

## Dijitalden Tatmak: Yemeğin “Yeni” Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları <sup>1</sup>

AYŞEGÜL ELİF ÇAYCI\*  
CELALETTİN AKTAŞ\*\*

### Öz

Yemek, insanların yaşamlarının önemli bir parçasıdır. Bu nedenle modern dönemde fizyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde, toplumsal fonksiyonları da bulunmaktadır. Tarih boyunca yemek, insanların kendilerini ifade etmeleri, iletişim kurmaları ve diğer topluluklara kendi kültürlerini aktarmanın en yalın ifadesi olmuştur. İnsan etkileşiminin en doğal aracı olan yemek, yüz yıllar içerisinde farklı misyonlar üstlenerek, tarihin her aşamasında yer almayı başarmıştır. Siyasetten (gastro diplomasi), ekonomiye (restorant, kafe, fast food vb.), dinî ritüellerden, kutlamalara (festivaller) kadar hayatın her alanında kendisine yeni gastro mekânlar oluşturmayı başaran yemek kültürü, dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla yirmi birinci yüzyıl itibarıyla fiziksel alanın ötesinde, seyirlik bir gösteri hâline gelmeye başlamıştır. Eğlence ve gösteri gibi kavramların her ikisini de içerisinde barındırması nedeniyle, bir gösteri hâline gelen yemek konusu incelenirken; Guy Debord’un ‘Gösteri Toplumu’ kavramını kuramlaştırdığı çalışmasından yola çıkılmıştır. İçerdiği sembolik değerle bir iletişim ögesi olarak ele alınan yemek görselleri, gündelik yaşantılarımızı anlamlandırarak, sosyal statü simgesi ve kimlik ifadesinde bir aracı hâline gelmiştir. Sosyal medyada paylaşılan yemeklerin ve mekânların kullanıcılar tarafından deneyimlenmesi, toplumun yeme alışkanlıklarının farklılaşmasına yol açmaktadır. Bu bakış açısıyla çalışma, yemek kültürü konusunun bir iletişim ögesi olarak ele alınarak, toplumun tüketim alışkanlıkları ve sosyal statü ilişkisi bağlamında argümantatif bir çalışma çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmayla, sosyal medyanın farklı yemek kültürlerine ait malzemeleri, pişirme tekniklerini ve yeme biçimlerini bir araya getirerek; etkileşim sonucu doğan melez bir yemek kültürünün ortaya çıktığı ve bu yeni melez kültürün uluslararası yemek iletişimine vurgu yaptığı açıklanmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Yemek Kültürü, Gastromedyâ, Sosyal Medya, Tüketim Kültürü, Popüler Kültür.

<sup>1</sup> Bu çalışmanın ortaya çıkmasında 2211a Doktora Burs Programıyla beni destekleyen TÜBİTAK’a sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

## Tasting From The Digital: Cultural Reflections of Foods' Spectacle in The "New" Gastro Places

AYŞEGÜL ELİF ÇAYCI\*  
CELALETTİN AKTAŞ\*\*

### Abstract

Food is an important part of the human life. It is beyond being a physiological need and it has social functions, as well. Throughout the history, food has been the simplest way for people to express themselves, to interact and to transfer their culture to other communities. Being the most natural tool for human interaction, food has undertaken various missions over centuries and managed to take place in every stage of history. Food culture, which has achieved to create gastro-places for itself from politics (gastro diplomacy) to economy (restaurant, café, fast food etc.) and from religious rituals to celebrations, has gone beyond the physical space and become a spectacular show, with the spreading of digital technology in the XXI. century. When studying the issue of food, which has become a spectacular show as it involves the concepts of both entertainment and show, Guy Debord's research, where he theorized the concept of the 'Society of the Spectacle', was taken as a basis. Visuals of food, which are deemed as elements of interaction due to their symbolic values, have brought meaning to our daily lives, indicators of the social status and tools for the expression of the identity. Users' experiencing the foods and venues shared on social media, has led to the variation of the eating habits of the society. In this respect, the research aims to discuss the food culture as an interaction tool and to study it within an argumentative framework with respect to the correlation between the consumption habits of the society and the social status. This research brings together the materials, cooking techniques and the ways of eating belonging to different food cultures of the social media. It explains the hybrid food culture which has come out of this interaction and the emphasis put by this new hybrid food culture on the international food interaction.

**Keywords:** Food Culture, Gastromedia, Social Media, Consumption Culture, Popular Culture.

---

\* Ph. D., İstanbul Ticaret University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, İstanbul, Turkey.

\*\* Prof. Dr. İstanbul Ticaret University, Faculty of Communication, Department of Media and Communication, İstanbul, Turkey.

## 1. Giriş

Yemek yeme eylemi, hayatta kalmak için vazgeçilmez bir unsur olmakla birlikte, duysal ve kültürel etkileşimler aracılığıyla; hayatı, toplumları ve tarihi anlamlandırılmamıza yardımcı olur. Bununla birlikte, yemek kültürleri toplumların diğer topluluklarla iletişim kurmaları ve kendi kültürlerini aktarmaları noktasında bir araç olmuştur. Ateşin bulunduğu ve yiyeceklerin pişirilerek tüketilmeye başlandığı günden günümüze dek yemek, farklı misyonlar üstlenerek, tarihin her aşamasında önemli olmayı başarabilmiştir. Yiyeceklerin üretiminden, tüketimine kadar olan süreç, kültürel bir oluşum alanını ifade eder. Bu nedenle, bir iletişim ögesi olarak yemek kültürü, sadece sosyoloji, antropoloji ya da tıp alanını ilgilendiren çalışmalarla sınırlı kalmamakta, medya çalışmaları açısından da ele alınması gereken, disiplinler arası bir çalışma alanına dâhil olmaktadır.

Tarih boyunca yeme eylemi, sosyal bir aktivite olarak görülmüştür. Bu nedenle, yemek ve yeme kalıplarını kavramaya çalışırken, yemeğin sosyal bağlamını ve sınırlarını kavramak önem taşımaktadır. Bu bakımdan, çalışmanın amacı; sosyal medyada yemek fotoğraflarının, videolarının, tariflerinin, gastro mekânların paylaşılmasıyla birlikte; seyirlik bir gösteri unsuru hâline gelen yemeğin, tüketim ve popüler kültürün bir parçası hâline geldiğini ortaya koymaktır. Bu süreç, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve küresel ölçekte meydana gelen kültürel gelişmelerle beraber; yeni melez popüler kültürlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya, yemek üretme ve tüketme biçimlerinde yeni oluşumlar meydana getirirken; aynı zamanda popüler yeme-içme alanları yaratmaktadır. Yemek konusunun, sosyal bilimler çalışmalarına konu olması çok eski tarihlere dayanmaktadır. Diğer yandan antropoloji ve sosyoloji alanındaki kültürel çalışmaların ortaya konduğu akademik verilerde, yemeğin sembolik değeri ve iletişim açısından önemi vurgulanmaktadır. Fakat literatürde, medya çalışmaları ve yemeğin birlikte değerlendirildiği çok az çalışma olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, sosyal medyada yemeğe dair yapılan her türlü paylaşımın, üretildikleri toplumsal yapının özelliklerine vurgu yapar nitelikte olması, bu çalışmanın sosyoloji ve iletişim bilimleri açısından önemini ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan yemek gösterisi ve gastro mekân kavramları; topluma siyasal, toplumsal, ekonomik iletiler oluşturan yemek aracılığıyla görsel ve kültürel kodlar taşıyan mesajlar üretmektedir. Yemeğin kendisi haz, arzu, eğlence ve tüketimi, cazibeli unsurları içinde barındırması sebebiyle her dönemde popüler kültür için uygun bir nesne olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon, radyo, sinema, basılı yayın organları, yeni medyada yer alan yemekle ilgili her türlü paylaşım, yemek kültürlerinin görünür olmasını sağlayan iletişim kanalları olarak

hizmet etmektedir. Yemek kültürü ve popüler kültürün kesişim noktasının teorik perspektiften ele alınmasını gerektiren bir diğer nedense bu sayede kültür mekanizmalarının daha derinden anlaşılabilmesini, kültürel değişim kavramının anlaşılmasını, güncellenmesini ve genişletilmesini sağlamaktır.

Sosyalleşme ve eğlenme mekânı sosyal medyanın, yemek ve içecek fotoğraflarının paylaşıldığı bir ortam hâline gelmesiyle, insanlar arası etkileşimin artmasını sağlamakla birlikte, farklı kültürlere ait yemeklerin tanıtılması ve yeni yeme mekânlarının keşfi açısından da fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya hesaplarında paylaşılan yemek fotoğraflarının, görsel açıdan cezbedici olması ve yemeğin doğası gereği haz veren bir unsur olması, paylaşılan fotoğraflar diğer insanları cezbederek bir araya gelmelerini sağlayabilir. Diğer yandan, gastro mekânlardaki keyifli deneyimlere ait sosyal medya içeriklerinden etkilenen kullanıcılar bahsi geçen mekânı deneyimleme arzusu duyabilir. Bütün bunlar, yemeğin çok boyutlu özellikleri dolayısıyla bir iletişim ve kültürel etkileşim unsuru olduğuna işaret etmektedir.

## 2. Yeni Gastromedyada Paylaşım Kültürü

Yemeğin paylaşılması kültürün merkezinde yer almaktadır. Yemek çalışmaları üzerine çalışan bir çok sosyoloğun da belirttiği gibi, yemek kültürün kendisidir (Montanari, 2006: xii). Yemek tariflerinin paylaşımı ve farklı kültürlere ait yemeklerin deneyimlenmesi, yemek kültürlerinin tanınırlığının ve paylaşımının artmasını sağlamaktadır. Belirli bir zaman ve mekânın ötesinde, farklı kültürlere ait yemeklerin fotoğraflarının, tariflerinin ve yemek mekânlarının paylaşılmasıyla, geniş bir kültür analizinin yapılmasından söz edilebilmektedir. Yemek tariflerinin ve fotoğraflarının sosyal medyada paylaşılması, ülkelerin yemek kültürlerinin, ritüellerinin ve geleneklerinin tanıtılması bakımından faydalı olsa da, sosyal medyada yapılan paylaşımların tüketim ve popüler kültürün bir parçası olduğunun farkında olmak gerekmektedir. Bu noktadan hareketle, yemeğe dair her türlü paylaşımın bugün geldiği noktayı değerlendirebilmek için, biraz daha geçmişe gitmek faydalı olacaktır.

Gündelik yaşantılarımızda hepimiz yiyecekleri paylaşıyoruz. Kutlamalar, özel günler, aile yemekleri, bayramlar ya da iş arkadaşlarımızla çıktığımız sıradan bir öğle yemeği; bir arada olmak ve paylaşmak için uygun bir ortam oluşturmaktadır. Ayrıca eve gelen misafire hoş geldin demenin bir yolu yiyecek ikram etmek, aynı şekilde eve ilk kez gelen misafirler çoğu zaman bir hediye ve iyi niyet belirtisi olarak beraberlerinde yiyecek getirirler. Kısacası yemek, toplulukları birleştirir ve Claude Fischler’in (1988: 280) ifadesiyle yemek; “kollektif aidiyet duygusunun merkezî bileşeni”ni oluşturmaktadır.

Günümüz mobil iletişim araçlarının ve İnternet kullanım sıklığının artmasıyla doğru orantılı olarak, Instagram, Twitter, Zomato, YouTube, Facebook gibi ortamlarda yemeğe dair paylaşımların arttığı hatta yemek temalı hesapların, kanalların, toplulukların kurulduğu gözlemlenmektedir (Deloitte, 2014). Bu noktada şaşırtıcı olan şey ise, yemekle ilgili paylaşımlara olan bilimsel ilginin az olmasıdır. Yemeğe dair paylaşımlar yapılması ve yemek tariflerinin paylaşılması kültürel kimlik ve kilit iletişim araçlarının temel yönlerini oluşturuyorsa; bu paylaşımların sosyal medyada ve yeni teknolojilerle nasıl gerçekleştiğini araştırmak; gerek iletişim bilimleri, gerek sosyoloji çalışmaları açısından önem taşımaktadır.

Kollock ve Smith'e göre (1999: 4); "Teknoloji, insanların bir araya gelme şekillerini ve iletişim kurma biçimlerini değiştirdiğinde derin bir etkiye sahiptir." Bir "iletişim sistemi" olarak yemek kültürlerinin araştırılması önemlidir (Barthes, 1979: 167). Wellman (2004: 28), İnternet'in günlük hayata dâhil olmasıyla birlikte, toplumda bazı değişiklikler meydana geldiğini ve İnternet'in, mekâna dayalı topluluktan birey temelli topluma geçişi kolaylaştırdığına dikkat çekmektedir. Günümüzde yemekle ilgili kültürel tutumlar, inançlar ve değerler sosyal medya dolayımı olarak yansıtılmaktadır. Tıpkı, geçmiş dönemlerde geleneksel medyada ya da yemek kitapları aracılığıyla yasılmaya çalışıldığı gibi. Çeşitli toplumların yemek kültürlerine ilişkin çeşitli görsellerin ya da içeriklerin paylaşılması, sosyal medya kullanıcılarının kendi hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, bloggerlar, YouTube'da yer alan yemek temalı kanallar, çeşitli yemek programları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

İnternet de tıpkı yemek gibi, bir kültürü oluşturmaktadır. Kendisi fiilen bir şey yapmasa da, iletişimi kolaylaştırır ve kültürün gerçekleştirilebileceği, tartışılabilirliği ve geliştirilebileceği bir ortam sağlar. Castells'in de (2001: 6) belirttiği gibi; "İnternet'in esnekliği, dünyamızı mevcut çekilişkili eğilimlerin yoğunlaşmasına karşı duyarlı hâle getirmektedir. Ne ütopya ne distopya, İnternet, kendimizin ifadesidir. Bu nedenle, yemek blogları, Instagram hesapları, tematik yemek kanalları, Facebook toplulukları; hem kültürü yansıtır, hem de şekillendirir.

### 3. Yemek Kültürü ve Popüler Kültürün Karşılaşma Noktası

Yemek, popüler kültürün bir parçasıdır ve kültürdeki inançlar, uygulamalar ve eğilimler, yemek alışkanlıklarını şekillendirmektedirler. Popüler kültür ticari, politik, medya ve diğer sistemlerin yanı sıra, bunların toplum üzerindeki etkilerini de içeren, düşünce ve nesnelere içermektedir. Yirmi birinci yüzyıl itibarıyla tüketim alışkanlıklarının yoğunlaşması, insanların evden uzaklaşmasına ve dışarıda yemeyi tercih etmesine; diyet ve bitkisel yiyeceklerin tüketilmesine; yararlı ve

fonksiyonel besinlerin tercih edilmesine ve beslenme alışkanlıklarında yerel yiyecekleri tüketmeye yönelmelerine neden olmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki ana akım popülasyonları, düşük kalorili, az yağlı besinlerin yanı sıra basit, doğal ve taze malzemeler tercih etmektedirler. Uluslararası ölçekte, fast-food restoranlarının ve hazır yemekler tüketmeye yönelik eğilimin artması, beslenme biçimlerinin “Amerikanlaşması”yla sonuçlanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise, hâlâ bazı temel besin maddelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Hükümetler ve yemek endüstrisi, uluslararası besin kıtlığı ve yetersizliği sorunlarını azaltabilecek ürünler geliştirmek için çalışmalarını sürdürmektedir (Janet, 2004: 121).

Popüler kültür, rüyalar ve arzular üzerine inşa edilen bir göstergedir. Çağdaş Batı pop kültüründe, yemek, simgesel açıdan belirli kodlar içermekte ve bireylerin algılama biçimleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bununla birlikte, bu kültürel unsurların her yerde rastlanabilen yapısı, ideolojik ve politik ilgilerini neredeyse görünmez kılar; gündelik yaşamın sözde doğal dokunusa gömülür. Yirmi birinci yüzyıl, küreselleşen tüketici toplumunun anlaşılması açısından; birey, aile, toplum ve hatta ekonominin farklı vizyonları arasındaki her türlü kültürel savaşın anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle her şeyden önce, bu çalışma kapsamında “popüler kültür” ifadesinin ne anlamda kullanıldığına dair tanımlara yer verilmesi gerekmektedir. Popüler kültür; pazar odaklı bir ortamda tasarlanan, üretilen, dağıtılan ve tüketilen her türlü kültürel fenomeni, maddi unsuru, pratiği, sosyal ilişkileri ve hatta düşünceye işaret etmektedir (Paracoli, 2008: 4).

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

Akademisyenlerin güncel olaylara, trendlere ve geleneklere ayak uydurması her geçen gün biraz daha zor hâle gelmektedir. Antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kül-

türel ve toplumsal cinsiyet çalışmaları, kendi kültürümüzü, her disiplini kendine özgü araçları ve kavramsal çerçevesiyle analiz edebilmek için yeni ve teşvik edici yaklaşımlar önermektedir. Bununla birlikte, toplumun duyarlılığından ve algılama düzeyinden büyük ölçüde uzaklaşabilmektedir. Öte yandan kültürün ne olduğu ve özellikle de yüksek kültürün ne olduğuyla ilgili yaygın algı dramatik bir biçimde değişime uğramıştır. Öte yandan “entelektüel” ile “cahil” arasındaki ayrım gün geçtikçe bulanıklaşmaktadır. Popüler kültüre yeni bir yaklaşım getirmek, analitik araçların ve arkasındaki genel teorilerin, akademinin dışındaki okuyucuların erişimine açık olması faydalı olabilmektedir.

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

Günümüzün sağlamış olduğu teknolojik imkânlar ve İnternet teknolojisinin ulaştığı nokta değerlendirildiğinde, dünya çapında, anında birbirine bağlanabilen ve ileri düzeyde genişlemiş çağdaş pop kültüründe, görünüşte uzak olan unsurların aslında en beklenmedik durumlarda ortaya çıkmasının muhtemel olduğu görülmektedir. Örneğin; bir ünlünün fotoğrafı, bir dergide basıldığında farklı kültürel anlamlar kazanır; televizyonda, bir web sayfasında yayımlandığında ya da ticari amaçlarla sunulan bir videoda yer aldığı bambaşka anlamlar ifade etmektedir. Aynı görüntü bir stand-up komedyeni tarafından mizah unsuru olarak kullanıldığında; bir rapçi şarkısında ondan bahsettiğinde, bir moda tasarımcısı koleksiyonunu hazırlarken o görselden etkilendiğinde ya da bir grup genç insan o fotoğraftaki kişinin fiziksel görüntüsünde yer alan bir tavrı taklit ettiğinde ve en önemlisi ünlü bir youtuber ya da blogger bunun hakkında tartışma başlattığında, onu somutlaştırır ve yeni bir hayat kazanmasına neden olur. Aynı dinamikler, yemek dünyasında da faaliyet göstermektedir. Yemekle ilgili medyada yer alan herhangi bir içerik, gündemde yeni bir spekülasyon yaratılmasına neden olabil-

mektedir. Örneğin; bir beslenme uzmanının ya da tıp doktorunun, herhangi bir yiyeceğin belirli bir hastalığa iyi geldiğini söylemesi ya da faydalı bir yiyecek olduğunu söylemesi, o yiyeceğin market dağıtım zincirlerinde değişikliklere yol açmasına ya da o sene için yiyeceğin moda olmasına ve daha çok tüketilmesine neden olabilmektedir.

#### 4. Bir Tüketim Nesnesi Olarak Yemeğin Değişen Perspektifi

Günümüz dünyasında her şeyin değişmesiyle birlikte, tüketicilerin yaşam şekillerine bağlı olarak medya tüketim alışkanlıklarında da önemli değişimler meydana gelmiştir. Modernleşen dünyanın insanları, dışarıda daha fazla zaman geçirmeye başladı ve dolayısıyla sosyalleşmeye daha fazla önem verilmeye başlandı. Bu değişimler bireylerin medya tüketim alışkanlıklarında da önemli değişimler meydana getirmiştir. Bununla birlikte, dünya genelinde medya tüketim alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda, içeriklerin dijitalleşmeye başladığı görülmektedir. İnternet erişim hızının artmasıyla birlikte, dijital medyayı destekleyen cihaz sayısındaki artış; tüketicilere istedikleri zaman, eğlence ve sosyal aktivitelerin yer aldığı medya içeriklerine erişim imkânı sunmaktadır. Netflix, Puhutv, Blutv, Apple TV, Roku ve Boxee gibi dijital medya oynatıcılarının yükselişi, televizyonun geleneksel olarak korunmuş üstünlüğüne ana eğlence merkezi olarak meydan okumaktadırlar (Stroer Kentvizyon, 2017).

Son yıllarda medya tüketimi muazzam bir gelişme gösterdi ve geleneksel medyadan dijital medyaya doğru önemli bir sıçrama meydana geldi. Diğer yandan mobil iletişim araçlarının yaygınlaşması ve kullanım sıklığının artmasıyla beraber, çevrimiçi medya tüketimi son birkaç yılda muazzam bir artış göstermiştir. Akıllı telefon pazarında son beş yılda benzeri görülmemiş bir artış gözlemlenmiştir. İnternet ise, medya için dağıtım ve tüketim kanallarını etkileyen yıkıcı bir güç olmuştur ve olmaya devam etmektedir (Banerji ve Maheshwari, 2015). Bu noktadan hareketle, gündelik yaşantılarımızın önemli bir parçası olan yemek yeme ritüellerinin dijital medyada sık bir biçimde sergilenmeye başlanması, yemeğin bir gösteri unsuru hâline gelmesiyle sonuçlanmaktadır. Tüketimi haz veren ve eğlenceli bir eylem olan yemek konusu, dijital medya sayesinde kültürel etkileşim açısından da odak noktası hâline gelmiştir. Çeşitli sosyal medya platformlarında yemek içerikli paylaşımların yer alması, esasen yemek yemenin değil, yemeğin kendisinin bir gösteri malzemesi olarak, gerek görsel gerek işitsel açıdan öne çıkmaktadır. Sosyalleşme ve eğlence ortamı olarak sosyal medyanın, yemek ve içecek fotoğraflarının paylaşıldığı bir ortam hâline gelmesiyle, insanlar arası etkileşimin artmasını sağlamakla birlikte, farklı kültürlere ait yemeklerin tanıtılması ve yeni yeme



mekânlarının keşfi açısından fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla profesyonel kişilerin, bloggerların ya da herhangi bir sosyal medya kullanıcısının yemek içerikli paylaşımıyla; paylaşılan fotoğaf diğerlerini cezbederek bireylerin bir araya gelmesine kapı aralayabilir ve bu sayede yeni arkadaşlıklar kurulabilir; diğer yandan paylaşılan keyifli deneyimlerden etkilenen diğer kullanıcılar da bu mekânı deneyimleme isteği duyabilir. Bu anlamda yemeğin çok boyutlu özellikleri sayesinde bir iletişim ve kültürel etkileşim unsuru olduğunu söylemek mümkündür.

Dünyanın gün geçtikçe küreselleşmesiyle, yemek giderek popüler kültürün ve popüler hayal gücünün bir parçası hâline gelmeye başlamıştır. Fast-food olarak tabir edilen her şey Amerikanlaşma tehdidi ya da yerel mutfaklar açısından bir tehdit değil, mutfak kültürlerinin küresel dolaşımının olumlu bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Kahve zincirlerinin ve suçi restoranlarının küreselleşmesi, hem kozmopolit kültürlerdeki mutfakların artan çeşitliliğini hem de dünya çapında Mc Donaldslaşma yoluyla standartlaşmanın baskınlığını sembolize etmektedir (Fischler, 1988: 10). Bu süreçte yemek, popüler bir küresel değer kazanmaktadır. Bu süreçte yemek, toplumun Mc Donaldslaştırılmasından, dünya mutfaklarına karşı artan meraka ve sıradan yemeklerin egzotikleştirilmesine varana dek çok sayıda anlam sembolize edebilir.

### 5. Bir İletişim Aracı Olarak Yemek Kültürü

Yiyecekler, insanların yaşamsal döngülerinin bir parçası olmakla beraber, kendimizi ve başkalarını nasıl gördüğümüzün de ana faktörüdür. Yemek, tüm sosyal ve politik konularda önemli rol oynamakla birlikte, popüler medyanın kalesidir. Geçtiğimiz on yıl boyunca, yemek odaklı medya ve yemek kültürünün yükselişine tanık olduk. Sosyal medyadaki yemek hesapları, yemek temalı kanallar, yemek bloggerlarının yaptıkları paylaşımlar; organik ürünlerin, sağlıklı yemeklerin, yemek festivallerinin ve yerel mutfakların etrafımızı çevrelemesiyle sonuçlanmıştır. Modern toplumlarda ve kültürlerde, yiyeceklere verilen önem hakkındaki farkındalık artmakta ve yemek kültürleri hakkındaki bilinmeyenler keşfedilmektedir.

Yiyeceklerin gündelik yaşamdaki rolü, son günlerde bir araştırma nesnesi ve akademik ilgi olmaktan ziyade bir zorunluluk hâline gelmiştir. Yirmi birinci yüzyıla kadar yemek endüstrisinden bugünkü kadar söz edilmemekteydi. Yemek konusuna karşı yükselen bu yeni ilgi alanı, yemek kültürlerinin araştırılması için yepyeni bir ortam hazırlamıştır. Yayımlanan yemek kitapları ve yemek dergileri, festivaller, televizyon programları, ünlü şefler ve bloglar yemeğin anlamını tamamen değiştirmektedir.

Yemeğin anlamı, yiyecekler yoluyla kültürün keşfedilmesi anlamına gelmektedir. Ne tükettiğimiz, üretim yolları, kimin hazırladığı, kimlerle birlikte yendiği, bir yiyeceği öncelikle kimin yediği gibi faktörler sebebiyle yemek, zengin bir iletişim şeklidir. Sadece biyolojik bir gereksinim olmanın ötesinde, ne yediğimiz ve kiminle yediğimiz; bireyler, topluluklar ve hatta ülkeler arasındaki bağları güçlendirebilmektedir. Toplumun en küçük yapıtaşı olan aileyle olandan daha yakın bir ilişki biçimi olmadığına göre aile rollerini, kurallarını ve geleneklerini tanımlamak için yemek önemli rol oynamaktadır. Yiyecekleri çevreleyen tutumlar, uygulamalar ve ritüeller, kendimiz ve başkaları hakkındaki en temel inançlarımıza ışık tutmaktadır.

Yiyecekleri bir iletişim şekli olarak tanımlayabiliriz; çünkü yiyecekler kendimizi ifade etmenin sözsüz bir aracıdır. Roland Barthes, Claude Lévi Strauss gibi akademisyenler, yemeklerin bir iletişim yolu olarak nasıl kullanıldığı konusunda teorik bilgiler sunmaktadırlar. Barthes, yiyeceklerin rolünü ve işlevini anlatmak için göstergebilimi kullanır. Yiyeceklerin bir simge, bir işaret olarak oldukları şeyden daha farklı anlamlar içerebildiklerinden söz etmektedir. Yiyeceklerin satın alınmasıyla sadece bir ürünü satın almak veya tüketmekle kalmıyoruz. Aynı zamanda bütün bir sistemi veya anlam zincirini de kullanmış oluyoruz. Örneğin; bir elma sadece beslenmek için yediğimiz, kırmızı, tatlı bir nesne değildir; elmanın yetişmesine ve olgunlaşmasına katkı sağlayan güneş, su, hayvanlar, çiftçi gibi etmenleri de içine alan bir sistem bütünüdür. Ayrıca elma dendiğinde herkesin zihninde yer eden Pamuk Prenses, Macintosh ve çok daha fazlası canlanmaktadır. Kısacası elma yediğimizde, sadece elmayı tüketmekle kalmıyoruz; aynı zamanda bir sistemi ya da yiyeceğin gramerini deneyimlemiş oluyoruz. Barthes’a göre reklam; yiyeceklerin işaretlerini takip ve analiz edebileceğimiz bir araçtır (Barthes, 1964: 23).

Barthes (2008: 23), “Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption” adlı makalesinde, yiyeceklerin önemsiz görülmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Makalesinde, psikososyolojinin dolaylı olarak yeme alışkanlıklarına odaklandığını ve bu konuya daha fazla dikkat çekilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Aslına bakılırsa, yemek ve kültür yakın ilişki içindedir. Mesela Amerika’da neredeyse tüm yemeklerin içeriğinde şeker mevcuttur ve çok popüler olan bu konuyla ilgili şarkılar bile vardır. Ancak, diğer kültürlere ait yemeklerin içeriğinde şeker önemli rol oynamaz. Barthes, kültürün tatları nasıl etkilediğini ve yemeğin bir statü simgesi olduğunu ifade etmektedir. Bu durumu açıklamak için kahve örneğinden faydalanmaktadır. Kahve reklamlarında, kahvenin sinir sistemi üzerindeki uyarıcı etkisinden ziyade, mola vermekle daha fazla ilişkilendirildiğinden söz etmektedir. Reklamların kültürün önemli bir bölümü hâline geldiğini savunan

Barthes, reklamlardan ötürü, insanların belirli bir yiyeceğe değil markaya sadık olmaları nedeniyle o ürünü tüketmektedirler.

Lévi Strauss (1983: 10) ise, yemeğin dille aynı uygulamalara bağlı olduğunu; çünkü yiyeceklerin sosyal ilişkilerle ilgili kalıpları ifade edebilen bir kod olduğunu ileri sürmektedir. Yemek, kimlik ve iletişim arasındaki ilişkiler perspektifinde değerlendirildiğinde, yiyecekler bireyin kimliğini ifade etmesinde bir araç görevi görmektedir. Kimlik, dünyadaki tüm insanlar için hayati öneme sahiptir; çünkü kimlik bireylerin toplumu algılama biçimleri, tepkileri, düşünce tarzları, ideolojileri, satın alma ve tüketim davranışları, çalışma, sosyalleşme, yeme, yargılama, rahatlama biçimleri hakkında bizlere bilgi vermektedir (Scholliers, 2001: 15). Gündelik hayatta aldığımız kararlar, düşünceler, giydiklerimiz, tükettiklerimiz; kısacası yaptığımız her şey birer kimlik göstergesidir. Niyetlenerek olsun ya da olmasın, yaptığımız her eylem, kim olduğumuz ya da en azından olduğumuzu düşündüğümüz kimlik hakkında bir şeyler söyler. Kimlik, kendiliğinden oluşmaz. Kimliklerimizimiz ilişkilerimiz, iletişimlerimiz, başkalarıyla olan etkileşimlerimiz aracılığıyla gelişmekte ve şekillenmektedir. Kerry Chamberlain, yiyeceklerin ilişkilerimize, dilimize, görüntülerimize nüfuz ettiğini ve yemek metaforlarının bizi çevrelediğini savunmaktadır. Televizyon, dergi, gazete, özel yemek blogları, sosyal medya hesaplarındaki yemek paylaşımları, görsel ve duyuşal açıdan bireyleri doyururken; popüler kültürle içli dışlı olmasını sağlamaktadır (Chamberlain, 2004: 473).

Yemek fotoğraflarının, pornografik özellikler ve görsel efektler kullanılarak, yiyeceklerin mükemmel bir şekilde tasvir edilerek sosyal medyada yer alması, 'gerçek yaşamdan uzaklaştırılmış', fantastik tarifler ve içeriklerin yer aldığı yeme deneyimleri, aynı zamanda farklı yaşam tarzlarını ifade etmektedir. Signe Rousseau (2014: 4), yemek söz konusu olduğunda 'meşru' ve 'gayrimeşru' arzular arasındaki çekişmeli bir alandan söz edildiğini ileri sürer.

## 6. Sosyal Medya Çağında Yeme Ritüellerini Paylaşmak

Sanal bir dünya olarak İnternet, gerçek dünyadan tamamen ayrı düşünülmemekle birlikte, kendine özgü kuralların olduğu ayrı bir dünya olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sanal mekân, yaşadığımız dünyanın, sosyal ve kültürel normları çerçevesinde varlığını sürdürmektedir. Fakat aynı zamanda kendine göre kültürler üreten bir alandır (Hine, 2000: 40). İnternet, birbirlerinden farklı, hatta birbirleriyle çelişen bir dünyaya ait gibi görünen ritüelleri araştırmak için olanaksız bir ortam gibi görünse de, İnternet, mevcut ritüeller hakkında bilgi vermek ve ritüellerin nasıl gerçekleştirilecekleri konusunda bilgilendirici bir fonksiyon da üstlenmektedir. Genel görüşe göre ritüeller eski, geleneksel ve değişmezken; İnternet ortamında

yer alan her şey çağa uygun ve dinamiktir. Bu nedenle, İnternet kullanıcılarının gerçek yaşamdan izole, gerçek yaşamdaki bireylerle doğrudan etkileşimi koparmış, bedensel ve sosyal deneyimlerden uzak olduğu söylenebilir (Katz ve Rice, 2002: 3). Bu bakımdan ritüeller ve İnternet arasındaki karşılıklı dikkat çekicidir.

Simmel (1997: 136-137), yemek konusundaki görüşlerine bir paradoksla başlamakta ve yeme eyleminin tüm insanlar için ortak olduğunu; ancak aynı zamanda en bencil ve bireysel faaliyetlerden biri olduğunu açıklamaktadır. Çünkü tamamen egoist bir ilgi olan yemek, bu ilgiyi sosyal etkileşim ve bir arada olma durumuyla birleştirmektedir. Yemek, tüm toplumlar için büyük öneme sahiptir. Bunun en iyi kanıtı, her toplumda onu düzenleyen sayısız kural ve yasaklamaların olmasıdır. Bu yemek kuralları, sadece o topluma ait bireyleri ilgilendirmez; o topluma dışarıdan katılan ve birlikte yemek yiyen kişinin de bu kurallardan haberdar olması gerekmektedir.

Yeni ritüel biçimlerini, İnternet üzerinden hayata geçirme becerimiz ve aynı düşüncede olduğumuz topluluklara ulaşma isteği, onaylanma ve takdir edilme arzusu; fotoğraf veya yazılı içeriklerin sosyal medya hesaplarında paylaşılması yoluyla gerçekleştirilmektedir (İbrahim, 2011: 173). Yayınlama ve sosyal paylaşımı mümkün kılan mobil teknolojilerin ortaya çıkışı, her geçen gün artarak devam eden fotoğraf paylaşımı ve yeni medya görselliği etrafında bir dizi kültürel aktivitenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yemek fotoğraflarının çoğunlukta yer aldığı, günlük yaşam rutinlerimizin yer aldığı fotoğrafların sosyal medya hesaplarında paylaşılması, yeni medya ritüellerinin ve benliğin doğrulanmasının önemli bir parçası hâline gelmiştir. Pew’in (2013), İnternet’te fotoğraf ve video paylaşımının arttığını belirten araştırmasındaki verilere göre, yetişkin kullanıcıların %54’ü kendi çektikleri fotoğrafları ve videoları sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Yetişkin kullanıcıların %47’si ise, İnternet’te buldukları video veya fotoğrafları paylaşmaktadır. Instagram fotoğraflarını popüleritelerine göre sıralayan Webstagram’a göre, yemek fotoğrafları birden fazla etiketle paylaşıldığında popüleritesini koruyabilmektedir.

Yemek kültürleri, nesne olarak yiyeceklerin sembolik değerlerinin ve pişirilme yöntemlerinin incelenmesiyle anlaşılabilir. Farklı toplumlara ait yemekler, hem maddi kültür nesnesi, hem de toplumsal ritüellerle bağlanmıştır. Nesnelere olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, mutfakların gösterebilimsel bir analizle değerlendirilmesi gerekmektedir. Yemeklerin sembolik açıdan çok anlamlılığı moderniteyi karakterize eder. Yemekler sadece istatistiksel ya da beslenme çalışmaları için kullanılan ürünler değildir; aynı zamanda bir iletişim sistemi, bir imaj göstergesi, durumlar ve davranışlardır (Barthes, 1997: 21). Yemeklerin

çok anlamlılığı, çeşitli bağlamlarda çok farklı anlamlara sahip olma eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla yemek, bir iletişim sistemi, kimlik ve ilişkileri ifade etmeye yarayan bir dil türü, cinsiyet, etnisite, millet, festival ve kutlamadır. Yiyeceklerin bu kadar zengin anlamı içinde barındırması, göstergebilim ve dilbilim, görsel kültürün analizi ve ritüel antropolojisi gibi çeşitli açılardan araştırılması gereken bir konudur. Örneğin; yaş günü kutlamalarında doğum günü pastası kesilmesi, yeni yaşın kutlanmasının ötesinde simgesel anlamlar taşımaktadır. Doğum günü kutlanan kişi kaç yaşına giriyorsa o kadar mum koyulması, kullanılan renkler, dekorasyon, kutlama şarkısı ve belki de her şeyden önce istisnai bir zamana işaret eden şeker tüketimi; bütün bunlar bir kutlama tatlısıyla konuşlandırılıyor ve sembolik anlamları işaret ediyor. Barthes'ın yemek konusundaki analizine göre, yiyeceklere yüklenen sembolik mesajların anlamlandırılmasına yönelik çaba, bu anlamlandırmayı deşifre etmemizi gerektirmektedir. Bu noktada, yiyeceklerin iki misli değeri olduğu söylenebilir. İlk olarak besin değeri, ikinci olarak ise ilettiği sembolik mesaj. Bununla birlikte birtakım ritüellerde kullanılan ve toplumdan topluma değişen ritüel yemeklerini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Barthes, 1997: 25-26).

Yiyeceklerin çok anlamlılığı, moderniteyi karakterize etmektedir. Yiyecekler sadece bir gıda maddesi değil, temel felsefi düşünceleri kavramsallaştırmanın bir yoludur. Tıpkı zaman, doğa, aile kavramları gibi, yiyecekler de birçok soyut kavramı somutlaştırmanın veya kendimizi ifade etmenin yollarını sunmaktadır. Kısacası yemek kültürleri, toplumların kendilerini ifade etmelerinin bir yoludur.

Yemeğin bir araya gelerek yenilmesi, sadece bir ritüel olma özelliği taşımamaktadır. Aynı zamanda toplumu bir arada tutmak gibi hassas bir role sahiptir. Ancak, mobil teknolojilerin ve sosyal medya kullanımının yükselişe geçtiği çağımızda, sanal mecralar gerçek hayatın bir yansıması gibi hareket etmektedir. Yemek konulu akademik çalışmalar (Parasecoli, 2008; Warde, 2016; Rousseau, 2012), incelendiğinde, öncelikle bir arada olma, toplumu bir araya getirme fonksiyonuna sahip olma ya da iş bölümü yapılarak yemeğin hazırlanması gibi bilgilere yer verildiği görülmektedir. Hatta herhangi bir gıda ürünün ya da yemeğin, üretilmesinden sofraya gelene kadar geçirdiği yolculuk değerlendirildiğinde bu süreçte binlerce kişinin yer aldığı ve birlikte sarf edilen bir çabanın sonucunda elde edildiği görülmektedir. Oysa ki sosyal medya paylaşımları ve yemek paylaşımları, literatürde yemekle ilgili yer alan tüm bilgileri altüst etmektedir. Yemekler insanda belirli duyguların uyanmasına neden olabilmektedir. Bu açıdan yemek görselleri; arzunun, aşinalığın, huzurun, maneviyatın; aynı zamanda arzu yaratan bir unsura ve anıları canlandıran bir auraya sahiptir.

Sosyal medya, bireylerin özel hayatlarını, gündelik yaşam ritüellerini ve anılarını paylaştıkları bir mekân olarak görülmektedir. Birinin özel anlarına göz atmak, kaçınılmaz olarak bir samimiyet yaratır; ancak sosyal medya platformlarında, özel ve kamusal alanın bir arada yer alması, özel alan ile kamusal alanın birlikte yaşanabileceği melez bir alan yaratmaktadır. Yemek görselleri, özel ve kamusalın birleştiği, maddi tüketim, değişim ve kopuşun karma alanlarının oluşturulabileceği, sosyal ve kültürel değişim alanı sağlamaktadır. Mobil teknolojiler ve sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan bu yeni ritüeller, sosyal bağlantıları düzenlerken, aynı zamanda kolektif anlam yaratmada da bir araç işlevi görür.

### 7. Dijitalden Tatmak: Dijital Yemek Toplumu

Küreselleşmeyle beraber farklılıkların ön plana çıkmasıyla tüketim kültürü çeşitlenmiş ve farklı olanın deneyimlenmesine yönelik arzu yükselişe geçmiştir. Yemek kültürü farklı olanın denenmesine en uygun alan olarak kozmopolit kültürler arasında yerini almıştır. Küreselleşme sayesinde, küresel bir köy hâline gelerek tektipleşen dünya, aynı zamanda farklılıkları da cazibeli hâle getirerek tüketim kültürünün içerisine dâhil etmektedir (McLuhan, 1962: 35). Etkileşim ve katılımın artmasına olanak tanıyan sosyal medyanın, daha önce görülmemiş bir şekilde genişlemesiyle, bu mecralarda içerik üretenlerden ziyade, bu içerikleri tüketenler önem kazanmaktadır.

Gösteri, kısaca, Guy Debord’un tüketici kültüründe görüntülerin artan hakimiyeti ifade edilmektedir. Aynı zamanda görseller, basit imgelerden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Debord’a (1995: 4) göre; “Gösteri, bir dizi imge değil; daha ziyade, imgelerin aracılık ettiği, insanlar arasındaki sosyal ilişkilerdir”. Bununla birlikte, günümüz sosyal medya çağında, Debord’un ifade ettiği sosyal ilişki, insanların daha fazla izlediği ve birbirleriyle daha az etkileşime geçtiği, sosyal olmayan bir ilişki olarak yeniden tanımlanabilir. Tüketim ekonomileri, diğer bir deyişle, hegemonik görüntülerin tüketimi yoluyla bireysel yabancılaşmanın üretimine dayanmaktadır. Bir diğer önemli nokta da, Debord’un bahsettiği ‘gösteri’, kendisini genellikle muhteşem veya olağanüstü olarak tanımlayabileceğimiz görüntülerle sınırlanamamaktadır. Debord’un argümanı, görüntülerin zenginliği ve devamlılığı; fantastik, gerçek dışı ve sıradan olanı ayırt edemeyeceğimiz anlamına gelmektedir (Debord, 1995: 8).

Gösteri, insanlara farklı yaşam tarzlarından kısa kesitler sunmaktadır. Bu imgelerin, sürekli bir şekilde tekrar edilmesi ve devamlılığı, yaşamdan bu kesitlerin bir süre sonra hayatın kendisi hâline gelmektedir. Oysa ki bu gösteri unsurları, gerçek hayata ait ya da yaşamlarımıza sonradan eklenen bir şey değildir. Günümüz bağ-

lamında değerlendirildiğinde, televizyon programları, sinema filmleri, reklamlar, haberler, eğlence unsurları ve sosyal medyada yer alan gösteriler, yaşamın baskın modelini temsil etmektedir. Öyleyse, ortadan kaldırılan şey, gördüğümüz ile deneyimlediğimiz arasındaki sınırdır. Gösteri, hem baktığımız şey hem de gördüğümüz objektiftir (Debord, 1995: 8). Gösteri toplumu bağlamında düşünüldüğünde, sosyal medya fenomenleri duruma çok uygun bir örnek teşkil etmektedir; çünkü onlar gerçek ve temsil edilen arasında, pazarlanan ve tüketilen kişiler veya ürünlerdir.

Sosyal medya çağı, literatüre yeni kavramlar kazandırmakta ve yemek kültürünü konu alan akademik çalışmalar gün geçtikçe artış göstermektedir. Kozmopolit kültürler yaratılmasında verimli bir konu olan yemek konusu, ulusal ve uluslararası boyutta, sosyal medyada yükselişe geçen bir konudur. Bu durumun neticesinde, yemek medyası diye yeni bir alan karşımıza çıkmıştır. Sosyal medyada, yemekle ilgili görsellerin yükselişe geçmesi hakkında şu söylenebilir; gösteri, öncelikle görsel tatminin sağlanmasına yöneliktir ve çoğu zaman karnımızın doymasından önce gözün doyması önemlidir.

Sosyolojik çalışmalar perspektifinden tüketim (Baudrillard, 2002; Warde ve Martens, 2000) sosyal hiyerarşinin bir ifadesi olmakla birlikte, sınıf ve statü grupları arasındaki mücadelenin belirlenmesinde araç hâline gelmektedir. Diğer taraftan, yemek ve kimlik arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Yemek, genellikle, kolektif bir bilinç ve sosyal kimlik yaratma konusunda merkezî konumda yer almaktadır. Örneğin; İtalyan mutfağına özgü bir yemek olarak makarna, dünyanın her yerinde İtalyan kimliğini yansıtmaktadır. Makarna, herkes için kolay ulaşılabilir ve hazırlanması oldukça kolay bir yiyecektir. Oysa ki, İtalyan restoranında yenilen makarna, sembolik güç sosyolojisi bakımından önem taşımaktadır. Artık İtalyan restoranında tüketilen makarnadan önce, nerede ve kimlerle tüketildiğinin, bireyin sosyal çevresi açısından bilinmesi önemlidir. Çünkü insanlar, yiyecekleri ve nerede yediklerini kendi sosyal görüntülerinin temsili olarak görmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya, bireyin sosyo-ekonomik statüsünün gösteri merkezi hâline gelmektedir. Bu gösterinin kaç beğeni aldığı, kaç kişiyle etkileşime geçtiği öncelikli öneme sahiptir. Bu akışkan hâldeki gösteri içerisinde, sosyal medya; bireyin sosyal, ekonomik ve kültürel kimliklerini, paylaşılan yemek fotoğrafları ve yer bildirimleri aracılığıyla planlı bir şekilde manipüle etmektedir (Thanarugchok, 2017: 6). Böylelikle birey, yemeğin ve mekânın sembolik değeriyle kendisini bütünleştirerek, farklı ekonomik statü gruplarının bir üyesi olarak kendisini sunmaktadır. Bunun nedeni; insanların tercih ettikleri besin türlerini biyolojik, sosyolojik ve psikolojik imajlarını oluşturan bir faktör olarak yorumlamalarından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya, bu tercihler için muazzam bir görünürlük sağlamaktadır.

Ayrıca, metropol hayatına geçişle beraber, geleneksel değerler karşısında cool, modern, metroseksüel olmak önem kazanmıştır (Kanık, 2016: 41). Dijital çağın insanları için yemek, karın doyuran değil, bir üst satırda ifade edildiği gibi, ayırt edici yaşam tarzlarının görsel ve kültürel yansımasıdır.

## 8. Sonuç

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

Yemek, her zaman insanları bir araya getirmeye ve sosyal ilişkilerin geliştirilmesine vesile olmuştur. Bu da yemeğin, sosyal boyutunu ifade etmektedir. Bu bakımdan yemek yeme, tarih boyunca sosyal aktivite olarak görülmüştür; bu nedenle, yemek ve yeme kalıplarını kavramaya çalışırken, sosyal bağlamını ve sınırlarını çizmek çalışmanın ayrılmaz bir parçasını oluşturmuştur. Yeni iletişim teknolojileri, ilk bakıldığında iletişim kurmayı daha kolay hâle getirmektedir; fakat hiçbir iletişim kurma biçimi yüz yüze ve gerçek ortamda kurulan iletişimin yerine konulamaz. Bu bakımdan sosyal medya aracılığıyla kurgulanmış iletişim kurma biçimleri insanlara zaman ve mekânsal açıdan kolaylık sağladığından, insanlar çoğu kez gerçek mekânlarda bir araya gelmek yerine, sosyal medya platformlarını tercih etmektedir.

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



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

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

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

### Kaynakça

- Banerji, Rajat ve Rishabh Maheshwari. Deloitte. 9 12 2015. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-tmt-rise-of-on-demand-content.pdf> (Erişim tarihi: 22.04.2018).
- Barthes, Roland. (1964). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland. (1979). «Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption». Carole Counihan ve Penny Van Esterik (Ed.), *Food and Culture: A Reader* içinde (s. 20-27). New York: Routledge.
- Barthes, Roland. (1979). «Towards a Psychosociology of Contemporary Food Consumption». Robert Forster ve Orest Ranum (Ed.), *Food and Drink in History* içinde (s. 166-173). Baltimore: Johns Hopkins University.
- Barthes, Roland. (2008). «Toward A Psychosociology of Contemporary Food Consumption». Carole Counihan ve Penny Van Esterik (Ed.), *Food and Culture* içinde (s. 22-24). New York: Routledge.
- Baudrillard, Jean. (2002). *Tüketim Toplumu*. Ferda Keskin ve Nilgün Tural (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

- Castells, Manuel. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University.
- Chamberlain, Kerry. (2004). «Food and Health: Expanding the Agenda for Health Psychology». *Journal of Health Psychology*, 467–481.
- Debord, Guy. (1995). *Society of the Spectacle*. New York: Zone Books.
- Deloitte. «Social Media and the Digital Enterprise». Deloitte, 02 11 2014. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/risk/us-aers-social-media-digital-enterprise-100314.pdf> (Erişim tarihi: 26.04.2018).
- Fischler, Claude. (1988). «Food, Self and Identity». *Social Science Information*, 275-292.
- Gronow, Jukka. (1997). *A sociology of taste*. New York: Routledge.
- Hine, Christine. (2000). *Virtual Ethnography*. California: Sage Publications.
- Ibrahim, Yasmin. (2011). «The non-stop 'capture': The politics of looking in postmodernity». *The Poster* 1, no. 2: 167-185.
- Janet, Chrzan. (2004). «Slow Food: What, Why, and to Where?». *Food, Culture & Society*, 117-132.
- Kanık, İlkay. (2016). *Gastro Gösteri*. İstanbul: Ayrıntı.
- Katz, James ve Ronald Rice. (2002). *Social Consequences of Internet Use*. Cambridge: MIT.
- Kollock, Peter ve Marc Smith. (1999). *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge.
- Levi-Strauss, Claude. (1983). *The Raw and the Cooked: Mythologiques Volume One*. Chicago: University of Chicago.
- McLuhan, Marshall. (1992). *Gutenberg Galaksisi*. Gül Güven Çağalı (Çev.). İstanbul: YKY.
- Montanari, Massimo. (2006). *Food Is Culture*. New York: Columbia University.
- Onaran, Burak. (2016). *Mutfak Tarih: Yemeğin Politik Serüvenleri*. İstanbul: İletişim.
- Parasecoli, Fabio. (2008). *Bite Me. Food In Popular Culture*. New York: Berg.
- Pew Research Center. *Video and Photo Sharing Grow Online* Pew Research Centre. 28 10 2013. <http://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/> (Erişim tarihi: 22.04. 2018).
- Rousseau, Signe. (2012). *Food And Social Media: You Are What You Tweet*. Maryland: Altamira.
- Rousseau, Signe. (2014). «Food "Porn" in Media». David M. Kaplan (Ed.), *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics* içinde (s. 1-8). Netherlands: Springer.
- Scholliers, Peter. (2001). *Food, Drink and Identity: Cooking, Eating and Drinking in Europe since the Middle Ages*. Oxford: Berg.
- Stroer Kentvizyon. *Stroer Kentvizyon*. <http://www.stroer.com.tr/arastirma/impacto/medyatuketimi> (Erişim tarihi: 22.04.2018).
- Thanarugchok, Napatsorn. (2017). «Beyond Appetite»: Examining Identities and Motivations of Foodies through Food Visuals on Instagram. Seattle: University of Washington.
- Tylor, Edward Burnett. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. London: John Murray.
- Warde, Alan ve Lydia Martens. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University.
- Warde, Alan. (2016). *The Practice of Eating*. Cambridge: Polity.
- Wellman, Berry. (2004). «Connetcing Communities: On and Offline». *Contexts*, 22-28.