

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE KÜLTÜREL MELEZLEŞME ÖRNEĞİ OLARAK YEMEK KANALLARI VE PROGRAMLARI

İlkay Kanık*

KÜRESELLEŞME VE YEMEK KÜLTÜRÜ

Küreselleşme, bütün dünyayı etkisi altına alan karşılaşmalar, etkileşimler, değişimler ve yeniden yapılanmalar süreçleri olarak tanımlanabilir. Zamanın ve mekânın da yeniden tanımlandığı bu etkileşim ve değişim sürecinin dışında olmak, gün geçtikçe, özellikle iletişim araçlarının gelişimi ve hızla etkinliğinin yayılması ile zorlaşmaktadır. Küreselleşme sürecindeki karşılaşmalar, etkileşimler ve yeniden üretimler, bütün dünyanın ekonomik, sosyal, siyasal yapılanmasını etkisi altına almıştır. Yine bu süreçte, ulus devlet sınırları klasik anlamda geçerliliğini sürdürse de, ulus aşırı yeni toplumsal düzenlemelerin, hem toplumları, hem de bireyleri biçimlendirdiği bir dönemdir. Diana Crane, kültürel küreselleşmenin hızla yayılması ve etkisinin artmasının karşısında, nasıl ulusal ve yerel kültürlerin, varlıklarını hatırlatırcasına, yanıt verdiğiinden bahseder. Bu yanıt verme, kendini ifade etme ve koruma refleksi içinde gerçekleşir. Crane, aynı zamanda ulusal ve yerel kültürlerin, kendilerini, küreselleştirme sürecine sokma istekleri olduğundan bahseder(Crane,2002,1-17). Küreselleşmenin tasvir edilmesinde en çok kullanılan örneklerden birisi de gıda üretim ve tüketiminin küreselleşmesidir. Bu yüzden, ulus veya coğrafi sınırlarla tanımlanan, bölgenin beslenme sürecini anlamlandıran yemek kültürü

* Yrd. Doç. Dr. , Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Beykent Üniversitesi,

de, küreselleşme süreci ile birlikte önemli bir değişim ve dönüşüm içerisine girmiştir. Beslenme alanında küresel markaların bütün dünyada hızla yaygınlaşması, bu markaların ulusal sınırları tanımayan bir akışkanlıkla adeta dünyanın mutfağı ve restorandı haline dönüşmesi, gıda metallerinin dünya pazarında mevsimsiz bir şekilde tüketilmeye başlanması, küreselleşmenin etkileridir. McDonalddlaşma küreselleşmesinin ve yemek tüketiminin tek tipleşmesinin prototip örneği olarak verilir (Ritzer, 1998). Küreselleşmenin, homojenleşme, benzeşme tehdidi karşısında, ulusal ve yerel değerlerin, hem kendilerini koruma, hem de kim olduklarını keşfetme refleksi yaratması, bu değerlerin keşfedilmesine dair merakları ve çabaları da artırmıştır. Çünkü küreselleşmenin olumsuz etkileri sorgulandığında sıklıkla karşımıza çıkan tanımlama homojenleşme, benzeşme olmuştur. Bu benzeşmenin de, özellikle Batılılaşma ve Amerikanlaşma olarak tanımlandığını görürüz. Evrensel değerlere sahip olursa da Batı ve Amerika etkisinin öneminin altı çizilir. Çünkü Batı kültürünün değerleri hızla kitle iletişim araçları sayesinde yaygınlaşmaktadır (Ritzer, 2011, s. 94-95). Ekonomik, sosyal ve politik etkileşimlerde, Batı merkezli bir benzeşme olduğu düşünülse de diğer kültürlerde benzer şekilde bu etkileşimin parçası olmuşlardır. Özellikle 1980 'lerden itibaren bütün dünyayı etkisi altına alan neoliberal ideoloji, Dünyayı sermayenin coğrafyası haline çevirmiştir. Sermaye rahatlıkla, üretim sürecini tamamlamak için avantajlı gördüğü coğrafyalara kaymaya başlamıştır (Klein, 2000). Bu durum küresel sermaye için ekonomik olarak işgücü, hammadde, karlılık gibi avantajlı durumlar yaratmıştır (Ritzer, s.130-163). Gıda maddeleri de hızla, ulaşım araçlarının elverişliliğinin artması ile beraber, bütün dünyada hareketliliğini artırmış ve aynı zamanda bütün dünyayı da, pazar olarak görmüştür. Bir taraftan da reklam sektörü, sınır tanımayan çalışmalar ve çabalarla, gıda üreticileri ve tüketicilerini bir araya getiren popüler tüketim değerleri ve ikonları yaratmaktadır. Özellikle eğlence, tüketim ve eğitim ilişkisi sayesinde medya ürünleri, beslenmeyi ihtiyaçtan çok bir moda haline getirerek, küresel markaların popülaritesini artırmaktadır. (Kellner, 2010, s. 42-47).

Marchall McLuhan'ın, *küresel köy* (McLuhan, Fiore, 2005) olarak atfettiği dünyada, benzeşme ve farklılaşmalar beraber şekillenmektedir. Küreselleşme süreci, bir taraftan benzer norm ve davranışların ortaya çıkmasına neden olurken, bir taraftan da adeta bir refleks gibi toplumların kendi özgün farklılıklarını keşfetmelerini de teşvik etmektedir. Arkasından ise bu farklılıkların korunması ve başka kültürlerle tanıtılması gelmektedir. Bu noktada bilgi teknolojilerinin bilgileri hızlı bir şekilde dolaşıma sokması, farklı kültürlerin birbirleriyle karşılaşmasına ve sonuçta kendine özgün melez kültürlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yerel ve küresel olanın ayrımı bu noktada geçirendir. Küresel ekonominin pazarlama ideolojisi, "*küresel düşün, yerel davran*" şeklinde biçimlenirken, küresel markalar, yerel değerleri önemseyerek farklı coğrafyalarda aidiyet ilişkilerini o coğrafyanın sakinleri ile kurarlar. Diğer taraftan, yerel değerlere dair farkındalığın artması sayesinde, küresel pazar, yerel markalar için cezbedici bir hale dönüşmüştür. Yerel markalar yayılma isteklerini, küresel markaların izinden giderek gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

KONU, AMAÇ, SINIRLILIKLAR VE YÖNTEM

Bu çalışmanın konusu, Türkiye örneği üzerinden, yemek temalı kanalların ve programların küresel etkiler sonucu yaşadığı değişimdir. Televizyonlarda yayınlanan yemek temalı programlar, ülke sınırlarını aşarak ve başka ülkelerde yerel değerle özdeşleşerek, melez programlar haline gelmektedir. Aynı zamanda, uluslararası yayın pazarına giren bu kanallar ve programlar, akışkan bir şekilde ülkelerden içeriye sızarken, aynı zamanda gittiği ülkelerde yeni yerel yemek kanallarının ortaya çıkmasına, var olan yemek programlarının ise değişime uğramasına neden olmaktadır. Türkiye'deki televizyon sektöründe, yemek kanalları ve yemek programlarının küreselleşmeden nasıl etkilendiği üzerine bir değerlendirme bir çalışması şimdiye kadar yapılmamıştır. Bu yüzden bu çalışma, yemek programları ve yemek kanallarının genel analizini içeren bir çalışma olacaktır. Konu kapsamında inceleme alanına girebilecek birçok yemek kanalı ve yemek programı vardır. Çalışmanın sınırlılıkları da bu yüzden çalışmanın amacına uygun seçilen kanallar ve programlarla belirlenmiştir. Çalışmada niteliksel söylev (discourse) analizi tekniği kullanılmıştır. Sayısal verilerin elde edilmesinde karşılaşılan güçlük nedeniyle, bu çalışma kapsamında ele alınan kanal ve programlara genel, niteliksel bir söylev analizinin yapılması tercih edilmiştir. Genel analiz için çok fazla programın çalışmaya dâhil edilmesinden dolayı, bu çalışma detaylı bir inceleme çalışması değildir. Küreselleşmenin etkisinin daha da anlaşılmasını sağlamak amacıyla aynı zamanda çalışma içinde, Amerika ve Türkiye yemek medyasının yaşadığı dönüşüm tarihsel ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

KÜLTÜREL MELEZLEŞME VE KÜYERELLEŞME

Kültürel melezleşme, küreselleşme tartışmaları içerisinde, küreselleşmenin etkilerine olumlu bakan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, kültürlerin karşılaşması ve karışmasının, şartların elverişliliği sayesinde, yeni, benzersiz yerel kültürlerin ortaya çıkmasına neden olacağını savunur. Aynı zamanda bu durum, küreselleşme etkisi ile şekillenen yaratıcı yeni süreçlerin ortaya çıktığının da kanıtıdır. Küreselleşmenin neden olduğu homojenleşme, en önemli küreselleşme eleştirilerinden bir tanesidir. Bu eleştirinin karşısında, aksine, küreselleşmenin olumlu etkisini savunanlardan, örneğin Roland Robertson, küresel- yerelleşmenin, kültürel heterojenleşmeye neden olduğundan bahseder. Robertson aynı zamanda, “*Çoğulculuk, uyum sağlama, yenilenme, hareket kabiliyetine sahip olma*” konusunda beceriye ve güce sahip yerelliklerin, yaratıcı gücüne vurgu yapar. George Ritzer, küyerelleşme(glocalization) kavramını şöyle açıklar: “*Küresel ve yerel olanın, farklı coğrafi alanlarda benzersiz sonuçlar doğuracak şekilde birbirlerinin içerisine girmesi şeklinde tanımlanabilir.*” Diğer taraftan, melezleşme, küresel ve yerel olanın dünyanın her bir bölgesinde benzersiz kaşımı iken, bu karışımın nasıl olacağı öngörülemez. Ritzer, melezleşmenin şaşkınlık verici şekilde çoğaldığı ve günlük hayatta tüketilerek sıradanlaştığından bahseder. Örneğin, Amerikalılar için, “Çin böreği”, “Yahudi pizzası” gibi ürünlerin günlük tüketilen, sıradan ürünler haline dönüşmesini örnek verir (Ritzer, 2011, s. 272-273).

Bir başka açıdan değerlendirildiğinde ise, küreselleşme sürecinde homojenleşme var

olsa da, bu homojenleşmenin içeriği, öngörülemez bir biçimde farklı etkileşimleri de kendisine dâhil eder. Amerikan merkezli fast food(ayaküstü) yiyeceklerin hızla yayılması ve tüketilmesi aynı zamanda, ulusal sınırların içerisinde alışık olunan yemek kültürlerin dışında, farklı kültürlerle aşinalık sağlamıştır. Bu aşinalık daha sonra, Batı kaynaklı yaygın kültürler dışında, daha farklı kültürlerin de, ulusal sınırların içine kolaylıkla sızdığını ve farklı melezleşme alanları yarattığını görebiliyoruz. Örneğin, Amerikan ve Batı merkezli yeme alternatiflerinin(hamburger, pizza) dışında, Çin, Japon(suji), İran, Hindistan, Tayland (Çin Büfe, SushiCo, Asuman İran Restoranı, Taj-Mahal Indian Restaurant, Pera Thai)* yemeklerinin de hızla bu küresel pazarda yayılmaya başladığını görürüz

YEMEK ENDÜSTRİSİNİN KÜRESELLEŞMESİ VE ALINAN KÜRESEL HAZ

Haz ve fayda arasında bir ilişki vardır. İnsan haz aldığı şeyi kültür olarak biçimlendirir (Bodley, 2011, s. 315). Haz verici olan, arzularımıza ve düşüncelerimize göre şekillenir. Yemeğe dair imgeleri kitle iletişim araçları içerisinde izlemek, ilk tepki olarak belki acıktırma hissini uyandırır. Bir taraftan acıkılırken, imgelerin kitle iletişim araçlarındaki insanları eğlendiren ve şaşırtan bir format ile sunumları, yeme içme alternatiflerinin de parçası olduğu yeni hayat tarzları ile tanışılmasını da sağlar. Aynı zamanda, kültürlerle tat yoluyla bir etkileşim içinde olmak, farklı kültürler ile daha güvenli bir karşılaşma fırsatı da verir. Kitle iletişim araçlarından aktarılan yemek ile ilgili imgeler, modern insanı toplumsal yapının bir parçası yaparken, tüketimin sürekliliğini de, tüketime anlamlar atfederek başarır. Böylece tüketilenden daha fazla haz ve doyum sağlanabilmektedir. Yer ve içerken, düşünsel anlamda sindirim, fiziki sindirime tüketim kültürünün içinde eşlik eder.

Haz almak kavramı felsefi olarak değerlendirildiğinde, “insanın bütün eylemlerinde acıdan kaçıp, ulaştığı son nokta” olarak ifade edilebilir. Sokrates’in öğrencisi olan Kireneli Aristippos’un, Kirene okulunda getirdiği felsefi yaklaşım öğretisi ile haz alma amacı hedonizm olarak da ifade edilmiştir. Hissedilen hazzın sürekliliği ve acının yokluğu da, bu öğretiye göre mutluluk hissini vermektedir. Aristippos’a göre, hayatta olmamızın genel ve temel amacı hazza ulaşmaktır. Hazzı Platon, doğal bir eksikliğin, yoksunluğun var olması ve sonra bu doğal yoksunluğun tatmin edilmesi, doyurulması olarak ifade eder (Encyclopaedia Britannica, 1988, s.513). Yemek faaliyetleri üretimden tüketime kadar toplumsal yapıyı biçimlendiren bir çimento gibidir. Modern hayatın içinde, üretiminden, işlenmesine, hazırlanmasından ve dağıtımına kadar yiyecek-içecek sektörüne bağlıyızdır. Bu sektörün piyasadaki hizmet ve ürünlerinin pazarlanması gerçekleşirken, bedensel varlığın sürdürülmesini sağlayan yemekten alınan haz, çok kullanılan bir olgudur. Yemek yemek, toplumsal yapının içinde bireylerin, açlık hissinden(eksikliğinden) uzaklaşarak, ortak haz alımıyla gerçekleşen, yaşamımızı devam ettirmemizi sağlayan vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Bu haz alımı, cinsellikten farklı olarak, daha az toplumsal kontrole tabii olduğu ve hatta bir meta olarak tüketim kültürünün içinde her geçen gün daha da teşvik edildiği için, vaat ettiği doyumla her geçen gün daha da popülerleşmektedir. Yemek, artık hayatta kalmamız için yapmamız gereken elzem bir ihtiyaç değildir. Yemek artık, içinde haz alma duygusu ile

*Örnek olarak, İstanbul’da, farklı ülke mutfaklarını sunan restoranlar.

toplumsal yapı ve ilişkileri şekillendiren, küresel ekonomisi olan, yeni metasal bir değerdir. Bu konuya eleştirel olarak bakan Jean Baudrillard ise, haz'ın zorlanması kavramından bahseder. Tüketici-insanın kendisini haz almak zorunda hissetmektedir. Günümüzde, yemeğin ve mutfağın da bu haz-zorunlu dünyada, önemli deneyim alanlarından birisi olduğundan vurgular (Baudrillard, 2004, s. 93-94).

Elias Canetti sofrada birbirimize dışlarımızı gösterip birbirimizi yemediğimizi, önümüzdeki yemeğimizi yemeyi tercih ettiğimizi söyler(Canetti, 2006, s. 223). Acıdan kaçınarak birlikte yemememiz ve birlikte doydüğümüz ilişkilere anlamlar yüklememiz bizi toplumsallaştırır. İlk önce görsel olarak modern insana ulaşan kültürel yemek ürünleri, üretiminden, hazırlanması ve tüketimine kadar yemek kültürümüzün biçimlendirdiği bütün toplumsal ilişkileri farklı boyutları ile temsil etmektedir. Helene Shugart'ın belirttiği gibi yemek, küreselleşmiş popüler kültürün içerisinde ötekini güvenli bir şekilde deneyimlememizi sağlar(Shugart, 2008). Özellikle, sanayileşme, şehirleşme, küreselleşme gibi süreçler, beslenme ihtiyacının kitlelerin ihtiyacını karşılayacak şekilde organize olmasına neden olmuştur. Böylece yemek endüstrisi küreselleşmiş ve dolayısıyla yemek tüketimini de küreselleştirmiştir. Bunun sonucunda yemek, küresel popüler kültürün içinde ürettiği anlamların gücü ile bir endüstri haline dönüşmüş ve *yemek turizmi* diye bir alan ortaya çıkmıştır(Stanley, 2015). Bu turizm, yemek medyasının araçları ile üretilen yemek fantezisinin bir parçasına dönüşmüştür. Kitle iletişim araçlarında ki yemeğe dair programlar, farklı yemek kültürleri ile karşılaşma olanağı sunar ve kozmopolitan, evrensel düşünceleri benimseyen, kendisini dünya vatandaşı olarak gören ve farklılıkları deneyimlemeye açık bireylere ulaşmayı hedefler.

Gastro medyayı oluşturan; televizyon programları, yarışma programları, filmler, belgeseller, gazetelerde çıkan haberler, yemek kitapları, dergilerde yapılan röportajlar ve haberler, radyoda yemek kültür programları, yeni medya ve elektronik yayınlar, videolar, bloglar, yemek fotoğrafları, restoran değerlendirmeleri, sosyal paylaşım ağlarındaki gruplara kadar, yemek kültürünün küreselleşmesini sağlayan anlatılar üretirler. Bu anlatıların içeriği, hem dünya kültürünü anlatırken, aynı zamanda yerel olanı melez formatlarda, yaratıcı bir şekilde yeniden üretir. Küresel markaların bütün dünyayı homojenleştiren etkisi, kendi farklılığını fark eden yerel kültürlerin de kendilerini ifade etmek istemeleri arzusunu ve çabasını ortaya çıkartır. Sonuçta küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkan benzeşmeler, farklılaşmalar dinamiği, modern toplum içinde tükettikleri ile kendilerini var eden bireylere, neyi, nasıl, nasıl, nerede, kiminle tüketeceği konusunda yönlendirici bilgiler verir. Kelci Matwick ve Keri Matwick, televizyondaki yemek programlarını inceledikleri araştırmalarında, dünyadaki yemek kanallarının artışına, seyirci yoğunluğuna dikkat çekerler. Amerika'da, sadece yemek ile ilgili programlar gösteren Food Network ve Cooking Channel kanalı 100 milyon fazla eve ulaşmaktadır. Benzer şekilde, birçok ülkede yemek içerikli kanalların ve programların sayısında önemli bir artış olmuştur. Sadece yemek programları gösteren kanallardan bazıları Fransa'da Cuisine TV, Avustralya'da Lifestyle Food, Food Channel ve İngiltere'de Food Network UK gibi kanallar bunlara örnek olarak gösterilebilir(Matwick, 2015, s.314). Bu örneklerden anlaşılacağı gibi yemeği merkezine alan iletişim mecraları çeşitlenmekte ve dünyanın

birçok bölgesini etkisi altına almakta, yemeğe dair iletilen mesajlar küreselleşme sürecini de biçimlendirmektedir.

YEMEK PROGRAMLARININ GELİŞİMİ

Kathleen Collins, bir tür olarak televizyondaki yemek programlarının uzun süre var olmasının en önemli nedenlerinden bir tanesinin, seyircinin yaşam biçimlerini yansıtması ve yaşam kalitelerine katkıda bulunarak fayda üretmesi olduğunu söyler. Diğer bir önemli nedeni ise, yemek programlarının düşük maliyetli olması sayesinde, bu programların televizyon ekranlarında farklı formatlarda yer alabilmeleridir. Collins çalışmasında, Amerika Birleşik Devletleri'nde, televizyonda yemek ile ilgili programların 20 ve 21. yüzyılda yaşadığı değişimi içerik, tarz olarak sınıflandırıp incelemiştir. Collins, Amerika Birleşik Devletlerinde yemek programlarının ilk defa radyoda başladığından bahseder. Betty Crocker, bu ilk programcılardan bir tanesidir. Televizyon yayınların başladığı yıllar olan 1940'lar, aynı zamanda yemek programlarının televizyonda başladığı yıllar olmuştur. Collins, televizyondaki yemek programlarının tarihsel olarak nasıl evrildiklerine üç döneme ayırarak inceler: Birinci dönem erken dönemdir. Bu dönem, 1945- 1962 yılları arasındaki döneme karşılık gelir. İkinci dönem ise, orta dönem, 1963 ve 1992 yılları arasındadır. Modern dönem ise, Food Network'un açıldığı yıl olan 1993'den, günümüze kadar ki dönemi kapsar (Collins, 2009, s.7-8). Erken dönemde yapılan programlar, daha çok ev ekonomisi uzmanları ve beslenme uzmanlarının yaptığı programlardır. İki tane isim bu tarz yemek programlarının dışına çıkmıştır. James Beard ve Dione Lucas yaptıkları yemek programlarında yemeğe akılcı veya bilimsel yaklaşmak yerine, yemekten haz almayı ön plana çıkararak programlarını biçimlendirdiler. Yemek onların için daha çok sanattır. Collins'in ifade ettiği gibi, 1950'lerde televizyondaki yemek programlarında yapılan şey aslında evde yemek yapanlara yardım amacı güden programlar olmasıdır. Çünkü bahsedilen dönemde, günlük hayatın içinde toplumsal cinsiyete göre iş ayrımı esastır. Kadın olmayı tanımlayıcı görevlerin en başında, ev idaresi ve mutfak alanını en iyi şekilde yönetmek gelmektedir. Diğer taraftan, farklı, yemeğin macera ile birleştiği, yine de domestik olmaya devam eden programlar ekranlarda gösterilmeye başlar. Dönem damgasını vuracak isim Julia Child ortak yazarı olduğu kitabı *Mastering The Art of French Cooking 1961'de* yayınlanmıştır. Yemek programları konusunda bir efsane olan Julia Child'ın ilk yemek programı *The French Chef*, 1963'de gösterilmeye başlar (Collins, s.2-3). Julia Child, programlarında, yemek, sanat (Fransız mutfağı) ve yapılabirlik ilişkisini kurar. Child aslında, Collins'in vurguladığı gibi, Amerikan ev yemekleri ile, daha sofistike olan Fransız yemeklerinin ortak uyarlamalarını hazırlamaktır. Dönemsel olarak incelendiğinde, televizyonda yemek programı dendiğinde, Julia Child'ın bir efsane, dönemin ikonu olduğu görülür. Child'ın, Amerikalıların boş zamanlarında yemek yapmaktan zevk almalarını sağlamak gibi bir gayesi vardır. Eğlence formatı içinde, yemek yapmaktan zevk alma hissini ekranlardan seyirciye aktarması sayesinde Child, televizyonlarda kendisini izleyenlerin hatıralarında yer almış ve popüleritesini artırmıştır. Child, denildiğinde ilk akla gelen tanımlamalardan birisi, onun sakinliği, mütevazılığı, aynı zamanda, çok titiz ve ayrıntı düşkünü olmayan, rahat tavırları olmuştur. Nasıl kendi

mutfağında insan yemek hazırlarken, parmak sosun içine daldırılır, kaşıkla tadına bakılır ve malzemeler dökülür saçılır ve yine gelişi güzellikle karıştırılır ise, Child, tam da televizyon mutfağında bunları yaparak büyük sempati kazanmıştır. (Collins, s.76). Yine altmışlı yılların sonunda, bir diğer önemli televizyon karakteri Graham Kerr'dir. Kerr'nin *The Galloping Gourmet* programı, mizah güldürü ve yemeğin bir araya geldiği bir programdır. Yemek öğretmek gibi bir amacı yoktur. Önemli olan, seyirciyi güldürmektir. 1970'ler, yemeğe dair görsel kültür ürünlerinde, gurme kavramının yerleştiği dönemdir. Bu dönem, yemekten ve içmeden zevk almanın önemsenerek, değer haline geldiği ve yemek kültürüne sahip olmanın bireylerde ayrıcalık hissettirmeye başladığı döneme karşılık gelir. Kajun mutfağının anlatan programı ile 70'lerde televizyonda yerini alan Justin Wilson'ın, aynı konu ile ilgili yemek kitapları da çıkar. 1980'lerin televizyon programcısı Jeff Smith, *Frugal Gourmet* programı gösterilmeye başlar ve birçok yemek kitabını da basar. Artık insanlar dışarıda yemek için paralar harcamaya başlamış, dışarıda yemenin ekonomisi gün geçtikçe gelişmiştir. Restoran dünyası canlanmaya ve güçlenmeye başlamıştır. Yeni konsept restoran çeşitleri piyasaya girer. Hazır yemekler, mikrodalga fırınlar, restoranlarda *houte cousine*(seçkin, yüksek, sanatsal mutfak) deneyimlerine kadar günlük hayatın içinde yemek yeme eyleminin önemli değişim dönüşüm yaşadığı döneme geçilmiştir. 80'ler, 90'lardan sonra ki dönemde ise, yemek programlarının hayat tarzlarını ifade eden formatlara dönüşmeye başladığı dönemdir. Özellikle 90'lar, *Food Network*'ün kablolu yayına başlamasıyla ve sonrasında hayat tarzlarının ifade bulduğu farklı formatlarda yemek programları ortaya çıkmaya başlamıştır(Collins, s.2-9). Artık şeflerin profilleri de değişmiştir. Çekici ve genç şefler, bu konuda profesyonel olmayan, yemek yapmayı öğretmeyi misyon üstlenmiş kişilerin yerine geçer. Aynı zamanda, yapılan yemeklerde değişir. Daha özel malzemelerle ve daha hoş sunumlarla yemek yapanlar, eski, ev tarzı yemek yapanların yerini alır. Emeril Lagasse gibi, halkın ruhundan anlayıp yemek yapmanın inceliklerini samimiyetle paylaşması, mizah ve güldürüyü gösterisine eklemesi Lagasse'yi, şef televizyon starı haline getirdi. Lagasse, stüdyo ortamında seyirci ile de karşılıklı iletişime geçerek, müziği de ekleyerek, yemek yapmanın her bir ayrıntısını, gösteri haline dönüştürmüştür. *Marta Steward*, 1990'larda starlaşır. *Rachel Ray*, *Bobby Flay*, *Giada De Laurentis* and *Paula Deen* gibi ünlü televizyon şefleri eğlence- yemek programları hazırlamaktadırlar. Bu kişiler bir yıldız gibi, dergiler, kitaplar, radyo programlar aracılığı ile sık sık kendilerini takip eden kitlelerin karşısına çıkarlar. Böylece herkes tarafından tanınan popüler kişiler haline gelirler. Daha sonra ise, reality show programlarının bir karşımı olan *Top Chef* gibi programlar ortaya çıkar. Eğlencenin, heyecanın farklı formlarının bir araya getirildiği, *Ready, Set, Cook* gibi veya Japon uygulaması *Iron Chef* gibi örnekler, bütün dünyada popülaritesi arttığından ve dünyanın farklı ülkelerinde bu programların yerel melez örnekleri de yapılmaya başlar(Weisberg, 2003, s.116).

Türkiye'de yemek medyasının gelişimine bakıldığında, bu gelişimin Türkiye ekonomisinin gelişimi ile bir paralellik gösterdiği görülür. Türkiye'nin, özellikle 80'lerden sonra, neo-liberal ekonomiye dâhil olması, uluslararası markaların Türkiye pazarına hızla girmeye başlamaları yeni bir tüketim kültürü anlayışının oluşmasına neden

olmuştur(Çetin, 2015, s.1-14). Bu yeni kültürün oluşmasında etkili olan özel televizyonların yayına başlaması ve uluslararası hem yazılı, hem de görsel, çeşitli diğer medya ürünlerinin de Türkiye pazarına girmeleri, Türkiye gastro ekonomisini önemli bir değişime uğratmıştır. Aynı zamanda, yeme- içme ilgili ürün ve hizmetlerin pazarlama iletişimlerinde etkin bir rol oynayan gastro medya ürünlerinde de önemli bir değişim yaşanmıştır. Global ürün ve hizmetlerin, Türkiye pazarına girmeye başlamasına ve bu ürün ve hizmetlerin tanıtım faaliyetlerinin de artmasına neden olmuştur. Televizyon programlarına özel olarak bakıldığında, bu programların hem sayısının ve izleyicinin, 1990'dan sonra artmaya başladığı gözlenir. 2000' ler de ise yemeğin ana tema olduğu yeni program çeşitlilikleri ortaya çıkmaya başlasa da, özellikle 2000'lerin sonlarından itibaren ve 2010'lu yıllarda ise çok daha yoğun olarak bu program çeşitlilikleri, küresel etkilerin de biçimlendirmesi ile birlikte, yeni formatlarda programlar haline gelmişlerdir. Bu süreç içerisinde gelişen ve dönüşen, ulusal ve uluslararası yeme- içme ve mutfak araç gereçleri markalarının sponsor olduğu yemek temalı televizyon programları genel olarak değerlendirildiğinde; yemek- eğitim, yemek- yaşam tarzı, yemek- yarışma, yemek- gezi, yemek- tanıtım, yemek- sohbet, eğlence içerikleri bazen yalnız, bazen de birbiri ile karışmaları sonucunda biçimlenmektedir. Aynı zamanda, yemek programlarının evirilerek popülerleşmesinin sonucunda, yemek yapan ve sunan yıldız televizyon şefleri de ortaya çıkmaya başlamıştır.

Televizyonlarda yayınlanan yemek içerikli programların genel bir analizi yapıldığında, farklı program formatlarıyla karşılaşılır. Bunlardan birincisi, Türkiye'de oldukça popüler olan kadın kuşağı programları ve programın akışı içinde yer alan yemek yapma etkinlikleridir. Bu programların içinde yemek yapan televizyon şeflerinin genellikle profesyonel yeme-içme sektöründe olan veya yeme-içme alanına meraklı olup kendilerini bu konuda geliştirmiş kişilerdir. Ümit Usta(Ümit Ömer Sevinç) kadın programlarının içinde yemek yapan aynı zamanda profesyonel şef olan, en eski yemek programı yıldızıdır. Daha sonra yemek programlarına ilginin artması ile birlikte yemeğin merkeze çekildiği ve müziğin, farklı alanlarda konukların dâhil olduğu, yemek ve kadın programları melezleşmesi ile şekillenmiş, seyircinin de dâhil olduğu program formatlarına dönüşmüştür. Ümit Usta'nın ortaya koyduğu program formatı daha sonra yine kadın kuşağı programlarının içinde yemek yapma bölümü, başka şef televizyon yıldızları ortaya çıkarmıştır. Bir diğer yemek programı formatı ise tiyatro sanatçısı Gülriz Sururi'nin "*A La Luna*"(1993) programının öncülük ettiği, yemek yapmak ve konuk ağırlamayı içeren, seyircinin olmadığı daha kısa süren programlardır. Bu programlar, eğlence ve yemeği bir araya getirmiş yemek sohbet programlardandır. Bu programları sunanlar, daha çok ünlü ve yemek kültürüne ilgi duyan ünlülerdir. Bu programlardan bazıları; manken- sunucu Ebru Şallı'nın "*Ebrunun Mutfağı*", sinema sanatçısı Serra Yılmaz'nın "*Temel İçgüdü*" dür. Gastronomi alanının daha da popülerleşmesi ile birlikte, bir başka format daha zamanla ortaya çıkar. Profesyonel şeflerin sektörde yıldızlaşması ve medyatik değerinin artması ile beraber bu şeflerin tek başlarına yemek yaptıkları veya sohbet-yemek programları başlamıştır. Bütçeye uygun ekonomik farklı yemeklerin yapılması bu programların amaçlayan, Oktay Usta(Aymelek) "*Yeşil Elma*" programları

örnek olarak verilebilir. Ayşe Tüter “ *Lezzet Sofrası*”, Emine Beder “ *1001 Püf Noktası*”, “ *Mutfak Aşkı*” programları ise stüdyoda çekilen, seyircisiz, yemek- eğitim programlarıdır ve bazen de yıldız televizyon şefine, yemekle ilgili olmayan bir sunucu eşlik eder. Bir başka, benzeri çok fazla olmayan televizyon program tarzı ise, Mehmet Gürs gibi lokanta sahibi profesyonellerin yaptığı “ *Lokantadan Eve*” programları ise lokanta profesyonelliği, sağlık, lezzet, toplumsal duyarlılık gibi unsurları bir araya getiren daha sofistike yemek içerikli programlardır. Bütün bu programlara paralel, gezi-tanıtım- eğitim programları ortaya çıkmıştır. Yerel değerleri görünür kılarak, yerel yemek kültürüne değer katan programlar yapılmaya başlanmıştır. Mehmet Yasin(*Yol Üstü Durakları*), Vedat Milör(*Tadı Damağımda*) programları gezi- tanıtım amaçlı programlardır. Turgay Başyayla(*Davetsiz Misafir*), Nursel Ergin(*Nursel’in Mutfağı*) programları gezi programlarına, yerel malzemelerle yemek yapma bilgisini de, eklenerek yapılan televizyon programlarıdır. Uluslararası formatların satın alındığı ilk programlar yemek yarışma programlarıdır. *Yemekteyiz*, *Master Şef Türkiye*, *Ver Fırına*, *Şeflerin Düellosu* gibi programlar bunlar arasındadır. Özellikle 2010’lardan itibaren ise özellikle, genç modern, eğlenceli yıldız şeflerin programları hem ulusal farklı program türleri yayınlanan kanallarda hem de yemek kanallarında yayınlanmaya başlamıştır. Bu yeni nesil yıldız televizyon şefleri, Arda Türkmen, Refika Birgül, Maksut Aşkar, Yağız İzgül, Duygu Tuğcu, uluslararası programların etkisinin hissedildiği melez yemek programlar yapmaya başlamışlardır. Yeni nesil televizyon şefleri, diğer ulusal kanallarda yayın yaparken, aynı zamanda *24 Kitchen*, *Planet Mutfak*, *Turmax Gurme*, gibi 24 saat yayın yapan yemek kanallarında da program yapmaktadırlar.

YEMEK PROGRAMLARININ KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Yemek hazırlama programları genelde stüdyo ortamında, bazen günlük hayatın stüdyo formatına dönüştürüldüğü yemeklerin, malzemelerin tanıtılmasından hazırlanıp pişirilmesi ve sunulmasına kadar ki süreci kapsayan programlardır. Bu programların sunucusu olan kişi, ünlü ve tanınmış bir şefler olabildiği gibi başka konularda ünlenmiş yemek konularına ilgi duyan kişiler veya sıradan tamamen yemeğe ilgisi ile program yapmaya başlamış kişilerde olabilmektedir. Bu kişiler seyirciye, yemeğin nasıl hazırlanacağı konusunda kendi tarzları ile bilgi aktarırlar. Burada programlar hazırlanırken, farklı yöntemler seçilebilir. Örneğin, yemeğin nasıl hazırladığının aşamaları gösteren programlar olduğu gibi, aynı zamanda katılımcıların yarıştırlarak daha fazla eğlence içeriği olan programlarda yapılmaktadır. Yemek programlarında konu olan yemeklerin de, farklı nitelikleri vardır. En sık karşılaşılan nitelik, hazırlaması kolay yemekler olmalarıdır. Bu özellik hatta televizyon programlarının da adı olabilmektedir. Şehirli, profesyonel, modern insanın yemeğe ayıracağı zamanın öngörülerek hazırlandığı bu programlar, modern toplumlarda zaman kavramının öneminden dolayı ön plana çıkarlar. Bu programlar, 30 dakikada hazırlanacak yemekler seçilerek ve bunların pratik yöntemleri gösterilerek seyircinin zamanla yarışına katkıda bulunurlar. Aynı zamanda, her geçen gün sağlıklı beslenilip beslenilmediğine dair kaygıların artması ve çevre duyarlılığının gün geçtikçe daha da önem kazanması, hazırlanan yemeklerin niteliğini de değiştirmektedir. Yemeğe

her eklenen malzemenin faydasını bilmek isteyen seyirciyi tatmin eden tariflerin olduğu programlar, ilgi çekici programlar haline gelmektedir. Diğer taraftan yemek kültürünün ve kültürel mirasının önem kazanması, farklı ülke yemeklerini tüketmenin kozmopolitan kimliğin bir parçası haline gelmesi de yemek programlarında yemeklerin niteliğini değiştirmektedir. Yemek artık yaşam tarzının ifadesinin önemli bir göstergesi haline gelmiştir. Yemek yemek günlük hayatımızın içinde sıklıkla gerçekleştirdiğimiz hayati bir faaliyet olması, bizim kolaylıkla yemeğe dair deneyim sahibi olmamızı sağlar (Fetini, 2009). Diğer taraftan, bu deneyimin sosyalleşme içinde olduğumuz insanlar ile paylaşımına açık, popüler bir konu olması, yemek programlarına artan ilginin nedenleri arasında gösterilebilir. Kullanım ve memnuniyet teorisi, özellikle medyayı tüketenlerin beklentileri ve arzularını gerçekleştirmesi ölçüsünde medyayı tükettiklerini iddia eder. Alan M. Rubin, seyircinin motivasyonu, tüketimi ile memnun olması arasında güçlü bir bağ olduğunu söyler. Medyanın insanları nasıl kullanıldığı sorusu yerine insanların medyayı nasıl kullandığı sorusu sorulmaya başlandığını iddia eder (Rubin, 2009). Bu durumda şöyle bir önerme de bulunulabilir: Yemek programları, beklentileri karşılayarak ve memnuniyet sağlamaktadır ki, farklı formatlarda çeşitlenerek, kitle iletişim araçlarında gösterilmeye devam etmektedir. Julia Child'ın programlarında, seyircinin, eğlenirken öğrenme fırsatını yakalaması, kullanım ve memnuniyet teorisine bir örnek olarak verilebilir. Child'ı yemek televizyon tarihinde bu kadar ön plan çıkartan farklılığı, insanların özellikle eğlenirken çok daha iyi öğrendiklerini fark etmesidir. (Malene, 2011, s.8-11).

Başkaları yemek yaparken seyretmekten haz almanın, eğlence formunu kendiliğinden bu programlara kazandırdığını varsaysak da, farklı çalışmalar bu popülerliğin başka nedenlerine ışık tutar. Robin L. Nabi ve arkadaşları, neden insanların kurgu veya realite televizyon programları izlediklerini sorusunun cevabını çalışmalarında ortaya koymaya çalışır. Nabi, insanların, yeni, beklenmedik, gerçeğe yakın bir kurgu seyretmekten hoşlandıklarından bahseder. Programların içerisinde aktarılan, röntgenlemek, gözetlemek ve merak seyircinin parçası yapılan eylem ve duygulardır. Özellikle yarışma programlarında ve benzer programlarda, diğerlerini yargılamaya fırsat verilmesi, meydan okuma, sonuca dair belirsizlik halinin devamı gibi durumlarla şekillenen duygu birikimlerinin yarışmacılara ve seyircilere aktarılması, bu programları daha da izlenir kılmaktadır. Genel olarak endişe üretmesi, aynı zamanda sürekli bir belirsizlik yaşatması ve sonucun ertelenmesi, programı seyredenin duygu halinin ortaya çıkarmasına neden olmaktadır. Nabi ve arkadaşları, bu programların gözetleme, röntgencilik etme fırsatını seyirciye sunduğundan ve ayrıca endişe üretmek, diğerlerini eleştirmeyi sağlayarak, seyirci ilgisini ve tatminini artırdığından bahseder. Bu programlar öğrenme ve bilgilendirmeyi de formatlarına dâhil ederler. Programların türlerine göre izleyicilere hissettirdiği fayda ve ortaya çıkardığı duygular üzerinden değerlendiren bu çalışma, aynı zamanda şu sonuçlara ulaşır: Realite-drama karışım programları, gözetleme ve diğerlerini yargılama fırsatları sunar. İstenmeyen bir sonucun olma ihtimali ve şüphesi, dramatik bir meydan okuma ve erteleme özellikle bu programlarda kullanılır. Bu durumlar, sürpriz, mutluluk, acıma, rahatlama, hoşlanmama gibi duyguların ortaya çıkmasına neden olur. Romantik-Realite programlar ve oyun-yarışma programlarında ortak olarak başkalarını yargılama ve değerlendirmenin verdiği mem-

nuniyeti seyirciye hissettirir. Dramatik meydan okuma, olumsuz ve istenmeyen sonuçlar ve endişe merak birçok olumlu duygunun seyircide ortaya çıkmasına neden olur. Yetenek programlarında ise başkalarını yargılama, onlar ile para sosyal ilişkiler* kurma fırsatı verir. Endişe, şüphe, merak, heyecan, etkilenme, mutlu, olma, rahatlatma, şaşırma duygularını ortaya çıkartır. En yoğun yaşanan duygu ise merak ve şüphedir. Yetenek yarışmalarında seyircinin hissettiği eğlenme ve memnuniyet özellikle seyirciye hissettirilen mutluluk hissi ile zenginleştirilmiştir. Bilgi programlarında ise para sosyal ilişkiler, diğerlerini gözetleme, kendinin farkına varma, öğrenme, şüphe, pozitif duyguları hissetme gibi duygular hissetme faydalar sunar. Bu duyguların arasında acıma, merhamet yoktur. Bilgi programları özellikle, kendinin farkında olma duygusunu yoğun olarak hissettirir. (Nabi, Stitt, Halford, Finnerty, 2006, s. 434-440). Yemek programları da, yemek yapmayı öğrenmenin faydası yanında, bahsedilen programların melez formunda programlar üreterek ve kültürlere göre de çeşitlenerek, seyircinin birçok duyguyu hissetmesini sağlamaktadır.

YEMEK PROGRAMLARI ÜRETTİĞİ HAYAT TARZLARI

Küreselleşmenin homojenleştiren etkisi ulus devletlerin sınırlarından geçerek, beklentileri ilgileri memnuniyetleri ve faydaları da benzer hale getirmiştir. Küreselleşen dünyada yaşam biçimleri benzeşen kozmopolitan bireylerin artması ile birlikte, benzer formatta yemek programları da popülerleşmektedir. Hem yemek programlarının hem de yemek kanallarının hedef kitleleri kimdir? Örneğin yemek yapmayı bilmeyen ve öğrenmek isteyenler yani yeni başlayanlar, erkekler, çocuklarını daha iyi beslemek isteyen anneler, yemeklerini baş döndüren ziyafete çevirmek isteyen herkes, profesyoneller, şefler, menülerini zenginleştirmek isteyen restoran sahipleri bunlar arasında gösterilebilir. Şefliğin değer kazanması ile birlikte, şeflerin yemeklerini tüketmenin sanatsal bir etkinlik gibi algılanması onların yaptıkları işlerin televizyonda seyredilmesini de değerli hale getirmektedir. Maddi bedelini ödeyerek, restoranlarda yemeklerini yedikleri yıldız şefler, hem sınırlarını televizyon ekranlarında hiçbir karşılık beklemeden paylaşarak, hem de seyirciyi eğlendirerek, güzel vakit geçirtmektedirler.

Boş zaman faaliyetlerinde veya özel zamanlarda yemeğin yaşam tarzlarını ifade eden bir parça haline dönüşmesi bu programlara ilginin sürmesini sağlamaktadır. İngiltere, Amerika merkezli yemek kanalları, yemek programlarının Türkiye’de yayına girmesi ve popüler hale gelmesi örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda bu yemek programlarını yapanlar, bir hayat tarzı danışmanları olarak, yemek alışkanlıklarını ve tercihlerini tanımlayan bir kimliğin oluşmasını da sağlarlar. (Ketchum, 2005). Diğer taraftan bu programların entelektüel ve kültürel olarak çok daha sofistike bir derinleşmeyi de sağlayan eğitimsel bir yönü de vardır (Malene, s.8-11). Yemek konulu programlar sayesinde, yemek ile hayatın sanatsal bir form alması önerilerinde bulunulurken, tüketim kültürünün içinde bir tarz sahibi olmanın biçimleri de aktarılır. Televizyon şefleri, televizyon dışında, dergilerinde, yemek kitaplarında, gazetelerde veya internet yayınlarında önerdikleri ve temsilcisi oldukları hayat tarzı biçimlerinden bahsediler.

*Taraflardan birinin diğeri ile ilgili çok şey bildiği, ancak diğerrinin öbür taraf ile ilgili hiçbir şey bilmediği ilişki şekli demektir. Medya aracılığı ile kurulan tek yönlü hayranlık ilişkisi örnek olarak gösterilebilir.

Yemek programlarının etkisi düşünülürken, hem toplumu değiştirdiği, hem de toplumun yemek programlarını değiştirdiğinden bahsedilebilir(Coolins, s.9). Bu programlar genellikle önceden hazırlanıp yayına verilen programlardır. Göz alıcı dekor ve malzemelerle, hem bir o kadar kolay, hem bir o kadar zor görünen yemek yapma eylemini gerçekleştirir. Yemeğin malzemelerinin tanıtılmasından pişirilmesine kadar ki sürece, yemek yeme bölümü de eklenerek, hoş sofralarda bu yemekler, televizyon karşısındaki seyirciye sunulmaktadır. David Bell ve Gill Valentine, yemek tüketiminin toplumsal boyutlarına farklı açılardan baktıkları çalışmalarında, yemek tüketim biçimlerinin toplum olmanın gücünü elinde bulundurduğundan bahseder. Yemeğe dair alışkanlıkların paylaşımı ve bu alışkanlığın toplumun bireyleri tarafından ritüel olarak tekrarlanması, o toplumu birbirine bağlayacaktır(Bell, Valentine, 1997, s. 109). Bu noktada denilebilir ki, bu programlar, yemeğin hazırlanması aşamasında mutfaklarda, sonrasında ise kameranın karşısında kurulan sofralarda, izleyiciyi de konuk haline getirerek, toplumla kurduğu bağı güçlendirir.

KÜRESELLEŞEN, MELEZLEŐEN GASTRO MEDYA VE ÜRÜNLERİ

Bu çalışmanın konusu olan yemek temalı kanallar ve programların, Türkiye örneğinde, küresel ve yerel arasında nasıl etkileşimsel bir değişim ve dönüşüm yaşadığı, araştırma evreninden seçilen, evreni temsil etme özelliği olan, kanal ve programların niteliksel söylev analizleri yapılarak değerlendirilecektir.

FOOD NETWORK

Orijinal adı, *Television Food Network* sadece yemek programları yapan bir kanal olarak, 1993 de, yayınlarına başladı. İlk yayına girdiğinde, 3 milyon evde seyredilirken, 2002'ye geldiğinde ise 60 milyon insanın izlediği bir kanal haline geldi (Weisberg, s.116). 2010 geldiğinde 100 milyondan fazla aile *Food Network*'ü izlemektedir. Şimdi ise, 150 ülkede bu kanal yayınlanmaktadır. Food Network yemeğin ana konu olduğu eğitici ve eğlendirici programlar hazırlar ve sunar. (Malene, s.10). Food Network, *foodie* denilen yemek içmekten zevk alan, iyi yemekten hoşlananların takip ettiği, gün geçtikçe kendisini yeni yemek formatları ile geliştiren, hayat tarzları üreten bir kanal olmuştur.

Bu kanaldaki programlar zaman içinde şekillenirken, geleneksel yemek programlarının içine, canlı müzikler eklendi ve seyirciler bu yemek pişirme gösterilerine dâhil edildi. Aynı zamanda, oyunlar, yarışmalar, seyahatler, gurme gezileri, yeni yemek maceraları bu programların yeni formatlarını şekillendirdi(Collins, s.5). Bu programlardaki programlar, küreselleşmiş dünyanın, bir tat kadar yakın olduğu hissini yaratmaktadır. Türkiye'de ise *Food Network*, 2013'den bu yana D-martta yayın yapmaktadır. *Çıplak Ayaklı Kontes: Köklere Dönüş*, *Iron Chef America*, *Doğra*, *Mutfak Türkiye*'de programlardan bazılarıdır. Bu programlar aynı zamanda Amerika'da gösterilen programlardır.

24 KITCHEN

24 Kitchen, 2012 Türkiye’de yayınlanmaya başlayan ilk yemek temalı uluslararası kanaldır. *Fox International Channels*’a ait olan bu kanal farklı ülkelerde yayınlar yapan ve o ülkelerin şeflerini ve onların programlarını da kanal yayınları içine dâhil ederek küresel yapıda varlığını sürdürmektedir. *Jamie ile Hesaplı Mutfak*, *Lezzet Sanatı*, *Kiran ile Kenya Hikâyeleri*, *Jamie’nin 30 Dakikalık Yemekleri*, *Lorraine ile Hızlı ve Taze Yemekler*, *Yemek Aşkına*, *Şimdi Ne Yemeli: Sonbahar*, *Jamie’nin 15 Dakikalık Yemekleri*, *Rudolph’un Fırını*, *Lezzet Durakları*, *Anthony Bourdain: Rezervasyona Gerek Yok*, *Aydınlatıcı Yemekler*, *Baharat Yolculuğu*, *James Martin ile İngiltere’nin Yemek Haritası*, *Jamie ile Görkemli Yılbaşı Lezzetleri*, *Lezzet Sanatı*, *Yemek Aşkına*, programları yayınlanan programlar arasındadır. Aynı zamanda Gabriele Sponza’nın “*Yemek Aşkına*”, Maksut Aşkar’ın “*Lezzet sanatı*” programında, Türk mutfağının geleneksel reçetelerinin yeni nesil yorumu temalı programlarda yer alır.

PLANET MUTFAK

Türkiye’de 2013’de, 24 saat yemek programları yayınına başlayan ilk Türk kanalıdır. İhraç programları olmayan, Türkiye’den şeflerin ve yemek meraklısı amatörlerin programlar hazırlayarak yayına sunduğu bir kanaldır. Planet Mutfak kendisini, “*mutfakta iyi olmak isteyenlere yardımcı olacak, iyi vakit geçirmenizi sağlayacak*” bir kanal olarak tanıtır. Aynı zamanda sağlıklı beslenmek isteyenleri ve çocukları hedef alan programlarla temasını, hedef kitlesini geliştirmeye çabalar. Genel olarak kanal: *Bir Vejetaryenin Not Defteri*, *Evdeki Şef*, *Yemek Hazır*, *Damanın Dünyası*, *İtalyan İşçi*, *Yol Üstü Lezzetler*, *Mutfakta Tek Başına*, *Elif İle Kaynasın Tencereler*, *Pasta Canavarı*, *Hayatın Tadı*, *Babür Gür İle Sağlıklı Yaşam* gibi programları içerir. Bu programların çoğu uluslararası yemek kanallarındaki yemek programlarına benzer programlardır. Danilo Zanna’nın, Türkçe sunduğu İtalyan Şef programı “*Türk ve İtalyan lezzetlerini mutfağında birleştirerek tariflerini sizlerle paylaşıyor*” tanıtımından anlaşılacağı gibi, İtalyan ve Türkiye’ye ait malzemeler ve tarifleri esnekleştirip karıştırdığı melez tatlar ortaya çıktığı programlardan bir tanesidir.

RACHEL RAY İLE 30 DAKİKALIK YEMEKLER

Rachael Ray’in “*30 Minute Meals*” 2001 den bu yayınlanan yemek programıdır. 1999’da aynı adlı yemek kitabı yayınlanır ve daha sonra ise televizyon programlarına başlar. Rachael Ray’in yemek programları 15 yıldır yayınlanmaktadır. Bu program *Food Network*’un yayında olduğu diğer ülkelerde gösterilmektedir. Ray, gerçek hayatta profesyonel bir şef olmamıştır. Buna rağmen televizyonda yemek programları yapması eleştirilse de, tamamen amatör bir ilgiyle başarılı bir şekilde bunu sürdürür. Ray, bu eleştiriler karşısında kendisi de, şef olmadığını belirtir. Hatta böyle bir iddiası da yoktur. Ekran karşısında yemek yaparken döküp saçsa da, bunu hiç önemsemeden, hızlı ve becerikli bir şekilde yemeklerini hazırlar. Eğlence, pratiklik, lezzet ve doğallık ilişkisi içerisinde program konseptini belirler. Adeta, sıradan bir insanın nasıl harika lezzetler

çıkartabileceğinin örneği gibidir. Ray'ın, yemek kitapları yanında, popüler olan dergisi *Everyday With Rachael Ray* de vardır. Bir marka haline gelen Racheal Ray, mutfak ürünlerini de piyasaya sürmüştür. Ray, Amerika'da ve programın yayınlandığı dünyanın birçok bölgesinde yeme içme modalarına yön vermektedir.

JAMİE OLİVER İLE 30 DAKİKA

Jamie Oliver, günümüzde şeflerin arasında en çok kazanan ve belki de en ünlüsü olmuştur. Birçok programı vardır. *Jamie's 15-Minute Meals*, *Jamie's Comfort Food*, *Jamie's Money Saving Meals*, adlarında dört programı yemek kanalları aracılığı ile dünyanın birçok bölgesinde yayınlanmaktadır. Türkiye'de gösterilmekte olan, İngiltere'de, 2010'dan bu yana Channel 4 yayınlanan program, *Jamie Oliver 30 dakika*'da ev yapımı, kolaylıkla bulunacaklar malzemelerle yemekler hazırlar. Zaman unsuru, Jamie'nin yemekleri için belirleyicidir. Kanalın tanıtımında da, 30 dakikada bir yemeğin tamamıyla pişirilmesi ve bunu yaparken kullanılacak ipuçlarını vereceğini vaat eder. Yemek hazırlarken kendisi bir şef olsa da, kolaylıkla hazırlanma hissi uyandıracak o pratikliği aktarmaya çalışır. Üç veya dört çeşit yemek hazırlar. Bunlar farklılaşabildiği gibi, ana yemekler, atıştırmalıklar, bazen salata, bazen özel içki ve tatlı gibi günlük hayatın içinde kolaylıkla hazırlanabilecek yemek çeşitleridir. Her bir yemek aşamasını, malzemelerde dâhil olmak üzere, rahatlıkla herhangi bir mutfakta uygulayabilecekleri yöntemleri göstererek anlatır.

MUZİCE LEZZETLER, REFİKA'DAN HIZLI TARİFLER

Refika Birgül'ün *Mucize Lezzetler* programı 2011 den itibaren yayınlanmaktadır. Refika Birgül, 2010 yılında, *Refika'nin Mutfağı / Cooking New Istanbul Style*, kitabını çıkarır. Refika kendisini ne yaptığını tanıtırken, yemekle kurduğu sıcak bir ilişki olduğundan, yemek üzerine bir eğitim almamasına rağmen sevgisi ile bu alana girmiş ve yerel, geleneksel malzemeleri kullanarak yeni farklı tarifler ürettiğinden bahseder. Bu tariflerden bazıları: “*Her Şeyden Salata Yapmak*”, “*Kavun Balık Suşi*”, “*Biber Kayığında Uyuyan Kıyım*”, “*Acı, Ekşili, Tatlı Dolma*”, “*Baklava Yufkasında Çıtır Pide*” dir. Aynı zamanda Refika'dan tarifleri pratik bölümlere ayırır: “*Vaktimiz Yok Atıştıralım*” “*Diyerek: Yabancı Damat Avokado*”, “*Bizim Gelin Çökelek*”, “*Soğanlı Sirkeli Patates*”. “Her şeyden bir şey yapalım”: “*Türk Suşi*”, “*Turşu Sulu Ayran*” “*Nar İçmiş Armutlu Roka Salata*”. *Ziyafetler Çekelim*: “*Yedikule Dürüm*”, “*Türlü Tajin, Sakin Pilav*” “*Rafıkaca İskender Kebap*”, “*Soyalı Ballı Bonfile*”. *Çay İçelim Keyif Yapalım*: “*Cevizli Katmer*” “*Tavada Yufka Böreği*”. *Tatlı Yiyelim Tatlı Konuşalım*: “*Altı Üstü Şeftali*”, “*Çikolatalı Lokumlu Isırmalık*”, “*Hurma Uyumması*” gibi bölümlere ayırır. *Refika'dan Hızlı Tarifler* bir diğer televizyon programıdır. Konsepti yine süre önemsenerek, kısa sürede, lezzetli, bilindik malzemelerle hazırlanan yaratıcı yemeklerdir. Programlarında Refika, “*mahallenizin fırınından alıp hazırlayabileceğiniz yufka tarifleri, bahçeden kopardığınız fesleğenin eklenmesi, pazardan bulabileceğiniz malzemeler*” gibi ifadelerle yemeğin hazırlanılmasındaki zorluk ve sofistike durumu ortadan kaldırır ve hem ulaşılabilir hem eğlenceli hale getirir.

ARDA'NIN MUTFAĞI

Arta Türkmen, üniversitede mutfak eğitimi almamış olsa da, gerçek hayatta restoran sahibi olan şefliği profesyonel olarak yapan bir televizyon şefidir. Arda'nın Mutfacı, 2010 yılından bu yana yayınlanmakta olan bir programdır. Arda, “*Yemek benim için bir keyif ve keyif aldığım için yemek yapıyorum*” diyerek programını tanıtır. Yemek yapmaktan keyif alanlara seslendiğini özellikle belirtir. “*Keşfet, pişir, ye*” programında kullandığı slogandır. Genellikle üç veya dört yemek hazırlamaktadır. Yemeğin hazırlanma aşamasını, tekrarlayarak, çok açık ve net bir şekilde anlatır. Yine ipuçları verir. Şeflerin sahip olduğu bilgileri paylaşır. Örneğin limonun dış kısmının rendelenmesi sadece koku için değildir aynı zamanda “asidik” olduğu için önemlidir. “Sıradan yemekleri sıra dışı dokunuşlarla yapıyoruz” diyerek programını tasvir eder. Elin lezzeti yemeğin içine girmeli güzelce elinizle yoğun der. Evde kendinize yemek yaparken keyif alacağınız, sizi çok fazla yormayan, bittiği zamanda yerken yüzünüze tebessüm konduracak güzel tarifler vermeye çalışıyorum, diyerek yaptığı işi tanımlar: “*Siz bunu istediğiniz gibi uygulayabilirsiniz, istediğiniz gibi şekillendirebilirsiniz*”. Hazırlanma aşamasının bitiminde, yaptığı yemekleri afiyetle yer. Arda yemekleri kolay ve lezzetli hale getirmek gibi bir misyon üstlenmiştir. Arda da, yemek yaparken zaman unsurunu önemser. Yaptığı yemekler, belli bir zaman aralığı içinde, birçok çeşidin yapılabileceği pratiklidir.

COME DİNE WITH ME

Come Dine With Me, ilk defa İngiltere’de, Channel 4, 2005 te yayınlanır. Yarışmada dört kişi yarışır. Yarışmacılar, başlangıç yemeği, ana yemek ve tatlı hazırlarlar. Bu yemekleri, evlerinde ağırladıkları diğer dört kişiye sunarlar. Yemekler yenirken, kendilerinden ve yemek olarak nelerden hoşlandıkları ve hoşlanmadıklarından bahsederek. Aynı zamanda, ev sahibinin hazırladığı yemekten hoşlanıp hoşlanmadıklarını belirtirler. Yalnız başına değerlendirme ve puan verme şansları vardır. Birden ona kadar puan verebilirler. Yarışmanın sonunda kazanan kişi para ödülünü alır. Yarışmanın başlangıcından sonuna kadar, görünmeyen ama durumu yorumlayan ve yönlendiren hep bir ses vardır. Alaycı ve iğneleyici bu ses, yemek yapanları ve yemeğe gelenleri karşılar, değerlendirmelerde bulunur, sorular sorar. Bu ses, yarışmacıları yönlendirerek birbirlerini değerlendirmelerini sağlar. 2005’den bu yana devam eden program, İngiltere’de halen aynı kanalda yayınlanmaktadır. Bu programın dünyanın birçok farklı bölgesinde farklı formatları hazırlanmıştır. İngiltere patentli bu program, dünyada 36 ülkede, yerelleşerek televizyonlarda gösterilmektedir. Uluslararası formatları genel hatları ile benzese de, kültürlere göre yarışmanın formatı değişmektedir. (Sherwin, 2013). Kate Jackson, bu yemek temalı yarışma programının dünyanın birçok ülkesinde başarılı olmasının nedeninin basit olduğunu söyler. “*Birbirini tanımayan dört kişiyi yemekte bir araya getiriyorsunuz. Biraz baskı, birisi yemek yapıyor ve diğeri beğenilmek istiyor. Diğer taraftan, gizliden gizliye, diğer yarışmacıları çaktırmadan bir miktar aşağılamak, aynı zamanda tam gerginleşmeye hazır insanları kışkırtarak saldırıya geçmelerine neden olmak gibi programın içinde hareket olmasını sağlayan dışarıdan müdahaleler var. Profesyonel iç sesin bunu alaycı bir şekilde yönetiyor olması, başarısını daha artırıyor.*” Aynı zamanda,

kişilerin farklı ve enteresan kişiler olmaları programı daha da eğlenceli hale getirmektedir (Jackson, 2012).

YEMEKTEYİZ

Yemekteyiz yemek temalı yarışma programı, Türkiye’de, 2008 den, 2015 e kadar, Show TV, FOX, Kanal D gibi farklı ulusal kanallarda yayınlanmıştır. “*Lezzet için pişir; kazanmak için savaş sloganı*” ile yemekteyiz programı birbirini tanımayan, sıradan beş kişinin bir araya gelerek, ev sahibi olan kişinin geriye kalan dört kişiyi hazırladığı yemekleri ikram ederek ağırladığı, bir yarışma formatı olarak televizyonlarda gösterilmiştir. İngiltere orijinal formatında olduğu gibi, giriş yemeği, ana yemek ve tatlı sunumu yapılan yemeklerdir. Türkiye versiyonunda ise yapılan yemek sayısı artmaktadır. Ayrıca, alışverişten, mutfakta yemek hazırlanmasına kadar ki süre oldukça uzun tutulmaktadır. Bütün ayrıntılar aktarılmaktadır. Yarışmacılar on üzerinden diğer yarışmacılara puanlar verirler. Neden puan verdiklerini veya vermediklerini kameralara açıklarlar. Kazanan bütün yarışmacılar misafirlerini ağırladıktan sonra kazanılan puanların toplamı ile belli olur. Beşinci günün sonunda en çok puanı alan yarışmacı vaat edilen para ödülünü kazanır. İngiltere’dekine benzer iç ses yine vardır. Bu sunuculuk görevini yerine getiren iç ses, yarışmacılara sorduğu yönlendirici sorularla birbirine karşı oldukça eleştirel olmalarını sağlar. Türkiye örneğinde, misafir ağırlama geleneği ile ağırlandığın evi ve yemekleri değerlendirme formatı bir araya getirildiğinden birçok tepkiler ve eleştiriler almış, hem de çok uzun süre seyirciyi ekran başında tutmayı başarmıştır (Taraf Gazetesi, 2009).

MASTER ŞEF

Master Şef (Master Chef), Franc Roddam tarafından üretilip daha sonra başka ülkelere ihraç edilen çok popüler bir yemek yarışma programı, ilk defa İngiltere’de 1990’da yayında gösterilmeye başlamıştır. 2000’de *Master Chef USA* yayına başlar. 2005’de formatı yenilenen program, farklı çeşitleri ile televizyon ekranlarında gösterilmeye devam eder. Gardon Ramsay’in sunduğu, iyice popülerleşen *Master Şef* formatı 2010’da yayınlanmaya başlar. Bu yarışma programı, hem Amerikan versiyonunu uluslararası gösterime sokmuş, hem de yerel *Master Şef* yarışmalarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Şu anda dünyadaki en başarılı yemek yarışma programı olarak gösterilmektedir. Dünyada, bütün kıtalar dâhil olmak üzere, 52 ülkede, o ülkeye has jüriler ile yayında olan bir yarışma programıdır. Yarışmada, kazananın belirlenmesi kadar, kaybedenin de, neden kaybettiğinin adil bir jüri tarafından belirlenmesi gerekir. Her ülkede genel akış benzer olmakla beraber, bölgenin kabulünü sağlayacak biçim ve içeriklerle program tekrar hazırlanır. Master şef yarışma programının bu kadar sınırları aşan başarısı ise, kültürel çeşitliliğe adapte olabilecek bir esnekliğinin olmasıdır. Örneğin İtalya gibi örneklerinde, yemek hazırlanıyorken, yerel ürünlerin kullanılıyor olması bu örneklerden bir tanesidir. Ayrıca başarılı olduğu ülkelerde de, değişik formatlara açık olması, örneğin çocukların yarıştırılması (*Master Chef Junior*), yarışmanın popülaritesini hep yükseklerde tutmasını sağlamıştır. Ünlülerin *Master Şef* programı yine en popüler programlardan bir tanesidir.

MASTER ŞEF TÜRKİYE

Master Şef Türkiye, 2010 yılında Türkiye de televizyonlarda yer almıştır. Batuhan Zeynioğlu Piatti, Murat Bozok, Erol Kaynar'ın juri olduğu yarışma programı, bir sezondan sonra devam etmemiştir. "13 hafta boyunca Show TV ekranlarında yemek pişirme sanatının en gizli detaylarına şahit olacaksınız. Tahmininizin ötesinde bir baskıya maruz kalacak ama beş yıldızlı yemekler pişirmeyi öğreneceksiniz. Türkiye'nin en iyi şefleriyle yan yana yemek pişirme şansını yakalayacaksınız. Mutfak hayallerinizin gerçeğe dönüşmesine yalnızca haftalar kaldı... Bu hayatınızda pişirdiğiniz en önemli yemek olacak. Bütün dünya sizi izliyormuşçasına pişirin. Şimdi Master Şef Türkiye önlükleri sırayla sahiplerini bulsun..." program tanıtımı ile başlayan yarışma özellikle jürilerinin tavırları ile çok medya da konuşulmuş ve eleştirilmiştir. Yemeklerin içeriğine bakıldığında yarışmacılar, Türk yemeklerini yeni ve yaratıcı uygulamaları ile *beğendili tavuk külbastı* örneğinde olduğu gibi, *sebze eşliğinde jambonlu tavuk sarma*, *sebzeli beef stroganoff*, *Neriman bonfile* gibi uyarlanmış yeni uluslararası yemek tarifleri de kullanılarak hazırlanmışlar ve jürinin beğenisine yemeklerini sunmuşlardır.

IRON ŞEF

Iron Şef (Iron Chef)'in orijinali, bir Japon televizyon yemek pişirme yarışmasıdır. Bu yarışmanın yapımcısı, Fuji televizyonudur. İlk defa Ekim 1993'de gösterime giren bu yarışma programında, akış şu şekildedir: İlk önce sunucu yarışmacıların kim olduğunu, geçmişlerini, yapacakları yemeklerin malzemelerin ve kendisini tanıtır. Yarışmanın akışı ise, tamamen sürpriz malzemelerle hazırladıkları yemekleri, değerlendirmeleri için şef jürisine sunmaları ve onların da bu yemekleri değerlendirmeleri ile gerçekleşmektedir. Sürpriz ana malzemeyi kullanarak ve zaman ile yarışılarak yemek çeşitleri hazırlanır. Yemek pişirme bölgesine, *mutfak stadyumu* denir. Aynı zamanda yarışmacıların ve jüri üyelerinin bazılarının, geleneksel kıyafetlerle ile yarışmaya katıldığı görülür. Yarışma adeta, postmodern simülasyon gösterisi gibidir. *Iron Şef*, uzak doğunun dövüş sanatları formu ve yemek hazırlamanın, melez bir tarzda, modern bir yarışmanın içerisinde bir araya gelişi biçimlendirilmiştir. Japonya'da çıkmış bu yarışma, tersine küreselleşerek, başka ülkelerde de, o ülkenin kültürü ile çeşitlenerek, dünyanın birçok ülkesinde ki, televizyon yayımlarında gösterilmeye başlanmıştır. Örneğin Amerika'da, Kanada'da, Avustralya'da, İngiltere'de, Tayland'da, Vietnam'da, Endonezya'da, bu Japon yemek yarışma programının yerli uygulamaları gösterilmektedir.

Kamera, araştırma kapsamında ele alınan programlarda hazırlanan tabakların hepsini, farklı açılardan seyirciye gösterdiği gibi, yakın çekimi özellikle kullanır. Yine bu programlarda ortak bir başka bir başka durum ise, yemek yenirken hissedilen tat ve haz bütün doğallığıyla, yarışmacılar, jüriler, sunucular, konuklar tarafından, kamera karşısında seyirciler ile paylaşılır.

DEĞERLENDİRME

Açlık, yemek, doymak ve haz ilişkisi evrenseldir. Yemeği seyretmek, yemeğe baş-

lamadan, açlık eksikliğinin ortadan kalmasından önce, yani haz almadan önce, başlayan görsel bir doyum anıdır. Küresel yemek temalı programlarının içeriklerinde de sıklıkla kullanılan, açlık hissini giderecek olan yemek yapanı seyretmenin verdiği haz, eğlenirken öğrenme duygusunun verdiği fayda ilişkisi, Türkiye’de ki yemek programlarında da kullanılmaktadır. Bu format, Türkiye örneğinde görüldüğü gibi, küresel yemek kanalları ve programlarının bütün dünyada hızla popülerliğini artırması ile gittiği ülkede yerel izleyici kitlelerinin oluşmasında etkili olmuştur. Ayrıca, yemek programlarını sunanların görüntüsünde de, özellikle küresel yemek programlarının Türkiye’de yayına başlaması ile önemli bir değişim olmuştur. Günümüzde, erkeklerde genç, farklı, seksi, dinamik, eğlenceli, kadınlarda yine, genç, eğlenceli, seksi, biraz domestik olmak bu kişilerin kamera önüne geçmelerinde avantaj sağlamıştır. Televizyon programlarının küreselleşme sürecinde yaşadığı bir başka değişimde kameranın yemeğe yaklaşımının değişimidir. Yemeğin görselliğinin estetik bir dille aktarılması, görsel haz ve cinsellik çağrışımları kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bu durum literatüre, yemek pornosu “food porn” adı altında geçmiştir. Kameranın kullanım biçimi ile yemeğin kamera karşısındaki sunumunu oldukça değiştirmiştir. Görüntüyü tamamlayan renklerin, sesin, ışığın kullanımı da, adeta yıldız haline dönüşen yemeklere ulaşmak isteyenlerin sayısını artırmayı amaçlamaktadır. Yemeğin görselliğinin kamera ile ilişkisi gibi, bu programları sunanların yemekten aldıkları hazzı hiç çekinmeden göstermeleri de, yemeğin ekranlarda temsil biçimlerinin değiştiğinin göstergesidir.

James L. Watson ve Melissa L. Caldwell, *The Cultural Politics of Food and Eating* kitabında 2000’lerde, Mc Donald’s, Kentucky Fried Chicken(KFC), Coca-Cola’nın küresel karşıtı hareketlerin başlıca hedefi olduğundan bahseder(Watson, Caldwell, 2005, s. 2-3). Bahsedilen bu gıda markaları da dâhil olmak üzere, küresel markalara tepki göstermek, küreselleşme karşıtı toplumsal hareketlerin önemli bir eylem alanıdır. Diğer taraftan televizyonlarda, küresel yemek kanallarının ve programlarının dünyadaki yemek kültürlerinin farklılıklarını evlere kadar getiren yemek-eğlence formatlarını seyreden izleyicisinin sayısı ise (bu kanalların ve programların yayınlandığı ülkeler düşünülduğünde) her geçen gün biraz daha artmaktadır. Bu durumda, küresel medya ürünlerine ilgi ve küreselleşmenin uzlaşma alanı nasıl yaratılmıştır? Bu sorunun cevabı farklı açılardan değerlendirilebilir. Birincisi, küresel yemek kanalları ve programlarının gittiği bölgelere göre esnek bir şekilde uyum göstermeleridir. Özellikle, uluslararası yemek kanallarının gittiği bölgenin özelliklerine ve yemek kültürüne göre, var olan programlarına yenilerini eklemeleri, bu kabulü hızlandırmıştır. Uluslararası kanalların ve programların, dünyanın farklı bölgelerinde izlenmesinde, yemek programlarında kültürel farklılığın ulusal ve yerel sınırları aşan bir şekilde, gastro gösteri haline gelmesi de, ikinci nedendir. Bu çalışmanın örnekleminin içinde ele alınan uluslararası ve ulusal programların karşılıklı analizinde görüldüğü gibi, yapılan yemekler farklı olsa da, insanların yemek programlarından hissettiği fayda-haz ilişkisi, hissedilen ve yaşanan eğlenme, heyecan, öğrenme ilişkisi ile şekillenmiştir. Bu durum, yemek temalı programların küresel başarısının elde edilmesinde etkili bir faktör olduğu, bütün dünyada hızla izleyici sayısını artırması ile kanıtlanabilir. (Collins, s.188-192). Türkiye’de, 90’larda başlayan, daha çok ise iki bin-

lerde sayıları artan, eğlenme, öğrenmeyi ve heyecanı bir araya getiren yemek temalı programlar, medya takip ajanslarının verdiği reyting verilerinden de rahatlıkla görülebileceği gibi, dönemsel olarak, bazen ilk 50 bazen de ilk 100, en çok izlenen programlar arasına girmişlerdir. (Medya Tava, 2016).

Küresel yemek pazarı ve bu pazarda görsel anlatıların önemli bir kısmını ihtiva eden görsel yemek endüstrisi, televizyon programları sayesinde başka coğrafyalarda gösterilirken veya benzer özelliklerde kültürel olarak melezleşmiş yeni yerel programların ortaya çıkmasına neden olurken, yaygınlaşarak güçlenmektedir. Yemek kanallarının hızla, hem dünyada, hem Türkiye’de sayılarının artması, medya etki alanlarını da benzer düzeyde artırmaktadır. Türkiye örneğinde de, uluslararası kanallar, Food Network, 24 Kitchen Türkiye’de yayına başlarken, hemen akabinde, Planet Mutfak, Turkmax Gurme açılmıştır. Örneğimizde seçtiğimiz yemek temalı Türk kanalı Planet Mutfak, bu iki uluslararası kanalın yaptığını yaparak, yemekle ilgili görsel anlatım formatlarına benzer yerel formatlarla ürünler vermeye başlamıştır. Programların içeriği karşılıklı değerlendirildiğinde, bütün dünyada çok popüler olan yemek yıldızları ve onların televizyon programları da, *Rachael Ray ile 30 Dakikalık Yemekler*, *Jamie Oliver ile 30 Dakika* küresel seyirciler yaratmışlar, ama diğer taraftan yerel yemek yıldızlarının ve programlarının formatını ve tarzını belirleyen bir etki alanı da oluşturmuşlardır. Refika Birgül’ün *Refika’dan Hızlı Tarifler* ve *Mucize Lezzetler*’i, Arda Türkmen’in *Arda’nın Mutfağı* programları bunlara örnektir. Yemek yarışma programları, realite televizyon programları ve yarışma programlarının karışımı melez programlar olarak nitelendirilebilir. Bu programlar bütün dünyada orijinalleri ve yerel örnekleri ile fenomen haline gelmişlerdir. 36 ülkede gösterimde olan *Come Dine With Me* yarışma programı, birbirini tanımayan dört insanı bir araya getirir ve yarışmacılar kendi evlerinde yaptıkları yemekleri diğerleri ile paylaşırlar ve üstelik birbirlerini değerlendirirler. Bu basit yarışma konsepti, dünyanın dört bir yanına ihraç edilerek, gittiği coğrafyalarda kültürel çeşitliliğe uygun, yerel dokunuşlarla şekillenmiş yarışma programı haline dönüşmüştür. Türkiye örneğinde, *Yemekteyiz* programı, ülke uyarlamasındaki başarı ile 2008’den 2015 yılına kadar yayında kalmış olan bir yarışma programı olmuştur. *Master Şef* yarışma programı, hemen hemen bütün kıtalarda, 52 ülkede formatları yerel olarak biçimlenmiş dünyanın bir numaralı yarışma programlarından bir tanesidir. Türkiye’de *Master Şef Türkiye* olarak yayınlanmış ama bir sezonun arkasından devamı gelmemiştir. Bu program, Türkiye’de şef olmanın değerini ve popüleritesini artırmıştır. Küyerelleşme, kültürel melezleşme olarak ise yerel tariflerin yeni formlarının *beğendili tavuk külbastı* ve uluslararası tariflerin *sebzeli beef stroganoff*, seyirciler tarafından yeteneklerini sergilerken yaptıkları yemeklerdir. Bir başka çalışma kapsamında, halen bütün Dünyada bir fenomen olan bu yarışmanın, Türkiye’de neden devam etmediği araştırılabilir. Küyerelleşme bölümünde belirtildiği gibi, küreselleşme tartışmaları içerisinde, özellikle küresel kültür hegemonyası eleştirilerine karşılık verilen, yerel olanın küresel olmaya çalışması çabalarının da mümkün olacağı savunmaları vardır. *Iron Şef* yarışma programı buna örnek olarak verilebilir. Japonya’dan çıkmış olan yarışma, şu anda dünyanın birçok ülkesinde, küresel hegemonya kurduğu söylenen ülkelerde de dâhil olmak üzere, Iron Şef Amerika, Iron Şef İngiltere-

re, Iron Şef Avustralya yerel formatlarıyla televizyonda gösterilmektedir. Sonuç olarak denilebilir ki, televizyondaki yemek programlarının, açlık eksikliğini gidermek için bir fayda sunuluyor olması, bu temel ihtiyacı hissedenleri kolaylıkla izleyici yapmaktadır. Aynı zamanda bu programlara eğlence ve heyecanın eklenmesi ile üretilen görsel haz, yemek temalı kanal ve programların ulusal ve yerel sınırları aşarak bütün dünyaya hızla yayılmasını sağlamış ve küresel etki yaratmıştır. Bu çalışma, konuyu genel anlamda analiz eden bir çalışma olmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda, konu ile ilgili ayrıntılı analizlerin yapılarak, küresel ve yerel, kanal ve programların toplum üzerinde ürettiği farklı boyutta etkilerin neler olduğunun araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, Jean (2004). *Tüketim Toplumu*. Çev.Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin. İstanbul: Metis Yayınları
- Bell, David; Gill Valentine(1997). *Consuming Geographies: We are what we eat*, London, New York: Routledge
- Bodley, John H. (2011). *Cultural Anthropology: Tribes, States, and the Global System*, New York: Alta Mira Press
- Canetti, Elias (2006). *Kitle ve İktidar*, Çev. Gülşat Aygen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Cetin, Kumru Berfin Emre, Islamic Lifestyle and Emine Beder's TV Cookery Show Kitchen Love, *European Journal of Cultural Studies*, September 22, 2015, doi: 10.1177/1367549415603379
- Collins; Kathleen (2009), *Watching What We Eat*, New York: Continuum Publishing
- Crane, Diana. (2002). Culture and Globalization. Edit. Diana Crane, Nubuko Kawashima, Ken'ichi Kawasaki, *Global Culture* (s. 1-2). New York: Routledge
- Encyclopaedia Britannica*(1988). Haz Maddesi, 10. Cilt. İstanbul:Ana Yayıncılık
- Fetini, Alyssa (2009). *The Evaluation of TV Cooking*, Mayıs,2009 , Alıntılanma tarihi 17-1-2016 <http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1898153,00.html>
- Kate Jackson(2 Şubat, 2012), *Is Come Dine With Me the bitchiest show on the box?*, Alıntılanma tarihi 17-1-2016, <http://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/is-come-dine-with-me-the-bitchiest-show-on-the-box-303433>
- Kellner, Douglas (2010).*Medya Gösterisi*. Çev. Zeynep Paşalı. İstanbul: Açılım Kitapları
- Ketchum, Cheri. The Essence of Cooking Shows(2005): How the Food Network Constructs Consumer Fantasies, *Journal of Communication Inquiry*, 29:3 (July 2005): 217-234
- Klein, Naomi, 2000, No Logo, Great Britain:Flamingo
- Malene, Devon M. (2011), *Accessorizing with Food.: Cooking Shows and Cultural Values* (Yayınlanmamış Master Tezi)
- Matwick,Kelci; Keri Matwick (2015). Inquiry in television cooking shows, *Discourse & Communication*. Vol. 9(3) 313– 330
- McLuhan, Marchall, Quentin Fiore(2005), *The Medium is the Massege*,Corte Madera: Gingko Press

- Medya Tava, Rating Tablosu, <http://www.medyatava.com/rating/2016-02-10>, Erişim Tarihi: 2 Şubat, 2016
- Nabi, R. L.; Carmen R. Stitt, Jeff Halford & Keli L. Finnerty. (2006). Emotional and Cognitive Predictors of the Enjoyment of Reality-Based and Fictional Television Programming: An Elaboration of the Uses and Gratifications Perspective. *Media Psychology*, s. 441-444. Issue 8.
- Ritzer, George (2011). *Küresel Dünya*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Ritzer, George (1998). *The McDonaldization Thesis*, London: Sage Publication
- Rubin, Alan M. (2009), Uses- and- Gratifications Perspective On Media Effects, Edit. Jennings Bryant and Mary Beth Oliver, *Media Effects*, New York: Routledge
- Sherwin, Adam (7 Ekim 2013), *Not bad for a small island that no one listens to: British TV exports hit £1.2bn*, Alıntılanma tarihi 17-1-2016, <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/not-bad-for-a-small-island-that-no-one-listens-to-british-tv-exports-hit-12bn-8864779.html>
- Shugart, Helene A. (2008), Sumptuous Texts: Consuming “Otherness” in the Food Film Genre, *Critical Studies in Media Communication* Vol. 25, No. 1, March 2008, pp. 68_90
- Stanley, John; Linda Stanley (2015). *Food Tourism*. London: Cabi
- Watson, James L. Melissa L. Caldwell (2005), Introduction, edit. James L. Watson, Melissa L. Caldwell. *The Cultural Politics of Food and Eating*, Oxford: Blackwell Publishing
- Weisberg, Doris (2003). Art, Food In, Slomon H. Katz, Editor in Chief, *Encyclopedia of Food and Culture*, Volume 1, New York: Charles Scribner’s Sons, Gale Group, Thomson
- Taraf Gazetesi (2009), Tekerek Tuğba, “Yemekteyiz Ama Hala Aciz”, Alıntılanma tarihi 2 Şubat, 2016, <http://arsiv.taraf.com.tr/haber-yemekteyiz-ama-hala-aciz-26008/>

Öz

Küreselleşme Sürecinde Kültürel Melezme Örneği Olarak Yemek Kanalları ve Programları

Küreselleşme, farklı kültürlerin karşılaşmasını sağlayan ortamların oluşması ile birlikte şekillenmektedir. Böylece küresel ve yerel olanın benzersiz birliktelikler içine girerek farklı sonuçlar doğurduğu küreselleşen dünyada, televizyonlarda yayınlanan birçok yemek programı, uluslararası örneklerinin etkisi altında, kültürel melezleşmenin bir ürünü olarak ortaya çıkarlar. Televizyonun yayına başladığı ilk dönemden itibaren yemek programları vardır. Beslenmenin günlük faaliyetler içinde öneminden dolayı, yemek ile ilgili konular, televizyon gibi günlük hayatın içinde önemli yer kaplayan eğlence aracına da konu olmuştur. 1990’lar ve özellikle 2000’lerden itibaren ise yemek programlarına dair ilginin iyice artması, yemeğe dair görsel kültürel ürünlerin sayısını da bir o kadar artırmıştır. Yemek programlarının birbirlerinden etkilenmesi ve aynı zamanda çok popüler olan bazı programlarında o ülkelerden çıkarak başka ülkelerde yerel değerle özdeşleşerek melez programlar haline gelmesine, aynı

zamanda ülkede üretilen bazı programların içeriğini de değişmesine neden olmuştur. *Food Network*, *24 Kitchen* gibi uluslararası yemek kanalları, *Planet Mutfak* gibi yerel kanalın, *Rachael Ray*, *Jamie Oliver* uluslararası televizyon şeflerinin ürettikleri televizyon programları, *Refika Birgül*, *Arda Türkmen* gibi Türkiyeli televizyon şeflerinin programlarının kültürel melezleşmenin örnekleri olarak gösterilebilir. Bir İngiliz yapımı yarışma programı olan *Come Dine with Me*'nin, Türkiye versiyonu *Yemekteyiz* yarışma programı, aynı zamanda uluslararası bir yemek yarışma programı fenomeni haline dönüşen *Master Chef*'in, Türkiye versiyonu *Master Chef Türkiye*, adlı yarışma programı, küreselleşme sürecinde ortaya çıkan melez televizyon programlarıdır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Küreselleşme, Melezleşme, Yemek Programları, Yemek Kanalları

Abstract

Food Channels and Programs as an Instance of Cultural Hybridization in The Process of Globalization

Globalization is shaped by the encounter of different cultures. The unique interactions of global and local results in the process of globalization. Culinary programs on TV channels emerge as a result of and take their inspiration from the cultural hybridization that takes place within the context of globalization. Culinary programs on TV is as old as the television itself. Because nutrition is a basic need for human life food programs also serves as an instrument of popular culture and entertainment. Parallel to the rise of interest in culinary programs in the 1990s and especially 2000s the interest in visual cultural artifacts also increased. Popular culinary programs in certain countries affected change in the content of such programs in others. This change in content happened by cultural interactions and hybridization. International TV channels such as Food Network, 24 Kitchen, local TV channels such as Planet Mutfak, culinary programs of celebrity chefs such as Rachael Jay, and Jamie Oliver, and TV programs of Turkish chefs such as Refika Birgül and Arda Türkmen can be shown as an instance of cultural hybridization. Other instances of such cultural hybridization culinary TV programs include the Turkish version of Come Dine With Me, Yemekteyiz and again the Turkish version of phenomenal Master Chef, Master Chef Türkiye.

Keywords: Television, Globalization, Hybridization, Food Shows, Food Channels