



Field : Communication

Type : Review Article

Received: 10.03.2019 - *Accepted*: 11.05.2019

Sosyal Medya'da Dijital Yemek Kültürü

Ayşegül Elif ÇAYCI*

*Arş. Gör. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, TÜRKİYE

Email: aekaragulle@ticaret.edu.tr

Öz

Sosyal medyanın yaşantılarımızdaki dijital devrimi ve kullanım sıklığının artışı, yeme içme alışkanlıklarımızda ve yemeği algılayış biçimimizi tamamen değiştirmiştir. İnsanların sosyal medyada yemek içerikli fotoğraflarını paylaşımları ve yeme içme mekanlarıyla ilgili deneyimlerine yer vermeleri, insanların yemek kültürlerini şekillendirmektedir. Farklı yemek kültürlerine ilişkin paylaşımların gerçekleştirilmesi ve insanların deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşımları noktasında Instagram, kullanıcıların yaratıcılıklarını ortaya koymaları ve dünya mutfağına ilgi duyan kimseler için önemli bir platform haline gelmiştir.

Yeme ve yeme içme alışkanlıkları insanların zihninde her daim önemli bir yer tutmuştur. Yemek kültürleri, nesilden nesile aktararak yiyecek bulma, hazırlama, pişirme teknikleri, besinlerin uygun bir biçimde biraraya getirilmesi, yemeğin ne zaman, nerede, kimlerle yenileceği gibi hususların bireyler tarafından öğrenilerek sosyalizasyon süreçlerine önemli katkıda bulunmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve internetin kullanım oranındaki artışla beraber yemek, tüketim odaklı kimlik yaratmada önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı; sosyal sınıf, toplumsal statü ve kimlik okuması yapmaya olanak tanıyan yeme içme pratiklerine ilişkin sosyal medyada yapılan paylaşımların, küreselleşme ve onun getirdiği ekonomik trendlerin insanların yeme içme pratiklerinde meydana getirdiği değişimi ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital teknolojiler; sosyal medya; yemek kültürü; Instagram.



Digital Food Culture in Social Media

Abstract

The digital revolution and the frequency of social media usage has changed our eating habits and the way we perceive food. People share their food photographs on social media and include their experiences in eating and drinking places, shaping the food culture of people. Instagram has been an important platform for users to display their creativity and to be interested in international cuisine.

Eating and drinking habits have always taken an important place in people's minds. Food cultures, by transferring from generation to generation, food preparation, cooking techniques, nutrients to be brought together in a proper way, when, where, with whom to eat issues such as being learned by the individuals to contribute to the process of socialization. With the rapid developments in communication technologies and the increase in the use of internet, the food has become an important element in creating identity with consumption. The aim of this study; shares of social media about eating and drinking habits to allow understand social class, social status and identity. However, globalization and its economic trends reveals the changes that people make in eating and drinking practices.

Key Words: digital technologies; social media; food culture; Instagram

Giriş

İlkel atalarımızdan bugüne gelene dek yemek kavramı önemli değişim ve dönüşümler geçirmiştir. İnsanoğlunun yiyecek bulma çabaları, çok çeşitli yiyecekler denemelerine, keşifler yapmalarına ve kahramanlıklar sergilemelerine neden olmuştur. Yemek, insan topluluklarının tanımlanması sürecinde önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Yemek kültürü, içine bulunulan toplumun izlerini taşımaktadır. Bununla birlikte coğrafi konum, doğal çevre koşulları gibi etmenler yeni yiyecekler keşfetme konusunda zorunluluk oluşturabilmektedir. Dünya üzerindeki insanları tanımlama noktasında, yemek kültürlerinden faydalanmak söz konusudur . Çünkü yemek kültürü; toplumsal etkileşim, coğrafya, din, yerleşim şekli, nüfus artışı ve yapısı gibi birçok etmen ile şekillenmektedir.

Yemek kültürüne ilişkin çalışmalarda, yemek tarihi alanının zenginliği göz önünde bulundurularak disiplinlerarası araştırmayı benimseyen bir yaklaşımla ele alınması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Geçmişin ve gündelik yaşamın anlaşılmasında yemek önem arz etmektedir. Gündelik yaşamın odak noktasında ve temel ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada yer alan yemek yeme eylemi, fizyolojik bir ihtiyacı karşılamanın ötesinde, içinde barındırdığı kültürel semboller ve kültürlerarası iletişimin de en kuvvetli bağlantı noktasını oluşturmaktadır. Yemeğin kültür vasıtasıyla dönüştürülmesi noktasının anlaşılmasında, kronolojik bir sıra izlemekte fayda görülmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında ilkel atalarımızdan, ateşin bulunmasıyla yerleşik yaşam düzenine geçen insanlık üzerinde, yemek kültürünün nasıl bir etkisi olduğu üzerinde durulmaktadır.



İnsanları biraraya getirme fonksiyonuyla birlikte, yemek aynı zamanda sınırlayıcı bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır. İçinde bulunulan topluma bağlı olarak yenmesi dini inanca uygun olmayan, belirli şekillerde, belirli zamanlarda yenilmesi uygun olan yiyecekler olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, yiyeceklerin paylaşılması çeşitli ritüeller açısından önemli olmakla birlikte, toplumu bir arada tutma işlevine de sahiptir. Bu noktada benimsediğimiz kültür, bizim için neyin uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Yemek çalışmalarına ilişkin literatür taraması yapıldığında, konuya farklı perspektiflerden yaklaşıldığı görülmektedir. Fakat yemek ile iletişim arasındaki ilişkiye yer verilen çalışmalar yok denilecek kadar azdır. Oysa ki, yiyeceklerin gündelik yaşamdaki rolü, yemek kültürlerinin araştırılması için yepyeni bir ortam hazırlamıştır. Yemeğin anlamı, yiyecekler yoluyla kültürün keşfedilmesi anlamına gelmektedir. Ne tükettiğimiz, üretim yolları, kimin hazırladığı, kimlerle birlikte yendiği, bir yiyeceği öncelikle kimin yediği gibi faktörler sebebiyle yemek, zengin bir iletişim şeklidir. Bu bakımdan sosyal medyada yeme içme pratikleri üzerinden kurgulanan kimlik inşasına dijital bir boyut kazandırmaktadır.

1. İnsanlık Tarihinde Yemek Kavramı ve Değişimi

Arkeolojik kanıtlar insanların 2 milyon yıl önce ilk kez yemek pişirdiklerini gösterse de kesin bir bilgiye varmak söz konusu değildir. O zamanlardan önce bile ilkel atalarımız sadece et, balık ve böcek değil aynı zamanda meyve, fıstık, tahıl ve mantar gibi çok çeşitli yabani yiyecekler denemişlerdir. Kuşkusuz parlak üzüm salkımına veya bir parça şapkalı mantara dayanamayıp gösterilen çok sayıda kahramanlık örneği vardır. Onların karşılaştıkları bu korkutucu sonuçlar, şüphesiz kendilerinden sonraki nesiller için yol gösterici olmuştur (Civitello, 2008, s. xiii).

Büyük bir çoğunlukla insanlar, özellikle de Batı'dakiler, geçmişte tükettikleri bazı yiyecekleri tüketmeyi bırakmışlardır. Böcekler ve türevleri menülerden neredeyse kaybolmuş olsa da; menülerinde bir zamanlar bal arısı, ağustos böceği gibi böcek türlerinin var olduğu bilinmektedir (Crofton, 2014, s. 9). Bugün anladığımız anlamdaki modern mutfak kültürünün oluşumuna kadar geçen sürede, dünya genelinde mutfak kültürleri değişimlere uğramış ve bu değişimler modern mutfak kültürünün ortaya çıkmasında katkı sağlamıştır.

Yemek bir grup veya bütün bir ulusun tanımlanması sürecinde önemli bir faktör olarak kullanılabilir veya içinde bulunduğu toplumun ve ortamın izlerini taşımakta; ancak tamamiyle içinde bulunduğu ortamla belirlenemez. Denize kıyısı bulunan ülkelerde yaşayan insanlar dağlardaki insanlara oranla daha fazla balık tüketmektedir. Bununla birlikte mutfağında deniz ürünlerine oldukça az yer veren Sicilya ya da geçmişte oldukça fazla balık tüketen; fakat son yüzyılda balığı daha az tüketen İngiltere gibi ülkeler vardır. Bazı durumlarda doğal çevre koşulları yeni yiyecekler icat etme konusunda zorunluluk oluşturabilmektedir; örneğin, Ortadoğu'da şerbet ve



kar tatlılıklarının hazırlanması içinde bulunulan koşullara uygun yiyecekler hazırlanmasına yol açmaktadır (Freedman, 2007, s. 8-9).

Yemek, bizi çok açık bir şekilde tarif etse de, yemeğin farklı parametreleri de olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yemekle ilgili bu açıklamaların fazla iddialı olduğu söylenebilir. Dünya üzerindeki insanları tanıma noktasında, yemek kültürlerinin izi sürülerek bir tanımlamaya gidilebilir. Ancak toplumların ne yediği ya da yemediği, toplumların yemek kültürlerini tanıma noktasında yeterli görülemez. Çünkü yemek kültürü; toplumsal etkileşim, coğrafya, din, yerleşim şekli, nüfus artışı ve yapısı gibi birçok etmen ile şekillenmektedir.

Gerek insanlığın gelişim evreleri gerekse yemek kültürüne ilişkin araştırma yapılırken, yemek tarihi alanının zenginliği ve disiplinlerarası araştırmayı benimseyen bir yaklaşımla ele alınması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Yemek kültürünün gelişim evrelerinin geniş bir tarihsel bağlamda ele alınması, dünya gıda sisteminin dönüşümünü yansıtan bir araştırma sentezi sunmaktadır. Geçmişin ve gündelik yaşamın anlaşılmasında yemek önem arz etmektedir. Gündelik yaşamın odak noktasında ve temel ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada yer alan yemek yeme eylemi, fizyolojik bir ihtiyacı karşılamanın ötesinde, içinde barındırdığı kültürel semboller ve kültürlerarası iletişimin de en kuvvetli bağlantı noktasını oluşturmaktadır. Yemeğin kültür vasıtasıyla dönüştürülmesi noktasının anlaşılmasında, kronolojik bir sıra izlemekte fayda görülmektedir. Bunun için çalışma kapsamında, insanlığın ilkel türlerinden başlanarak, avcı toplayıcı olarak yaşamını sürdüren ilkel atalarımızdan, ateşin bulunuşuyla birlikte yerleşik yaşam düzenine geçen insanlığın yeme içme faaliyetlerinden ve yemeğin sosyal ilişkileri düzenlemede nasıl etkide bulunduğu üzerinde durulmaktadır.

1.1. İnsanların Yemek Bulmayı Öğrenmeleri: Avlama ve Toplama

İnsanları hayvanlardan ayıran en önemli şeylerden biri de, ateş kullanma becerileridir. Bir diğeri ise; alet kullanma becerileri ve birbirleriyle dil aracılığıyla iletişim kurabilmeleridir. Günümüz için son derece basit kabul edilebilecek bu özellikler, yemek kültürlerinin meydana gelmesi açısından son derece önemlidir.

Yaklaşık olarak 70 bin yıl önce Homo Sapiens'e ait organizmalar kültür denilen daha karmaşık yapıların ortaya çıkışında başlangıç evresini oluşturmuştur. İnsan kültürlerinin gelişmesiyle de tarih meydana gelmektedir. Kronolojik düzlemde, Tarım Devrimi, insanlar ve diğer canlılar için önemli bir başlangıç olmuştur. Bilim insanlarına göre; insanların milyonlarca yıl evrimleştikleri, yaklaşık 500.000 ila 1.000.000 yıl önce ateş kullanmayı öğrendikleri düşünülmektedir. Bugüne kadar ki en eski fosiller, başta Afrika olmak üzere 6 ila 7 milyon yıl önce yapılan kazılar göstermektedir ki; insan benzeri yaratıkların başlangıcını hominidler¹ oluşturmaktadır. Araştırmalar, hominidlerin çene ve diş yapılarından, öncelikle otlarla beslenen otoburlar oldukları sonucuna varmamıza neden olmaktadır. Azı dişlerimiz,

¹ Tüm modern ve soyu tükenmiş olan büyük maymunlardan (yani modern insanlar, şempanzeler, goriller ve orangutanlar artı bunların ataları) oluşan grup.



tahıl ve bitki öğütmek için taş gibi düz bir yüzeye sahiptir ve halen çiğnemek için bu dişlerimizi kullanmaktayız. Bilim insanları, insanlığın hayatta kalmak için iki avantaj geliştirdiğini savunmaktadır. Bunlardan birincisi; M.Ö. 4 milyon ile 1 milyon arasında, insan beyninin boyutu üç katına çıkmış ve bugünkü halini almıştır. Bu büyüklük yaklaşık olarak 1400 santimetreküptür. İkincisi ise; insan türünün iki ayağı üzerinde durmayı başarmasıdır. Bu sayede, daha uzakları görebilmeleri, silah kullanabilmeleri, kendilerini koruyabilmeleri ve yemek için hayvanları avlayabilmeleri mümkün olmuştur.

İlkel dönemlerde, yemek ile ilgili işbölümü dağılımı cinsiyete bağlı olarak yapılmaktadır. Erkekler, hayvan avlamak için, hayvanların nereye gittiklerini takip etmişlerdir. Kadınlar ise; meyve, fındık, çilek ve ot toplayarak; hayatlarını hamilelik, doğum ve çocuk yetiştirme döngüsü etrafında sürdürmüşlerdir. Arkeolojik kazıntılar, hominidlerin çene ve diş yapılarından hareketle, başlangıçta bitki yiyen otoburlar oldukları sonucunu doğurmuştur (Tannahill, 1995, s. 32). Toplayıcılık, avlanmadan daha güvenilir idi. Avlanma her ne kadar daha güvensiz bir yiyecek bulma şekli olsa da, insanların hayatta kalmalarını da sağlamıştır. Yiyecek bitki kalmadığında, et ile beslenme alternatif bir gıda kaynağı olarak kullanılabilirdi. Günümüzde, her birimiz hem etçil hem de otçul beslenmekteyiz, yani herşeyi yiyoruz. Hâlen eti tıpkı bir köpek gibi parçalayabilmek için köpek dişlerimiz var. Bununla beraber, insan dişleri hayvan derisini delmek için yeterince keskin değildir. Bunu için çeşitli araç gereçlere ihtiyaç duyulmaktadır. Yaklaşık olarak 1.9 milyon yıl önce, ilkel insanlar hayvan etlerini, taştan yaptıkları bıçaklarıyla parçalamayı başarmışlardır. Bu nedenle bu dönem, Taş Devri olarak adlandırılmaktadır. Araç kullanma becerisine sahip olan bu insan türü “Homo habilis” olarak adlandırılmaktadır. Daha sonrasında, yaklaşık olarak 1.5 milyon ila 500.000 yıl önce, “Homo Erectus” olarak adlandırılan türden söz edilmeye başlanmıştır. Homo sapiens’in gelişiminde ise, etin önemli rol oynadığı varsayılmaktadır (Washburn, 1961, s. 12).

Homo erectus olarak adlandırılan insan türünün bir bölümü kuzey Afrika’dan Avrupa’ya, bir bölümü ise; Doğu Afrika’dan Hindistan’a, Çin’e ve Güneydoğu Asya’ya göç etmişlerdir. Bu tür kendilerinden önceki insan türlerinden daha iyi araçlara sahiptiler ve tarihte ilk defa ateş kullanan topluluk olmuşlardır. Ancak Homo Erectus ateş yakma eylemini bilinçli bir şekilde gerçekleştiremiyor; sadece yıldırım düştüğünde tutuşan çalılırları meşale gibi kullanmayı öğrenmişlerdi (Tannahill, 1995, s. 28-31). Bu nedenle bilinçli olarak ateş yakmayı beceren Homo Erectus türünün torunları tarafından mümkün olabilmiştir.

Yemeğin geçmişi, tarihsel araştırmanın en hızlı büyüyen alanlarından biridir. Yemek tarihi, geçmişe özgü bir bakış açısı kazandırırken; kültürel, sosyal ve kadın kimliğinin tarihsel kökenine yönelik yöntem ve teorileri de içerisinde barındırmaktadır. M.Ö. 1500’den günümüze odaklanan yemek kültürü kavramı küresel bir yaklaşımla ele alınmaktadır.

2. Modernleşme ve Yemek Kültürü İlişkisi



Modernleşme tarihsel süreçte önemli değişim ve dönüşümleri ifade etmek açısından önemlidir. Baudelaire'in "Modern Hayatın Ressamı" adlı denemesinde ifade ettiği üzere; modern hayat; gelip geçici, anlık, parçalanmış ve sonsuz olana işaret etmektedir. Modernitenin tasviri, Berman tarafından şöyle yapılmaktadır:

“Bugün dünyanın her yanında insanların paylaştığı bir yaşamsal deneyim tarzı –mekân ve zamanın yaşanışı- vardır. Bu deneyimin toplamına “modernite” adını vereceğim. Modern olmak, kendimizi, bize serüven, iktidar, haz, ilerleme ve bunların yanı sıra kendimizin ve dünyanın dönüşümünü vaat eden, ama aynı zamanda, sahip olduğumuz, bildiğimiz, olduğumuz herşeyi imha etme tehdidini taşıyan bir ortamda bulunmamız demektir. Modern ortamlar ve deneyimler, her tür coğrafi ve etnik sınırları, sınıf ve ulus sınırlarını, din ve ideoloji sınırlarını boylamasına keser. Bu anlamda, modernitenin bütün insanlığı birleştirdiği söylenebilir. Ama bu birlik paradoksal bir birliktir, uyumsuzluğun bu birliği; hepimizi dur durak bilmeyen bir çözülme ve yenilenme, mücadele ve çelişki, ikirciklik ve ıstırap girdabına akıtır. Modern olmak, Marx’ın ifadesiyle, “katı olan her şeyin buharlaştığı” bir evrenin parçası olmaktır (Berman, 1982, s. 15).”

Berman, günümüzün de sorunlarından olan gelip geçicilik ve parçalanma konularından, yıllar öncesinde söz etmiştir. Modern yazarların, modernite hakkındaki görüşlerine baktığımızda, modernitenin tek güvenilebilecek yanının güvensizliği olduğunu ifade etmektedirler. Modernitenin gelip geçici olması, tarihsel kalıcılığın önünde bir engel oluşturmaktadır. Oysa ki modernite, geçmişle bağların tamamen kopartılması ya da süreklilik duygusunun sona erdiği değildir. Bu nedenle düşünürlerin, modernite kavramına getirdikleri farklı tanımlar üzerinde durmak gerekmektedir.

Modernite kavramına getirilen tanımlar daha geçmiş tarihlere dayansa da, ilk defa 18. Yüzyılda Habermas’ın ‘modernite projesi’ ile gündeme getirilmiştir. Bu noktada amaç; bireylerin özgür ve yaratıcı bir şekilde bilgi birikimini paylaşabildiği, daha özgürlükçü ve gübdelik yaşamın daha zengin olduğu bir ortamdan söz edilmektedir. Bilimin ve aklın kullanılmaya başlanmasıyla beraber, doğa üzerinde bilimsel bir hakimiyet kurulması ve doğküral afetlerin rasgele verdiği zararların önlenmesi mümkün olabilmektedir. Habermas’ın modernite projesiyle, dini alet ederek insanların kandırılmasının, akıldışılığın önüne geçilmesinin, iktidarın kötüye kullanımının, efsane ve hurafelerin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Ancak bu şekilde, rasyonel aklın kullanılması ve insanlığın evrensel, değişmez özelliklerinin ortaya çıkarılması söz konusu olmaktadır (Harvey, 2012, s. 25). Aydınlanma fikri, gelenek ile tarihin birbirinden tamamen kopuşunu savunmaktadır. Bu düşünceyle, insanlığın tamamen özgürleşmesi ve yaratıcılığın ön plana çıkarılması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte Alexander Pope’un “insanlığın esas araştırma alanı insandır” yolundaki nasihatı esas alınmaktadır. Habermas, modernlik projesinde, insanlığın özgürleşmesi ve benliğinin ortaya çıkarılmasında, kurumların adil olması ve ahlaki bakımdan ilerlemesi, insanlığın mutluluk ve huzur seviyesinin de yükselmesini sağlayacaktır gibi oldukça iyimser bir bakış açısına sahiptir (Habermas, 1983, s. 9).



20. yüzyılda bu düşünceyi reddeden görüşler ortaya çıkmıştır. Adorno ve Horkheimer gibi düşünürler, aydınlanma düşüncesinin daha başlangıçta, insanlığın özgürleşmesi hedefinin tersine, evrensel bir baskı sistemi kurduğunu savunmaktadırlar. Aydınlanmanın Diyalektiği başlıklı yapıtlarında, doğaya hakim olma isteğinin, insanlığa hakim olma durumunu ortaya çıkardığını ileri sürmektedirler. Aydınlanma fikri bir dizi sorun ve soruyu beraberinde getirmiştir. Aydınlanma kimilerine göre özgürleştirici bir fikir olarak kabul görünken; kimilerine göre ise baskıcı görülmekteydi.

Adorno ve Horkheimer, Aydınlanmanın Diyalektiği'nde, insanın çöküşünün toplumsal ilerlemeyle doğru orantılı gerçekleştiğini savunmaktadırlar. Ekonomik üretkenlikte yaşanan artış, adaletli bir dünya için gereken şartların sağlanmasını beraberinde getirirken; diğer yandan ekonomik gücü elinde bulunduranların, güçsüz kesimin üzerinde adil olmayan bir üstünlük kurmalarına sebep olmaktadır. Metaların yükselişi, yaşam seviyesini maddi açıdan artırırken; manevi açıdan tam bir hayal kırıklığı meydana getirmektedir. Bu noktada aklın asıl istediği şey; şeyleşmenin yok sayılması, görmezden gelinmesidir. Aklın kültürel bir meta haline getirilmesi ve tüketim maksadıyla insanlığa sunulmasıyla önemini yitirmeye başlamaktadır. Enformasyon bombardımanı ve sürekli devam eden eğlenceler, bir yandan insanları düşünmeye sevk ederken; diğer yandan aptallaşmalarına neden olmaktadır (Horkheimer & Theodor, 1995, s. 15).

Modernleşme, geleneksel toplum yapısından kopuş ve yeni bir yaşam tarzına geçiş olarak ifade edilmektedir. Bu dönemde üretim biçimlerinin ve kapasitesinin değişmesinin sonucunda, tüketim biçimleri ve alışkanlıkları da önemli ölçüde değişime uğramıştır. Dolayısıyla, bu durum yaşam tarzları ve toplumsal kimlik üzerinde de etkili olmuştur. Modernizme alternatif olarak gösterilen postmodernist dönemde ise; toplumun yeme, içme, giyinme gibi temel ihtiyaçlarının yerine yeni ve farklı ihtiyaçlar söz konusu olmuştur. Weber'e göre; modernizm doğu toplumlarının sorunudur ve önemli olan Batılı olmayı başarabilmektir (Weber, 2013, s. 22).

Modernizm, toplumun gündelik hayatını tekdüzeleşmesi, dini inançların, ahlakın ve değerlere olan bağlılığın önemini yitirmesi, bireyselliğin ön plana çıkması, kapitalizmin toplumsal hayatı bütünüyle sarması olarak ifade edilmektedir. Modernizm, geçmişi terk ederek, gelenek göreneklere, adetlere, inançlara ve alışkanlıklara bağlı olmayan yeni bir toplumsal yapı oluşturmayı hedeflemektedir (Giddens & Pierson, 2001, s. 27). Bu bağlamda, modernizm, geleneksel yapıların değiştirilmesiyle, sosyal yapılarda meydana gelen değişimleri ifade etmektedir. Bununla birlikte, modernizm, Batı medeniyetlerinin ekonomi, kültür, siyasi, teknolojik ilerlemeler ve toplumsal alışkanlıklarını, geliştirmekte olan ülkelere empoze etmesi gibi çok kapsamlı bir anlama da gelmektedir (Giddens & Pierson, 2001, s. 32).

3. Küreselleşmenin Yemek Kültürüne Etkileri

Literatürde hali hazırda var olan küreselleşme tanımlarının büyük bir çoğunluğu “ulusal sınırları aşmak” olarak yapılmaktadır. Bu sözle ifade edilmek istenen;



mesafelerin önemini yitirmesi anlaşılmaktadır. Günümüz toplumu, diğer tarihsel süreçlerdeki toplumlardan kesin bir biçimde ayrılmakta ve günümüz dünya düzenindeki toplumlar küreselleşmektedir. Bu bağlamda, dünya toplumunun tek bir küresel sistem içinde toplanması, küreselleşme olarak ifade edilmektedir (Modelska, 2014, s. 75).

Akademik literatürde, küreselleşmenin birçok tanımı ve yaklaşımı vardır; çünkü küreselleşme herhangi bir disiplinle sınırlı bir çalışma alanı değildir. Küreselleşme konusu kültürel araştırmalar, sosyoloji, ekonomi, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi, sanat ve dilbilim gibi farklı alanları kapsamaktadır. Küreselleşmenin disiplinlerarası yapısı, aslında belirleyici özelliklerini meydana getirmektedir. Dolayısıyla, küreselleşme kavramı, sözlüklerde mevcut olan önemli orandaki terim ve kavramlardan içine alarak, tanımlanmaktadır. Küreselleşmenin disiplinlerarası bir yapısı olduğundan, tek bir tanımı olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu nedenle, akademisyenler tarafından küreselleşmenin anlamı tartışmalara konu olmaktadır. Bu noktada, küreselleşmeye ilişkin merkezi olabilecek anahtar kavramlardan yola çıkılarak tanımlamalar yapmak mümkündür. Bu sebeple hangi durumların küreselleşme kavramının ortaya çıkmasında etken olduğunu düşünmek gerekmektedir. Küresel kültürel araştırmaların hareket noktası; mobilitedir. Yeni dünya düzeninde, birçok ülkede gözlemlenen sosyal değişim, kurumsal değişikliklerle birlikte, bireysel düzeyde de değişimlerin meydana gelmesine neden olmaktadır. Yaşanan bu değişimler kültürün küreselleşmesi olarak ifade edilmektedir. Kültürel küreselleşme olarak adlandırılan bu durum araştırılırken değinilmesi gereken; kültür sözcüğünün mü dönüşüme uğradığı, yoksa tek tipleşen kültürlerin mi ortaya çıktığıdır.

Sosyal teoriler bağlamında, Giddens ve Robertson'un yaklaşımlarının ön plan açtığı görülmektedir. Giddens, küreselleşmeyi modernliğin bir sonucu olarak değerlendirirken; Robertson ise, küreselleşmeyi küresel-yerel arasındaki ilişki açısından ele almaktadır. Küreselleşme hakkında ele alınacak bir diğer yaklaşım ise; Waters'ın küresel bir toplum nasıl bir toplumdur? sorusu üzerinden ele alınacaktır.

Giddens, küreselleşmeyi modernliğin sonucu olarak değerlendirmektedir. Bu yaklaşıma göre, dünya tek bir toplum gibi hareket etmekte ve toplumsal ilişkiler yoğunlaşmaktadır. Ayrıca küreselleşen dünya düzeninde, millerce ötede meydana gelen bir olay, yerel oluşumları da etkileyebilmektedir (Arslanoğlu, 2000, s. 130). Günümüzdeki toplumsal değişmeyi yansıtan küreselleşme, sosyal ilişkilerin yoğunlaşmasıyla biçimlenmektedir. Giddens'in ileri sürdüğü bu sava göre; kolektif bir kimlik oluşturmak kendiliğinden gelişebilecek bir şey olarak algılanmamalıdır (Morley & Kevin, 1997, s. 107).

Robinson ise; küreselleşmeyi "farklı yaşam alanları arasındaki etkileşim süreci" (Arslanoğlu, 2000, s. 132) olarak açıklamaktadır. Dünyanın kendisi, içinde bulunan çeşitli kültürler ve yaşamlar açısından çok karmaşık bir yapıdır ve bu nedenle dünyanın kendisi başlı başına etik bir değer olarak görünmektedir. Robertson, küreselleşme olgusuna Giddens gibi kesin yargılarla yaklaşmamaktadır ve konuya ilişkin ne olumlu ne de olumsuz bir anlam yüklemekten kaçınmaktadır. O'na göre



farklı kültürlerin birbirleriyle karşılaşma noktalarında ortaya çıkan etkileşimler, birbirlerinin konumlarını belirlemek noktasında etkili olmaktadır (Arslanoğlu, 2000, s. 133). Bu nedenle Robertson, küreselleşmeye karşılık “küreyerelleşme (glocalization)” kavramını ortaya atmıştır. Disiplinler arası bir konsept olarak “küreyerelleşme”, küreselleşmenin heterojen yanına vurgu yapar. Bu açıdan küreselleşme kavranıma, küresel olan ile yerel olanın iç içe geçmesinin bir sonucu olarak bakmak gerekmektedir. Yerel kültürlerin diğer yerel kültürlerle bağlanmasıyla küreselleşme ortaya çıkmaktadır (Arslanoğlu, 2000, s. 179).

Yerel ile küresel kültür arasındaki ilişkiye ilişkin karşımıza çıkan ikinci durum, büyük veya küçük ölçekli şirketlerin, daha fazla pazara yayılmak için, tanınmış birçok farklı form ve içerikteki küresel ürünün, farklı formlarda ve içerikte reklamlarıyla karşılaşmak mümkündür. Örneğin; Starbucks, Coca-Cola, Pepsi, Heineken, Mc Donalds gibi firmaların farklı kültürlere uygun formda ürünlerine rastlanmaktadır. Bu markalara verilebilecek bir diğer örnek ise; bir İtalyan şirketi olan United Colors of Benetton’dur. Bu marka görünüşte kültürel çeşitliliğe yaptığı vurguyla heterojen bir duruş sergiler; fakat aslında homojendir ve Coca-Cola ya da Mc Donalds’tan bir farkı yoktur. Sonuç olarak üreticiler ve distribütörler, en yalın ifadeyle, çeşitli pazarlara hitap etmeleri ve daha sonrasında bu pazarları aynı sürecin bir parçası olarak genişletmeleri gerektiğini kabul etmektedirler.

Küresel kültür, hem elit hem de popüler araçlar vasıtasıyla yayılmaktadır. Popüler kültüre ilişkin bilimsel araştırmaların en hızlı gelişen alanlarından biri, yemek konusunun sosyal ve kültürel boyutuyla ilgili disiplinlerarası çalışmalardır. Yemek kültürü hakkındaki teoriler, çeşitli teorik perspektifler ve modeller kullanarak, yiyeceklerin bireysel ve politik ekonomisini incelemektedir.

Yemek, toplumsal hayatın her alanına dokunan bir unsurdur ve toplumların ekonomilerinin temelini oluşturmaktadır. Yemek, toplumsal cinsiyet, aile ve toplum ilişkilerinin sonsuza kadar değişen bir şekilde hayata geçirilmesidir. Yemek paylaşımı nasıl dayanışmayı arttırıyorsa; yiyecek kıtlığı insan topluluklarına ve ruhuna zarar vermektedir. Yemek konusu gerçek hayatta olan bir konu olmakla beraber, son yıllarda akademik çalışmalara da konu olmaktadır. Yemek kültürü konusu, pek çok kavramsal sınırı aştığından geniş bir disiplin perspektifinden yorumlanmalıdır.

Popüler kültür üzerine gerçekleştirilen bilimsel çalışmalarda en hızlı ilerleyen alanlardan birinin yemek konusu olduğu görülmektedir. Yemek kültürü konu edinen akademik çalışmalar, yiyeceklerin sosyal ve kültürel boyutlarıyla ilgili disiplinlerarası araştırmalardan oluşmaktadır. Teorik perspektiften bakıldığında, çalışmaların yiyeceklerin kişisel ve politik ekonomisini incelediği görülmektedir. Toplumsal cinsiyet, etnisite, sınıf, tüketim, tarım ekonomisi, küreselleşme ve göstergebilim alanındaki çalışmaların son yıllarda yemek konusunu ele aldığı görülmektedir. Yemek kültürlerini incelemek, toplumsal normlar, yiyeceklerin toplumlar için kültürel anlamı, tarihsel bağlamlar ve ekonomik gerçekler gibi karmaşık yolları da anlamayı gerektirmektedir. Bütün bu kompleks yapılar, toplumların beslenme alışkanlıkları hakkında bilgi vermektedir. Yemek kültürünü konu edinen çalışmaların; kültürel araştırmalardan, felsefe, sosyoloji, antropoloji, edebiyat, kadın ve cinsiyet



araştırmaları, tarih, sinema ve medya araştırmalarına kadar, disiplinlerarası perspektiften ele alınması bir gerekliliktir (Gunkel, 2016, s. 246).

Yiyecekleri satın aldığımız yer, tüketme veya sunum biçimimiz, yiyeceklerin kültürel değerini etkilemez. Örneğin; türkçeye ‘erişte’ olarak çevrilen, uzakdoğu mutfağının vazgeçilmez yiyeceklerinden olan noddle, “chopstick” adı verilen çubuklarla yenilir. Bu noktada çatal-bıçak kullanmak yerine, çubukların kullanılması ve yemeğin sunum şekli uzakdoğu kültürünü yansıtmaktadır. Şeker ve şarap gibi maddeler, ister istemez imgeler, düşler, zevkler, seçenekler ve değerler imi anlamına gelmektedir. Özetle bir yemeğin tüketiliş biçimi; son derece planlanmış, kodlanmış karmaşık bir eylemdir ve beslenmenin çok ötesinde anlamlar ifade etmektedir. Yani yiyeceklerin kendilerine özgü dilleri vardır (Barthes, 1997, s. 20-22). Yemeklerin kendilerine özgü dillerinin olmasının arka planında, deneyimin ve kültürel mirasın izleri bulunmaktadır. Yiyecekler sadece bir gıda maddesi değil, temel felsefi düşünceleri kavramsallaştırmanın bir yoludur. Tıpkı zaman, doğa, aile kavramları gibi, yiyecekler de birçok soyut kavramı somutlaştırmanın veya kendimizi ifade etmenin yollarını sunmaktadır. Kısacası toplumlar kendilerini yemek kültürleri aracılığıyla ifade edebilmektedirler.

3.1. Yemek Kültürünün Sosyal Hayat ve Din İlişkisi

Yiyeceklerin sembolik potansiyeli o denli güçlüdür ki; yiyecekler kimlik duygusunun merkezinde konumlanmaktadır. Bununla birlikte, yiyecekler, belirli bir grubun yeme biçimleri, ortak kimliği, hiyerarşik konumu, örgütlenmesi konusunda bilgi verebilmektedir. Fischler, yiyeceklerin bireysel kimliğin merkezi olduğunu ileri sürmektedir. Yeme eylemi, sadece fizyolojik bir kavram olarak düşünülmemelidir. Besinlerin vücudumuzun fiziksel dokusuna dahil edilmesinin ötesinde, inançlarımıza ve kolektif temsillerimizle ilişkilidir. Dolayısıyla Fischler için, bir Alman özdeyişi olan ‘ne yersen o’sun’ sözü, hem biyolojik hem de sembolik anlamlar içermektedir (Fischler, 1988, s. 281).

Hem bireysel kimliğin oluşumu, hem de kültürün nesilden nesile aktarımı açısından, toplumsallaşma süreci merkezi bir öneme sahiptir. Bu süreç, bireyin kendini bulduğu toplumsal roller perspektifinden, toplumun norm ve değerlerini içselleştiren süreci ifade etmesi açısından önem taşımaktadır. Toplumsallaşma, bebeklik döneminde ailede başlar; okul aracılığıyla devam eder; ancak bu gelişim sadece çocukluk dönemiyle sınırlı değil, yaşam döngüsü boyunca devam eden bir süreci temsil etmektedir. Dahası, sosyalleşme sadece edilgen bir süreci ifade etmez. Bireyin kendisi sosyalleşme sürecinde aktiftir; fakat bu noktada bireyin aşırı sosyalleşmesi dikkat edilmesi gereken bir durumdur.

Bireyin doğduğu kültürün, yemek kültürünü tanınması ve kabul etmesi, süttten kesilmesiyle başlamaktadır. Bu aşamada, bebek nispeten katı gıdaların küçük bir bölümünü deneyimleyebilmektedir. İlerleyen zamanlarda, kendi kültürüne ait olan yiyecek çeşitlerini deneyimledikçe, bu aralık genişlemektedir. Bu noktada bireyin damak tadının şekillenmesinde ve nelerin yenilebileceği, neyin yenmesinin yasak olduğu din ve kültürel normlarla düzenlenmektedir. Anderson’un da, Durkheim’a



atıfta bulunarak aktardığı gibi, bir dizi ritüel, tören ve dini ayinde, kaçınılmaz olarak yemek ile bir ilişki içermektedir. İnsan varoluşunun temel, evrensel bir yönü olarak yemek; dinin sembolü, ibadet konusu, paylaşımın işareti ve birleşme unsuru olarak dinin merkezinde yer almaktadır (Anderson, 2005, s. 45). Dünyadaki tüm dinlerde yiyeceklerin sembolik değerleri muazzamdır. Farklı inançların her birinde, insanların yaşamlarını yönlendirecek emir ve yasakların yemek ile ilişkilendirildiği açıkça görülmektedir. Bu sebeple yemek artık hayatta kalmanın bir yolu ve biyolojik bir gereklilik değil, aynı zamanda kültürel olnaylama sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yemek sembolizmi birçok etkiye sahiptir. Birçok dini geleneğin en önemli kaynaklarından yiyecekler; bilgi ve günah arasındaki ilişkiyi ilgilendiren konulardan biridir. Adem ile Havva'nın Cennet Bahçesi'ndeki "Bilgi Ağacı (iyi ve kötüyü bilme ağacı)" ndan meyve yiyerek ilk günahı işlemeleri sonucunda, Cennet Bahçesi'nden kovulmuşlardır. Hristiyanlığa göre ilk günah bu şekilde işlenmiştir. Yani yüzyıllar boyu, argümanların ve sembolizmin çoğunu, yeme tarafından temsil edilen günah oluşturmuştur. Yeme yoluyla gerçekleştirilen tüm bilişsel ve entellektüel bilgiler oldukça keyif verici, duyuşsal deneyimlerden geçme eğilimindedir (UNSCN, 2013, s. 11).

Çoğu din için yemek, aynı zamanda sosyal birleşmenin önemli bir unsuru olmanın yanı sıra, kimin cemaatin bir parçası olduğu ve kimin olmadığını kurma işlevi görmektedir. Genellikle toplanma ve ayrılaşma gibi durumlar, din açısından diğer insan faaliyetlerine kıyasla daha güçlü (son yüzyılda siyasal ideolojiler ve etnisite bu anlamda daha büyük önem kazanmış olsa bile) ve aracı değil kültürel bir sistemdir (UNSCN, 2013). Hristiyanlık'ta benzer bir beslenme kodu yoktur. Özellikle izin verilen ve yasaklanmış yiyecekler arasında genel bir ayırım yapılmamaktadır. Bununla birlikte, insanın yemekle olan ilişkisi, Tanrı'yı bilme bağlamının bir parçasıdır. "Son Akşam Yemeği'nde İsa'nın sözlerine dayalı olarak, şarap ve ekmek, Hristiyanlar için ruhlar arasındaki birlik ve Mesih Tutkusu'nun daimi hatırlatıcı sembolüdür. Hristiyanlıkta,

Yemek neredeyse her zaman sınırlamanın bir unsuru olmuştur. Aynı inancı paylaşanlar, dinsel törenlerde bir arada yemek yerler. Bazen bunun ötesine geçer ve paylaşılan kurallara dayanarak cemaatlerini tanımlarlar. Herkes, belirli gıdaları, çoğunlukla belirli şekillerde yemeli ve diğer bazı gıdalardan kaçınmalıdır. Aynı dine mensup insanlar, bir arada dua ederler ve dini bayramları bir arada kutlarlar. Dini temalar etrafında insanları bir araya getiren tüm bayramlarda, bir araya gelerek yemek yenilerek kutlanmaktadır (Montanari, 2006, s. 4-5). Dolayısıyla, yiyeceklerin paylaşımı sadece ritüel açıdan önem yaşamakla kalmaz, aynı zamanda yemek kültürel boyutta birleştirerek toplumu bir arada tutma işlevi görmektedir. Antropolojik açıdan önemi şudur; ortak paylaşılan yiyecekleri, bireylerin sindirmesi suretiyle beden ve toplumun sınırlarını belirlemeye katkıda bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, bu ilke sahip olduğumuz en güçlü sosyal bağlardan biridir. Her toplumun beslenme biçimi tercihleri, toplumun sahip olduğu en güçlü sosyal bağlardan biridir.



Tarihsel açıdan, yerel mutfaklar değişime karşı çok kararlı ve dirençli bir duruş sergilemektedir. Bu durumu bir göçmenin buzdolabının asimilasyon işaretinin görüleceği son durak olmasından anlamak mümkündür (Pollan, 2008, s. 38). Günümüzde, modern Batı metropolleri, aslında dini eğilim ya da topluluk ruhunun dışında olan “etnik” yiyecekler satan marketlerle doludur. Bu tip dükkanların varlığı, belirli bir inancın üyelerinin ritüellerini korumalarına izin vermekte ve o toplumun geleneksel yiyeceklerini tüketmeleriyle, toplumsal bir evrenin parçası olma bilincini kendi kimliklerini koruyarak yaşamalarına izin vermektedir.

Yiyeceklere yönelik birçok yasak dini kuralların bir parçasını oluşturmaktadır. Din konusunda kesin bir dayanağı olmasa da, kültürel etmenler nedeniyle bazı yiyecekler yenilemez olarak kabul edilmektedir. Örneğin; Batı’da köpek eti yemek kabul edilebilir bir durum değilken; Kore, Vietnam ve Çin’de köpek eti yemek kabul edilebilir bir durumdur. Bununla birlikte, dini emirler daha geniş ve katı yasaklar barındırmaktadır. Doğu dinleri (Hinduizm, Budizm, Şintoizm, Taoizm, Caynizm gibi) genellikle et tüketimini yasaklama eğiliminde iken, kuşkusuz hangi yiyeceklerin yenmesinden kaçınılması gerektiği konusunda en kesin ve ayrıntılı talimatlar Yahudilik inancında yer almaktadır. İncil ise; etobur hayvanların, yırtıcıların ve böceklerle beslenen hayvanların yenilmesini kesin kurallarla yasaklamaktadır.

3.2. Yemek Kültürü ve Popüler Kültürün Karşılaşma Noktası

Yemek, popüler kültürün bir parçasıdır ve kültürdeki inançlar, uygulamalar ve eğilimler, yemek alışkanlıklarını şekillendirmektedirler. Popüler kültür ticari, politik, medya ve diğer sistemlerin yanı sıra, bunların toplum üzerindeki etkilerini de içeren, düşünce ve nesnelere içermektedir. XX. Yüzyıl itibarıyla tüketim alışkanlıklarının yoğunlaşması, insanların evden uzaklaşmasına ve dışarıda yemeyi tercih etmesine; diyet ve bitkisel yiyeceklerin tüketilmesine; yararlı ve fonksiyonel besinlerin tercih edilmesine ve beslenme alışkanlıklarında yerel yiyecekleri tüketmeye yönelmelerine neden olmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki ana akım popülasyonları, düşük kalorili, az yağlı besinlerin yanı sıra basit, doğal ve taze malzemeler tercih etmektedirler. Uluslararası ölçekte, fast-food restoranlarının ve hazır yemekler tüketmeye yönelik eğilimin artması, beslenme biçimlerinin “Amerikanlaşması”yla sonuçlanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise, hala bazı temel besin maddelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Hükümetler ve yemek endüstrisi, uluslararası besin kıtlığı ve yetersizliği sorunlarını azaltabilecek ürünler geliştirmek için çalışmalarını sürdürmektedir (Janet, 2004, s. 121).

Popüler kültür, rüyalar ve arzular üzerine inşa edilen bir gösteridir. Çağdaş Batı pop kültüründe, yemek, simgesel açıdan belirli kodlar içermekte ve bireylerin algılama biçimleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bununla birlikte, bu kültürel unsurların her yerde rastlanabilen yapısı, ideolojik ve politik ilgilerini neredeyse görünmez kılar; gündelik yaşamın sözde doğal dokunusa gömülür. Yirmi birinci, yüzyıl küreselleşen tüketici toplumunun anlaşılması açısından; birey, aile, toplum ve hatta ekonominin farklı vizyonları arasındaki her türlü kültürel savaşın anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle herşeyden önce, bu çalışma kapsamında “popüler kültür” ifadesinin ne anlamda kullanıldığına dair tanımlara yer verilmesi gerekmektedir. Popüler kültür; pazar odaklı bir ortamda tasarlanan, üretilen, dağıtılan ve tüketilen her türlü kültürel



fenomeni, maddi unsuru, pratiđi, sosyal iliřkileri ve hatta dūřunçeye iřaret etmektedir (Parasecoli, 2008, s. 4).

Popüler kùltür, elbette her zaman var olmuştur; ancak tarihsel açıdan ne yaratıcı ve özgün olarak kabul edilmiş, ne de kùltürün yerleşik kanunları içinde kabul edilmemiştir. Popüler kùltür öğelerinin sùresi ve raf ömrü, bu konudaki gözlemleri ve kùltürel araştırmaları hummalı bir biçimde olmasa da daha karmaşık hale getirerek değişmesine neden olmuştur. Geçmişe baktığımızda popüler kùltür öğelerinin daha sınırlı ve pazarda daha az görünür olduğunu söylemek mümkündür. Netice itibariyle, bu öğelerin, tüketicilerin çoğu için muhtemelen değişmez, sıradan ve daha az şüpheli bir anlamı vardı. Hit bir şarkının uzun süre popüler müzik listelerinde kalması ya da Oscar Ödülü alan bir filmin sinema salonlarının aylarca dolmasına neden olması popüler kùltürün yükselişi için bir başlangıç niteliğindedir. Daha sonrasında ise; fotoğraf, radyo, film, dergi gibi medya öğelerinin gelişimiyle başlayarak; tv, cd, dvd, İnternet, ipod ve akıllı telefonların yükselişiyle beraber, sadece dakikalar içerisinde pop kùltürü kazanına daha fazla yeni öđe eklenmektedir.

Popüler kùltür unsuru olarak “yemek” konusunun araştırılmasında, popüler kùltürün bu yönünü gözlemlemek için kendimizi sınırlamamız gerekmektedir. Alışveriş yapma biçimleri, yeme alışkanlıkları, pazarlama, reklam ve paketleme gibi etmenler, yemek kùltürü konusuna tek boyutlu bir bakış açısıyla bakamayacağımızı ortaya koymaktadır. Diğer yandan, tüketicilerin algı, sosyal ve politik tutum gibi özellikleriyle birlikte; sinema, dizi, kitap, dergi, çizgi roman, müzik videoları, bloglar, Youtube videoları, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya ortamlarında yer alan yemekle ilgili fotoğraf, video ve diğer her türlü içerikler yiyeceklerin görünür olmasını sağlayan iletişim kanalları olarak hizmet etmektedirler. Yemek kùltürü ve popüler kùltürün kesişim noktalarının teorik perspektiften ele alınmasını gerektiren bir diğer neden ise; bu sayede kùltür mekanizmalarının daha derinden anlaşılabilmesi, kùltürel değişim kavramının anlaşılması, güncellenmesi ve genişletilmesini sağlamaktır (Parasecoli, 2008, s. 7-8).

4. Yemek ve Sosyal Medya

Yemek tercihleri insanın kùltürünü ve kimliğini yansıtmaktadır. Tercih edilen besinler yaşam tarzı, alışkanlıklar, yetiştirilme biçimleri gibi kùltürel değerlerden etkilenmektedir. Kısacası insanın yeme tercihleri, kùltürel kimliğinin bir yansımasıdır. Yemek tüketimi, öncelikle insanın içinde bulunduğu dünyaya göre şekillenen, insanlığa özgü bir deneyimdir. Yemek tüketim pratikleri ve kùltür arasındaki bağlantı, tüm insanlık tarihinin yapısal bir yönünü ortaya koymaktadır. İkincisi; yemek kùltürü, insan-yemek ilişkisini somut açıdan ortaya koymanın en etkili yoludur.

Yemek, her zaman insanları biraraya getirme ve sosyal ilişkilerin geliştirilmesinde vesile olmuştur. Bu da yemeğin, sosyal boyutunu ifade etmektedir. Bu bakımdan yemek yeme, tarih boyunca sosyal aktivite olarak görülmüştür; bu nedenle, yemek ve yeme kalıplarını kavramaya çalışırken, sosyal bağlamını ve sınırlarını çizmek çalışmanın ayrılmaz bir parçasını oluşturmuştur. Yeni iletişim teknolojileri, ilk bakıldığında iletişim kurmayı daha kolay hale getirmektedir; fakat hiçbir iletişim kurma biçimi yüzyüze ve gerçek ortamda kurulan iletişimin yerine konulamaz. Bu bakımdan



sosyal medya aracılığıyla kurgulanmış iletişim kurma biçimleri insanlara zaman ve mekansal açıdan kolaylık sağladığından, insanlar çoğu kez gerçek mekanlarda biraraya gelmek yerine sosyal medya platformlarını tercih etmektedir.

Son zamanlarda, sosyal medyada yoğun bir şekilde yemek içerikli fotoğraf, video ve yazılı içerik paylaşıldığı görülmektedir. Bu bağlamda günümüzde çevrimiçi sosyal ağlarda yemek blogları, yemek forumları ve yemek ile ilgili gezi gruplarında sayısal artış olmuştur. Bu sosyal paylaşım ağlarındaki hesaplara bakıldığında kimileri restoranları veya yemek deneyimlerini ya da yemek tarifleri paylaşırken; standart kullanıcıların yemek yeme deneyimlerine ait fotoğrafları çeşitli popüler etiketlerle paylaştıkları görülmektedir. Kullanıcıların sosyal medya hesaplarından paylaştıkları içerikler, bireyin sanal kimliğini ve sosyal kimliğini şekillendirmektedir. Mobil ekranlarda görünür olmak, yeni bir benlik sunumu olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlardaki benlik sunumu daha çok neyi tükettiğini göstermeye yöneliktir. Tüketilen besinlerin kültürel niteliği ve ekonomik değeri bireysel kimliğin veya statünün sunumunu belirlemektedir. Bu nedenle son yıllarda bireyler ne yediğini, nerde yediğini ve kimle yediğini paylaşma eğilimindedir.

Popüler bir mekanda yenilen yemek, restoranın konum bilgisine de yer verilerek, kullanıcılar tarafından muhakkak sosyal medya hesaplarından paylaşılmaktadır. Çünkü, günümüz için ne yendiği, nerede, kimlerle yendiği bir sosyal statü göstergesi olmanın yanı sıra, bireyin sosyo-ekonomik düzeyi hakkında da bilgi vermektedir. İnsanların karınlarını doyurmaktan önce, gözlerini doyurmaya ve yemeğin bir gösteri mekanizması haline geldiği günümüzde, yiyecekler toplumsal anlamları ve metaforlar ile beslenme biçimlerini yönlendirebilir ve hangi tür yiyeceklerin sosyal kabul sağladığını belirleyebilmektedirler.

Yemek gösterisi, günümüz açısından güçlü bir metafordur. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan fotoğraflar gelişigüzel bir şekilde yayınlanmak yerine, en iştah kabartıcı, en estetik görsellerle paylaşılmakta ve bu görsele maruz kalan bireylerde görsel açıdan haz yaratan duygular yaratmayı hedefleyen içerikte paylaşılmaktadır. Yemeden hemen önce, lezzetli ve görsel açıdan çekici yiyeceklerin paylaşıldığı platformlar genellikle Facebook ya da Instagram gibi ortamlardır. Paylaşılan bu yemek içerikleri, insanların, farklı kültürlere ait yiyeceklerle tanışmasını sağlarken; bir eğlence ve haz unsuru haline gelen yemek, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir.

Akıllı telefonların kullanım oranının artmasıyla, insanlar birbirleriyle sürekli bağlantı halinde ve mobil ekranlarda görünür olma yarışındalar. Dijital devrimin yarattığı bu toplumsal dönüşüm, yemek konusuna bakış açımızı da değişime uğrattı. Kısacası yemek kültürlerimiz dijital hale geldi. Sosyal medyada yer alan yemek şoleni gösterisi, yeni istekler ve arzular üretir; dolayısıyla bu durum yeni tüketim alışkanlıkları doğurmaktadır.

Sonuç



İletişim teknolojileri, sosyal değişimi harekete geçiren en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve dönüşümler, her yeni teknolojinin kendi kültür ve ekolojisini yaratmasına sebebiyet vermektedir. Sosyal medyada paylaşılan yemek içerikli fotoğraflar ve restoran deneyimleri, gündelik hayat pratiklerinin dijitalleşmesinin sonucudur. Sosyal medya kullanıcıları, Instagram, Facebook, Twitter gibi platformlarda kimlikliklerini diledikleri şekilde sunmaktadır. Buna göre, kullanıcılar dijital ortamlarda kim olduklarını sergilemekte ve yakın çevrelerine, tüketim alışkanlıklarına ve gündelik yaşantılarına ilişkin bilgileri diledikleri şekilde kurgulayarak, benliklerini çevrimiçi ortamlarda sunmaktadır. Bu şekilde bireyler gönülü bir şekilde teşhir ettikleri kişisel özellikleriyle aynı anda ait oldukları sosyal sınıfı da ortaya koymaktadırlar. Sosyal medyadaki kimlik inşasında, yemekle ilgili fotoğraflar ve mekanlara yönelik paylaşımlar özellikle Instagram’da bir trend haline gelmiştir.

Kültürel, simgesel, ekonomik değerler hakkında bilgi veren yemek kültürüne ait paylaşımlar gerçekleştirilmesi, sosyal medyadaki kimlik inşasında etkin bir rol oynamaktadır. Tarihsel süreç boyunca paylaşma gibi önemli bir sosyal anlamı içinde barındıran yemek, sanal platformlarda paylaşılmasıyla birlikte sosyal ilişkilerin pekiştirilmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte yeni medyanın özelliklerinden biri olan etkileşim özelliği sayesinde, farklı kültürlerden insanların kendi yemek kültürlerine ilişkin içerikleri paylaşmasıyla birlikte bu durum dijital bir gündelik yaşam pratiği haline gelmektedir.

Geleneksel medya için önemli bir kavram olan gösterinin etkisi, sosyal medyada da yoğun ve yaygın bir biçimde kullanılmıştır. Bununla birlikte sosyal medya, kültür ürünlerinin sunumunun daha kolay ve ekonomik bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Sosyal medyada gerçekleştirilen gösterilerde, kullanıcılar üretici konumunda yer almaktadır. Bu durumun gerçekleşmesinde, sosyal medyanın kullanıcılarına interaktif bir ortam sunması önemli rol oynamaktadır (Kırık & Tanrıverdi Y., 2018, s. 123).

Günümüzde yemek içerikli paylaşımlar, özellikle görselliğin ön plana çıktığı Instagram için yükselen bir trend haline gelmiştir. Bu nedenle bireyler artık bir yemeğin tadına bakmadan önce paylaşmayı tercih etmekte ve yemek yenilen mekanı etiketlemeye önem vermektedirler. Bu durumun neticesinde food porn, instafood, dijital yemek kültürü, instafood gibi kullanımlar sosyal medya kullanıcıları arasında son derece popüler hale gelmiştir. Aynı zamanda bazı popüler Instagram yemek etiketleriyle beraber paylaşılan fotoğraflar, diğer kullanıcılar tarafından daha çok yorum ve beğeni almaktadır. Bu da bireyin dijital kimliği açısından son derece önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yemek, kimlik ve iletişim arasındaki ilişkiler perspektifinde değerlendirildiğinde, yiyecekler bireyin kimliğini ifade etmesinde bir araç görevi görmektedir. Kimlik, dünyadaki tüm insanlar için hayati öneme sahiptir; çünkü kimlik bireylerin toplumu algılama biçimleri, tepkileri, düşünce tarzları, ideolojileri, satın alma ve tüketim davranışları, çalışma, sosyalleşme, yeme, yargılama, rahatlama biçimleri hakkında bizlere bilgi vermektedir (Scholliers, 2001, s. 15). Gündelik hayatta aldığımız kararlar, düşünceler, giydiklerimiz, tükettiklerimiz; kısacası yaptığımız herşey birer kimlik



göstergesidir. Sosyal medya platformlarında yeme içme pratikleri, yoğun bir görselleşmeyle iç içe geçmiş durumdadır. Bu bağlamda, sosyal medya bir sahne görevi görmekte, yeme içme uygulamaları bir ortam olarak görülmektedir. Bu yemek paylaşımları, görsel ve duyuşal açıdan bireyleri doyururken; popüler kültürle de iç içe geçmektedir.

Kaynakça

- Anderson, E. (2005). *Everyone Eats. Understanding Food and Culture* . New York: New York University Press.
- Arslandoğlu, R. A. (2000). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Barthes, R. (1997). Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption . In C. Counihan, & P. Van Esterik, *Food and Culture: A Reader* (pp. 20-27). New York: Routledge.
- Berman, M. (1982). *Katı Olan Her şey Buharlaşıyor*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Civitello, L. (2008). *Cuisine and Culture* (2nd Edition ed.). New Jersey: Wiley.
- Civitello, L. (2011). *Cuisine and Culture* (Third Edition ed.). New Jersey: Wiley.
- Crofton, I. (2014). *A Curious History of Food And Drink*. London: Quercus.
- Cull, N. J. (2009). Public diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase. In N. Snow, & P. M. Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 19-23). New York: Routledge.
- Dalessio, W. (2012). *Are We What We Eat? Food Identity in Late Twentieth-Century American Ethnic Literature*. New York: Cambria Press.
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information* , 275-293.
- Freedman, P. (2007). *Yemek Damak Tadının Tarihi*. İstanbul: Oğlak Güzeli Kitaplar.
- Giddens, A., & Pierson, C. (2001). *Modernliği Anlamlandırmak*. (M. Sağlam, & S. Uyrkulak, Trans.) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Gronow, J. (1997). *A sociology of taste*. New York: Routledge.
- Gunkel, A. H. (2016). Food and Culture . In G. Burns, *A Companion to Popular Culture* (pp. 245-264). Oxford: Wiley Blackwell.
- Habermas, J. (1983). Modernity: An Incomplete Project. In H. Foster, *Postmodern Culture* (pp. 3-15). London: Pluto.
- Harvey, D. (2012). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. California: Sage Publications.
- Horkheimer, M., & Theodor, A. (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar I*. (O. Özügül, Trans.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- İbrahim, Y. (2011). The non-stop 'capture': The politics of looking in postmodernity. *The Poster* , 1 (2), 167-185.
- Janet, C. (2004). Slow Food: What, Why, and to Where? . *Food, Culture & Society* , 117-132.
- Kırık, A. M., & Tanrıverdi Y., B. (2018). *Türkiye'de Sosyal Medya Okuryazarlığının Gerekliliği Üzerine Bir Araştırma*. Elazığ: Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi.
- Katz, J., & Rice, R. (2002). *Social Consequences of Internet Use* . Cambridge: Mit Press.
- Modelski, G. (2014). Küreselleşme. In D. Held, & A. McGrew, *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması* (pp. 75-80). Ankara: Phoenix Yayınevi.



- Montanari, M. (2006). *Food Is Culture*. New York: Columbia University Press .
- Morley, D., & Kevin, R. (1997). *Kimlik Mekanları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Onaran, B. (2016). *Mutfak Tarih, Yemeğin Politik Serüvenleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Parasecoli, F. (2008). *Bite Me. Food In Popular Culture* . New yORK: Berg.
- Pew Research Center. (2013, 10 28). *Video and Photo Sharing Grow Online* ' Pew Research Centre. Retrieved 04 22, 2018, from <http://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/>
- Philips, R. (2002). *A Short History of Wine*. London: Allen Lane.
- Pollan, M. (2008). *In Defense of Food: An Eater's Manifesto*. London: The Penguin Press.
- Rousseau, S. (2012). *Food And Social Media: You Are What You Tweet*. Maryland: Altamira Press.
- Ruddy, B. (2014). Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image. *Public Diplomacy Magazine* , 29-34.
- Scholliers, P. (2001). *Food, Drink and Identity: Cooking, Eating and Drinking in Europe since the Middle Ages*. Oxford: Berg.
- Tannahill, R. (1995). *Food in History*. New York: Broadway Books.
- UNSCN. (2013, Kasım 21). The cultural dimension of food. Rome, Italy.
- Warde, A. (2016). *The Practice of Eating* . Cambridge: Polity Press.
- Washburn, S. (1961). *Social Life of Early Man*. New York: Wenner-Gren Foundaiton.
- Weber, M. (2013). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü*. (G. Rızaoğlu, Trans.) İstanbul: Roman Yayınları.
- Wilson, R. (2011). Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *The Journal of Public Diplomacy* , 13-20.