



İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi
Journal of the Human and Social Science Researches
[2147-1185]



[itobiad], 2020, 9 (5): 3500/3519

MasterChef'e Sosyolojik Bakış: Türkiye Örneği

Sociological Perspective towards MasterChef: The Case of Turkey

Gülsüm HEKİMOĞLU

Öğr. Gör. Dr., Batman Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO

Dr., Batman of University, Vocational School of Health Services

glsmkymk@hotmail.com

Orcid ID: 0000 0003 1372 1088

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type	: Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received	: 02.06.2020
Kabul Tarihi / Accepted	: 26.10.2020
Yayın Tarihi / Published	: 23.11.2020
Yayın Sezonu	: Ekim-Kasım-Aralık
Pub Date Season	: October-November-December

Atıf/Cite as: Hekimoğlu, G . (2020). MasterChef'e Sosyolojik Bakış: Türkiye Örneği . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 9 (5) , 3500-3519 . Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/57287/746798>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 – Istanbul / Eyup, Turkey. All rights reserved.

MasterChef'e Sosyolojik Bakış: Türkiye Örneği

Öz

İnsanlığın en kadim meselesi olan yemek olgusunu sosyolojik aksiyomla irdelemek bu çalışmanın temel motivasyonudur. İletişim ve yemek konusunun sınırları içinde hazırlanmış bu çalışmada, epey girift olan iletişim pratikleri içinden kitle iletişimine odaklanılmıştır. Çalışma, en sık başvurulan kitle iletişim aracı olan televizyonun kapsamı içinde gerçekleşmiştir. Oldukça popüler bir TV içeriği olan MasterChef'in Türkiye deneyimi irdelenmiştir. Araştırmanın metodolojik tasarımını van Dijk'in ideolojik söylem analizi oluşturmuştur. Global bir program olan MasterChef, değişik ülkelerde, farklı disiplinlerden araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Yapılan değerlendirmelerin önemli bir kısmı bu içeriğin çatışmasız, eşitlikçi, sevecen ve iyicil olduğu yönündedir. Oysa bu çalışmanın çözümlemesinden çıkan sonuç, sözü edilen değerlendirmelerden farklıdır. Programın içine gömülü olan söylem neo-liberal ideolojinin temel savlarıyla uyumlu bir eğilim taşımıştır. Gerçektekini televizyon ortamındaki simülasyonu olan MasterChef Türkiye mutfağında üretilen söylemle izleyenler; çevreci, sağlıklı, erişilebilir gıda meselelerinden uzaklaştırılarak tüketim kültürüne ait bir fantazyaya davet edilmiştir. Kimliklerimiz, söz ve edimlerimiz, sınıfsal farklılıklarımız ve iktidar odakları yemek üzerinden yeniden imlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yemek Sosyolojisi, Televizyon, İdeoloji, MasterChef, Türkiye.

Sociological Perspective Towards MasterChef: The Case of Turkey

Abstract

The main motivation of this study is to examine the phenomenon of food, which is the ancient issue of humanity with sociological axiom. In this study, which was prepared within the boundaries of communication and food, it is focused on mass communication among the rather complex communication practices. The study was realized within the scope of television, which is the most frequently used mass communication tool. MasterChef experience of Turkey, which is quite a popular TV content, were examined. Van Dijk's analysis of ideological discourse constitutes the methodological design of the study. An important part of the conducted evaluations is that this content is non-conflict, egalitarian, affectionate and benign. However, the analysis result of this study is different from these evaluations. Program tended to be in line with the basic arguments of neo-liberal ideology. With



the discourse produced in MasterChef Turkey kitchen, the viewers were removed from environmentalist, healthy, accessible food issues and invited to a fantasy of consumption culture. Our identities, words and deeds, class differences have been re-marked through food.

Keywords: Food Sociology, Television, Ideology, MasterChef, Turkey.

1. Giriş

Bu çalışmanın temel problemi oldukça popüler bir televizyon programı olan MasterChef Türkiye'de (MCT) öne çıkan söylemin neler olduğunu anlamaktır. Çalışmanın amacı, MCT'nin ayrıntılı bir okumasını gerçekleştirmek ve ilgiyle izlenen bu televizyon programının bize ne telkin ettiğini açığa çıkarmaktır. Çalışma, nitel araştırma metoduyla hazırlanmış bir söylem analizini içermektedir. Verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanmasında van Dijk'in ideolojik söylem analizi tekniği kullanılmıştır.

Çalışma, insanlığın en kadim toplumsal meselesi olan yemek olgusuna, sosyolojinin dikkatini odaklayarak gerçekleşmiştir. 'Yemek' olgusunu sosyolojik aksiyomla irdelemek, toplumsal yaşamı anlamlı kılmak adına oldukça önemli durmaktadır. Yemek yeme davranışı bir toplumdaki medyatik, ekonomik, politik, ailevi, hukuki, tıbbi, cinsel, dinsel yapı ve değişimlere göndermede bulunan bir edimdir. Bir biyolojik ihtiyacı basitçe yerine getirmenin dışında bu eylem, daha komplike bir görüngüdür. Bu karmaşık örüntüyü anlayabilmek için sosyolojik bakış açısı güçlü bir tutamak sunacaktır. Sonuçta Giddens'in dikkat çektiği gibi (Giddens, 2011, s. 18) "toplumsal hayat yeni belirsizliklerle kuşatılmışken neler olduğunu anlamaya yardım etmek yaratıcı sosyolojik düşünceye düşer".

Televizyonda 'yiyecek' ve 'pişirme' ile ilgili pek çok program vardır. Ancak bu çalışmada incelenecek örneklem olarak MCT'nin seçilmesi, birkaç nedenden dolayı idealdir. Program oldukça popülerdir. Türkiye'de ilk kez 1 Eylül 2018 tarihinde yayınlanmaya başlayan ve bu sezonda da yayın hayatına devam eden program, ülke izleyicilerinden büyük oranda olumlu tepki almıştır. Örneğin ilk sezonun final bölümünde program, 6.96'lık izlenme oranı ile ana haber bültenlerini ve dizileri geride bırakarak reyting rekoru kırmıştır. MCT'nin bu çalışmada inceleme konusu olmasının ve incelenecek metin olarak seçilmesinin bir başka nedeni de, yaygın yemek ve reality programlarında hâkim olan içerikleri kapsıyor olmasıdır. MCT, profesyonel restoran endüstrisinin makyajlanarak şova dönüştürülmüş benzetimi gibidir. Öte yandan program, Carlson ve Svensson'un ortaya serdiği gibi (2015, s. 18-19) bir reality show ve spor programının hibriti gibidir.



Bu küresel formatın, yayınlandığı tüm ülkelerdeki beklenmedik başarısı kimi yorumcular tarafından (Haarman, 2015; Bednarek, 2013) programın iyicil ve çatışmasız doğasıyla açıklanmıştır. Oysa bu çalışmada programın (en azından Türkiye versiyonunun) eşitlikçi, bütüncül ve iyicil olduğu savına itiraz edilip, programın içindeki güç asimetrileri, sınıf eşitsizlikleri, dışlama stratejileri ve iktidar ifadeleri incelenecektir.

Bourdieu'nun söylediği gibi; "bütün bilimler gibi sosyolojinin de işlevi, gizli şeyleri açığa çıkarmaktır." (Bourdieu; 1997, s. 22). Bu nedenle küresel çapta son derece popüler olan MasterChef programının Türkiye deneyimine dair veri toplamak ve ilgili analizleri sentezlemek oldukça önemsenmektedir. Yapılacak söylem analizinin bunun için güçlü bir tutamak sunması beklenmektedir. Çünkü söylem (Foucault'dan ilhamla) anlamları ve bilgiyi üreten bir sistemdir. Toplumsal ilişkileri yapılandıran bilginin düzenlenmesi için bir yoldur. Dolayısıyla çalışmanın; metalaşan, seyirlik hale gelen, ekonomik ve eğlencelik bir unsura dönüşen yemeğin serüvenine ilişkin akademik bir boşluğu gidermesi umulmaktadır.

2. Kavramsal-Kuramsal Temeller

Yemek olgusunun dinamik, karmaşık ve çok boyutlu yapısını irdelemek ve yemeğe sosyolojik açıdan bakmak amacıyla, bu konuya ilişkin literatüre odaklanmak gerekmektedir. Söz konusu kapsamda, ilgili kavramsal-kuramsal temeller çalışmanın bu bölümünde yer almaktadır.

2.1. Neden Yemeğin Sosyolojisini Yapmalıyız?

Bu bölümün başlığı haklı olarak iddialı görülebilir. Yerine getirmekte zorlanılacak beklentiler uyandırıyor olabilir. Ancak bu bölüm tüm bu risklere rağmen bu şekilde formüle edilmelidir. Çünkü bu başlıkta amaçlanan, yemek sosyolojisinin ne olduğunu tüm yönleriyle açıklamaktan ziyade; daha çok yemek sosyolojisi probleminin neden bir problem olduğunu ve sosyoloji için neden her zaman üzerinde çalışılacak bir problem olarak kalacağını açıklamaktır.

Yemek sosyolojisi başlangıcından bu yana metotları ve konusu açısından yeterince üzerinde çalışılmamış bir disiplindir. Toplumsal ve gündelik hayatımızı, yemeğin ve toplumun karşılıklı tesiri ve ilişkisi üzerinden düşünmek, yemeği sosyolojik düşündürmektir. Kolayca öngörülemez bir çok toplumsal pratikten ve ilişkiden etkilenen yemeğin serüvenini sosyolojik mercekten görmek, toplumsal gerçekliğin anlamlı kılınmasında oldukça fayda sağlayacaktır. Örneğin Türk Mutfağı'nın meşhur yemeklerinden biri olan döner kebabının kısa sayılabilecek bir süre içindeki değişimi bunu iyi şekilde açıklayacaktır. Koç'a göre; (2014, s. 26) "Çok değil otuz sene içinde ağızımızın tadı oldukça değişmiştir. Eskiden bu yemeğin olmazsa olmazı koyun eti iken, şimdi en azından yüzde yetmiş dana olmuştur. Bu değişim; AB ile uyum yasalarının, IMF baskılarının, terörden kaynaklı köy boşaltma politikalarının ve ucuz ithalat kararlarının bir sonucudur." Görülebileceği gibi açlık ihtiyacını giderme işlevini yerine



getirmenin dışında yemek yemek; hukuksal, politik, ekonomik ve çevresel bir dizi yapı ve yaptırımın izdüşümü olarak karşımıza çıkabilmektedir. Döner kebabı örneğinde, dışsal etkenlerin damak tadımızı ve mutfığımızı değiştirdiği gerçeği sunulmuştur.

Bu 'zorunlu tercihin' tersi de mümkündür. Yeni lezzetler, teknikler ve akımlar da aynı şekilde yapıyı zorlayabilmektedir. Örneğin "dünya'da hızla artış gösteren vegan ve vejetaryenlik yalnızca beslenme şekli değil bir yaşam tarzı ve etik bir yaklaşım haline gelmiştir" (Singer, 2005, s. 224-255). Hayvansal hiçbir gıdayı tüketmeden, besin ihtiyacını sadece tahıl, sebze ve meyve ile karşılayan veganlar; ipek, deri gibi hayvansal ürünlerden yapılmış kıyafetleri kullanmadıkları gibi, canlı hayvanların kullanıldığı bir film ya da gösteriyi de izlemezler (Kınıkoğlu, 2015). İlk kez "1944 yılında bir topluluk olarak ortaya çıkan vegan hareket, sosyal medyanın bu yönde aktif olarak kullanılması ve beslenme alışkanlıklarının bir statü bildirgesi olması nedeniyle günümüze kadar birçok kişiye ulaşmıştır" (Yılmaz, 2018, s. 54-55). Yegen ve Aydın'ın (2018) tartıştığı gibi, etik gerekçeleriyle hayvan haklarına dikkat çeken bu direniş hareketi neredeyse "küresel karşıt bir kimliğe" dönüşmüştür. Bu durum küresel bağlamda, vegan ve vejetaryen işletmelerdeki artışa yansımıştır. Her ne kadar ABD ve İngiltere'deki istatistiklere tekabül edecek bir veriye ulaşmasa da Türkiye'de de son yıllarda vegan vejetaryen işletmelerin sayısında her geçen gün artış gözlenmektedir (Çavuş, 2015, s. 12). Bu durum Türkiye mutfağını yeni lezzetlerle karşılatmıştır. Demek oluyor ki, toplumsal değişmeye bağlı olarak mutfağın sınırları yeniden ve yeniden çizilip durmaktadır.

Akarçay'ın saptamalarına göre (2016, s. 20) gıda ve beslenme sosyolojindeki kapsam ve kavram kargaşası devam etmektedir. Pek çok araştırmacı gıda ile ilgilenirken dikkatini; yetersiz gıda, açlık, dağıtım adaletsizliği, sağlık ve beslenme ilişkisi, gıdaya dönük kaygılar, dini inanışlar, kültür ve alışkanlıklar, modern besin sistemi, gıdanın üretimi, dağıtım ve tüketimi gibi konulara vermiştir (Akarçay, 2016, s. 33-37). Zengin bir çalışma laboratuvarı sunmasına karşın, bilhassa ülkemizde, gıda ve beslenme sosyolojisiyle ilgili çalışma pek yeterli görünmemektedir. Az sayılabilecek bu akademik ilgi ve çalışma, toplumsal ilişkilerde gıdanın, yemeğin ve yemenin önemini göstermeye çalışmaktadır. Bu çaba doğrultusunda bu çalışmanın konusu yemek ve iletişim ilişkisi olarak seçilmiştir.

Yemeğin kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaşadığı ve yaşattığı etkileri anlamak, üstelik bunu televizyon gibi bilindik, popüler ve ulaşılabilir bir 'ideolojik güç' üzerinden anlamak bu çalışmanın temel motivasyonudur. Son dönemlerde sayıları hızla artan ve popüler olan beslenme programları, tadım gösterileri, açlık yarışmaları ve yemek şovları bu çalışmanın esas meselesidir. Bu sorunsal, dünyadaki sürümlerinin de oldukça izlendiği MasterChef programının Türkiye deneyimi üzerinden anlaşılacak istenmiştir. MasterChef dünyadaki bazı araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Carlsson ve Severson (2015), popüler kültürün sportifleşmesini



MasterChef'in İsveç versiyonu üzerinden irdelemişlerdir. Tüketim davranışıyla ilgilenen Kirkwood (2014) ise vekâleten (vicarious) tüketimi, daha doğrusu hayal gücünde başka bir kişinin eylemleri yoluyla deneyimlenen tüketim edimini yine bu program üzerinden değerlendirmiştir. Programın büyük ilgi gördüğü Avustralya'da da MasterChef sorunsallaştırılmıştır. Halk sağlığıyla ilgilenen Phillipov (2012) medya aracılığıyla iletilen sağlık risklerini tartışırken MasterChef Avustralya'ya odaklanmıştır. Moore ise (2017), televizyon metni içindeki güç ve otorite ifadelerini incelediği medya analizini MasterChef Avustralya üzerinden gerçekleştirmiştir. Bu sınırlı metinde hepsine yer verilememektedir; ancak sporculardan, medya araştırmacılarına, sağlık uzmanlarından, sosyal bilimcilere kadar farklı birçok disiplindeki araştırmacı tarafından ilgi çeken MasterChef, mümbit bir çalışma teması sunmaktadır. Bu çalışmada da, MasterChef'in Türkiye deneyimi, ideolojik söylem analizinin sunduğu olanaklarla değerlendirilmiştir. Durkheim'e göre toplum bireyi aşmaktadır. Bireye bir davranış ve düşünüş tarzı dayatmaktadır. Bu empoze sürecinde medyanın, özellikle televizyonun etki alanı yadsınmayacak şekilde ortadadır. Dolayısıyla yemeğe ideolojik, ekonomik, kültürel ve politik eleştirel bakış açısıyla yaklaşan bu çalışmanın sonraki başlığında, televizyonun bu süreçteki rolü ve önemi tartışılacaktır.

2. 2. Televizyonun Tipik ve Kritik Yeri

Televizyonun ve onun yarattığı anlam dünyalarının doğru biçimde anlaşılması oldukça önemli görülmektedir. Çünkü "yapılan çalışmalar, gerek modern, gerekse gelişmekte olan ülkelerde televizyonun en sık başvurulan kitle iletişim aracı olduğunu kanıtlamaktadır. Türkiye'de yapılan birçok farklı araştırmada tespit edildiği üzere ev eşyaları arasında %90'ları geçen ev sahipliğiyle televizyon dikkat çekicidir" (Arun, 2010, s. 101). Televizyon "basitçe haber sunmaz, dünyaya ve topluma yönelik bilgiyi de yönlendirir" (Postman, 1994, s. 92). Hayatın pek çok kompartımanında 'en genel anlatıcı' olarak bize; yanlış ve doğrunun ne olduğunu, nasıl davranmamız, hangisini ne şekilde yememiz, neyi nasıl düşünmemiz gerektiğini söyler.

Bu noktada Gramsci ve Althusser hatırlanmaktadır. Bu iki teorisyen, Marksizm ekonomik determinizmden kurtarmaya, yapı-üstyapı sorunsalını aşmaya ve Marksistlerin ciddi bir biçimde ihmal ettikleri önemli alanları dikkatimize sunmaya çalışmışlardır. Gramsci'nin kültürel hegemonya kavramsallaştırması, bu çabanın bir sonucudur. Öz ifadelerle hegemonya "kendiliğinden oluşan rızanın örgütlenmesini içerir" (Hall, Lumley ve McLennan, 1985, s. 12). Marksist gelenek devleti; egemen sınıfın örgütlü şiddeti olarak tanımlarken, Gramsci yönetimin şiddette dayanmayan yönlerine dikkat çekmiştir. "Ortak duyu inşası temel hegemonya stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani yönetici sınıfın duyusunu, ortak duyu gibi kabul ettirmek hegemonyanın vazgeçilmez yoludur" (Kaymak ve Aykaç, 2015, s. 46). İşte burası, bize yeni yemek ve yeme biçimleri empoze eden yemek programlarıyla ilgilenen bu makale için son derece önemlidir.



Buna bağdaşık şekilde Althusser'de 'devletin ideolojik aygıtlarından söz eder. DİA'lar (devletin ideolojik aygıtları) kolluk kuvvetleri gibi devletin baskı aygıtlarından seçilmez. Değişik kiliseler sistemi gibi dini DİA'lar, özel ve devlet okulları gibi öğretimsel DİA'lar, aile ve hukuki DİA gibi devletin farklı ideolojik aygıtları vardır. Televizyon da devletin 'haberleşme DİA'sı içinde yer almaktadır (Althusser, 2000, s. 33-34).

Böylesi bir kuşkucu yaklaşımla değerlendirildiğinde, insanın en yaşamsal ihtiyaçlarından olan yemeğin televizyonda nasıl işlendiği daha çok önem kazanacaktır. Medyadaki temsilleriyle televizyon, beslenme alışkanlıklarımızı, gıdayla ilgili taleplerimizi, yeme pratiklerimizi değiştirerek bize; kiminle, hangi sıklıkla, nerede, neyi yememiz 'gerektiğini' söyleyecektir.

Yemek ve iletişim arasındaki ilişkiye dair değerlendirme, televizyon konusunda iyimser olan teorisyenlere göre ise farklı olacaktır. Örneğin Giddens'e göre kitle iletişim araçları özellikle de televizyon, kuramcıların yukarıda yer verilen görüşlerindeki etkilerden bazılarını sahiptir. Ancak televizyon internetle birlikte "açık diyalog ve tartışma geliştirilmesi için birçok olanak sunmaktadır" (Giddens, 2008, s. 156). Televizyon stüdyosu (ve evdeki izleyicilerin oturma odaları) farklı kamuların üyeleri arasında rasyonel-eleştirel tartışma ve/veya söylemsel mücadelelere sahip olmaktadır" (Kejanlıoğlu, 2015, s. 852). Bu önemli bir söylemsel ve eylemsel etkileşim alanı yaratacaktır. Böylece yemeğe dair bilgi birikimini artırıp, kitleyi yeni ve kaliteli yemek kültürü ile tanıştıracaktır. Bu tarz yemek programları aracılığıyla insanlar, anne babalarından ya da büyükannelerinden öğrendikleri şeylerle yetinmek zorunda kalmayacak ve gurme kültürünün geniş bilgilerinden istifade edebileceklerdir.

3. Yöntem

Bu çalışma nitel araştırma yöntemiyle yapılmış bir söylem analizini içermektedir. Sosyal bilimlerin temel yöntemlerinden biri olan nitel yöntem "bireylerin davranışlarının öznel doğasını, bireylerin gündelik hayat ilişkilerini, onların algı dünyalarını, duygu ve kanaatlerini, hayat deneyimlerini anlamaya çalışan, açıklamayı hedefleyen bilimsel çabaları içerir" (Kümbetoğlu, 2012, s. 44). Bu amaç doğrultusunda çalışmada van Dijk'in ideolojik söylem analizi deseni kullanılmıştır. van Dijk "söylem yapılarını etkileyen toplumsal yapıları ortaya çıkarmada başarılı olmuştur" (Sözen, 2017, s. 90). Söz konusu toplumsal yapıların neler olduğunu anlama çabası gereğince çalışmalarını, söylemde ideolojinin rolü ve etkisine doğru genişletmiştir.

Bu noktada konunun ve metnin sınırlılığının farkında olarak az da olsa ideolojiye yer vermek yerinde olacaktır. Ayrıntılı olmayan bir okumayla "ideoloji, insanların çevrelerindeki sosyal olgularla ilgili bilgi, inanç ve değerler bütünüdür" (Tatar, 2019: 2818). Nosyon kavramını sosyal teoriye kazandıran Durkheim'e göre ideolojiler, nesnel toplumsal koşullara



dayanmaz. “Gerçeklik zihinde ya da topluluk ilişkilerinde çarpıtılarak üretilir ve yerini fikirlere bırakır. İkinci işlemde ise, zihindeki fikirler nesnel gerçeklikler yerine konmaya çalışılır” (Durkheim, 1985, s. 53-56). İdeolojinin sosyal teorideki yerini anlatan bir yaklaşım da Marks’ın “sosyal yaşam, bilinci belirler” savıdır (Marx ve Engels, 1976, s. 44). Ona göre ideoloji sosyal gerçekliğin nasıl yorumlanması gerektiğini söyler ve dünyayı nasıl görmek gerektiğini bildirir. İnce ayrımlarla Marks’dan ayrılan Althusser ise ideolojiyi ‘çağırma’ metaforuyla (Fiske, 2003, s. 223) kavrar ve bu makalenin çalışma konusu olan televizyonu da bu yönelimle ele alır. Ona göre sistem, ideolojiyi bireye yaymanın yoludur. Kitle iletişim araçları yoluyla yayılan konuşmalar, ayinler ve pratikler maddi ideolojik aygıtlardır (Üşür, 1997). Sonuç olarak ideoloji bugün yoğunlukla “nesnel olmayan fikirler kümesi” (Mardin, 2006, s. 22-23) çağrışımındadır. Ve van Dijk, televizyondaki metinlerin baştan ayağa ideoloji yüklü oldukları üzerinde durur. Bu yüzden MCT’de öne çıkan söylemin neler olduğunu ve bu programın izleyenlerine ne telkin ettiğini anlamayı hedefleyen bu çalışma için van Dijk’in ideolojik söylem analizi tercih edilmiştir.

van Dijk’e göre, toplumsal pratiklerimizin çoğu ideolojiler tarafından telkin edilir. İdeolojileri edinmemizi ‘sağlayan’ en derin ve tesirli toplumsal pratiklerden biri dildir. “İdeolojileri sadece parti toplantılarından, politik propagandalardan ve öğretici kitapçıklarından edinmeyiz. İdeolojileri özellikle okullarda okutulan kitaplardan, televizyondan, gazetelerden, filmlerden, günlük hayatımızda ailemizle, arkadaşlarımızla ve dostlarımızla yaptığımız günlük sohbetlerden öğreniriz. Tüm bu sarmal, yeni katılanlara ‘öğretme’ gibi belirgin bir amaç gütmektedir” (van Dijk, 2003, s. 18). “Dolayısıyla televizyonda üretilecek söylem toplumsal iktidarın dolayımından etkisiz düşünülemez” (van Dijk, 2005, s. 320-325). Anlaşılabilirliği gibi televizyon programlarındaki konuşmalar öylesine çene çalmalar değildir. Program akışı içindeki bir dizi unsur ve etkinlik ideolojik mesnetlidir. Araştırma kapsamında odaklanılan MCT, bu bağlamda incelenecektir.

4. Bulgular: Masterchef Türkiye Okuması

MasterChef ilk olarak 1990 yılında Birleşik Krallık’ta yayın hayatına başlamıştır. O tarihten bu yana programın sürümleri dünya çapında ilgi görmüş ve global imtiyazlarıyla; Avrupa, Orta Doğu, Afrika, Asya, Amerika ve Avustralya’da yayınlanmıştır. Program Türkiye versiyonuyla ilk kez, 1 Eylül 2018 tarihinde izleyicilerin karşısına çıkmıştır. MCT, bu global içeriğin en başarılı yayınlarından biri olmuş ve ilk sezondaki reyting oranlarından da anlaşılabilirliği gibi en çok izlenen spor dışı etkinlikler arasına girmiştir. Geniş alan yayıncılığı içindeki program; sosyal medyada, bloglarda, twitter etkileşimlerinde ve medyanın her türünde ilgi çekmiş olmasının yanı sıra akademik seviyede de ilgi görmüştür. Şimdiye kadar dünyanın farklı coğrafyalarında ve farklı disiplinlerinde çalışan birçok araştırmacı MasterChef’e ilgi duymuşlardır. Aşağıdaki alt bölümlerde MCT’ye dair yapılan çözümlere yer verilmiştir. Elde edilen bulgular, çalışmanın ana



sorunsalı ışığında değerlendirilmiştir. Bulgular; mekânın kullanımı, katılımcıların kimliği, programın işleyişi ve öne çıkan söylem şeklindeki çeşitli değişkenler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

4.1. Zaman ve Mekânın Kullanımı

Zamanın ve mekânın özellikleri gibi sözlü olmayan değişkenler, söylemin üretimini ve anlamın oluşumunu etkileyen önemli öğelerdendir. Türkiye'deki özel bir televizyon kanalı olan TV 8'de yayınlanan MCT'nin bu bakımdan kimi özgül özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

Program hafta içi üç gün (eleme günlerinin başka bir gün yayınlanması suretiyle) kimi zaman dört gün, 20.00-24.00 saat aralığında yayınlanmaktadır. Yayın günü ve zamanı noktasındaki tercih, geniş alan yayıncılığı arasına giren programın daha geniş izleyici kitlesi hedefliyor olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, öncelerde 'kadın kuşağı' olarak adlandırılan, gündüz televizyon dünyasının içine doğmuş olan aşçılık gösterilerinin son zamanlarda daha çeşitli ve daha çok izleyici çektiği söylenebilir. Program çekimleri, ses, ışık ve dekor düzenlemesiyle oldukça modern sayılabilecek ve geniş bir stüdyoda gerçekleştirilmiştir. Stüdyo düzenlemesi, programın dünyadaki diğer versiyonlarına oldukça benzemektedir. Stüdyo, gerçekleşecek müsabakanın nasıl olacağına bağlı olarak farklı şekillerde yeniden ve yeniden düzenlenip durmaktadır. Yarışmacıların tek kişilik şekilde, birbirleriyle yarıştıkları durumlarda; ikişerli şekilde kullanılabilen yüksek stantlar, her yarışmacı için hazırlanmış kişisel mutfaklar halinde art arda dizilmiş durumdadır. İki takım halinde yarışılan durumlarda ise, yarışmacıların yatay eksenindeki iki ayrı platformda karşı karşıya yerleştirildiği dikdörtgen şeklindeki bir set düzenlemesi tercih edilmiştir. Böylece van Dijk'in ideolojik söylem çözümlemesinin ana karakterleri olan 'Biz-Onlar' zamir ikililiği, bu düzenleme aracılığıyla somutlaşmış olmaktadır. Van Dijk'e göre pek az strateji kutuplaşmış söz, edim ve bilişlerin, yani 'biz' ve 'onlar'ın sınıfsal bölünmesinin ifade edildiği kadar yaygındır (van Dijk, 2003, s. 102). Bu antagonizma, incelenen programda oluşacak söylemin ana kurgusu durumundadır.

Bu programdaki gibi mekânın iki parçaya ayrıldığı bir sahne düzenlemesi daha çok reyting amaçlı tasarlanan polemiksel görsellikle bağdaşır görünmektedir. Yarışmacılar iki gruba ayrıldıkları sıralarda 'mavi takım' ve 'kırmızı takım' olarak adlandırılmaktadırlar. Set ortamındaki hâkim renklerde seçilen kırmızı ve mavi ışıklandırmalar bu antinomiye vurgular niteliktedir.

Düzen ve dekor unsurları bağlamında ele alırken, MCT'nin ilgi çekici olarak karşımıza çıkan özelliği, sabit bir stüdyosunun olmayışıdır. Program ekibi bazı haftalarda belediyeler tarafından konuk edilmekte ve kendilerine tahsis edilmiş olan bir platform stüdyoya dönüştürülmektedir. Örneğin, 29 Ekim 2019'daki programın çekimleri Sakarya Meydan Muhaberesi Tarihi Milli Parkı'nda gerçekleşmiştir. Dalgalanan Türk Bayrağı görselinin sunumuyla



ve 10. Yıl Marşı'yla başlayan programın ilerleyen dakikalarında üç jüri üyesi kalpak giymişlerdir. Birbiriyle yarışan iki takımın yemeklerini tadıp değerlendiren jüri ise, davet edilen gaziler olmuştur. Kırmızı ve mavi takım arasında gerçekleşecek olan müsabakadaki yemekler, Mustafa Kemal Atatürk'ün en sevdiği yemeklerden seçilmiştir. Bu durum van Dijk'in ulusal övünç stratejisi dediği önemli söylem stratejilerinden biridir (van Dijk, 2003, s. 99). Program boyunca jüri sunucular ve yarışmacılar kendi ülkelerinden olumlu söz etme, tarihlerini, ülkelerini geleneklerini ve ilkelerini övme eğiliminde olmuşlardır.

Benzer biçimde programın 26 Kasım 2019 tarihinde yayınlanan 54. bölümü Gaziantep'teki tarihi bir mekânda gerçekleşmiştir. van Dijk'e göre pek az sayıda anlamsal temellendirme metaforlar kadar ikna edicidir (2003, s. 98). Bu yüzden jüri üyeleri; "Dünyanın en büyük, temalı, açık restoranındayız" şeklinde bir girizgâh tercih etmişlerdir. Vali, Büyükşehir Belediye Başkanı, Gaziantep Futbol Kulübü Başkanı ve futbolcularının, tadım ve oylama yaptığı bölümde kırmızı ve mavi takım arasındaki müsabaka, Gaziantep yemekleri üzerinden gerçekleşmiştir. Vali ve belediye başkanı şehri en iyi şekilde tanıtmaya göreviyle programa dâhil olmuşlardır. Öyle ki, üretimiyle, lezzetiyle, turizme olan katkılarıyla eşsiz bir şehir gibi tasvir edilen şehrin futbol kulübü başkanı, izleyicilerden Gaziantepspor'a maddi destek istemiştir. Bunun için gerekli olan SMS bağlantı numarasını paylaşmıştır. Tadım, lezzet, teknik ve sunum yarışması olan MCT'nin ilgili bölümü neredeyse bir şehir tanıtım programına dönüşmüştür.

Bunların dışında, programın şeffaflık göstergeleriyle dizayn edilmeye çalışıldığı söylenebilir. Şöyle ki, yarışmacıların takımlar halinde yarıştıkları durumlarda jüriler genelde iki gruba eşit uzaklıkta ve ayakta durmaktadır. Jüri üyelerinin önünde masa veya kürsü tarzı bir dekor bulunmamakta ve onları gizlememektedir. Bu durum, jürinin taraflar arasındaki yansızlığı şeklinde yorumlanabilir. Yarışmacı stantlarının hemen arkasında programın ambleminin kırmızı renkte yazılı olduğu ışıklarla vurgulanmış koca bir tabela asılı durmaktadır. Geniş stüdyonun duvarlarında, içlerinde her türlü mutfak gerecinin yer aldığı büyük raflar bulunmaktadır. Diğerlerinden ayrı olarak kameraya röportaj verdiği sıralarda yarışmacılar, ayrı bir bölüme alınmaktadır. Bu esnada yarışmacı, sandık sandık sebze, meyve ve kuru bakliyatın yer aldığı başka rafların önüne oturtulmaktadır. Böylece izleyiciye stüdyodan değil de, mutfağın içinden ulaşıyormuş gibi 'sahici' bir görüntü sunulmaktadır.

Müsabakalar ve değerlendirmeler sırasında sıklıkla verilen tempolu jenerik müzikleriyle ve ışık efektleriyle izleyicilere 'sıcağı sıcağına' bir program izliyor oldukları anlatılmakta, izleyici isteklendirilmekte, izleyicinin coşkusuna ve ilgisine talip olunmaktadır. Bu açıdan program, hemen her ögesiyle baştan ayağa ticari kaygılar taşıyan bir televizyon ürünü olduğu gerçeğini hatırlatan öğeler içermektedir. Ne türden bir söylem üretileceğini etkileyen bu söz ötesi değişkenler, sonuçta buranın kurgulanmış bir set olduğunu söyleyip durmaktadır.



4.2. Katılımcılar

Birincisi kazanana kadar aşamalı olarak elimine edilen 14 'amatör aşçının' rekabet ettiği yarışmaya üç jüri başkanlık etmektedir. İlk sezondan farklı olarak bu sezonda İtalyan şef Danilo Zanna jüri ekibine girmiştir. Bunun dışında bazı haftalarda dışarıdan ünlü şefler de harici olarak değerlendirmeye katılmaktadır, ama Somer Sivrioğlu ve Mehmet Yalçinkaya sabittir. Bu şefler MCT'de mentorluk işlevinin yanı sıra yargıçlık rolü de üstlenmiş durumdadır. Oysa onların program içindeki en kritik görevleri, yarışmanın sunuculuğunu yürütmeleridir. Bu konumları kritiktir çünkü konuyu, akışı ve tarzı dayatan sunucudur. Bu yüzden Bourdieu, sunucunun rolünün, her zaman izleyicileri en etkileyen şey olduğunu düşünür (Bourdieu, 1997, s. 36). Sunucu, sözle ve çoğu zaman sözsel olmayan unsurlar yoluyla oyunun kurallara uydurulmasını sağlar.

MCT'nin incelenen tüm bölümlerinde sunucuların bu aktif rolü gözler önündedir. Zanna, genel olarak mentorluk rolü üstlenmiş durumdadır. Sivrioğlu, incelik, teknik, sunum ve lezzet konularındaki soruları gündeme getirmekte, bunu yaparken de çoğu zaman otoriter bir tavır takınmaktadır. Yalçinkaya ise disiplin, hijyen ve sert sevgi ile daha çok ilgilidir. Jüri üyeleri arasındaki bu ayırıcı nitelikler dikkat çekici olsa da esnekler. Kimi durumlarda bu rolleri değiştikleri gözlemlenmektedir. Ama sunucuların programdaki egemenliği sürekli dir.

van Dijk'in ideolojik söylem analizi, açıkça sergilenenlerin dışında çoğu kez kolayca fark edilemeyen oldukça dolaylı, sezdirmeli oldukça kapalı biçimde sunulan ideolojik aktarımlara dikkat kesilir. van Dijk; bir duraksamanın, tonlamanın, seçilen zamir kullanımının bile söylemi belirleyeceğini düşünür (van Dijk, 2003, s. 55). Örneğin Bourdieu, teşekkür etmenin bile çoğu yerde dışlama mekanizmalarını devreye sokacağını düşünmektedir (1997, s. 37-38). İdeolojiler birçok öte-sözel etkinliklerle konuşmaya eşlik edebilir. "Bazen çok kurnazca hazırlanabilen bu yöntemlerle bir insan eşit, üstün veya aşağılık olarak gösterilebilir" (van Dijk, 2003, s. 43). Örneğin sunucu jürileri, yarışmacılardan ayıran yüksekçe platform, onların katılımcılar üzerindeki söz hakkının dağıtıcısı ve gündemin yönlendiricisi olarak sahip oldukları hâkimiyet konumlarının somut bir yansımasıdır. Bu konum onların, gündemin belirleyicisi ve stüdyonun hâkimi olduklarını söylemektedir.

Sahne, gücü kimin elinde tuttuğu konusunda şüpheye yer bırakmaz şekildedir. Örneğin yemeğini tatmaları için jürinin önüne götüren yarışmacı, tabağını masaya yavaşça koyar. Sonra, onlarla yüzleşmek için geriye doğru adım atarak belirtilen mesafeye kraliyete dair resmi bir törenle çekilir. Yarışmacılar jürinin 'alanına' resmîyetle ve tabi ki davetle girebilir. Kurulan iletişimde yarışmacıların kendilerine 'Evet, Şef' şeklinde cevap verilmesi istenir. Bu lejyoner durum, profesyonel mutfaklarda bilgi/güçten kaynaklanan otoritenin kurulmasına ve sürdürülmesine hizmet eder. Bu



zamanlarda kullanılan temel stratejilerden biri de van Dijk'in kanı birliği (van Dijk, 2003, s. 83-84) dediği mekanizmanın kurulmasıdır. Onlara karşı biz iç grup dayanışması içinde hareket eden jüri üyelerinde; ötekilere karşı kenetlenme ve kolayca konsensüs kurma durumu sık rastlanan ifadeler olarak karşımıza çıkmaktadır. MCT bu kontekste, reel sosyal dünyanın bir mentonimi durumundadır. Şef otoritesi efsanesi, böylece pekişir.

Livinstone ve Lunt, (Aktaran, Doğanay, 2003, s. 271) televizyon programlarına katılan uzmanların 'sıradan' insanların rasyonel olmayan, kendiliğinden olan, plansız ve duygu yüklü konuşma usullerine uyum göstermek zorunda kaldıklarını saptamışlardır. Oysa MCT'nin incelenen bölümleri bu savı yeterince güçlendirmemektedir. İzleyiciler çoğunlukla şef jüri üyeleri tarafından geliştirilen teknik üstdili anlamak durumunda bırakılmışlardır. İzleyiciler çoğu kez dry aged ve gravlax gibi bilimsel ve yeni pişirme tekniklerini anlamak durumunda bırakılmışlardır. Meyve, sebze, çikolatadan köpük çıkarma, soyadan yenilebilir kâğıt yapma, ürünü dondurarak parçalama gibi moleküler gastronominin bilgisiyle anlaşılabilir şeyler jüri tarafından 'ipucu' sağlamak iddiasıyla yarışmacılara ve izleyicilere aktarılmıştır.

Böylece 'uzmanların' hâkimiyetinde işleyen programda izleyiciler çoğunlukla geliştirilen teknik üstdil kullanımını benimsemek durumunda kalmışlardır. MCT'deki doğrudan eğitim sadece tehdit dili ya da belli aralıklarla verilen 'Masterclass' ile sınırlı değildir. Bundan başka, sunucu jüriler programı kamuyu bilinçlendirme görevi olarak okumaktadır. Sivrioğlu (14. 11. 2019 Tarihli Yayın) : "Bizim ülkemiz mantar konusunda çok şanslı, çeşit çeşit mantar yetişiyor; ama ne yazık ki, yeterince kıymeti bilinmiyor. Ülkece mantarı iyi kullanmıyoruz. Gerçi son yıllarda biraz bilinçlilik var." Zanna: "Size kullanmanız için pek çok mantar verdik. Trüften tutun da shiitake ye kadar..." Anlaşılabilirliği gibi jüriler kendilerini kamunun bilinçlendiricisi olarak görmekte, sorulara ve açıklamalara başvurarak programı 'kamu için bilgilendirici' kılmaktadır.

Bununla birlikte, van Dijk' göre yönetmenler, yapımcılar ve özellikle sunucular söylem hakkında karar verme konusunda görece özgür oldukları için bir nevi simgesel seçkindirler. Kamusal bilgiyi etkilediklerinden, kamusal gündemi belirleyebildiklerinden, değer, inanç ve tutum üretebildiklerinden, sahip oldukları simgesel iktidar bir süre sonra ideolojik iktidara da dönüşebilmektedir. Öte yandan bu 'görece özgürlük' durumu tecimsel kuruluşların etkisi altında kimi kısıtlamalarla karşılaşabilmektedir (van Dijk, 2018). Örneğin programda gücün ve otoritenin temsili olan jüri üyelerinin, ürün ve mağaza tanıtımı içeren kısa reklam jeneriklerinde oynarken sergiledikleri sevecen ve eğlenceli tavırlar dikkat çekmektedir. "İzleyiciyle kolay iletişim kurması, çabuk kavranabilmesi ve akılda kalan unsurlarla döşenmiş olması reklam için önemli ölçütlerdendir" (Hofsoos, 1999, s. 30). "Yeni pazar talepleri olan, tüketim alışkanlıkları için yeni eşikler öneren ve yeni davranışlar güdüleyen reklamlar" tüm bunların dışında kritik bir değer taşıyıcısıdır (Hancock ve ark. 2000, s. 48). Davranış ve düşün



biçimi yaratıp anlam yapılarını aktaran reklam, ideolojik kodlarla yüklü olan bir kitle iletişim görüngüsüdür (Hekimoğlu, 2019b, s. 1191). Reklamlarda tarzların, malzemelerin, tekniklerin ve özellikle de modern ifadelerin pahalı özel donanımlarda kapsamlı şekilde sunulması amaçlanmıştır. Bundan sonraki başlıkta söz konusu işleyiş ve bu işleyişin ürettiği söylem daha detaylı incelenecektir.

4.3. Programın İşleyişi ve Öne Çıkan Söylem

Programın bütününe ortaklık ve dayanışma yerine van Dijk'in ideolojik söylem çözümlemesinin ana kurgusu olan 'karşıtlık' durumu hâkim olmuştur. Sadece birisini ödüllendiren programda her hafta bireysel ve takım halinde yapılan yarışmalar gerçekleşmiştir. Bu yarışmalarda - yarışmacı ve jüri temsilleriyle- rekabet, dikta, özlem, gözyaşı, hırs, inat, hayal kırıklığı gibi çeşitli unsurlarla pembe dizi gibi sunulan dünya, izleyicilerinin toplumsal gerçekliği ile uyuşmayı talep etmiştir.

MCT yemek, pişirme ve ağırlama endüstrisine yönelik geniş sosyal dünyanın mentonimidir. Jüriler, etkili yargıçlar ya da güçlü patronlar olarak tasvir edilir. Programdaki iktidar ve otorite figürleri göze çarpacak kadar belirgindir. Elenen yarışmacı önlüğünü terk edip mutfağını bırakırken arkadaşları tarafından kuşatılır, diğerleri ona sarılır ve yarışmacı alkışlanarak uğurlanır. Oysa veda anlarında bile jüri üyeleriyle olan beden teması resmi ve ilişkiler oldukça formeldir. MasterChef Türkiye bir biçimde dış dünyayı taklit etmektedir. Günlük profesyonel yemek pişirme dünyası içinde yaşanan güç asimetrisinin, ilişkilerin ve koşulların yeniden üretimi olarak sunulur. Dış sosyal dünya ile bir uyum önerilir. Bu programın önermesi; mutfak içindeki sınıflardaki çizgilerin, bulanıklığa yer bırakmayacak şekilde keskince çizilmesidir.

Yarışmacılar, o haftanın eleneni olmamak için kıran kırana mücadele ederlerken bir yandan da jüri üyelerinin çeşitli tahakküm yöntemleriyle baş etmek durumunda bırakılmışlardır. Böyle zamanlarda van Dijk'in kurbanlaştırma ve dramatikleştirici abartmalardan yararlanma (2003, s. 107) dediği strateji kullanılmıştır:

"Bu bazılarınız için son yemek!", "Biriniz programdaki son dakikalarımı yaşıyor.", "Evinize dönmeniz için biletlerinizi aldık bile!", "Bu son istasyon!"

Bunun dışında sayı oyunu oynama ve istatistiklerden yararlanma (van Dijk, 2003, s. 100), işaret zamiri kullanıp 'öteki' olanı söyleme (van Dijk, 2003, s. 85), yanıltıcı önvarsayımlara tutunma (van Dijk, 2003, s. 60) ve van Dijk'in 'mantıksızlık' şeklinde ifade ettiği usamlama ilkesini çiğneme (2003, s. 73) gibi çeşitli dışlama mekanizmalarından da yararlanılmıştır.

Lakin deneyim ve durum tanıtımı yapma (van Dijk, 2003, s. 106) programda öne çıkacak söylemi belirlemede en etken strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kontekste bakıldığında MCT'nin yerine getirdiği en önemli



vazifenin, yemek, beslenme ve beslenmeye¹ ilgili izleyenlerinin gündemini belirlemek ve bu gündem üzerinden onları kontrol etmek olduğu söylenebilir. Tarihinin koşullandırdığı bilgiyi ve anlamı üreten bir sistem olarak MCT, programın işleyişi içinde belli bir söylem üretmiştir. Programda aynı zamanda sunucu olarak görev alan jüriler simgesel seçkin olarak belirlemekte; yemekle ilgili kamusal ilgiyi, bilgiyi, eğriyi, doğruyu belirlemeye çalışmakta ve (Foucault'dan mülhem) bilgi-iktidar ilişkisi üzerinden izleyenlerine bir şeyler telkin etmektedirler. Dolayısıyla MCT'nin, izleyenlerine ve ekibe yeni katılanlara 'öğretme' gibi özellikli bir amaç güttüğü söylenebilir.

MCT örneği gibi küresel formatlı ve geniş izleyici kitlesine hitap eden programlarda ve programların çevrimiçi sohbetlerinde, Akarçay'ın dikkat çektiği gibi (2014, s. 187) metaların simgesel değerleri alıcılara aktarılmaktadır. İncelenen programın tüm bölümlerinde o günkü gündeme sadık kalınır biçimde (29 Ekim'de #AtatürkünSevdiğiYemekler örneğindeki gibi) hashtaglar² açılmıştır. Böylelikle programın hemen her bölümü sosyal medyadan da önemli oranda yansıma almaktadır. Başka bir çalışmanın kapsamı içine girecek olan bu probleme, bu sınırlı metinde yeterince yer verilememektedir. Ancak programın yemekle, sunumla, beslenmeyle ve beslenmeye ilgili izleyenlerine bir şeyler 'öğrettiği' twitter yansılarında da anlaşılabilir. Genelde haftanın eleni belli olduğunda artan yorumlar, MCT'nin empoze gücünü gösterir niteliktedir:

"Canım suşi çaktı #MasterChef sayesinde... Ama hayatımda bir kere bile suşi yemedim, ne garip"

"Biz mutfakta her zaman üstlerimize saygılı olduk. #MasterChef #mastercheftürkiye"

"Biz de öğrendik #MasterChef den bir şeyler" (Sunumun resmini de paylaşan bir Twitter kullanıcısı)

"Şimdi bütün ülkenin canı baklava isteyecek #MasterChef"

"Bu akşam da canımız profiterol çekecek... #MasterChef"

Bu çalışmada MCT'nin güç asimetrisini, eşitsizliği ve sınıf ayrımını pekiştirdiği iddia edilmektedir. Örneğin kuru buz, gıda tipi sıringa, silikon küp, sıvı nitrojen ve kalsiyum laktat gibi moleküler gastronomi kitleri, katılımcılar tarafından düzenli olarak normal mutfak aletleri olarak kabul edilmiştir. Sadece ekipman bazında değil, programdaki gıda seçimlerinde ve sunumlarında da sınıflar arasındaki mesafe sergilenmektedir. Çeşitli deniz

¹ Bu kavram, yemek ve beslenmenin kitle eğlencesinin bir parçası haline geldiğine gönderme yapmaktadır. Yemek artık sembolik ve kültürel değerlerin bir yansıması olarak modaya uygunluk ile ilişkilendirilip eğlenceye dönüşmektedir (Akarçay, 2016:24).

² "2007 yılında twitterin kurulmasıyla dünyamıza giren bu kavram, kelime ya da kelimelerin başına "#" sembolü konulmasıyla açılan konu başlığını ifade etmektedir. Sosyal medya kanallarında çok sık kullanılan, yazılı ve görsel medyada da etkin olan hashtag'ler, içerik paylaşmak ve özellikle etkileşim oluşturmak için kullanılmaktadır" (Hekimoğlu, 2019a, s. 163-164).



kabukluları, havyar, trüf mantarı gibi besinler ortalama bir evin bütçesinin içinde yer alıyormuş gibi takdim edilmiş, kısıtlı bütçe ve sosyal hiyerarşi yokmuş gibi lanse edilmiş, sanki tüm bunlar herkes tarafından tüketiliyormuş ve herkesçe erişilebiliyormuş gibi işlenmiştir. Bunun dışındaki deneyimler ise, en iyimser tabirle, marjinalleştirilmiştir. Örneğin 18 Kasım 2019 tarihli bölümde yarışmacılara 50 liralık bir bütçe verilmiş ve bu limit ile kendilerinden düşük bütçeli yemek yapmaları istenmiştir. Kıran kırana geçecek bu mücadelenin verildiği müsabaka 'ekonomik halk yemeği yapmak' olarak anons edilmiştir. Programı dalgalandırıcı kılan bu şekildeki sansasyonel ve bir bakımdan iğneleyici anlatımlarda Bourdieu'nun işlediği (2015, s. 265) 'zorunlu beğeni' durumu sorunsallaştırılmamış ve toplumsal tabakalaşma dizgesi içinde bireylerin geçinme zorunluluğunun dayattığı pratikler bir yandan da kıyaslaştırılmıştır. van Dijk'in durum tanıtımına önem vermesi bundandır. Ekonomik, bayağı/alt malzemelerden kaliteli yemek yapımı 'zorluk' olarak tanıtılmıştır. İlgili bölümde yoksulluktan, kaynakların ve olanakların eko-politik yönlerinden asla bahsedilmemiştir. Kimi söz ve konular daha geçerli sayılmış, kimi konular ise programın dışına itilmiştir. Problemin diğer yanlarını dikkate almanın yolu tıkanmış ve muhalefet yaratacak olası söylemlerin önüne geçilmiştir. İzleyicinin ilgisi sınıf meselesinden uzaklaştırılarak, çarpıcılık, heyecan ve basitlik gibi magazinelleşmenin esasında yer alan kriterler vasıtasıyla, program güvenli ve eğlenceli alanları içine çekilmiştir.

Yemek ve yemeğin sunumu eski zamanlardan beri otoriteye, güce ve sınıfa dair bir belirtke olmuştur. Bugün de bazen tuhaf bile sayılabilecek olan teknik ve mutfak gösterileri, bu kültürel ve sosyal sermayeyi sürdürmeyi amaçlamaktadır. MCT, bu erken dönem aşırılıklarının modern bir soyudur. MCT jürileri tarafından sunulan, öğretilen ve belki dayatılan mutfak tarzı da benzer bir karmaşıklık ve gösteriyi sergilemektedir. Programda çoğunlukla güzel servis için yiyeceklerin düzenlenmesine ilişkin estetik kaygılara atıfta bulunmaktadır. Bu tür bir estetik endişe aristokrasi dünyasından mülhemdir. MCT, ayrı ve ayrıcalıklı bir üst sınıfa sahip yemek dünyasıdır.

Programda öne çıkan söylem, egemen sistemin çağrısı olan 'tüket' komutu üzerine inşa edilmiştir. Bugünün özgül ideolojisi, özgürlüğü ihtiyaçlar ile boğmasıdır (Kaymak ve Öztürk Aykaç, 2015, s. 48). Günümüz insanının gereksinimi ön koşullandırılmıştır. Marcuse'nin çarpıcı şekilde dikkat çektiği üzere, bulduğumuz dünyanın yeteneği, savurganlığı gereksinime çevirme yeteneğidir. Bir yığın insan reklamlar ile uyum içinde dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme; başkalarının sevdiklerini sevmeye ve nefret ettiklerinden nefret etme gibi 'yanlış gereksinimler' içindedir (Marcuse, 2010, s. 22-25). Toplumsal denetimler savurganlığı üretip, tüketimi zorunlu kılmaktadır. Bu şekilde üretilen söylemlerle bir yandan da; özgürlüklerin, çeşitliliğin ve bolluğun olduğu gibi bir yanılsama oluşturulmaktadır. Halbuki "geniş bir mallar ve hizmetler türürlülüğü içinde özgür seçme, özgürlüğü imlemez. Toplumdaki tüm bireyler aynı ürünleri tüketebilme



noktasında eşitmiş gibi görünse de aslında bu durum gerçekleşmez” (Akarçay, 2014, s. 193-194). Dolayısıyla medya aracılığıyla gerçekleşen vekâleten tadımlar sırasında, yemek yerine pek çok kez izlenme boyutu taşıyan ve önceden tasarlanmış bir neo-liberal deneyim öne çıkartılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada yemek ve iletişim konusuna odaklanılmıştır. Son derece komplike olan iletişimsel eylemin türü, kitle iletişimi ile sınırlandırılmıştır. Kitle iletişim araçları arasından televizyon, çalışmanın temel konusu olarak seçilmiştir. Televizyon sık başvurulan ve en ulaşılabilir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum onu, basit bir ev eşyası olmaktan çıkartıp etkili bir enformasyon kanalına dahası, önemli bir ideolojik güce dönüştürür. Televizyon gıda taleplerimizin oluşmasını, gıda güvenliğini, tarım politikasını, üretim ve tüketim örüntüsünü, yemek pratiklerimizi etkileme gücüne sahiptir. Bize kiminle, hangi sıklıkla, nasıl, nerede, neyi yememiz ‘gerektiğini’ söyleyebilmektedir. Bu ideolojik bir süreçtir. Bu yüzden çalışmanın metodolojik tasarımını van Dijk’in ideolojik söylem analizi oluşturmuştur.

Son dönemlerde popüler olan tadım şovları ve yemek programları içinden Masterchef Türkiye, incelenecek metin olarak seçilmiştir. Bu global televizyon içeriği yayınlandığı tüm ülkelerdeki beklenmedik başarısı yüzünden dünyadaki araştırmacıların da ilgisini çekmiştir. Bu çalışmada ise söz konusu küresel program, Türkiye deneyimi üzerinden anlaşılacak istenmiştir. Türkiye’de de oldukça popüler olan ve izlenme rekorları kıran MCT, yaygın reality ve yemek programlarının hâkim karakteristiğini taşıyor olması sebebiyle ideal bir çalışma alanı yaratmıştır. Dahası program, gündelik hayatlarda deneyimlenen beslenme, beslenme ve ağırlama endüstrisinin makyajlanarak şova dönüştürülmüş metonimi şeklindedir.

van Dijk’e göre bir söylem yalnızca etkileşimsel çerçevesi içinde anlaşılabilir, tanımlanabilir ve açıklanabilir. Bu sebeple incelenen program; ne tür bir söylem üretileceğini belirleyen söz ötesi değişkenler (mekân ve zaman) açısından, farklı rollerle ve işlevlerle, ideolojik aktarımın esas figürü olan katılımcıları açısından, çeşitli etkileşim biçimleri (programın işleyişi ve öne çıkan söylem) açısından irdelenmiştir.

Stüdyo düzenlemesi dünyadaki diğer versiyonlarına benzeyen programda dekor, üretilecek söylemin izdüşümü olacak şekilde kurgulanmıştır. Çoğunlukla yatay hatlar halinde iki ayrı gruba bölünen mutfakta van Dijk’in ideolojik çözümlemesinin esas karakterleri olan ‘Biz-Onlar’ zamir ikililiği somutlaşmıştır. Stüdyo gücü kimin elinde tuttuğuna kuşku bırakmayacak şekilde dizayn edilmiştir. Jürileri, programdaki diğer tüm katılımcılardan ayıran yüksekçe platform, onların hegemonyalarının bir yansımasıdır. Bu biçimdeki sözlü olmayan değişkenlerle mutfak içindeki sınıflar arası sınır ve iktidar durumları pekiştirilmiştir.

Program, bir yandan da katılımcıları açısından incelenmiştir. Mentorluk rolünün yanında yargıç durumunda olan üç jüri üyesi, aynı zamanda



programın sunucusu olmuştur. Yemekle ve yemeyle ilgili oyunun kurallarını dayatan onlar olmuşlardır. Programın içine gömülü olan söylemi ve bu programın bize ne telkin edeceğini biçimleyen onlardır. Bunu bazı stratejilerle sağlamışlardır. Kimi zaman teknik bir üstdil kullanarak izleyicileri, moleküler gastronomi bilgisiyle anlaşılabilir şeyleri anlamak durumunda bırakmışlardır. Kimi zaman da uzmanlık dilinin magazinleştirme ile yer değiştirmesi sayesinde bazı konuları kıyaslaştırmışlardır. Teknik, sunum ve malzemelerle zengin, kentli ve soylu bir akşam yemeğine gönderme yapılan bölümlerde kaynakların 'politik' ve 'ekonomik' yönlerinden bahsedilmemiştir. Benzer biçimde erişilebilir ve sağlıklı gıda konusu mesele edilmeyerek, programın halk sağlığıyla ilgili olası potansiyeli tematik sınırlandırma stratejisine maruz kalmıştır. Böylece program, izlencelik ve güvenilir sınırlar içinde tutulmuştur.

Global program içeriği olan MasterChef, çeşitli ülkelerde, değişik disiplinlerden araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Yapılan değerlendirmelerin önemli bir kısmı bu içeriğin çatışmasız, eşitlikçi, sevecen ve iyicil olduğu yönündedir. Oysa bu çalışmanın çözümlenmesinden çıkan sonuç, bu değerlendirmelerden farklıdır. Çünkü MCT çoğu kez eşitsizliğin, güç asimetrisinin ve iktidar belirtkelerinin gizli olmadığı bir televizyon şovuna dönüşmüştür. Bu şov; profesyoneller ve amatörler arasındaki mesafeye, maliyet kaygısını reddeden rafine lezzetlerle, üstün ve seçkin mutfak teknikleriyle, jürinin ürün tanıtımı yapılan reklamlarda oynamasıyla statükoyu destekleyen bir söylem üretmiştir. Gerçektekinin televizyon ortamındaki simülasyonu olan MCT mutfağında üretilen söylem, neo-liberal ideolojinin temel savlarıyla uyumlu bir eğilim taşımıştır. Tüketim pratiklerini, ekonomik hiyerarşiyi ve iktidar odaklarını imleyen programda, bireyler tüketim kültürüne ait bir fantazyaya davet edilmiştir.

Yemek sosyolojisinin perspektifiyle hazırlanan bu çalışmanın önermesi; gündelik uygulamaların, varsayımların ve etkileşimlerin içine gizlenmiş olan iktidar ilişkilerinin, bir kez de, yemek üzerinden üretiliyor olduğudur. İletişim araçları yemekle ilgili toplumsal gerçekliğin nasıl anlaşılması gerektiğini söylemektedir. Yapısız ve tecimsel yönlendirmelerden bağımsız olamayan bu araçlarla, mutfağın sınırları yeniden çizilmektedir.

Kaynakça

Akarçay, E. (2014). Kâh kahvehane kâh café: küreselleşen Eskişehir'de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* ,(), 181-202.

Akarçay, E. (2016). *Beslencenin sosyolojisi*. Ankara: Phoenix Yayınları.



Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve devletin ideojik aygıtları*. (Y. Alp ve M. Özışık, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Arun, Ö. (2010). *Türkiye’de televizyon alanının sosyal yapısı ve televizyon alanında kültürel tüketim pratikleri*. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, Konya.

Bednarek, M. (2013). There’s no harm, is there, in letting your emotions out: a multimodal perspective on language, emotion and identity in MasterChef Australia. Nuria Lorenzo-Dus and Pilar Garcés-Conejos Blitvitch. (Ed.), *In Real Talk: Reality Television and Discourse Analysis in Action*. (p.88–114). Basingstoke UK: Palgrave Macmillan.

Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bourdieu, P. (2015). *Ayrım, beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. (D. Fırat ve G. Berkkurt, Çev.) Ankara: Heretik Yayın.

Carlson, B. & Svensson, M. (2015). Masterchef and The Sportification of Popular Culture, *Published on idrottsforum.org*, 1-16. Retrieved from:

https://www.researchgate.net/publication/286926045_Masterchef_and_the_sportification_of_popular_culture

Çavuş, Ö. (2014, Güz). Türkiye’de Vegan ve Vejetaryen işletmelerin Artışı: Küreselleşme Bağlamında Bir İnceleme İstanbul Örneği. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Bölümü Değişim Sosyolojisi Dersi Sunumu*, Erişim: https://www.academia.edu/30831771/Vegan_Vejetaryen_%C4%B0%C5%9Fletmeler_ve_K%C3%BCreselle%C5%9Fme

Doğanay, Ü. (2003). *Demokratik usuller üzerine yeniden düşünmek*. Ankara: İmge Kitabevi.

Durkheim, E. (1985). *Toplumbilimsel yöntemin kuralları*. (C. B. Akal, Çev.) Ankara: B/F/S Yayınları.

Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Giddens, A. (2011). *Sosyolojinin savunusu*. (İ. Kaya, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.

Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. (A. Sönmez, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Hall, S., Bob, L. & McLennan, G. (1985). *Siyaset ve ideoloji ‘Gramsci’*. (S. Emrealp, Çev.) Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.

Haarman, L. (2015). MasterChef: Cooking Competition Across Cultures. Roberta Piazza, Louann Haarman, and Ann Caborn (Ed.), *In Values and Choices in Television Discourse: A View from Both Sides of the Screen*, (p.158–182). Basingstoke UK: Palgrave Macmillan.



Hancock, P., Hughes, B., Jagger, E., Kevin, P., Russel, R., Winton, E., Tyler, M., (2000). *The body*. Culture and Society, Philadelphia: Open University Press.

Hekimoğlu, G. (2019a). *Televizyondaki agora: bir kamusal alan imkânı olarak televizyon*. Ankara: Gece Akademi.

Hekimoğlu, G. (2019b). Ataerkil söylemin medyadaki izdüşümü: Rinso reklam filmi üzerine bir inceleme. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (4), 1189-1206.

Hofsoos, E. (1999). *Reklam ve yönetim*. (A. Haykır, Çev.) Ankara: Öteki Ajans

Kaymak, G. ve Öztürk, Aykaç, N. (2015). Yeni denetim biçimleri bağlamında ideoloji. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (14), 39-51.

Kejanlıoğlu, B. (2015). Medya çalışmalarında kamusal alan kavramı. M. Özbek (Ed.), *Kamusal alan içinde* (s. 837-861). İstanbul: Hil Yayın.

Kınıkoğlu, M. (2015). *Vegan beslenme*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık

Koç, M. (2014). Gıda sisteminde kim doğruyu söylüyor. *Gıda Dergisi: Kırmızı Et/Gıda Politikaları*, Mart, 26-29.

Kümbetoğlu, B. (2012). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Marcuse, H. (2010), *Tek boyutlu insan*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınevi.

Mardin, Ş. (2006), *İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Marx, K. ve Engels, F. (1976). *Alman İdeolojisi*. (S. Hilav, Çev.) İstanbul: Sosyal Yayınları.

Moore, L. (2017). *The Politics of Cooking: Class, Inequality and Power in MasterChef Australia*. Master Dissertation, University of Tasmania School of Social Sciences. Retrieved from https://eprints.utas.edu.au/30683/1/Moore_whole_thesis.pdf

Phillipov, M. (2012). Communicating health risks via the media: what can we learn from Masterchef Australia? *The Australasian Medical Journal*. 5 (11), 593.

Postman, N. (1994). *Televizyon: öldüren eğlence*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Singer, P. (2005). *Hayvan özgürleşmesi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sözen, E. (2017). *Söylem, belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksivite*. İstanbul: Profil Kitap.



Tatar, A. (2019). Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanması ve Iğdır İline Yönelik Bir İnceleme, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi [itobiad]*, 8 (4), s: 2810/2836.

Üşür, S. (1997). *İdeolojinin serüveni*. Ankara: İmge Kitabevi.

van Dijk, T. (2003). *Söylem ve ideoloji çok alanlı bir yaklaşım*. (B. Çoban ve Z. Özarslan, Çev.) İstanbul: Su Yayınevi.

van Dijk, J. (2018). *Ağ toplumu alternatif medya ve toplumsal hareketler*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayınevi.

van Dijk, Teun, (2005). Söylemin yapıları ve iktidarın yapıları. M. Küçük (Ed), *Medya, İktidar ve İdeoloji içinde*. (s.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

van Dijk, Teun, (2018, Haziran). *Eleştirel Söylem Çözümlemesi*. Erişim adresi: <https://www.thebrandage.com/teun-a-van-dijk-elestirel-soeyle-coezumlemesi>

Yegen, C. ve Aydın, O.B. (2018). Postmodern bir kimlik olarak veganlık ve bir çevrimiçi vegan ağının analizi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 91-114. doi: 10.16878/gsuilet.436034

Yılmaz, A. B. (2018). *Yeni medya ve toplumsal hareketler: vegan hareketi örneği üzerine bir inceleme*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Medya ve İletişim Sistemleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.

