek sunumlarında ortaya serilen beyaz imgelerin, beyazlık etkisinin kendisini gıda sektöründe de hissettirdiğini göstermektedir.

3. Beyazlık Teorisi ve Pazarlama Stratejileri

"Beyaz" olma motivasyonunun bir kısmı, kişinin beyazların ayrıcalıklarından yararlanabilmesidir. Beyazlık ideolojisi, toplumdaki ırkın değişen araçları etrafında her zaman kendisini yeniden tanımlayan, mekânsal olarak özgül bir fenomen olan, sömürgeci güç yapılarını ve tarihsel miras olan ataerki değerleri yansıtmaktadır (Burke, 1996: 104).

Tüketici araştırmalarında etnisite, melezlik, kreolleşme**, kendi kendini sömürgeleştirme (Hirschman, 2001: 238), siyah karşı kültür, kültür değiş tokuşu (Oswald, 1999: 309), ırklar arası geçiş (Peñaloza, 1994: 47), öz-farkındalık, hissedilen etnisite ve durumsal etnisite sınırı gibi alternatif kavramların tanıtılmasıyla grupları daha belirgin tanımlamak için göçmenlerin kültürleşme ve asimilasyonları kullanılmıştır.

Beyazlığın gücü ve ırksal hiyerarşi kavramı, tarihsel olarak pazarlama pratiğine yerleşmiştir. Burke'ün (1996: 26) 20. yy. başlarında Zimbabwe'deki reklamcılıkla ilgili bir analizinde, reklamcılık camiasında ve daha geniş kamuoyunda, özellikle Afrika tüketimine uygun içerik olarak düşünülmüş ve beyaz kadınları arzu nesnelere olarak tasvir edilirken; ABD ve İngiltere'de gösterilen bazı reklamların kolonyal Afrika'da aynı biçimde tasvir edilemeyeceğini öne sürülmüştür. Bir sabun reklamında bir siyahi kadın figürü kullanılarak; kadının yüzünün yarısı siyah, yarısını beyaz olarak gösterilmiş ve iyi bir sabunun siyahları beyaz renge dönüştürme yeteneğinin olduğu vurgusu yapılmıştır.

Kim (2002: 139), egzotik "öteki"nin 18. yüzyılda Avrupa ticari kartvizitlerinde, mağaza tabelalarında ve ürün etiketlerinde nasıl tasvir edildiğini analiz ederek, Avrupalı olmayan halklar hakkında görsel bilgi kaynağı oluşturmuştur. Bazı tasvirlerde, Afrikalıları "tuhaf, tasasız melekler" veya "asilzade vahşi prensler" olarak betimlerken; bazı tasvirlerde üretimi gerçekleştirmek için çok çalışan köleler olarak betimlemiştir. Batılı giyimli ve açık tenli modeller, korkutucu olduğu düşünülen koyu renkli vahşi imajından daha kabul edilebilirdi. Çay endüstrisindeki Çinli işçileri tasvir eden ticari kartlar farklı bir düzene sahipti ve onların yüksek statülerini, ırksal hiyerarşiyi yansıtmaktaydı. Burjuva pozları veren, bazen birlikte çay içen figürlerle "uygar" ticaret toplumları arasındaki mutlu ticaret ittifaklarına odaklanan kartvizitler kullanılmaktaydı.

Stern (1999: 34-35) 1980-1990 yıllarında Amerika'da görsel basında yer alan reklamlarda etnik gruplarla ilgili ötekileştirmeden bahsetmiştir. Etnik grupların kendi ülkeleri veya kimliklerinden bağımsız olan ürünler, aktiviteler veya görüntüler gösterilerek etnik gruplar ötekileştirilmiştir. Bu reklamlarda kullanılan ürünler ve görüntüler etnik grupların kültürel değerlerini yansıtmamasına rağmen, etnik grupların bu reklam öğelerini onayladığı ima edilmiştir.

** Kreolleşme, Avrupa kolonilerinde Afrika, Asya veya Amerika yerlileri gibi farklı etnik gruplar arasında gerçekleşen kültürel karışımın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu terim özellikle kolonileşme dönemlerinde farklı etnik grupların, dil ve geleneklerinin etkileşimde bulunması ile yeni bir kültürel kimlik oluşturma durumunu tanımlamak için kullanılmıştır (Hall, 2015: 12).

Reklamcılıkta klişeleştirme ve etnik hiyerarşilerin kullanımına ilişkin başka örnekler de vardır; Hawaii'nin yerli halkı (Borgerson ve Schroeder, 2002: 573), ABD'de siyahlar (Stern, 1999: 34), reklamcılıkta Afrikalılar (Bonsu, 2009: 7), “beyaz” olan ürünler ve reklam teması (Burton, 2009: 180) olarak kullanılmıştır.

4. Tüketimde Beyazlık

Tüketimin sembolik rolü ve tüketici direnci kavramı, tüketici araştırmacıları tarafından kabul edilmiştir (Peñaloza ve Price, 1993: 124). Bu söylemin etnik yönleri, göçmenler arasında kişisel eşyaların sembolik rolüne atıfta bulunularak da ele alınmıştır (Mehta ve Belk, 1991: 399). Heneghan (2003) “beyaz şeylerin” – beyaz porselen, beyaz badanalı evler ve beyaz mezar taşları – on dokuzuncu yüzyıl ABD toplumunda ırklar ve sosyal sınıflar arasındaki mesafenin simgesi haline geldiğini gözlemlemiştir.

Beyaz Anglo-Saksonların (Wallendorf ve Arnould, 1991: 13) ve diğer etnik grupların (Oswald, 1999: 315; Crockett ve Wallendorf, 2004: 513) kültürünü yeniden teyit etmede gıda seçiminin önemi, tüketici araştırmalarında sıklıkla kullanılmıştır. Gıda seçimi, beyaz olmayan insanların diğer tüketim alanlarına göre beyaz, Batı toplumuna daha az asimile edildiği bir tüketici davranışı alanıdır.

Avustralya kültüründe ‘*made by white labour*’ tabiri kusursuz beyaz soyağacına sahip kişiler tarafından üretilen veya tasarlanan şık restoranları, geleneksel yemekleri ve günlük menüleri vurgulamak için kullanılmaktadır. Avustralya'nın meşhur yemeği etli börek (meat pie) Avustralya'yı oluşturan monokültürün ‘dostluk’ ve ‘Anzaklar’ kavramlarına hissettiği özlem duygusunu vurgulamaktadır (Perera, 1999: 184).

Anglo-Avustralyalı yazar John Newton'un *Wogfood* (1996) isimli kitabında nostaljik okul yemekleri için ‘*wogfood*’ tabirini kullanarak acıyı, aşağılanmayı ve ırkçılığı anlatmaktadır. Yazar, ‘*wog*’ kelimesini etimolojik olarak şarap, zeytinyağı ve sarımsak ile ilişkilendirse de ‘*wog*’ kelimesinin Avustralya'ya özgü veya Avustralya statüsü anlamına geldiğini ima etmiştir. *Wogfood* kitabında yazar, İtalyan yemeklerinin şu anki çekiciliğinin altında yatan acı verici dışlanma anılarının olduğunu ifade etmiştir. İtalyan çocuklarının okul saatleri içinde öğle yemeklerini tuvalette yemeleri (s. 25) örnek olarak göstermektedir.* *Wogfood* kitabında yer alan en açık eleştiri Avustralya'da çok kültürlü dönemlerde bile Avustralya beyazlığının ön planda olduğunu ifade etmiştir.

Newton (1996: 3) kitabında, George Haddad ve Stefano Manfredi isimli iki aşçının deneyimlerinden faydalanarak, Avustralyalıların yerel olmayan yemeklere karşı düşüncelerini kaleme almıştır. Kitapta, Avustralya'da beyaz insanların yerleşimi başladığında, ilk 150 yıl boyunca, dışarıda yemek yeme alışkanlığının yalnızca beyaz insanlarda görüldüğü, mevcut restoranların ‘üst sınıf’ beyaz kesime hitap ettiği anlatılmaktadır.

Yazar Matthew Ernest Mickler tarafından başlatılan ‘The White Trash Cooking’ isimli programda yemek kitaplarından, işçi sınıfı olarak kategorilendirilen Güney beyaz kültüründen ve yemek kültüründen bahsedilmektedir. Bu programda, yemekleri hazırlayan ve tüketen insanlar hakkında izleyiciye farklı bir kişilik sunulmaktadır (Mickler, 2011: 184-185). Yazarın aynı isimli kitabında ise köhne meyve tezgâhları, margarin ve konsrvelerin yerleştirildiği boyasız raflar, geleneksel ve sıra dışı yemek tarifleri aşırı kilolu ve dağınık insanlar ile ilişkilendirilmiştir.

* 1947 yılında Avustralya Albury şehrinde açılan Bonegilla Göçmen Kabul ve Eğitim Merkezi'nde İngiliz olmayan göçmenlerin Avustralyalılaştırılması ve istihdam edilmesi amaçlanmıştır. Bu süreçte göçmenlerin kendi kültürlerini hatırlatacak herhangi bir öğeyi kullanmaları ve geleneksel yemekleri hazırlamaları yasaklanmış, ordu tarafından hazırlanan yemekleri tüketmeleri istenmiş, geleneksel İtalyan tarifleri Avustralya kültürüne göre uyarlanarak tüketilmesi gerektiği dikte edilmiştir. 1950'lerde göçmen yemeklerinin küçümsenmesi, göçmen çocukların iki farklı kültür içinde arada kalmasına, öteki olmasına, topluma uyum sağlayamamasına neden olmuştur (Arvela, 2013: 51).

Toplumda, beyaz beslenme anlayışı daha fazla yer edinmektedir. Bu anlayış taze, yerel, sürdürülebilir gıdaları, işlenmemiş ve tam tahıllı ürünleri, küçük porsiyonlarla beslenme, organik ürünleri tercih etme, günde beş öğün taze meyve ve sebze tüketme ve daha sağlıklı ve ince bir vücut imajını benimseme fikrine dayanmaktadır.

4.1. Beyaz Medya ve Yemek Temsili: Martha Stewart Örneği

İş insanı ve televizyon programcısı Martha Stewart'ın yemek programlarında hazırladığı menüler beyazlığın vücut bulmuş hali olarak izleyiciye sunulmaktadır. Mecazi bir beyazlık olsa dahi Stewart, yirminci yüzyılın başlarında tüm tabakları kremi beyaz bir sosla kaplayarak yemeğin ahlaki açıdan yüceltilmesine katkı sağlayan gerçek bir beyazlık savunucusudur (Shapiro, 2008).

Martha Stewart'ın yemekleri, en küçük özel toplantılardan başlayıp iki yüz kişilik düğünlerdeki atıştırmalıklara kadar, beyazlık ve geleneksel WASP** zarafeti ile ünlüdür. Istakoz haşlaması, yaz salataları ve sebze püreleri fotoğrafları ve tarifleri, son derece titiz bir şekilde hazırlanmış ve her ayrıntıya özen gösterilerek kontrol edilmiştir. Hassas ölçümler ve titiz talimatlar ile, her detayın özenle betimlendiği beyazlık sembolü oluşturulmuştur. Diğer kadın dergilerinden farklı olarak, Martha Stewart Living genellikle ana akım Amerika ve New England bölgesi dışında çok az yemek ritüeline veya etnik tarife yer vermiştir. Şükran Günü, Noel, 4 Temmuz kutlamaları, kilise fırın satışları, Paskalya gibi etkinlikler net bir şekilde ele alınmıştır (Hall, 1999: 172).

Yumurta kremaları, hamursuz ekmekler ve makarna, Yunan tatlı çöreği gibi Martha Stewart Living'de görülen sözde "etnik" yemeklerde bile gerçek bir etnik köken izi yoktur. Martha Stewart yayınları bazı etnik öğelere yer verdiğinde, tüm süreç bir beyazlık imajı ile parlatılmıştır. Örneğin, yakın tarihli bir Martha Stewart Living programında, alt kıta olarak kabul edilen Hint yemeğinin hazırlanmasına ve sunumuna odaklanılmıştır. Birkaç sayfalık yayında Hintli bir kadın akşam yemeğini tasarlamakta ve hazırlamakta, ancak hikâyeye Hint kültürü ve mutfağına bir gezi olarak değil, onun için Hint lezzetlerinde yeni başlayan beyaz kadın ve beyaz erkek için bir ders olarak gelişmektedir. Programın ana fikri ise Martha Stewart'ın 'beyaz tarzında' hazırlanan güzel bir Hint yemeğidir (Hall, 1999: 172).

Martha Stewart'ın estetik yaklaşımları, üst sınıf değerlerine gösterdiği yoğun ilgi, WASP ideallerini takip etmesine neden olmaktadır. Stewart'ın yaşam tarzının ayrıcalıklı beyaz üst sosyal tabakaya benzediği ve bu tabakanın tercihlerini hem uyguladığı hem de kendi programlarında empoze etmeye çalıştığı gözlemlenmiştir. 'Martha Stewart'ın dünyası, adeta Beyaz Harikalar Diyarı gibidir' veya 'Martha Stewart'ın yemekleri, beyaz topluluğun değerlerinin somut bir ifadesidir' gibi yorumlar, bu bağlamda sıkça kullanılan ifadelerdir (Bentley, 2001: 90; Chmielewska, 2003: 48). Stewart'ın programlarında sistemli olarak 'beyazlık' kavramı vurgulanmış, farklı ırklardan insanlara yer verilmemiştir (Chmielewska, 2003: 48).

'Beyaz ekmek' terimi, insanların farkında olmadan beyaz kültüre veya beyazlığa dahil olduğunu ifade etmektedir. Bu 'beyazlık tarafından kuşatılma' kavramı, özellikle Martha Stewart Living (MSL) dergisindeki reklamlar ile ilgilidir, çünkü bu reklamlar sadece kelimenin tam anlamıyla beyaz ırktan olan insanları hedef alarak beyaz bir yaşam tarzını tanıtmaktadır. Reklamcılıkta etnik simgelerin kullanımı önemli bir odak noktasıdır ve MSL'nin zambak beyazı bir harikalar diyarı gibi görüldüğünü vurgulamakta; hayalî bir dünyanın karmaşıklığını göstermektedir (Scutti, 1998: 120).

** WASP (White Anglo-Saxon Protestan-Beyaz Anglo-Sakson Protestan). 18. yy. başlarında 'Anglo-Sakson' terimi İngiliz kültürü ve halkı için birincil isim olarak kullanılmıştır. Bu terim, beyaz İngiliz ırkını üstün bir ırk olarak tasvir eden irksal 'Anglo-Saksonizm' in yükselişinin desteklenmesi ile ortaya çıkmıştır (Rambaran-Olm & Wade, 2022: 135).

'Beyaz ekmek' terimi, Martha Stewart'a başkaları tarafından yakıştırılmış bir ifadedir. Bu terim, beyazlık ile ilgili bir stereotipin belirtilerinden biridir ve Stewart'ın savunduğu beyaz ekmeğin ve beyaz olarak yetiştirilen yaşam tarzının doğasında bulunan güce karşı bir duruşu işaret etmektedir. Başka bir deyişle, bu terim, Stewart'ın kendi yaşam tarzını homojenleştirilmiş beyazlığa dayandırma nedenini, farklılıkları yok sayma ve beyaz olmayan insanları dışlama veya güçsüzleştirme noktasına getiren bir işaret olarak kullanılmaktadır (Scutti, 1998: 284).

Bourdieu, yemek alanında, en geniş tanımıyla "tat"ın sınıf açısından incelenebileceğini ve tanımlanabileceğini göstermiştir. Burjuva sınıfının ayrıcalıkları biçim ve estetik açıdan üstünken, proletarya sınıfı ayrıcalıkları maddi refah, estetik kaygılar ve gösterişli yaşam tarzı ile ilişkilendirilmiştir. Bourdieu, New England'a karşı Güney, zenginliğe karşı yoksulluk, kontrole karşı aşırılık, disiplinli bedenlere karşı aşırı kilolu/çıkıntılı bedenler, abartısız zenginliğe karşı gösterişli zenginlik, temize karşı kirli, yapmacıklığa karşı doğallık, bitkiye karşı hayvan, saf ırka karşı melez ırk, değerliye karşı değersiz kavramlarını kullanmıştır. Beyaz olmayan 'değersiz' yiyecekler Martha Stewart yiyeceklerinden daha yaygın olarak üretilip tüketilirken, Martha'nın yemekleri, sınıf duyarlılığı nedeniyle beyazlığın ideal niteliklerini bünyesinde barındırmaktadır (Sweeney, 1997).

Bu beyaz, üst-orta sınıf duyarlılığının bir parçası olarak, Martha Stewart'ın yemekleri "iyi şeylerin" elde edilmesi, üretilmesi ve tüketilmesi ile ilgilidir. Özenle hazırlanmış yiyecek üretimi yoluyla iyi tat, incelik ve kendini geliştirmenin mutluluk getirebileceği vaadinde bulunmaktadır. Ayrıntılı yemekler, pahalı veya zaman alıcı ev dekorasyon sanatları, kişinin belirli bir sınıfa bağlılığını veya dahil olunmak istenilen sınıf ilişkisini sembolize etmektedir. Yalnızca belirli bir düzeyde zenginliğe sahip kişilerin gerçekten Martha'nın yemeğini tam olarak taklit edebileceği vurgulanmaktadır (Stewart, 1999). Martha Stewart yemeklerinin hazırlanması, kişinin statüsünün bir işareti olsa da Stewart'ın yemeğinin kendisi kuralcı, sınıf bilincine sahip ve otoriterdir ve Amerikan zevkinin devamlılığı için katı bir görev sorumluluğu üstlenmiş gibidir. Dergilerinde ve yemek kitaplarında, Stewart yemek tarifleri ile birlikte bu yemeklerin nasıl servis edileceğine dair önemli bir öğüt vermektedir (Stewart, 1995: 124).

Tariflerin tümü özenli ve pahalı değildir, ancak talimatlarda gömülü bir ahlaki otorite tonu ve aşırı farkındalık vardır. Estetik kaygılar Stewart'ın sınıf atlamayı hedefleyenlere uygun üretim ve sunum tarzında eğitim vermesine neden olmakta; tariflerinin tat ve estetiğinin başkaları tarafından nasıl algılanacağını ve yargılanacağını tasarlamaktadır.

Martha Stewart Living (MSL) dergisinde, benzer içerikli diğer dergilerden farklı olarak, nadiren etnik yemek içeriklerine yer verilmiş, Amerika'nın beyaz üst sınıf kültürünü yansıtmıştır. Bir Hint yemeği içeriği paylaşımında bile, Stewart'ın yemeğinin orijinaline aykırı olarak yemeği daha 'Amerikalı' şekilde hazırlaması 'Martha Stewart tarzı güzel bir Hint yemeği' imajı oluşturmaktadır. İzleyicinin yemeğe karşı algısı 'Amerikan usulü Hint yemeği' veya 'beyazlar için yenilebilir Hint yemeği' olarak şekillenmektedir. Stewart markasının temel fikri, üst sınıf beyaz yemek veya tüketim estetiğini herkesin erişimine sunmaktır. Üst sınıf beyaz çekiciliğinin neden olduğu tüketim tarzı farklı sınıfları, cinsiyeti ve farklı ırkı yok saymaktadır.

5. SONUÇ

17. yüzyıldan beri adını sıklıkla duyduğumuz ırk kavramı, bilimsel bir temele oturtulmaya çalışılarak üzerine birçok teori atılmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Beyazlık olgusunun güç ile ilişkilendirildiği düşünceler, birçok kavrama yön vermiş ve birçok kavramın da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavramlardan biri de beyazlık düşüncesi olmuştur.

Beyazlık düşüncesi, Frantz Fanon'a ait "*Siyah Deri, Beyaz Maskeler*" kitabında, durumun psikolojik etkileri göz önünde bulundurularak detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Siyah insanın kendisini nasıl 'daha üstün' hissedeceği üzerine tartışmalar yürüten Fanon, bir siyah derilinin ne kadar beyaz gibi yaşarsa o kadar beyaz olacağı tezine ulaşmıştır.

Tarih içerisinde siyahi insanlara bakıldığında, beyaz derililerden farklı olmamak uğruna değişim gösterdiklerini görebiliriz. Bu değişim, gıda sektöründe de kendisini oldukça hissettirmiştir. Aynı zamanda beyazlık düşüncesi, gıda tüketimi üzerinde olumsuz etkilere de neden olabilmektedir. Siyah ürünlerin tüketiminin geri plana bırakılması, ön planda beyaz temalı ürünlerin yer alması gibi unsurlar, gıda pazarlama stratejilerini de etkilemiş ve hangi ürünün öne çıkarılacağı veya hangi ürünün dışlanacağı konusunda gerekli teşvikleri sağlama imkânı bulmuştur. Pazarlama stratejileri sonucunda, siyah derililer da tıpkı beyaz derililer gibi davranacak, aynı şeyleri tüketecek, tıpkı onlar gibi beslenme alışkanlıkları oluşturacaklardır.

Martha Stewart'ın programlarında ve dergilerinde dikkat çeken nokta, toplumsal hiyerarşinin ev idealine dair retoriği kullanarak beyazlık kavramını izleyiciye veya okuyucuya fark ettirmeden uygulamasıdır. Bu uygulama, konfor, estetik ve mahremiyet hissini vurgulayarak, görünüşte sınıf veya etnik köken açısından tanımlanmamış bir yaşam tarzını desteklemesidir. Stewart'ın kendini tanıtırken 'Amerika halkı mükemmel bir turta yapmak istediğinde, bir bitki yetiştirmek istediğinde, güzel bir çiçek buketi hazırlamak istediğinde Martha Stewart'a başvuruyor.' cümlesini kurmuştur. Buna göre, Stewart kendini, bir estetik dehası, herkesi himayesi altında birleştirme gücüne sahip ve monokültürün uygulanması için gönüllü olan bir kişi olarak görmektedir.

Bentley (2001:92), beyazlık hakkındaki fikrini ve Martha Stewart'ın yemek tariflerine yönelik bakış açısını şu sözlerle sonlandırmaktadır: 'Etnik kökeni aşan ve miras yerine yetiştirme yolu ile ulaşılabilir hale gelen, belirli bir sosyal sınıfa özgü beyazlık anlayışı mevcuttur. Bu yüzden Martha Stewart'ın yemekleri, sadece bu tür bir lüksü olanların tam anlamı ile gerçekleştirebildiği, dikkat çeken bir tüketim tarzına dayalı, neredeyse icat edilmiş bir zanaatkarlık anlayışına dayanmaktadır.'

Martha Stewart'ın kendini yaratma ve teşvik ettiği yaşam tarzı örneği, 'etnik köken olarak beyazlık' ile 'başarılı bir gelişim olarak beyazlık' arasındaki farkı göstermektedir. Stewart'ın mutfak tercihleri gibi dar bir bağlam bile, insanların kendilerini ifade etme biçimlerini ve toplumsal statülerini yansıtan bir işlev haline gelmiştir. Yemek güçlü bir kültürel göstergedir. Kapsayıcı olması, aidiyet kazandırması, kimlik yaratması, sadakati çağrıştırması ve sosyal bağlanmanın sembolik bir ifadesi olması nedeniyle yemek ayrıcalık anlamı da taşımaktadır. Bu ayrıcalıklar stereotipler oluşmasına, bizimle ve diğeri arasındaki sınırların çizilmesine neden olmaktadır.

Sonuç olarak baktığımızda, beyazlık düşüncesi gibi içinde ayrımcılık barındıran inançlar, gıda tüketimi ve pazarlama üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Ancak zaman ilerledikçe ve toplum modernleşme sürecine girdikçe, insanların yeni gıdaları keşfetme merakı oluşmuştur. Artık hepimiz farklı kültürlere ait gıdaları tüketme eğilimi içerisindeyiz demek yanlış olmayacaktır. Gıda sektöründe, ırkçı yaklaşımların etkisi sınırlanmaktadır. İnsanlar tükettikleri gıdanın hangi ırka ait olduğunu artık daha az sorgulamaktadır.

KAYNAKÇA

Albors-Garrigos, J., Haddaji, M., & Garcia-Segovia, P. (2020). Gender discrimination in haute cuisine: A systematic literature and media analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 89, ss. 1-12.

Arvela, P. (2013). Ethnic food: the other in ourselves. In D. Sanderson and M. Crouch (Eds.), *Food: Expressions and Impressions*. Oxford, United Kingdom: Inter-Disciplinary Press, ss. 45-56.

- Bentley, A. (2001). "Martha's Food: Whiteness of a certain kind." *American Studies*, 42(2), ss. 89-100.
- Bernasconi, R. (2007). Irk kavramını kim icat etti? Felsefi düşüncede ırk ve ırkçılık. Direk, Z., Esiner, İ., Meriç, T. ve Öktem, N. (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bonsu, S. K. (2009). Colonial images in global times: consumer interpretations of Africa and Africans in advertising. *Consumption, Markets and Culture*, 12(1), ss. 1-25.
- Borgerson, J., & Schroeder, J. E. (2002). Ethical issues of global marketing: Avoiding bad faith in visual representation. *European Journal of Marketing* 36(5-6), ss. 570-94.
- Brøndal, J. (2014). "The fairest among the so-called white races": Portrayals of Scandinavian Americans in the filiopietistic and nativist literature of the late nineteenth and early twentieth centuries. *Journal of American Ethnic History*, 33(3), 5-36.
- Burke, T. (1996). Lifebuoy men, lux women: Commodification, consumption and cleanliness in modern Zimbabwe. Leicester: Leicester University Press.
- Burton, D. (2009). Reading whiteness in consumer research. *Consumption Markets and Culture*, 12(2), ss. 171-201.
- Büyüktavşan, H. Z. (2021). Güney Afrika'daki ırkçı apartheid rejimi: 1948-1994. *Africana*, 1(1), ss. 26-41.
- Chmielewska, K. (2003). In Martha we trust? The cultural significance of the Martha Stewart phenomenon. University of North Texas, ss: 48.
- Crockett, D., & Wallendorf, M. (2004). The role of normative political ideology in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(3), ss. 511-28.
- Darnell, S. C. (2007). Playing with race: Right to play and the production of whiteness in 'development through sport'. *Sport in Society*, 10(4), ss. 560-579.
- De Gobineau, J. A. (2012). Essai sur l'inégalité des races humaines. Kinascript. Paris: Éditions Pierre Belfond.
- Erden Kaya, E., Durgun, Ş. (2020). Irkçılığın dönüşümü: Kavramsal ve kuramsal bir analiz. *Akademik Hassasiyetler*. 7(13), ss. 79-102.
- Fanon, F. (2020). Siyah deri beyaz maskeler. Orçun Türkay (Çev.). İstanbul: Metis.
- Gonçalves, A. B. (2006). A eugenia de Hitler e o racismo da ciência. *Prática Jurídica*.
- Green, M. J. (2007). Reviewing whiteness: Theory, research, and possibilities. *South African Journal of Psychology*, 37(3), ss. 389-419.
- Hall, T. (1999). "A taste of India," *Martha Stewart Living* (Haziran, 1999), 170-176.
- Hall, S. (2015). Créolité and the process of creolization. *Creolizing Europe: Legacies and Transformations*, 6, ss. 12.
- Harris, C. I. (1993). Whiteness as property. *Harvard Law Review* 106, 8, ss. 1707-1792.
- Heneghan, B. T. (2003). Whitewashing America: Material culture, race and in the antebellum imagination. Jackson: University of Mississippi Press.
- Hirschman, E. C. (2001). Ethnicity, racism, and the colonization of consumption. *American Marketing Association conference proceedings*, Summer: 236-44.
- Jacobson, M. F. (1998). Whiteness of a different color: European immigrants and the alchemy of race. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kim, E. (2002). Race sells: Racialized trade cards in 18th-century Britain. *Journal of Material Culture*, 7(2), ss. 137-65.
- Kitch, P. (2007). Does 'race' have a future? *Philosophy and Public Affairs*, ss. 293-317.

- Mehta, R., & Belk, R., W. (1991). Artifacts, identity and transition: Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States. *Journal of Consumer Research*, 17, ss. 398-411.
- Mickler, E. M. (2011). *White Trash Cooking: 25th Anniversary Edition (A Cookbook)*. Ten Speed Press. ISBN: 978-1607741879.
- Newton, J. (1996) *Wogfood*, Sydney, Random House, ss. 3-25
- Perera, S. (1999). Whiteness and its discontents: notes on politics, gender, sex and food in the year of Hanson. *Journal of Intercultural Studies*, 20(2), 183-198.
- Oswald, L. R. (1999). Culture swapping: Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants. *Journal of Consumer Research*, 21(1), ss. 32-54.
- Özbek, S. (2001). Irkçılık nedir? Cumhuriyet döneminde Türkiye’de öğretim ve araştırma alanı olarak felsefe. Betül Çotuksöken (Der.), Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Derneği, ss. 445-459.
- Özönder, M. C. (2000). Dünya’da ve Türkiye’de ırk ve etniklik kavramları. *KÖK Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(1), ss. 65-72.
- Peñaloza, L. (1994). Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants. *Journal of Consumer Research*, 21(1), ss. 32-42.
- Peñaloza, L., & Price, L. L. (1993). Consumer resistance: A conceptual overview. *Advances in Consumer Research*, 20, ss. 123-28.
- Rambaran-Olm, M., & Wade, E. (2022). What's in a Name? The Past and Present Racism in 'Anglo-Saxon' Studies. *The Yearbook of English Studies*, 52(1), ss. 135-153.
- Scutti, T. J. (1998). Rich, white and domestically obsessed: The iconic representation of the "Martha Stewart Living" reader. Arizona State University, Master of Arts Degree, ss. 120-284.
- Shapiro, I. (2008). *Perfection salad: Women and cooking at the turn of the century (vol: 24) (California Studies in Food and Culture)*. University of California Press. ISBN: 978-0520257382.
- Stern, B. B. (1999). Gender and multicultural issues in advertising: Stages on the multicultural research highway. *Journal of Advertising*, 28(1), ss. 31-46.
- Stewart, M. (1995). *What to Have for Dinner: The best of Martha*. Publishing by Oxmoor House, ss. 97, 124, 150. ISBN: 978-0848714826.
- Stewart, M. (1999). *Martha Stewart's hors d'Oeuvres Handbook*. Publishing by Clarkson Potter. ISBN: 978-0609603109.
- Sweeney, G. (1997). "The king of white trash culture: Elvis Presley and the aesthetics of excess," *White trash: Race and class in America*. Ed. Matt Wray and Annalee Newitz, New York, 249-266.
- Şenel, A. (1984). *Irk ve ırkçılık düşüncesi (2. Basım)*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Thompson, A. (2004). Gentlemanly orthodoxy: Critical race feminism, whiteness theory, and the APA Manual. *Educational Theory*, 54(1), ss. 27-57.
- Türk Dil Kurumu (TDK), (2023). Genel açıklamalı sözlük. Ankara: TDK Yayınları. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 28.09.2023.
- Yaşar E. (2021). *Bir ırkçılık mücadelesi: Müzik ile başkaldırı*. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi ABD (Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1991). "We gather together": Consumption rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, 18(1), ss. 13-32.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada taraf olabilecek herhangi bir kişi, kurum veya kuruluş arasında bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek ve Teşekkür: Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul İzin: Bu çalışma etik kurul izninden muaftır.

Katkı Oranı: Bu makaleye sorumlu yazar olarak Fatma KOÇ’un %60, yazar olarak Esra Yaşar’ın %40 katkısı olmuştur.