

2023, 10(1): 83-107

DOI: <https://doi.org/10.17572/mj2023.1.83107>

Makaleler (Tema)

## INSTAGRAM'DA YEMEĞİN GÖSTERİSİ: #FOODPORN<sup>1</sup>

Yavuz DEMİR<sup>2</sup>, Muammer ÖZTÜRK<sup>3</sup>

### Öz

Food porn kavramı, yemeğin pornografik gösterim biçimleriyle sunulmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. İçerisinde hazı ve ulaşılmazlığı barındıran kavram, Instagram gibi görsel ağların yükselişiyle birlikte kendisine yeni bir varoluş alanı bulmuştur. Bugüne kadar Instagram'da #foodporn hashtagi kullanılarak yaklaşık olarak 300 milyon görsel paylaşılmıştır. Bu sayı oldukça yüksek ve yemeğin dijital çağda geçirdiği dönüşümü anlamak için oldukça önemlidir. Bu çalışma, Instagram'da #foodporn hashtagi kullanılarak paylaşılan görsellerin içerik, sunum ve çağrışımlarla nasıl anlatılar oluşturduğuna odaklanmaktadır. Bu amaçla #foodporn hashtagli görseller netnografik yöntem aracılığıyla incelenmiş ve sunulan imgelerle ilgili çalışmanın bulgularından yola çıkılarak alt kategoriler oluşturulmuştur. İlk kategori olan içerik kategorisi kendi içerisinde zararlı ve sağlıklı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İkinci kategori olan sunum, yaratıcılık/ustalık, yerellik (kültürel) ve statü/kimlik olarak üçe ayrılmaktadır. Üçüncü kategori olan çağrışım ise cinsellik ve ataerkil çağrışımlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Sonuç olarak bu çalışmada Instagram'da

<sup>1</sup> Food porn kavramı Türkçeye "yemek pornosu" şeklinde çevrilmiştir. Ancak bu çalışma kapsamında Instagram'da oluşturulan #foodporn hashtagi incelendiği ve kavramın Türkçe karşılığı literatürde fazla kullanılmadığı için çalışma genelinde "food porn" şeklinde kullanılacaktır.

<sup>2</sup> Yavuz DEMİR, Dr., Bağımsız Araştırmacı, ORCID ID: 0000-0002-9755-0150, [dmyavuz@gmail.com](mailto:dmyavuz@gmail.com)

<sup>3</sup> Muammer ÖZTÜRK, Dr. Bağımsız Araştırmacı, ORCID ID: 0000-0001-8124-7096, [muammer@live.com](mailto:muammer@live.com)

Geliş Tarihi: 14.02.2023 | Kabul Tarihi: 20.05.2023

© Yazar(lar) (veya ilgili kurum(lar)) 2023. Atif lisansı (CC BY-NC 4.0) çerçevesinde yeniden kullanılabilir. Ticari kullanımlara izin verilmez. Ayrıntılı bilgi için açık erişim politikasına bakınız. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanmıştır.

oluşturulan #foodporn görsellerin çeşitli şekillerde anlam ve çağrışım yaratan görseller sunduğu ve görsellerin toplumsal, kültürel ve ekonomik yapıyı temsil eden içeriklerden oluştuğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** gösteri, yemek, Instagram, yemek görselleri, #foodporn

# FOOD SPECTACLE ON INSTAGRAM: #FOODPORN

## Abstract

The concept of food porn has emerged when food began to be presented with pornographic representations. The concept, which includes pleasure and inaccessibility, has found a new field of existence with the rise of visual networks such as Instagram. To date, approximately 300 million images have been shared on Instagram using the #foodporn hashtag. This number is quite high and is very important for understanding the transformation of food in the digital age. This study focuses on how images shared on Instagram using the #foodporn hashtag creating narratives with content, presentation and associations. For this purpose, images with the hashtag #foodporn were examined through the netnographic method and various sub-categories were created about the presented images. The content category created based on the findings is divided into two as harmful and healthy. The second category, presentation, is divided into three as creativity/mastery, locality (cultural) and status/identity. The third category, association, is divided into sexual and patriarchal associations. As a result, in this study, it has been determined that #foodporn images created on Instagram offer images that create meaning and association in various ways, and that the images consist of content that represents the social, cultural and economic structure.

**Keywords:** spectacle, food, Instagram, food images, #foodporn

## Giriş

Yemek, bireylerin kimlik duygusunun merkezinde yer almaktadır (Fischler, 1988). Bu kimlik biçimi özellikle günümüzde kendini tanımlamaya dönüşmüştür (Şener, 2014). Her şeyden önce temel ihtiyaçlar arasında en üst sırada yer alan yemek yemenin günümüz toplumlarında bir gösteri biçiminde sunulması, kimlik ve statü göstergesi olarak sergilenmesi (Shapin, 2014; Taylor & Keating, 2018), yemeği tüketim ve gösterim dünyasının bir nesnesi haline getirmiştir. Yemeğin bir gösterim biçimini almasıyla birlikte yemek fotoğrafları içerisinde birçok anlam ve çağrışıma içeren bir yapıya bürünmüştür. Bu anlamlar ve çağrışımlar, toplumda mevcut olan toplumsal, kültürel ve ekonomik süreçleri yansıtabildiği gibi içerisinde barındırdığı çağrışımlarla da mevcut düzeni destekleyici de olabilmektedir. Yemeğin doğasında bulunan toplumsal, ekonomik, kültürel ve politik süreçler, üretimine, dağıtımına ve sunumuna yansımıştır. Yemek sunumunun görselleştirilmesiyle başlayan süreç yemeğin bir gösteri biçimini almasına yol açmış ve bu durumu ifade edebilmek için çeşitli kavramlar öne sürülmüştür.

Bu kavramlar içerisinde kuşkusuz en çarpıcı olanı 1970'lerin sonunda ortaya çıkan "food porn" kavramıdır. Food porn, yiyeceklerin aynı pornografide olduğu gibi şehvetli derecede parlak, dikkat çekici ve kışkırtıcı bir şekilde sunulmasını ifade etmektedir. Food porn kavramı, yemeklerin gerçek hayattan koparılarak ulaşılamaz bir nesneleştirme aracına dönüştürülmesiyle birlikte ancak dolaylı deneyimle kullanılması anlamına gelmektedir (Magee, 2007). Food porn terimi yemek kitapları, dergiler, televizyon, bloglar, web siteleri ve Twitter, Facebook, Instagram ve Pinterest gibi sosyal medya platformları da olmak üzere çeşitli ortamlarda yemek ve/veya yemek yemenin durağan veya hareketli görüntülerini ifade etmektedir (Rousseau, 2013; Synowiec-Piłat, Jędrzejek, & Pałęga, 2018). Yemek tariflerinin, taze yiyeceklerin ve doğal ürünlerin "baştan çıkarıcı" bir şekilde bu tür araçlarda sunulması food porn kavramının temelini oluşturmaktadır (Bell & Valentine, 1997).

Günümüzde yemek programcılığı, televizyonda ünlülerin yaptığı yemek programları veya gazete ve dergilerde yemek sayfaları hala önemli bir kültürel önem taşısa da Instagram, görsel yemek kültürünün yayılmasında sahip olduğu 'üst düzey' estetik anlayışıyla birlikte katkı sağlamaktadır (Lewis & Phillipov, 2018). Özellikle Instagram'da üretilen #foodporn hashtagi milyonlarca kişinin farklı, dikkat çekici ve uyarıcı etkiye sahip milyonlarca yemek görseli paylaşmasına yardımcı olmaktadır (Lewis, 2018).

Instagram'da dünya çapında kullanıcıların #foodporn hashtagini kullanarak paylaştığı yemek görselleri, diğer kullanıcılara bakarak dolaylı yoldan tüketmeye, arzulamaya ve istek geliştirmeye yöneltmektedir. Bu konuyla ilgili Instagram'da milyonlarca görsel paylaşılmasına rağmen konu Türkçe yazılan çalışmalarda yeterince araştırılmamıştır. Bu çalışma da "food porn" üzerine Türkçe yazılan öncü araştırmalardan biri olması bakımından önem taşımaktadır. Yemeğin metalaşmasını en iyi şekilde anlatan kavramların başında gelen

food porn kavramının Instagram'da yarattığı etkiler ve yemeğin dönüşümü üzerindeki rolü oldukça önemlidir. Tabii bu noktada burada hangi görselin #foodporn olarak sayılacağı sorusu önem kazanmaktadır (Mejova, Abbar, & Haddadi, 2016). Bu çalışma da bu sorudan yola çıkarak Instagram'da #foodporn hashtagi ile oluşturulan görselleri incelemektedir. Yemek görselleri anlam ve çağrışımlarına göre ilgili literatürden yola çıkarak ve netnografi yönteminden faydalanarak kategorilendirilecektir.

## Food porn'un serüveni: #foodporn

Pornografi içerisinde ulaşılmazlığı, imgeleri, hayalleri ve tüketimleri barındıran yüksek profilli cinsel içerikli ürünleri ifade etmektedir (Attwood & Smith, 2014). Food porn kavramı da pornografinin temel özelliklerinden türetilmiştir. Bazı araştırmacılar (Mejova, Abbar, & Haddadi, 2016) "food porn" terimini ilk kez 1977 yılında Alexander Cockburn tarafından kullanıldığını ifade ederken, bazı araştırmacılar (Donnar, 2017) ise kavramın ilk olarak 1979 yılında Michael Jacobson tarafından kullanıldığını belirtmektedir. Kavramı hangi araştırmacının ilk defa kullandığı konusunda anlaşmazlık olsa da kavramın kullanımı noktasında iki isim de hem fikir olmuştur. Jacobson food porn kavramının, bir yiyeceğin pornografik olarak değerlendirmeyi hak edecek kadar sansasyonel bir şekilde sınırların dışına çıkarak sunulması anlamına geldiğini belirtmektedir (Donnar, 2017; McBride, 2010). Cockburn (1977) da food porn kavramını pornografinin özellikle ulaşılmazlık öznesine vurgu yaparak, çeşitli bilinen yemeklerin veya tariflerin "canlı" ve "renkli" fotoğraflarının sunulması yoluyla heyecanı arttırmasının yanı sıra aynı zamanda ulaşılmazlık duygusunu arttırması olarak tanımlamaktadır (Mejova, Abbar, & Haddadi, 2016).

Food porn kavramının temelinde olan ulaşılmazlık vurgusu sadece görsellerin ulaştığı sıradan bireylere yönelik değildir. Bu ulaşılmazlık, ürünün yaratıcıları olan şefleri de kapsamaktadır. Profesyonel şefler bile belirli yemek kitaplarında, dergilerde veya televizyon şovlarında tasvir edilen etkileri asla elde edemez ve hazırlama tekniklerinde ustalaşmamaktadır (O'Neill, 2003). Çünkü yansıtılan görüntüler, kompozisyonun estetiğine bağlı olarak çeşitli aydınlatma, yakın çekim teknikleri, renklendirme ve yansıtılan ortam en usta şefler için bile ulaşılmazlığı barındırmaktadır (Rousseau, 2013).

Günümüz toplumunda yemek tüketmek kadar (Sheppard, 2010) yemek pişirmek ve onu sunmak da bir bağımlılık eylemi olarak değerlendirilebilir. İnsanlar, bir yemeği kusursuz bir şekilde hazırlamayı ve sunuma hazır hale getirmeyi arzulamaktadır. Bu bağımlılık ve arzu başkalarına hizmet etmeye istekli ve keyifli bir katılımın simgesidir. Food porn da yiyeceklerin hazırlanmasına ilişkin bu anlamları aynı şekilde sürdürmektedir. Fotoğrafların kullanımında dikkat edilen noktalar ise yemeğin üretim sürecinin önüne geçmekte ve yemeği bağlamından koparmaktadır (Coward, 1984). Han'ın (2015) "teşhircilik toplumu" olarak adlandırdığı günümüz toplumunda her özne kendi reklam nesnesi haline gelmiştir. Her şeyin değeriyle ölçüldüğü bu toplum, pornografi toplumdur. Kapitalist toplum yapısında ekonomik sistemin her şeyi

sergilenme mecburiyeti kılması, yemeğin de bir gösteri biçiminde sunulmasıyla metalaşmasına yol açmıştır (Han, 2015).

Günümüz toplumu ister gösteri toplumu (Debord, 1995) isterse teşhircilik toplumu (Han, 2015) olarak adlandırılabilir, yiyeceklerin görsel boyutları sosyal medya araçları ile daha da zenginleştirilmiştir. Bu ağlarda food porn şeklinde ortaya çıkan ilk fotoğraflar, hazırlanma aşamaları ve son hali ile diğer kullanıcılara aktarmak için paylaşılan spontane fotoğraflardan oluşmaktadır (Pennell, 2018). Ancak sosyal medya ağlarında yemek görsellerinin paylaşımının popüler hale gelmesi, yemek görsellerinde mecazların giderek artan bir şekilde abartılması ve büyütülmesine yol açmıştır. Çevrimiçi görüntü ekonomisi büyüdükçe yemek fotoğrafları, kalabalık bir görsel ekonomi içinde rekabet edebilmek için yaratıcı ve içerisinde birçok detayın bulunduğu anlayışı benimsemek durumunda kalmıştır. Çünkü bu popüler ağlarda, yeni bir anda eski haline gelebilmekte ve görsel zevklerin yerini daha gösterişli stiller alabilmektedir (Taylor & Keating, 2018).

Food porn terimi ortaya ilk kez atıldığı tarihten itibaren, kavram başkalarının televizyonda yemek yapmasını veya dergi ve gazetelerde elde edilmesi güç olan yemekleri kendisi pişirmeden izlemesini ifade etmiştir (Mcbride, 2010). Bu kavram ilk başlarda yemek dünyasıyla aktif olarak ilgilenen kişiler olan şefler tarafından kullanılsa da günümüzün sosyal medya ağlarında sıradan kullanıcıların kullandığı bir kavram haline gelmiştir. Ancak bu ağlarda kavramın anlamı ve çağrıştırdıkları da değişmiştir (Donnar, 2017). Food porn kavramı, öncelikle yenmesi yasak olan (sağlıksız) içerikleri yemeye teşvik eden "suçlu zevk" anlamına gelmektedir. Bu kavram bir diğer taraftan "hoşgörü" yani yiyeceklerin yenmesinde sorun olmadığını ifade etmekte, diğer taraftan tamamen kaçınılması gereken "kötü" yiyecekleri de betimlemektedir (Rousseau, 2013). Bunun yanı sıra bu görsellerin altında yatan çağrışımlarda ise "cinsel" ve "toplumsal cinsiyet" kalıplarına vurgu yapan yan anlamlar bulunmakta (Cavazza, Graziani, & Guidetti., 2020; Dejmanee, 2016) ve aşırılığın getirdiği doğallaştırmayla birlikte bu tür görsellerin benimsenmesi ve normalleştirilmesi sağlanmaktadır (Taylor & Keating, 2018).

Sosyal medya ağları içerisinde özellikle Instagram, food porn kavramının günümüzde yaygınlaştığı ve popüler hale geldiği ağların başında gelmektedir (Wang, 2014; Taylor & Keating, 2018; Abril, Tyson, & Morefield, 2022). Instagram, bir fotoğraf ve video paylaşım ağıdır (Duguay, Burgess, & Suzor, 2020; Baloğlu, 2022). Instagram'da kullanıcılar "herkese açık" profilleri ile fotoğrafları ve videoları herkesle paylaşabildiği gibi sadece "takipçileri" ile de paylaşabilmektedir. Instagram'ın en önemli özellikleri arasında ise hashtag kullanımı gelmektedir. Bir 'karma' sembolü (#) ile gösterilen hashtag, bir gönderiyi tanımlayan ve aramaya yardımcı olan bilgilere atanan bir anahtar kelimedir. Hashtagler, kullanıcıların paylaşmış olduğu gönderilerin daha fazla kullanıcıya ulaşması için kullanıldığı gibi (Small, 2011) kullanıcılar hashtagler aracılığıyla meta-iletişimsel bir kullanım da sağlamaktadır (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016).

Instagram'da sunulan food porn görselleri, kullanıcıları bakmaya ve dolaylı olarak tüketmeye yönlendirmektedir (İbrahim, 2015). Yemek kültürünün, Instagram aracılığıyla dijital fotoğrafçılıkla birleşmesiyle birlikte yemek görselleri, kimliği yansıtmak ve diğer topluluklarla etkileşim kurmak için kullanılmaktadır (Walsh & Baker, 2020; Drew, Fulton, & McIntyre, 2022). Bu görseller aracılığıyla Instagram'da food porn, yemeğin zevkli boyutlarını vurgulayan estetik tekniklere ve uygulamalara odaklanan bir hal almıştır (McDonnell, 2016).

Instagram'ın gösteri dünyasında food porn'un fenomen hale gelmesiyle birlikte kavram saf dışı tüketime atıfta bulunan (pornografide olduğu gibi) ve içerisinde kültürel anlatıları da içeren bir yapıya bürünmüştür (Calefato, Fortuna, & Scelzi, 2016). Bu da Instagram'da yemek görsellerinin aynı zamanda kültürel anlamların iletilmesinde merkezi bir rol oynamasına yol açmıştır. Bu haliyle food porn, yiyeceklerden ziyade sosyal ve kültürel arzuları yansıtan popüler yiyecek imgelerinin yansıtılması anlamına gelmektedir (Taylor & Keating, 2018).

Instagram'da food porn görseller, oluşturulan hashtaglerle daha hızlı ve daha çok kişiye ulaşmaktadır (Synowiec-Piłat, Jędrzejek, & Pałęga, 2018). Instagram'da oluşturulan #foodporn hashtagi ile yaratılan mikro alan, kullanıcıların bu hashtage yoğun bir şekilde katılmaya başlamasıyla birlikte makro bir alana dönüşmüştür. 2023 yılı şubat ayı itibariyle #foodporn hashtagiyle 294 milyon 649 bin 549<sup>4</sup> gönderi paylaşılmıştır (Instagram, 2023). Bu #foodporn hashtagi altında toplanan görseller, görsel olarak tatmin edici olmanın yanı sıra özgün içerik tercihini de yaratması gerekmektedir (Drew, Fulton, & McIntyre, 2022). Çünkü bu ağlarda var olabilmenin ve belirli kitlelere ulaşabilmenin yolu özgünlükten geçmektedir.

## Yöntem

Instagram yemek için yaratıcı alanların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yaratıcılık sadece sunulan görsellerin değil, yemeğin sunum biçimine de yansımıştır. Food porn içerisinde estetik ve ulaşılmazlık gibi birçok olguyu barındırmaktadır (McDonnell, 2016). Zararlı ve sağlıklı (Rousseau, 2013) gibi içeriğe odaklanan sunumların yanı sıra yaratıcılık/ustalık, (Taylor & Keating, 2018) yerellik (kültürel) (Lewis & Phillipov, 2018), statü/kimlik (Taylor & Keating, 2018; Şener, 2014) gibi sunuma yansıyan görseller de kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra #foodporn içerikli görsellerde cinsellik ve toplumdaki hâkim ataerkil cinsiyet normlarına (Bell & Valentine, 1997; Cavazza, Graziani, & Guidetti., 2020; Dejmanee, 2016) vurgu yapan görsellerle de egemen ideolojiye hizmet edilmektedir.

Kozinets'e (2010a:12) göre "çevrimiçi topluluklar, belirli bir toplum veya grubun davranışlarını düzenlemeye, yönlendirmeye hizmet eden kültürleri, öğrenilmiş inançları, değerleri ve gelenekleri oluşturmaktadır." İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bu teknolojilerin beraberinde getirdiği haber blogları, forumlar, sosyal

<sup>4</sup> Bu veri en son 12.02.2023 tarihinde güncellenmiştir.

medya ağları, podcastler, fotoğraf ve video paylaşım siteleri gibi çevrimiçi toplulukları bulunduğu alanları incelenmek için oldukça önemli hale gelmiştir (Bowler, 2010). Netnografinin bir yöntem olarak çevrimiçi toplulukları incelemesi için kullanılması ise Robert Kozinets tarafından olmuştur. Bir süreç veya araştırma metodolojisi olarak netnografi, bilgisayar aracılı iletişim yoluyla ortaya çıkan kültürleri ve toplulukları incelemek için etnografik araştırma tekniklerini uyarlayan bir nitel araştırma metodolojisidir (Kozinets, 2002).

Kozinets (2020) netnografiyi insanların deneyimlerinin kültürel karmaşıklığını koruyan sosyal medya ağlarını incelemenin bir yolu olarak geliştirmiştir. Bu yüzden netnografi, etnografide olduğu gibi kültürel kavrayışlara odaklanmaktadır. Netnografi çağdaş, teknolojik olarak dolayımlanmış sosyal dünyamızın karmaşıklığına uyarlanmış etnografidir (Kozinets, 2010b). Netnografi, geleneksel antropoloji uygulamalarını temel almaktadır. Ancak arama motorlarını kullanarak sitelerin ve konuların yerini belirleme, otomatik ve manuel tekniklerin bir kombinasyonu ile büyük dijital veri kümelerini işleme, yeniden bağlama yoluyla dijital verileri analiz etme ve çevrimiçi etik sorularını ele almak için özel yönergeler sağlamayı içeren belirli uygulamaları ve araştırma süreçlerini kullanmaktadır (Kozinets, 2019).

Bu çalışma da netnografinin ortaya koyduğu temel ilkelerden yola çıkarak, Instagram'da çevrimiçi toplulukların #foodporn hashtagini kullanarak paylaştığı gönderileri inceleyecektir. Ön inceleme sonuçta Instagram'da 1 Şubat 2023 tarihine kadar #foodporn hashtagi kullanılarak 294 Milyon 649 Bin 549 gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Instagram'da #foodporn hashtagi ile paylaşılan görseller anlık olarak artabilmekte ve bu gönderileri tespit etmek zorlaşabilmektedir. Bu yüzden verilerin incelenmesini kolaylaştırmak ve sistematik hale getirebilmek için rastgele seçilen 1 Ocak 2023- 12 Şubat 2023 tarihleri arasında #foodporn hashtagi kullanılarak paylaşılan ve sadece yemekle ilgili<sup>5</sup> olan 12937 gönderi incelenmiştir.

Netnografinin öncü isimlerinden Kozinets (2010a) çevrimiçi ağlarda bir netnografi araştırması yürütülürken araştırmacının, araştırma süreçlerinde gözlemlediklerini tanımladığı, yansıttığı ve analiz ettiği kendi yazdığı alan notlarıyla netnografik bir çalışma yapılabileceğini ifade etmiştir. Burada netnograf konumunda bulunan araştırmacı, araştırdığı metin, görsel veya diğer dijital materyalleri gözlemleri ve literatürden yola çıkarak netnografik araştırmayı tasarlayabilir (Kozinets, 2010a). Diğer taraftan yine Kozinets'in (Kozinets, 2002; Kozinets, 2010b; Kozinets, 2020; Kozinets, 2019) tanımlamalarında netnografiyi "çevrimiçi toplulukları" izlemenin en iyi yolu olarak tanımladığı görülmektedir. Bu çalışma da Instagram'da paylaşılmış olan yaklaşık 300 milyon #foodporn hashtagli görseli "çevrimiçi topluluk" ve "çevrimiçi toplulukların oluşturduğu ağlar" olarak tanımlamakta ve bu bakımından çalışmada netnografik gözlem yoluyla veriler toplanmaktadır.

<sup>5</sup> #foodporn hashtagi içerisinde yemekle ilgili olmayan çeşitli görsellere rastlanmıştır. Hashtag içerisinde, restoran reklamı, pornografik içerikler ve yemekle bağlantılı olmayan diğer görseller olduğu belirlenmiştir. Değerlendirme sonucunda bu görseller araştırmanın kapsamı dışında kaldığı için incelenmemiştir.

Instagram'da #foodporn hashtagli görselleri inceleyen bu çalışmada, netnograf olarak araştırmacının müdahalesini en az indirmek ve belirli bir zamanda toplanan veri miktarını en üst düzeye çıkarmak için "katılımsız" olarak gözlem yapmıştır (Bartl, Kannan, & Stockinger, 2016). Addeo ve arkadaşları da (2019) netnografide hashtag gibi büyük kümeli verileri incelerken katılımsız gözlem yapmanın daha uygun olacağını ifade etmektedir. Burgess (2023) katılımcı olmayan netnografinin araştırmacı için esnek ve düşük riskli niteliksel bir yaklaşım olduğunu belirtmiş, katılımsız gözlem yoluyla çevrimiçi toplulukların ve bu toplulukların oluşturduğu alanların doğal olarak keşfedilmesinin daha kolay olacağını ifade etmiştir. Bu çalışmada uygulandığı şekli ile netnografi, Instagram'da hashtag kullanılarak paylaşılan görselleri daha geniş perspektifte ve daha geniş eğilimleri inceleme fırsatı sunmaktadır. Bu durum, aynı zamanda netnograf konumunda bulunan araştırmacının ne nicel içerik analizi ne de geleneksel nitel araştırma yoluyla elde edilemeyen gözlem düzeylerinin bir kombinasyonu olan bireysel düzeyde yakınlaştırma yapmasına izin vermektedir (Gretzel, 2017).

Netnografi, çevrimiçi toplulukları incelemek için son dönemlerde araştırmacılar tarafından yoğun olarak kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir. Netnografik analizin merkezinde ise "çevrimiçi topluluk" olarak Instagram kullanıcıların paylaştığı gönderiler yer almaktadır. Instagram'da kullanıcıların oluşturduğu çevrimiçi topluluklar, paylaştıkları gönderilerle deneyimleri ve etkileşimi aktarmakta, bu da netnografi ile incelenmektedir (Dutta & Sharma, 2023). Daha önce Instagram'da yer alan çevrimiçi toplulukları ve gönderileri netnografi ile inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar Instagram'daki toplulukları çeşitli şekillerde incelemiştir. Bazı araştırmacılar (Cuomo, Tortora, Festa, Chierici, & Giordano, 2023; Duval, 2022; Gretzel, 2017) hashtagler üzerinden netnografik bir çözümleme yaparken, bazı araştırmacılar da bireysel (Saboia, Almeida, Sousa, & Pernencar, 2018) ve kurumsal kullanıcıların (Obus & Eti İçli, 2022) profillerinde yer alan gönderi, yorum ve kişisel bilgileri netnografi ile incelemiştir. Bu çalışmaların yanı sıra Instagram'da takipçi sayısı, gönderi sayısı, ortalama yorum, ortalama beğeni ve etkileşim oranı gibi özellikleri netnografik yöntem ile inceleyen araştırmacılar da (Aleem & Loureiro, 2021) bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında Instagram'da çevrimiçi kullanıcılar tarafından oluşturulan "#foodporn" hashtagi "çevrimiçi topluluk" olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca literatürden ve netnografin kişisel gözlemlerinden yola çıkarak çeşitli kategoriler oluşturulmuştur. Food porn kavramının özünde barındırdığı temel anlamlar, yiyeceklerin sınıflandırılmasında (sağlıklı ve zararlı gibi) kullanılan bilimsel açıklamalar ve araştırmacının kişisel gözlemleri sonucunda oluşturulan kategoriler (cinsel ve ataerkil gibi) bu çalışmanın kendi bağlamı içerisinde değerlendirilmelidir.

Yapılan inceleme sonucunda içerik, sunum ve çağrışım olarak üç temel kategori oluşturulmuştur. İçerik kategorisinde zararlı ve sağlıklı olmak üzere iki alt kategori belirlenmiştir. Zararlı kategorisi içerisine, tatlı, çikolata ve yağlı ürünler yer alırken; sağlıklı ürünler kategorisine ise özellikle vegan beslenme tarzını



yansıtan yiyecekler ve doğal ürünler yer almaktadır. Sunum kategorisinde ise yemeğin bir gösteri biçimini almasıyla birlikte bu durumunun sunuma da yansımaları ifade eden görseller bulunmaktadır. Bu kategoride yer alan yaratıcılık/ustalık kategorisinde, ürünlerde benzersizlik vurgusunun açıkça yaratılmasının yanı sıra görsellerde sergilenen diğer ürünlerin de tamamlayıcı unsur olarak kullanıldığı görseller yer almaktadır. Yerellik (Kültürel) kategorisinde #foodporn görsellerin kullanımında yerel mutfakları yansıtan ve içerisinden çıktığı kültürü diğer topluluklarla etkileşime geçmek için kullanan görseller bulunmaktadır. Statü/kimlik kategorisinde ise yemeğin dijital çağda aynı zamanda bir kimlik ve statü göstergesi haline geldiğini gösteren görseller yer almaktadır. Bu kategoride yer alan görseller daha çok yemeğin içeriğinden öte sunum ve mekâna odaklanan ve bu öğeler üzerinden bir statü göstergesi sağlamaya çalışan görsellerdir. Son olarak çağrışım kategorisinde ise #foodporn hashtagiyle sergilenen görsellerde cinsel çağrışımlar yapan ve egemen toplumsal cinsiyet normlarına uygun, bu normları yansıtacak renk ve içerik kullanan görseller yer almaktadır. Bu çalışma özelinde inceleme yapılırken, egemen toplumsal cinsiyet normlarının dışında yer alan görsellerle de karşılaşmıştır. Ancak bu veriler incelenen verilerin yanında çok düşük kaldığı için dışarıda bırakılmıştır. Örneğin, mangal yapan kadın aşçılar olduğu gibi renklerin kullanımında toplumsal normların dışında yer alan renkler de tercih edilmiştir. Ancak Instagram, yemeğin tüketilmesi, sunumu ve beğeni kültürünü bir araya getirdiği için (Lewis & Phillipov, 2018) bu çalışma içerisine dahil edilen veriler egemen görüşleri yansıtacak şekilde olmuştur.

## Bulgular

### #foodporn hashtagli görsellerin içerikleri

#### Zararlı içerikler

Günümüz teknolojik dünyasında erişim ve erişimin getirdiği paylaşımlarla tanımlanan bir kültürde, Instagram'da 300 milyona yakın #foodporn içerikli görselin paylaşımı bu konuda yerleşik bir kültür oluşmasına neden olmuştur. Bu kültür içerisinde paylaşılan görseller içerikleri, anlatımları ve göstermek istedikleriyle birçok noktaya vurgu yapmaktadır. Food içerikli görsellerin öncelikle içeriğine bakıldığında iki temel alana ayrıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki "zararlı" olarak adlandırılan yiyeceklerdir. Buradaki zarardan kasıt toplum içerisinde sağlıksız olarak betimlenen ve bir taraftan yenilmesinin "kötü" diğer taraftan da içerisinde "hoşgörü" yani tüketilmeyi teşvik eden görsellerdir. Food porn'un bu özelliği Rousseau (2013) tarafından "suçlu zevk" olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada incelenen #foodporn hashtagiyle paylaşılan yemek görsellerinde bu kategori içerisinde genellikle "tatlı" ürünlerinin yer aldığı, özellikle çikolata gibi akışkan ve cezbedici ürünlerin kullanıldığı belirlenmiştir.



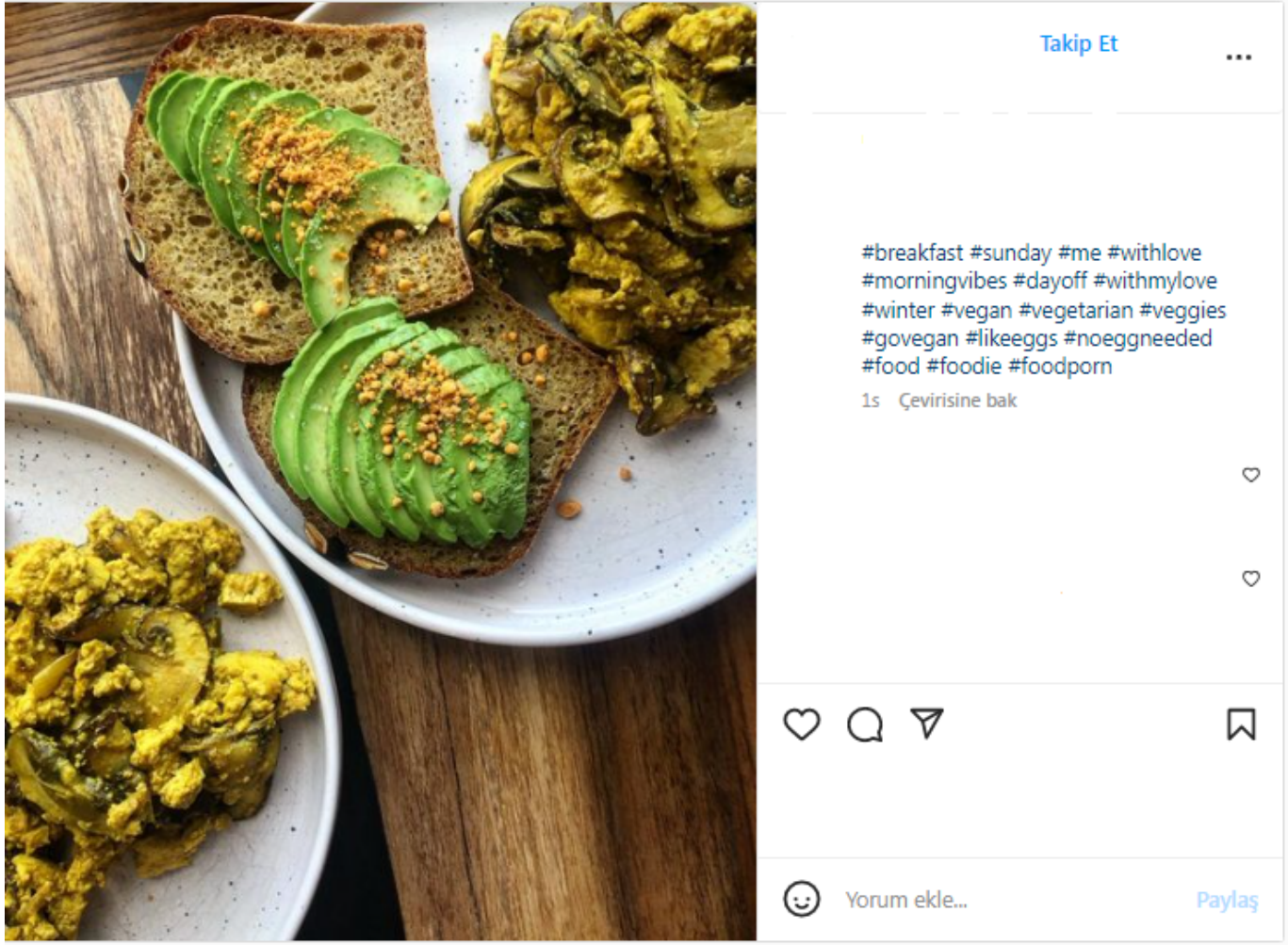
### Görsel 1: Zararlı olarak tanımlanan “tatlı” ürünü

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Coj4F0Bv6XG/>

Görsel 1’de görüldüğü gibi bu kategoride yer alan yemek görselleri, yoğun tatların yer aldığı, görünüş olarak cezbedici sunum ve uyarıcı tatlarıyla dikkat çekmektedir. #foodporn teriminin özünde olduğu gibi bu görseller bir taraftan arzu (tüketme ihtiyacı) üretirken, diğer taraftan da bedensel kontrol kaybına vurgu (kilo alma gibi) yapmaktadır (Dejmanee, 2016; Lupton, 2018). Bu kategoride ayrıca tatlı yiyeceklerin yanı sıra yağlı ürünler de zararlı ürünler olarak yer almaktadır (Lobstein & Davies, 2009). Bu ürünler özellikle yoğun yağ içermesinden dolayı zararlı olarak sınıflandırılmaktadır. Bu kategoride yer alan görseller yoğun olarak “ızgarada” pişirilen et ürünlerinden oluşmaktadır.

### Sağlıklı

Instagram, beden ve yiyecek üzerindeki algının idealize edilmiş sınırlar altında tutan ve ideal beden ölçülerini topluma empoze eden bir yapıda hareket etmektedir. Bedeni disipline etme, temiz ve sağlıklı beslenmeyle başlayan ve bunu da vegan yiyeceklerle sağlandığını ifade eden bir anlayış bulunmaktadır. Bu kesime göre kontrolden çıkmış bedenler genellikle et yemekle ilişkilendirilen, ahlaki ve bedensel olarak dışlanan kişilerden oluşmaktadır (Lupton, 2018).



**Görsel 2:** Sağlıklı olarak tanımlanan ve sebze ağırlıklı #foodporn görseli

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CoipZKMIbHE/>

Bu kategoride incelenen #foodporn hashtagiyle alakalı görsellere (Görsel 2’de görüldüğü gibi) bakıldığında, “vegan” içerikli görsellerin ön planda olduğu görülmektedir. Sunumlarda yapılan “ilgi çekiciliğin” yanı sıra oluşturulan diğer hashtaglerle de (#vegan) görseller desteklenmiştir. “#vegan, #foodporn” olarak adlandırılan bu görseller aynı zamanda yaratılan vegan alt kültürünün bir gösterim biçimi olarak dikkat çekerken içerisinde bu alt kültürün onaylanmasına yönelik bir onay duygusu da barındırabilmektedir (Cuomo, Tortora, Festa, Chierici, & Giordano, 2023).

## #foodporn hashtagli görsellerin sunumu

### Yaratıcılık/Ustalık

Instagram’da geleneksel food porn görsellerinin yerini sıra dışı olan veya olmaya çalışan bu yüzden de yaratıcılıklarını kullanan görseller almıştır. Yaratıcılık içerisinde yeniliği, sıra dışılığı ve minimalizmi barındıran gösteri dünyasının farklılaşma çabaları içerisindeki en önemli unsurları olarak dikkat çekmektedir.



**Görsel 3:** Şefin yaratıcılığını ve ustalığını gösteren #foodporn görseli

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CojpvqyviQm/>

#foodporn görsellerinde yaratıcılık, bir şefin kendi tarifine ve sunumuna dayanmaktadır. Bu yüzden heyecan uyandırıcı olmasının yanında benzersizlik de taşımaktadır. Bu tip görsellerde kullanıcılar sıra dışı olmanın çekiciliğinden yararlanmaktadır. Burada önemli olan; ürünün içeriğindeki yaratıcılık kadar görsel çerçevede bulunan dokular, şekiller ve renklerdir (Taylor & Keating, 2018). Görsel 3'te yaratıcılık ve ustalığın birleştiği, çeşitli şekilleri ve dokuları içerisinde barındıran #foodporn içeriğinde de görüldüğü gibi üretilen görseller tüketimden öte görselliğe odaklanmaktadır.

### Yerellik (Kültürel)

Yemek toplumsal bir simgedir (Beşirli, 2010). Toplumsal bir simge olarak yemeğin, kültürel motifler içermesi ve bunun sunumu da birçok açıdan gerçekleşmektedir. Instagram gibi popüler ağlarda oluşturulan #foodporn hashtaginde oluşturulan görseller hem yemek hem de kültürel etkileşimleri yöneten, temsil eden ve etkileyen yapıları birbirine bağlamaktadır (Goodman, Johnston, & Cairns, 2017). Çaycı ve Aktaş'a (2018) göre "Tarih boyunca yemek, insanların kendilerini ifade etmeleri, iletişim kurmaları ve diğer topluluklara kendi kültürlerini aktarmanın en yalın ifadesi olmuştur." (s.710).



#### Görsel 4: Yerel mutfağa özgü #foodporn görseli

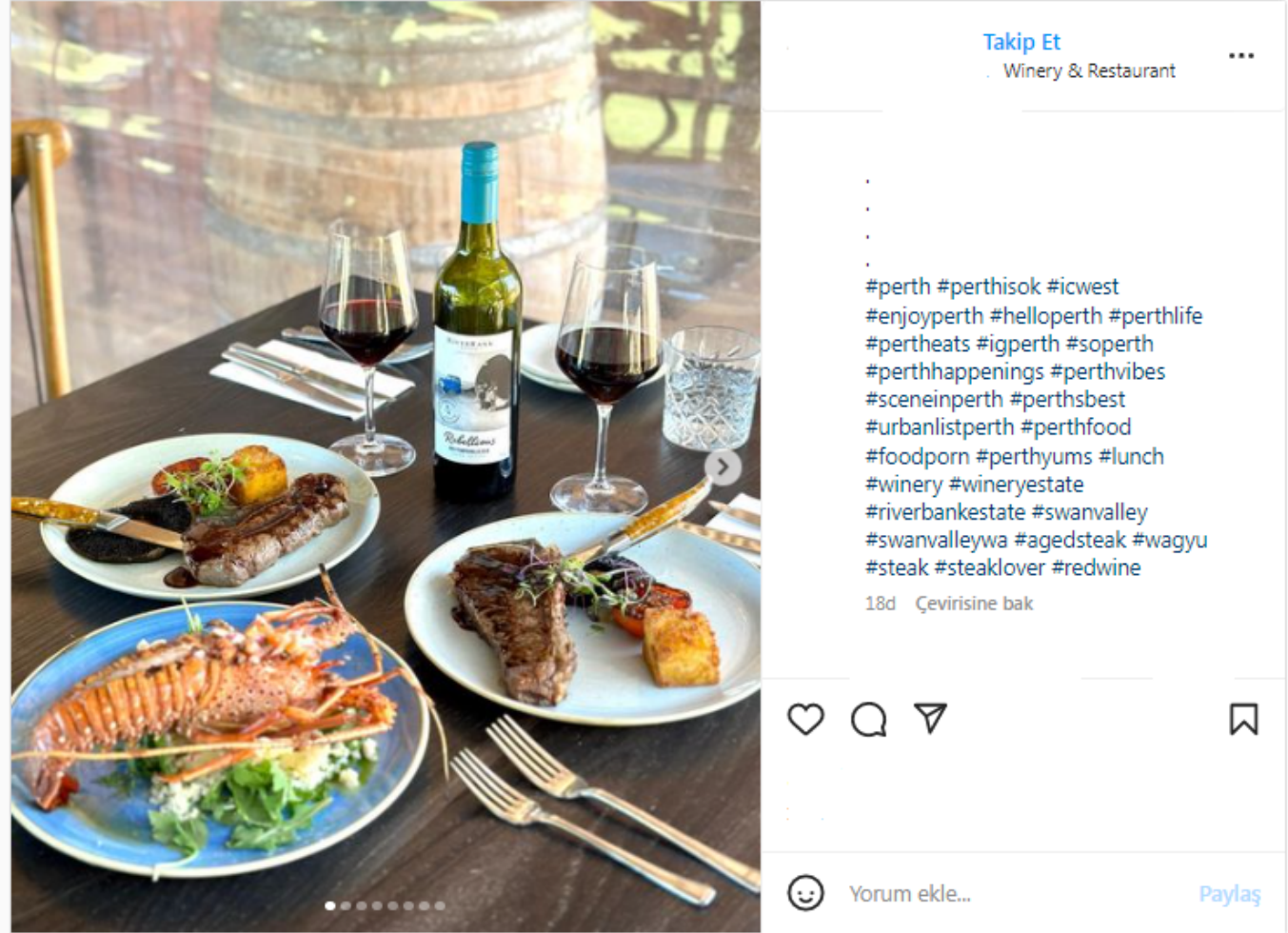
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Coj2P-cqSS5/>

İnsan gelişiminin tüm aşamalarında, yerellik önemli bir kültürel duygu olarak ön plana çıkmaktadır. Yemek kültürü, içerisinde toplumsal, kültürel, bölgesel, ekonomik, teknolojik vs. birçok olguyu barındırmaktadır. Bireylerin, yemek kültüründe etkili olan bu faktörler yerel yemek kültürü olarak adlandırılmaktadır (Wahlqvist, 2007). Instagram da bu yerel yemek kültürünün #foodporn görsellerinde estetikle birleştiği bir alan yaratmıştır (Lewis & Phillipov, 2018). Bu görseller (bkz. Görsel 4), yerel kimliği ve kültürü yansıtmak ve bunu diğer topluluklara ve kültürlere de yaymak için Instagram'ı bir araç olarak kullanmaktadır (Walsh & Baker, 2020; Drew, Fulton, & McIntyre, 2022). Instagram'da #foodporn hashtagiyle oluşturulan yerellik ve kültürü yansıtan yerel yemek görselleri aynı zamanda sosyal ve çevresel fayda sağlayan yapısal değişimin hem sembolü hem de özü haline gelmiştir (Delind, 2006).

### Statü/Kimlik göstergesi olarak #foodporn

"Ne yersen osun" sözü tarihsel olarak derin bir kökene sahiptir. Beslenme biçimleri, yiyeceklerin nitelikleri ve mekân gibi birçok beslenmeye ilişkin özellikle, statü ve kimlik göstergesi olarak kabul edilmektedir (Shapin, 2014). Toplumlar içerisinde yaşadığı toplumsal, ekonomik, kültürel ve özellikle de teknolojik gelişmelere bağlı olarak beslenme alışkanlıklarında ve yemek mekanlarında değişime gitmiştir. Özellikle toplumsal etkileşimin önemli araçları olarak yemek mekanları, fiziksel olarak önemli sosyalleşme araçları olarak

görülse de bu mekanlar yemeğin bir gösteri biçimini aldığı Instagram çağında statü/kimlik gösterisi de sayılmaktadır (Akkülâh, 2021; Yalçın, 2013). Instagram'da kullanıcıların yemeği tatmadan önce fotoğraflarını çekip paylaşma ihtiyacı duyması yemek ve mekânın boyutlarını değiştiren yeni bir melez kültürün yaratılmasına yol açmıştır (Şener, 2014; Çaycı & Aktaş, 2018).



**Görsel 5:** Kimlik ve statü göstergesi olarak #foodporn'da mekân kullanımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Coj0CQvviHF/>

Instagram'da yaratılan dünyada yemeğin tadından önce görseline bakılması, bu deneyimlerin paylaşılması ve özellikle de mekân belirteci kullanılması kimlik ve statü göstergesinin önemli bir adımını oluşturmaktadır. #foodporn hashtagi kullanılarak paylaşılan birçok görsel (bkz. Görsel 5) Instagram kullanıcıları arasında oldukça popüler hale gelmekte, mekânın kaliteli veya popüler olması bir statü göstergesi olarak gösterilmektedir. Çünkü bu mekanlar, dijitalde yaratılan kimliğin bir statü göstergesi olarak kabul edilmektedir (Çaycı, 2019).

Görsel 5'teki örnekte de görüldüğü gibi çalışma kapsamında incelenen #foodporn hashtagiyle paylaşılan görsellerde arzu nesnesi oluşturmanın yanı sıra bir statü göstergesi olarak mekân da belirtilmektedir. Instagram çağında yaratılan popüler melez kültürde bireyler, yedikleri yemeklerin yanı sıra nerede

yediklerinin de önemli olduğu ve bunu sosyal statünün temsili olarak kabul ettiği görülmektedir. Instagram'ın bireylerin statülerini göstermek ve kabul ettirmek için sosyo-ekonomik etkileşimlerin yanı sıra popülerlik gibi (beğeni-yorum) sanal öznelere de dikkate almaktadır (Çaycı & Aktaş, 2018). Tüm bunlar dikkate alındığında yemek görselleri, bireylerin mevcut statülerini gösterebileceği gibi var olmak istedikleri yerleri gösterme aracı olarak da kullandıkları alanlar haline gelmiştir. Bu temsil biçimleriyle birlikte #foodporn görselleri, içerisinde yaratılan kimliğin yanı sıra var olan statünün dışına çıkmayı de temsil etmektedir (Demirel & Karanfiloğlu, 2020; Beynon, 2014).

## #foodporn hashtagli görsellerde çağrışım

### Cinsel çağrışımlar

Gerçek pornografide, cinsel arzuları uyaran gerçeklik değil, abartılı görüntülerin ve tasvirlerin kullanılmasıdır. Food porn da uyarının içerikten çok süslenmiş ve temsil edilmiş içeriklerle oluşturulmasıdır (Tooming, 2021). Geleneksel olarak kadın bedeninin cinsel olarak nesneleştirilmesi ve food porn arasında bağlantı bulunmaktadır. Yemek ve kadın bedeni arasındaki bağlantı, yeme ve cinselleştirme ile ifade edilen nesne/özne güç ilişkileri, yemek ve kadın bedeninin ikame edilebilirliği ve kadınların pornografik görsel geleneklerin aracı ve yaratıcısı olması üretilen yemek görsellerine de yansımıştır (Dejmanee, 2016). Instagram'da #foodporn hashtagiyle yaratılan görseller yemek imgesinin toplumsal cinsiyete dayalı cinsel çağrışımlarını yapan normatif tasvirlerle ifade edilmektedir (Lupton, 2018).

Pornografik görsel estetiğin ortaya çıkışı, belki de en belirgin şekilde yemek ve pornografik nesneleştirme arasında görülmektedir. #foodporn, pornografinin zamanlama ve çerçeveleme tekniklerini ödünç olarak bir sunum hazırlamaktadır. Ancak #foodporn ve pornografinin temel olarak ayrıldığı nokta insan öznesidir. Durağan nesnelere ön planda olduğu ve insan öznesinin çok az görünürlüğe sahip olduğu #foodporn'da cinselleştirme tamamen bir cinsel nesne olarak yemeğin kendisine odaklanmaktadır (Görsel 6'da görüldüğü gibi) (McDonnell, 2016).



### Görsel 6: Cinsel özneler içeren #foodporn hamburger

Kaynak: [https://www.instagram.com/p/CoX\\_PNDJztl/](https://www.instagram.com/p/CoX_PNDJztl/)

Görsel 6'da da görüldüğü gibi #foodporn'un içerisinde yer alan görseller, kadın bedeninin dolaylı yoldan çağrışım yapıldığı görsellerden oluşabilmektedir. Bu görsellerde kullanılan akışkan haldeki malzemeler de kadın bedeni üzerinden çağrışımını tamamlamaktadır (Tooming, 2021). Bu tip görsellerin yanı sıra erkek bedeni üzerinden de kullanılan yiyecekler üzerinden cinsel çağrışımlar yapılmaktadır. Kullanılan yiyecekler, erkek bedeninin bir uzvunu temsil edecek şekilde #foodporn görsellerinin içerisinde yer alabilmekte ve görsellerin tamamlayıcı unsuru olarak kullanılmaktadır. #foodporn hashtagiyle sunulan görseller ürünleri satmaya yönelik girişimlerin yanında aynı zamanda toplumda var olan mevcut toplumsal ve kültürel değerleri bunun yanında da belirli ideolojik değerleri benimsetmeye çalışmaktadır (Kellner, 1991).

### Ataerkil çağrışımlar

#foodporn içerisinde barındığı çağrışımlarla yiyeceklerin estetik ve duysal beğenisinin (Cox & Blake, 2011) yanı sıra kurgu ve gerçeklik arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak görsel temsillerle toplumda var olan mevcut toplumsal ve kültürel normları yansıtmaktadır (Koh, 2015). Örneğin, toplumda var olan kültürel normlar "et" yemeklerini erkeklerle özdeşleştirmişken, kadınları daha çok "sebze" türü yiyeceklerle tanımlamaktadır. Bu da #foodporn hashtagiyle oluşturulan görsellerin aslında oluşturuların cinsiyetine yönelik çağrışımlar yapacağı gibi aynı zamanda var olan toplumsal cinsiyet normlarını da güçlendirdiği savunulmaktadır. Yapılan araştırmalarda (Cavazza, Graziani, & Guidetti., 2020), Instagram'da erkeklere veya kadınlara özgü olduğu



kabul edilen yiyeceklerin #foodporn hashtagiyle paylaşılması, bu görsellerin aynı zamanda kimler tarafından üretildiği (kadın-erkek) hakkında da bilgi verdiği belirlenmiştir.

Yemeklerin türünün yanı sıra kullanılan renkler de toplumsal cinsiyet normlarına katkıda bulunmaktadır. Kadın ve erkeğe atfedilen renklerin dönüşümü özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren bir değişime uğramıştır. Tarihsel süreç içerisinde pembe, sertliği ve cesareti temsil eden kırmızı renginden üretildiği için erkeklere özgü olarak kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra mavi rengi de dini temsillerin etkisinden (Hristiyanlıkta Meryem Ana'nın lacivert ile ilişkilendirilmesi) dolayı kadınlara özgü olarak atfedilmiştir (Frassanito & Pettorini, 2008). Ancak bu durum özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren toplumsal cinsiyete dayalı renk kalıplarının ve tercihlerinin toplumsal olarak atanmasıyla tam tersine çevrilmiştir (Wong & Hines, 2015). Günümüz modern toplumlarında "pembe" kadınlarla, "mavi" ise erkekle özdeşleşmiş durumdadır (Cunningham & Macrae, 2011; Pomerleau, Bolduc, Malcuit, & Cossette, 1990).



• Takip Et

...

#cake #cakedecorating #cakes  
#birthdaycake #chocolate #food  
#dessert #cakesofinstagram #birthday  
#cakedesign #instafood #baking  
#foodporn #yummy #cakestagram  
#homemade #love #sweet #instacake  
#bakery #cupcakes #foodie #cakeart  
#delicious #chocolatecake #pastry  
#instagood #foodphotography  
#happybirthday #cakelover

1g Çevirisine bak



Yorum ekle...

Paylaş

**Görsel 7:** Toplumsal cinsiyet normlarına uygun renk tasarımı #foodporn pasta

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Coj5r-DAUDX/>

Bu kategoride yer alan #foodporn hashtagiyle paylaşılan görsellerde özellikle "çocuklara" yönelik içeriklerin toplumda var olan toplumsal cinsiyet normlarına uygun şekilde üretilmektedir. Özellikle pastalarda kız çocuklarına pembe ve kızlarla özdeşleşmiş çizgi film karakterlerinin motifleri kullanılırken (Görsel 7), erkek

çocuklarında da aynı şekilde mavi renk ve daha “erkeksi” karakterler olan futbolcu, savaşçı vs. gibi karakterlerin kullanıldığı görülmektedir. Böylece yemeğin mutfak içi cinsiyeti (Cantek, 2011), yemeğin sunum biçimlerine de yansımıştır.

## Sonuç

Food porn yeni bir kavram olarak görülse de içerisinde barındığı birçok mitle birlikte oldukça eski bir kavramdır. 70’lerde başlayan ve özellikle sağlıksız olarak nitelendirilen yiyecekleri tanımlamak için kullanılan food porn kavramı, yaklaşık yarım asır sonra Instagram gibi ağlarda oluşturulan hashtaglerde yeni bir var oluş alanına sahip olmuştur (Tartaglia, 2017). Yemeğin gösteri dünyasındaki (Çaycı & Aktaş, 2018) yerini almasıyla birlikte #foodporn içerisinde benzersiz sunumlar ve gösteriş barındıran, milyonlarca insana aynı anda ulaşan ve kullanıcılara zevk, arzu ve yasaklarla eş anlama gelen bir konu haline gelmiştir (Tartaglia, 2017).

Özellikle geleneksel kültürel yapı içerisinde mutfak faaliyetleri kadınla özdeşleşmiştir (İnce, 2015). Bu durum aynı zamanda içerisinde değersizleştirme ve basite indirgenme barındırmaktadır. Ancak günümüzün ağ tabanlı dünyasında, mutfak özel alanın dışına çıkarak her katmanında erkeklerin de yer aldığı, içerisinde renkleri, yaratıcılıkları ve ustalığı barındıran bir yapıya bürünmüştür (Cantek, 2011). Bu yapı içerisinde Instagram’ın gösteriye odaklı görsel dünyasında #foodporn da sınıf temelli yemek ritüellerini yeniden canlandıran bir araç haline gelmiştir (Koh, 2015). Bu sınıf temelli ritüeller içerisinde #foodporn hashtagiyle paylaşılan yemek görselleri incelendiğinde içerisinde birçok anlam ve çağrışımın bulunduğu görülmektedir.

İncelenen görseller öncelikle food porn kavramının temeline bağlı olarak içeriğine odaklanmaktadır. Food porn kavramı 70’li yıllarda ortaya ilk atıldığında, özellikle sağlıksız olarak adlandırılan yiyeceklerin bir arzu nesnesi biçiminde sunulmasını ifade etmek için kullanılmıştır (Cockburn, 1977; Mejova, Abbar, & Haddadi, 2016; Rousseau, 2013). Ancak zamanla bu görsellerin sadece zararlı olarak nitelendirilen ve pornografide olduğu gibi ulaşılamaz arzuları barındırmasının yanında birçok anlam ve çağrışımı da içerdiği üzerinde durulmuştur (Abril, Tyson, & Morefield, 2022; Calefato, Fortuna, & Scelzi, 2016; Cavazza, Graziani, & Guidetti., 2020; Dejmanee, 2016; Ibrahim, 2015; Mejova, Abbar, & Haddadi, 2016; Synowiec-Piłat, Jędrzejek, & Pałęga, 2018; Lewis, 2018; McDonnell, 2016; Taylor & Keating, 2018).

Yapılan çalışmalar, #foodporn’un barındırdığı ve çağrıştırdığı anlamlar üzerinde odaklanmıştır. Bu çalışma da bu noktadan hareketle Instagram’da #foodporn hashtagiyle paylaşılan 12937 gönderi incelenmiştir.

İncelenen görseller öncelikle 3 temel kategoriye ayrılmıştır. İçerik, sunum ve çağrışım olarak oluşturulan kategorilere içerdiği anlamlara göre çeşitli alt kategoriler oluşturulmuştur. İçerik kategorisi zararlı ve sağlıklı yiyecekleri tanımlamak için kullanılan görsellerden oluşmaktadır. Bu kategori oluşturulurken, zararlı

kategorisine özellikle tatlı ve yağlı yiyeceklerin yer aldığı görülmektedir. Bu ürünler içerisinde birçok çelişkiyi barındıran, sağlık açısından zararlı olarak kabul edilen ancak yenildiği zaman hoşgörü barındıran Rousseau'nun (2013) ifadesiyle "suçlu zevki" teşvik etmektedir. Diğer taraftan sağlıklı olarak sınıflandırılan #foodporn görsellerine bakıldığında sebze ağırlıklı, yağ kullanımı ve oranının oldukça düşük olduğu ve özellikle vegan içerikli yiyeceklerin bu kategoride paylaşıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra bu ürünler arasında doğal sebze ve meyvelerin işlenmemiş bir şekilde kullanıldığı da belirlenmiştir. Bu kategoride özellikle vegan içeriklerin sağlıklı yiyecek tanımlamasıyla eş görüldüğü ve paylaşılan fotoğraflarda kullanılan hashtaglerde de bu durumun vurgulandığı belirlenmiştir. Bu durum aynı zamanda oluşturulan vegan alt kültürünün #foodporn içerikleriyle kabul ve onay alma davranışı sergilediğini de göstermektedir (Cuomo, Tortora, Festa, Chierici, & Giordano, 2023).

Çalışmada ortaya çıkan bir diğer kategori ise sunumdur. Sunum kategorisi yemeğin içeriğinin ötesine geçerek #foodporn görsellerin sunuma odaklandığı, benzersiz nitelikler taşıyan, ustalık gerektiren ürünlerdir. Bu kategorinin bir alt kategorisi olan yaratıcılık/ustalık kategorisinde yer alan ürünler "benzersizliği" temsil etmektedir. Bu ürünleri oluşturan şeflerin özel tariflerinin yanında sunumları da özeldir. Bu görsellerde özellikle yaratıcılık kadar kullanılan renkler, şekiller ve dokular ürünün gösterimini ve #foodporn değerini arttırmaktadır (Taylor & Keating, 2018). Diğer taraftan Instagram'da oluşturulan #foodporn hashtagleri, kültürel yapıları temsil eden yerel gösterimleri de içerisinde barındırmaktadır. Bu aynı zamanda kültürel etkileşimi arttırdığı gibi var olan kültürün yansıtılması için #foodporn'un bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir (Goodman, Johnston, & Cairns, 2017). Guy Debord'un (1995) gösteri toplumu Instagram'da hayat bulmuştur. Instagram'ın görsel gösteri evreninde yemekler de bir gösteri biçimini almıştır (Çaycı & Aktaş, 2018). Bu gösteride #foodporn ürünleri, kimliği yansıtan ve mevcut statü veya istenilen statüye ulaşmak için bir araç (Demirel & Karanfiloğlu, 2020; Beynon, 2014) olarak kullanılan yapılar haline gelmiştir. Burada yemeğin lezzetinden öte sunumu ve olduğu mekân önemlidir. Bir statü göstergesi olarak mekân, #foodporn görsellerinde ürünün yanı sıra mekân da vurgulanmaktadır (Akkülâh, 2021; Yalçın, 2013).

Bu çalışmada oluşturulan bir diğer kategori ise çağrışımdır. Çağrışımlar ilk bakışta anlaşılmayan ancak insan zihnine yerleşip belirli kalıpların benimsetilmesinde rol oynayan önemli görsel mesajlardır. Günümüz dünyasında yiyeceklerin cinsel bir obje olarak görüldüğü, özellikle kadın ve erkek bedeninin nesneleştirildiği ve yiyeceklerle temsil edildiği bu ağlarda kullanılan görseller #foodporn'un alt metnine odaklanmaktadır. Yiyeceklerin beden bir uzvu gibi temsil edilmesi veya kullanılan ürünlerle cinselliğe yapılan vurgulara çokça rastlanılmaktadır. Cinsellik kategorisinde yer alan görsellerde de erkek bedeni çeşitli meyve ve sebzelerle temsil edilirken, kadın bedeni de çeşitli ürünler üzerinden gösterilmektedir (Dejmanee, 2016). Cinsel çağrışımlara vurgu yapılan motiflerin yer aldığı #foodporn ürünleri (Lupton, 2018) bunu bazen bir meyve veya sebze ile yaparken, bazen de kullanılan ürünlerde sağlanan "akışkanlık" cinselliğin doğasında yer alan çağrışımlar içermektedir (McDonnell, 2016). #foodporn görseller aynı zamanda var olan toplumsal ve

kültürel yapılara da hizmet etmektedir. Bu çalışmada incelenen görseller bu durumun iki yolla sağlandığını göstermektedir. Birincisi et gibi temelinde savaşıllığı barındıran ürünlerin sunumunda (Cavazza, Graziani, & Guidetti., 2020) diğeri ise mevcut toplumsal kültürde var olan kadın ve erkeklerin vurgulandığı renk gibi temsil imgelerindedir. Bu görsellerde et ürünleri yapanların erkekler olduğu görülürken, kadınların sebze gibi ürünlerde temsil edildiği görülmektedir. Diğer taraftan kadınların pembe renkle, erkeklerin ise mavi renkle temsil edildiği günümüz toplumunda (Frassanito & Pettorini, 2008; Pomerleau, Bolduc, Malcuit, & Cossette, 1990) üretilen yemeklerde de #foodporn görselleri bu durumu koruyan ve yayılmasını sağlayan içeriklerden oluşmaktadır.

Toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik olmak üzere birçok niteliği içerisinde bulunduran yemek olgusu, food porn kavramının literatürde incelenmeye başlamasıyla birlikte yeni bir döneme girmiştir. Özellikle 1970'lerden itibaren kavramsal temellerin atılmasıyla birlikte araştırmacıların önemli üzerinde durduğu kavram, pornografinin temel öznelerinin yemeğe aktarılmasına odaklanmıştır. İçerisinde barındırdığı benzersizlik ve arzu nesnelereyle yemeğin pornografikleşme sürecine bakıldığında kavramın özellikle Instagram gibi sosyal medya ağlarında önemli kitlesel dönüşümler yaşadığı belirlenmiştir. Instagram'da araştırmanın yapıldığı 1 Şubat 2023 tarihine kadar yaklaşık 300 milyon #foodporn hashtagiyle görsel paylaşılması konunun önemini göstermektedir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere bakıldığında da Instagram'da #foodporn hashtagiyle üretilen görsellerin sunum, içerik ve çağrışım gibi temalar üzerinde durduğu, bu temaların içerisinde de çeşitli alt temalar içerdiği belirlenmiştir. Bu temaların da içerisinde toplumsal ve kültürel birçok olguyu barındırması kavramının günümüzde ne kadar önemli hale geldiğini göstermektedir. Bu çalışma Türkçe literatürde Yıldırım & Doğan'ın (2022) yaptığı çalışmayla birlikte sosyal medya ağlarında #foodporn kavramı üzerine odaklanan öncü çalışmalardan biridir. Food porn dijital çağda yemek kültürünü incelemek için oldukça önemli bir konu olmasına rağmen Türkçe literatürde konu üzerine eğilimler yok denecek kadar azdır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalar özellikle Pinterest, Tumblr, YouTube vb. gibi görselliğin ön planda olduğu ağlarda #foodporn içerikleri üzerine çözümlenmeye odaklanabilir. Bunun yanı sıra bu konuda paylaşım yapan kişilerle görüşme yaparak, #foodporn hashtagini kullanmadaki motivasyonları incelenebilir.

## Kaynakça

- Abril, E. P., Tyson, K., & Morefield, K. (2022). SnapChat this, Instagram that: The interplay of motives and privacy affordances in college students' sharing of food porn. *Telematics and Informatics*, 74, 1-12. doi:10.1016/j.tele.2022.101889

- Addeo, F., Paoli, A. D., Esposito, M., & Bolcato, M. Y. (2019). Doing social research on online communities: The benefits of netnography. *Athens Journal of Social Sciences*, 7(1), 9-38.
- Akkülah, E. K. (2021). 21. Yüzyıl ile değişen yemek yeme pratikleri ve iç mekân biçimlenişleri. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aleem, A. K., & Loureiro, S. M. (2021). Luxury brands on Instagram: A netnographic approach. *Fashion, Design & Marketing Management in the Digital Environment* (pp. 432-444). Seoul : 2021 GFMC/KSMS International Conference.
- Attwood, F., & Smith, C. (2014). Porn studies: An introduction. *Porn Studies*, 1(1-2), 1-6.
- Baloğlu, E. (2022). Siyasal iletişimde Instagram kullanımı. Y. Demir (Dü.) içinde, *Siyasal İletişim Çalışmaları* (s. 207-230). Konya: Tablet Yayınları.
- Bartl, M., Kannan, V., & Stockinger, H. (2016). A review and analysis of literature on netnography research. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 165-196.
- Bell, D., & Valentine, G. (1997). *Consuming geographies: We are where we eat*. London: Routledge.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Beynon, W. (2014, Mart 4). Are 'food porn' selfies damaging the intellectual property of chefs? The Guardian: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/mar/04/food-porn-selfies-damaging-chefs-restaurants> adresinden alındı
- Bowler, G. M. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report*, 15(5), 1270-1275. doi:10.46743/2160-3715/2010.1341
- Burgess, J. (2023). Utilizing non-participatory netnography to explore consumer reactions to narrative brands. *Sage Research Methods: Business*. içinde Sage. doi:10.4135/9781529622973
- Calefato, P., Fortuna, L. L., & Scelzi, R. (2016). Food-ography: Food and new media. *Semiotica*, 211, 371-388. doi:10.1515/sem-2016-0087
- Cantek, F. (2011). Mutfakta pişer, internete de düşer: Yemek blogları kadınlara neler vaad ediyor? *Kültür ve İletişim*, 14(27), 9-36.
- Cavazza, N., Graziani, A. R., & Guidetti, M. (2020). Impression formation via #foodporn: Effects of posting gender-stereotyped food pictures on Instagram profiles. *Appetite*, 147, 1-7. doi:10.1016/j.appet.2019.104565
- Cockburn, A. (1977). *Gastro-porn*. New York: New York Review of Books.
- Coward, R. (1984). *Female desire: Women's sexuality today*. London: Paladin.

- Cox, A. M., & Blake, M. K. (2011). Information and food blogging as serious leisure. *Aslib Proceedings*, 63(2/3), 204-220. doi:10.1108/00012531111135664
- Cunningham, S. J., & Macrae, C. N. (2011). The colour of gender stereotyping. *British Journal of Psychology*, 102(3), 598-614. doi:10.1007/s00381-007-0559-3
- Cuomo, M., Tortora, D., Festa, G., Chierici, R., & Giordano, A. (2023). The foodie subcultures: from the underground to the mainstream. A netnographic analysis. *22nd International Marketing Trends Conference* (s. 1-14). Paris: International Marketing Trends Conference.
- Çaycı, A. E. (2019). Sosyal medya'da dijital yemek kültürü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 5(1), 120-136.
- Çaycı, A. E., & Aktaş, C. (2018). Dijitalden tatmak: Yemeğin "yeni" gastro mekanlardaki seyirlik gösterisinin kültürel yansımaları. *TRT Akademi*, 3(6), 710-727.
- Debord, G. (1995). *Society of Spectacle*. New York: Zone Books.
- Dejmanee, T. (2016). "Food porn" as postfeminist play: Digital femininity and the female body on food blogs. *Television & New Media*, 17(5), 429-448. doi:10.1177/1527476415615944
- Delind, L. B. (2006). Of bodies, place, and culture: Re-situating local food. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 121-146. doi:10.1007/s10806-005-1803-z
- Demirel, G., & Karanfiloğlu, M. (2020). Sosyal medyada yemek fotoğraflarının kimlik inşası bağlamında tüketimi: Instagram örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 236-259.
- Donnar, G. (2017). 'Food porn' or intimate sociality: Committed celebrity and cultural performances of overeating in meokbang. *Celebrity Studies*, 8(1), 122-127. doi:10.1080/19392397.2016.1272857
- Drew, Z., Fulton, J., & McIntyre, P. (2022). #foodporn: Examining Instagram food influencers through the systems model of creativity. *Communication Research and Practice*, 8(4), 308-326. doi:10.1080/22041451.2022.2137248
- Duguay, S., Burgess, J., & Suzor, N. (2020). Queer women's experiences of patchwork platform governance on Tinder, Instagram, and Vine. *Convergence*, 26(2), 237-252.
- Dutta, A., & Sharma, A. (2023). Netnography and Instagram community: An empirical study. *Business Information Review*, 40(1). doi:10.1177/02663821231157501
- Duval, G. (2022). *The social space, language, and art of inferences on Instagram: A netnographic study*. Ottawa: University of Ottawa.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292.
- Frassanito, P., & Pettorini, B. (2008). Pink and blue: The color of gender. *Child's Nervous System*, 24(8), 881-882. doi:10.1007/s00381-007-0559-3

- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), 114-129.
- Goodman, M. K., Johnston, J., & Cairns, K. (2017). Food, media and space: The mediated biopolitics of eating. *Geoforum*, 84, 161-168. doi:10.1016/J.GEOFORUM.2017.06.017
- Gretzel, U. (2017). #travelf selfie: A netnographic study of travel identity communicated via Instagram. In S. Carson, & M. Pennings (Eds.), *Performing cultural tourism: Communities, tourists and creative practices* (pp. 115-127). Routledge.
- Han, B.-C. (2015). *The Transparency Society*. California: Stanford University Press.
- Ibrahim, Y. (2015). Food porn and the invitation to gaze: Ephemeral consumption and the digital spectacle. *International Journal of E-Politics*, 6(3), 1-12.
- İnce, Ş. (2015). Yadigar: Bir hafıza mekânı olarak mutfak. *Kültür ve İletişim*, 35, 57-79.
- Instagram. (2023, Şubat 9). #foodporn. Instagram: <https://www.instagram.com/explore/tags/foodporn/> adresinden alındı
- Kellner, D. (1991). Reklam ve tüketim kültürü. Y. Kaplan içinde, *Enformasyon devrimi efsanesi: Modernleşme kuram ve uygulamalarının eleştirisi* (s. 75-91). İstanbul: Rey Yayınları.
- Koh, G. (2015). Food porn as visual narrative: Food blogging and identity construction. *Southeast Asian Review of English*, 52(1), 122-142. doi:10.22452/sare.vol52no1.10
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935
- Kozinets, R. V. (2010a). *Netnography. Doing ethnographic research online*. Sage.
- Kozinets, R. V. (2010b). Netnography: The marketer's secret weapon. *White Paper*, 1-13.
- Kozinets, R. V. (2019). Netnography for management and business research. C. Cassell, A. L. Cunliffe, & G. Grandy içinde, *The Sage handbook of qualitative business and management research methods* (s. 384-397). London: Sage.
- Kozinets, R. V. (2020). E-Tourism research, cultural understanding, and netnography. Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken içinde, *Handbook of e-Tourism* (s. 1-16). Springer.
- Lewis, T. (2018). Digital food: From paddock to platform. *Communication Research and Practice*, 4(3), 212-228. doi:10.1080/22041451.2018.1476795
- Lewis, T., & Phillipov, M. (2018). Food/media: Eating, cooking, and provisioning in a digital world. *Communication Research and Practice*, 4(3), 207-211. doi:10.1080/22041451.2018.1482075

- Lobstein, T., & Davies, S. (2009). Defining and labelling 'healthy' and 'unhealthy' food. *Public Health Nutrition*, 12(3), 331-340. doi:10.1017/S1368980008002541
- Lupton, D. (2018). Vitalities and visceralities: Alternative body/food politics in digital media. M. Phillipov, & K. Kirkwood içinde, *Alternative Food Politics* (s. 151-168). London: Routledge.
- Magee, R. M. (2007). Food puritanism and food pornography: The gourmet semiotics of Martha and Nigella. *Americana: The Journal of American Popular Culture*, 6(2), 1-9.
- Mcbride, A. E. (2010). Food porn. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 10(1), 38-46.
- McDonnell, E. M. (2016). Food porn: The conspicuous consumption of food in the age of digital reproduction. P. Bradley içinde, *Food, media and contemporary culture: The edible image* (s. 239-265). London: Palgrave.
- Mejova, Y., Abbar, S., & Haddadi, H. (2016). Fetishizing food in digital age: #Foodporn around the world. *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media*. 250-258.
- O'Neill, M. (2003). Food porn. *Columbia Journalism Review*, 5, 38-45.
- Obus, F., & Eti İçli, G. (2022). Marka kişiliği kavramı bağlamında netnografik bir araştırma: Starbucks ve Kahve Dünyası örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3), 86-96.
- Pennell, M. (2018). (Dis)comfort food: Connecting food, social media, and first-year college undergraduates. *Food, Culture & Society*, 21(2), 255-270. doi:10.1080/15528014.2018.1429074
- Pomerleau, A., Bolduc, D., Malcuit, G., & Cossette, L. (1990). Pink or blue: Environmental gender stereotypes in the first two years of life. *Sex Roles*, 22, 359-367.
- Rousseau, S. (2013). Food "porn" in media. *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*, 1-8. doi:10.1007/978-94-007-6167-4\_395-1
- Saboia, I., Almeida, A. M., Sousa, P., & Pernencar, C. (2018). I am with you: a netnographic analysis of the Instagram opinion leaders on eating behavior change. *Procedia Computer Science*, 138, 97-104.
- Shapin, S. (2014). 'You are what you eat': Historical changes in ideas about food and identity. *Historical Research*, 87(237), 377-392. doi:10.1111/1468-2281.12059
- Sheppard, K. (2010). *Food Addiction: The Body Knows*. Simon and Schuster.
- Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895.
- Synowiec-Piłat, M., Jędrzejek, M., & Pałęga, A. (2018). The magic of food porn: An attempt to reconstruct the etiology of the phenomenon. *Miscellanea Anthropol Sociol*, 19(2), 83-101. doi:10.26881/maes.2018.2.05



- Şener, N. (2014). Sosyal medyada günün menüsü: Sosyal medyada “paylaşılan” yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72-82.
- Tartaglia, J. A. (2017, Nisan 6). *The history of food porn: It's more than a hashtag*. Life is a Bowl of Pasta: <https://lifeisabowlofpasta.com/2017/04/06/foodporn-from-a-phallic-past-to-a-glossy-virtual-future/> adresinden alındı
- Taylor, N., & Keating, M. (2018). Contemporary food imagery: Food porn and other visual trends. *Communication Research and Practice*, 4(3), 307-323. doi:10.1080/22041451.2018.1482190
- Tooming, U. (2021). Aesthetics of food porn. *Crítica*, 53(157), 127-150. doi:10.22201/iifs.18704905e.2021.1248
- Wahlqvist, M. L. (2007). Regional food culture and development. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 16(1), 2-7.
- Walsh, M. J., & Baker, S. A. (2020). Clean eating and Instagram: Purity, defilement, and the idealization of food. *Food, Culture & Society*, 23(5), 570–588. doi:10.1080/15528014.2020.1806636
- Wang, V. C. (2014). *Curating gastronomy: Restaurants and social media in the cultural economy*. California: University of Southern California.
- Wong, W. I., & Hines, M. (2015). Preferences for pink and blue: The development of color preferences as a distinct gender-typed behavior in toddlers. *Archives of Sexual Behavior*, 44, 1243-1254. doi:10.1007/s10508-015-0489-1
- Yalçın, M. (2013). Yemek yeme mekanlarının oluşum sürecinde sosyo-kültürel ve fiziksel belirleyiciler. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(12), 173-191.
- Yıldırım, Y., & Doğan, T. (2022). #foodporn kavramı ve sosyal medya ile ilişkisi. *İmgelem*, 6(10), 89-110.