
YAŞANILAN SÜREÇTE TÜRK YEME-İÇME KÜLTÜRÜNDEKİ DEĞİŞİMLER

Mustafa SEVER*

Öz

Yeme-içme, insanoğlunun yaşamını sürdürebilmesinde en temel gereksinimdir. İnsanimsılardan günümüze tarihî süreçte toplayıcılıktan avcılığa ve sonrasında tarıma yönelen insan, yaşayabilmek için gerekli olanı sağlama yönünde çaba göstermiştir. Bu çaba onun araç kullanmasına neden olarak zihni ve bedeni gelişmesini sağlamıştır. Süreç içerisinde ateşi denetimine almasıyla yaşadığı çevreye egemen olarak kendi değişirken çevresini de değiştirmiş, ateşi ısınma ve aydınlanma yanında güvenliğini sağlamada da kullanmıştır. Yiyeceklerin pişirilmesi, yeme-içmede hijyeni, sağlamlığı sağladığı gibi çeşitliliği de artırmış, insana hem yeme-içmesinde yeni tatlar hem de zaman kazandırmıştır. İçinde yaşadıkları çevrenin yeryüzü şekilleri, iklim, bitki ve hayvan varlığı, su kaynakları yeme-içmelerini biçimlendirmelerinde etkili olmuştur. Süreç içerisinde her topluluk, sonrasında her ulus, bu koşullar çerçevesinde

* Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi/ Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Humanities and Social Sciences. mustafa.sever@comu.edu.tr. ORCID ID 0000-0002-7732-2599

kendilerine özgü yeme-içme kültürü oluşturmuştur. Elbette, her ulus çevrelerindeki diğer uluslarla çeşitli ilişkileri (savaş, ticaret, göç, vb.) sonucu yeme-içme kültüründe değişimler yaşamıştır. Yaşanılan süreçte teknolojideki gelişmeler, sınır tanımayan iletişim olanakları, küreselleşen dünya, her şeyin alınıp satılır bir metaya dönüştürüldüğü tüketim kültürü egemenliği gibi etkenlerle Türk yeme-içme kültüründe olumlu-olumsuz değişimler söz konusudur. Bu çerçevede çalışmada, 1980 sonrası Türkiye’de siyasî, ekonomik, toplumsal değişimlere koşut olarak geleneksel Türk yemek kültürünün değiştiğini, bir yandan yemeğin kültürel bağlamından uzaklaştırılarak kültür endüstrisinin/tüketim kültürünün bir metaı hâline getirildiği, diğer yandan ise küreselleşme ve teknolojideki gelişmelerin Türk yemek kültürünü zenginleştirebileceği veya farklı tatların keşfedilmesine olanak tanıyabileceği gerçekliği de irdelenmiştir.

Anahtar sözcükler: küreselleşme, yeme-içme, kültür endüstrisi, tüketim kültürü, değişim.

Changes in Turkish Eating and Drinking Culture in the Current Process

Abstract

Eating and drinking is the most basic requirement of human beings to survive. Human beings, who have turned from collecting to hunting and then agriculture in the historical process from the humanoids to the present, have made efforts to provide what is necessary to be able to live. This effort caused him to use tools and allowed him to develop his mind and body. In the process, by taking the fire under his control, he dominated the environment in which he lived, changed his environment while changing himself, and used the fire to provide security as well as warming and enlightenment. Cooking of food has increased the variety, as well as providing hygiene and healthiness in eating and drinking, and has saved people both new tastes in eating and drinking and time. The landforms of the environment they live in, the climate, the presence of plants and animals, water resources have been effective in shaping their eating and drinking. During the process, each community, and then each nation, has created their own unique food and drinking culture within the framework of these conditions. Of course, each nation has various relations with other nations around them (war, trade, migration, etc.) as a result, changes have been experienced in the food and drinking culture. In the process, there are positive and negative changes in Turkish food and drink culture due to factors such as developments in technology, communication opportunities without borders, a globalized world, the dominance of consumer culture, where everything is turned into a commodity to be bought and sold. In this context, the study will also examine the fact that traditional Turkish food culture has changed in parallel with political, economic and social changes in Turkey after 1980, on the one hand, food has been removed from its cultural context and turned into a commodity of the culture industry/ consumer culture, on the other hand, globalization and technological developments can enrich Turkish food culture or allow the discovery of different tastes.

Keywords: globalization, food and drink, cultural industry, consumer culture, change.

Efesli Heraklitos (MÖ 535?-475) “*her şey değişir, değişmeyen tek şey ise, değişimin kendisidir*” ıder. Tarihî süreçte her ulus, üretim faaliyetini içinde yaşanılan coğrafyaya,

iklime, bitki ve hayvan varlığına, çevresindeki diğer toplumlarla çeşitli ilişkilerine göre yapılandırmış, kimi zaman değiştirmiş, dolayısıyla tüketimini de üretimine göre düzenlemiştir. Yaşanılan süreçte de ulaşımda ve iletişimde teknolojik gelişmelerin sağladığı kolaylık ve hız, küresel ölçekte etkileşimi sağlamış, dolayısıyla gündelik yaşamın pek çok alanında, bu arada yeme-içme kültüründe de pek çok değişim gerçekleşmiştir.

Türk insanının, özellikle 1980 sonrasında pek çok alanda yaşanan gelişmelerin de etkisiyle yeme-içme geleneğinde değişimler yaşanmıştır. Küreselleşme adı verilen ve kaçınılmaz bir süreç olarak insanlara benimsetilmeye gayret edilen bu çağda egemen kılınmaya çalışılan ve başarılı da olunan bir kültür, tüketim kültürü yaratılmış ve her şeyin tüketilebilir oluşuyla ulusal kültürlerde değişme, dönüşme, hatta melezeleşme hızlanmıştır. Ritzer, bu süreci “kontrolden çıkmış bir dünya” (2011 a, s. 77) olarak tanımlar. Tüketim ürünlerine, bu arada yiyecek ve içecekler teknolojinin, dolayısıyla ulaşımın ve iletişimin sınır tanımazlığıyla çok kolay erişilir olmuştur. Ancak, farklı kültürlerle ait yiyecek ya da içecekler kolay elde edilir ve ürün çeşitliliği artarken yeme ve içmede “tek tipleşme”ye başlanıldığı göz ardı edilmektedir. Diğer yandan her yiyecek ve içecek kendi kültür evreninde belli bağlamlarda tüketilirken, gittiği ülkede benzer bağlamlar kurgulanarak asıl bağlamından farklı bir bağlamda tüketilmektedir.

Özellikle 1980 sonrasında siyasî alandaki değişmelere koşut olarak ekonomik ve ticarî alanda da büyük değişimler yaşanmış, dinî-ahlâkî anlayışa yeni değerler egemen olmuş, her şeyin bir ederi olduğu, her şeyin alınıp satılabilirliği üzerinde durulmuş, kısacası her şey pazarlanabilir meta durumuna getirilmiştir. Bu dönemde başta İstanbul’da olmak üzere, diğer büyük şehirlerde AVM’ler (alış-veriş merkezleri) açılır. Diğer yandan Batı’yla siyasî ve ekonomik ilişkilerdeki gelişmeler sonucunda uluslararası şirketler, dünyanın hemen her ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de restoran zincirleri kurarak insanların yeme-içme kültürü üzerinde etkin konuma gelirler. İletişim ve ulaşımdaki hız ve kolaylıklar, seyahat olanaklarının gelişmesi ve medya bu sürecin hızlanmasında etkin olmuşlardır. Bu dönemde gerek AVM’lerde açılan restoranlarda gerekse şehrin kalabalık mekânlarında açılan zincir restoranlarda hamburger, kola ve patates kızartmasından oluşan ve adına da fast-food denilen bir yeme-içme kültürü oluşturulmaya başlanır. Elbette AVM’lerin açılması ve fast-food kültürünün yaygınlaşması, sadece Batı ile ilişkilerin bir sonucu değil, aynı zamanda iç dinamikler, kentleşme, nüfus artışı ve değişen yaşam tarzları gibi birçok etkenin bir araya gelmesinin de sonucudur. Kültürel değişimler, sadece ekonomik etkenlerle değil, toplumsal hareketler, bireylerin eğitim düzeyi, iletişim teknolojilerinin gelişimi gibi pek çok etkenle şekillenir. Bu çerçevede AVM’ler, bir yandan tüketim kültürünü yaygınlaştırırken diğer yandan toplumun modernleşmesini ve öncelikle bulunduğu yerin ekonomik yönden canlanmasını da sağlarlar. Diğer yandan fast-food mekânlarının, AVM’lerin toplumun bazı kesimlerince sosyal etkileşim, sosyalleşme alanı olarak görüldüğü de bir gerçekliktir. Aynı zamanda fast-food yemek, günümüz insanı için zaman açısından oldukça elverişli ve pratik olduğu için yaygınlaşması da kolay olmaktadır.

Türk Yeme-İçme Kültüründe Etkenler ve Değişmeler

Her toplumda yaşanan siyasî, ekonomik ve bunların yansıdığı, görünür olduğu toplumsal yapı, yeme-içmenin de biçimlenmesinde etkilidir. 1980 sonrası köylerden şehirlere göçler, gecekondulaşma, şehir nüfusunun artması, aile yapısının değişmesi, şehir yaşamının gerekleri çerçevesinde kadının da iş yaşamına katılması, Türk toplumsal yaşamında erkek ve kadının rollerinde de değişmelere neden olur.

Sözgelimi bu değişimler, kadının görevi olarak bilinen mutfak işlerinde erkeğin de rol almasını gerektirir. Bu çerçevede bir başka değişim, geleneksel yemek yeme biçiminin, sofraya düzeninin, yer sofrasından masaya dönüşmüş olmasıdır. Elbette bu değişimde mutfakta kullanılan araçlar, tüketim malzemeleri, yeme-içmede çeşitlilik, tatlar da değişmiştir. Dışarıdan yemek (hazır yemek) ısmarlama da bu dönemde yaygınlaşmaya başlar, yani yemek de alınır-satılır bir metaya dönüşür. 1980 sonrası küreselleşmenin yoğunlaşmasına koşut olarak kültür endüstrisi öznelerinin, internet, TV, dizi filmler, moda, reklamlar yoluyla popüler kültür ürünü olarak Türk yeme-içme kültürüne bağlarıyla birlikte yeni ürünleri pazarladığı görülür. Basit bir örnek vermek gerekirse ketçap ve mayonez Türk kültüründe bu dönemde yaygınlık kazanır.

1980 sonrası ekonomide serbest piyasa ekonomisi kuralları geçerlilik kazanınca, pek çok Batı ürünü, özellikle de Amerikan ürünü, bu arada yiyecek, içecek ve mutfak araç-gereçleri Türkiye’de pazarlanmaya başlar. Bu pazarlamada AVM’ler, hipermarketler etkin rol alır. Bu değişim, dönüşüm, Bali’nin (2018, s. 46) tespitlerine göre, Türk insanının damak tadını da etkiler. Serbest piyasa ekonomisi ve rekabet koşullarının zorlamasıyla daha çok çalışmak zorunda kalan yöneticiler için “zaman” en değerli meta hâline gelir. Dolayısıyla bu işleyişte yemek zamanı da kısıtlanmalı, en pratik hâle getirilmelidir. Bu pratikliği ve zamanı kısaltmayı, küreselleşmenin özneleri fast-food ile sağlarlar. Yukarıda da belirtildiği üzere dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi, Türkiye’de de başta İstanbul olmak üzere birçok büyük şehirde burger, pizza, kahve, vb. pazarlayan zincir restoranlar, bunların yanında da çeşitli ülkelere özgü ulusal yemeklerin pazarlandığı restoranlar açılır. 2000’li yıllardan başlayarak günümüze kadar değişik birçok adla hazır yemek firmasının hemen her şehirde faaliyete geçtiği görülür; ki artık yemek üretilen, paketlenen, dağıtılan bir ürüne dönüşmüştür.

İçinde yaşanan süreçte gelenekten, yemeğin doğal seyrinde hazırlanması ve sunulmasındaki geleneksel tavır ve davranışlardan uzaklaşılması, yemek kültürünün tepeden dayatılan bir yapaylığa dönüşmesi söz konusudur. Dolayısıyla yemeğin aidiyeti, toplumdan tedricen kültür endüstrisinin aidiyetine kaymaktadır. Halkın tavrı, belki ilk anlarda tüm etkilere bir tepki ve geleneksel olana daha bir sıkı sarılma şeklinde olabilir de bir süre sonra kültür endüstrisinin internette, dizi filmlerde, çizgi filmlerde, reklamlarda, sosyal medyada, vd. ortamlarda yoğun etkileriyle, yaşananlar olağan, normal bir işleyiş gibi görülmeye başlar.

Özellikle 1980 sonrası önce market, sonra süper market, 2000’li yıllardan günümüze de hiper market adı verilen mekanlardaki gıda bölümlerini de bu olağanlaşma, normalleşme sürecine etkileri yönünden anmamız gerekir; ki bu bölümlerde pek çok hazır gıdanın, son derece albenili sunuluşuna tanık olunabilir. Yemeğin ısmarlanması, paket hâlinde evlere gelmesi ve yenmesinin yanında ve daha önemli olarak satın alınan hazır yemeklerin mikrodalga fırınlar maharetiyle kültür endüstrisinin öngördüğü şekilde ısıtılıp yenilmesi de yaşanan süreçte olağan hâle gelmiştir. Küreselleşmenin, dolayısıyla kültür endüstrisinin gereği olarak yemek, tüketim kültürünün bir aracı durumuna gelmiş, toplumun kendi özgün yapısına dışarıdan/ötekenden yapılan bir kültür saldırısına dönüşmüştür; yemeğin işlevi, karın doyurmaktan gösterişçi tüketimin işleyişine uygun hâle gelmiştir. Dolayısıyla yaşanan süreçte aile bireylerinin ortak damak zevkiyle hazırlanan yemekten, pazarlama düşüncesi ve yöntemleriyle üretilen ve ekonomik ürün olarak metalaşan bir yemeğe geçiş söz konusudur. Endüstrileşen yeme-içme, hedef kitlenin (müşterilerin) beğenisi dikkate alınarak ve yemekler çeşitlendirilerek, “*tıkla gelsin, ara gelsin*” komutları sonucunda sunulur. “Besinler bol ve çeşitli hale geldiğinde, moda devreye girer” (Fox, 2003, s. 8). Tüketim ürünü bir

meta olarak sunulan her türlü yiyecek ve içeceğin içeriğinden çok albenisi ve dolayısıyla tüketilmesindeki yaygınlık önemlidir. Fox'un modanın devreye girmesi olarak belirttiği budur. Fox, (2003, s. 8) suşinin "yüksek protein, düşük yağ" kaynağı şeklinde sağlıklı bir gıda olarak övülerek modalaştırıldığını, ancak Japonya'daki yüksek mide kanseri oranlarının görmezden gelindiğini belirtir.

Yemek reklamlarında herkesin damak zevkine uygun yemek çeşitliliğine özel bir vurgu yapılır. Et ve et yemekleri, deniz ürünleri, makarnalar, vejetaryen yemekleri, salatalar, tatlılar, çerezler, vd. birçok yiyecek ve her türden içecek Batı, özellikle de Amerika yemek kültürü bağlamında sunulur. Özellikle hemen her yemeğin değişik soslarla ve içeceklerle sunulması, yeni bir damak zevkinin, dahası yeme-içme kültürünün inşası olarak değerlendirilebilir.

Yemek ve içmek, insanın en temel gereksinimlerindedir. Bu gerçeklikten hareketle, bu durumun kültür endüstrisinde yerinde kullanılarak insanların evleri, aileleri dışında hazır yemeğe yönelmelerinin sağlandığı söylenebilir. Kişilerin iradeleri, başta reklamlar olmak üzere çeşitli etkenlerce adeta köreltilir. Yemek reklamları dikkate alındığında en başta kadınlar olmak üzere çocukların ve gençlerin hedef kitle olarak seçildiği görülür. Çünkü, ister ev kadını isterse çalışan kadın olsun Türk toplumsal yaşamında kadının rolü değişmemiştir. Mutfak ve yemek söz konusu olduğunda kadın akla gelir. Tarih boyunca mutfak işleri, dolayısıyla yemek pişirme işi kadınlar tarafından yapılagelmiştir. Mitik dönemde "[k]adınlar meyve, kabuklu yemiş, küçük yumuşak meyveler ve otlar topluyorlardı; zira hayatları hamilelik, doğum ve çocuk büyütme döngüsü etrafında ilerliyordu." (Civitello, 2019: s. 2). Türk toplumunda da bilinen bir gerçeklik olarak evde mutfak işleri ve dolayısıyla yemek yapmak kadın işidir. "Söz konusu mutfak olunca [erkekler], beceriksizliklerini ve cehaletlerini ifşâ etmeye dair" (Onaran, 2019: s. 87) son derece isteklidirler. Çünkü bu çabaları, onların "kadınlıkla özdeşleşmiş alanlardan kaçınmaya yönelik bir stratejidir." (Onaran, s. 2019: 87). Bu gerçekliği bilen kültür endüstrisi stratejistleri, hedef kitlelerinin başında kadınlara yer verirler. Yaşanılan süreçte kadının çalışma yaşamında etkinliğinin artması, erkekler ile aynı iş kollarında çalışıyor olmaları, aynı statülerde bulunmaları, onların aile içindeki durumunu değiştirmemiş; ailedeki, mutfaktaki rolleri devam ede gelmiştir.

Yukarıda da belirttiğimiz üzere, pazarlanan, paketlenen hazır yemek, içinde yaşanılan kültüre "bağlam"ıyla gelir. Dolayısıyla kültür endüstrisi özneleri, mutfakta da kadına etkide bulunur. Geleneksel bilgiden yemek kültüründen uzaklaşarak teknolojinin olanaklarına dayanan yeni bir yemek kültürü inşa edilir. Çeşitli yollardan kadınlar, bu teknolojik yenilikleri edinirken bu yeniliklerin gerektirdiği malzeme ve teknik araçları ve yöntemleri de doğal olarak benimserler. Sözelimi kalaylı bakır tencere ve tavaların çelik ya da teflona dönüşmesi, hatta yeni tür pişirme teknikleri ve araçları (mikrodalga fırın, kızartma makinesi, fritöz, airfryer, blender, ekmek ya da yoğurt yapma makineleri, vb.) bu sürecin ürünüdürler. Diğer yandan pişirilen yemekler de (tavuk eti türevleri, pizza, deniz ürünleri, çorbalar, börekler, tatlılar, salatalar, vd.) kültür endüstrisi tarafından önerilen, dahası reklamı yapılan yemeklerdir.

Kültür endüstrisi stratejistleri, yemeklerin ve mutfak araçlarının tanıtımını ve benimsenmesini çok çeşitli yollarla gerçekleştirmektedirler. Yemek kitapları, gazete ve dergilerdeki yemek köşeleri, kimi gurme köşe yazarları, TV'lerdeki yemek ve gurme programları, yemek yarışmaları, youtube'den yayın yapan TV kanallarındaki yemek programları, internetin değişik sitelerindeki yemek tarifleri ve bunlara ek olarak çeşitli yollarla yapılan yemek reklamları, kadınlara neyi, nasıl, ne ile ve hangi araçla pişirmeleri gerektiğini bildiren başlıca etkenlerdir. Özellikle internetteki yemek

sitelerinin tariflerine bakılırsa, ilgilenenlerin katkılarına, eleştirilerine de açık olduğu için kişilerin kendilerini daha özgür hissettikleri bir alan hâlinde algılanırlar. Dolayısıyla bu sitelerin müdevimi olmaları son derece olağandır. Yukarıda saydığımız yemek konusundaki tüm etkinliklerin sonucunda yaşanan süreçte herhangi bir yemeğin herhangi bir kültüre aidiyeti silikleşmekte, hatta kaybolmaktadır. Toplumun her kesiminde değişik kaynaklarda verilen yemek tariflerine göre yemek yapma denemeleri, mutfaklardan geleneksel ürünleri, malzemeleri ve araçları tasfiyeyi de gerekli kılmakta, bu da yeni teknolojik araç-gereç edinme çabalarını artırmaktadır. Burada bir noktayı hatırlatmakta yarar var; ki kadınlara yönelik kişisel bakım ürünleri, moda, çocuk bakımı ve malzemeleri, ev ve bahçe dekorasyonu ürünleri gibi konulardaki dergi ve gazeteler, sayfalarında yemeğe, yemek tariflerine, ünlü gurmelerin tavsiyelerine de yer verdikleri için, kadınların kültür endüstrisi propagandalarından kaçmalarının önü kesilir ve adeta pek çok alanda olduğu gibi yeme-içme hususunda da kadınlar -bilgisayar diliyle söylersek- yeniden formatlanırlar. Sonuç olarak geleneksel yemek kültürünün, çoklukla kadınlar yoluyla değiştiği, dönüştüğü söylenebilir; çünkü evde, mutfakta kadının rolü, bütün toplumsal değişmelere karşın yine aynıdır.

Toplumda insanlar, özellikle de kadınlar diğer kadınlarla iletişim içindedirler ve ister istemez birbirlerinden etkilenir, hatta birbirlerine öykünürler. Bu durum düşünüldüğünde pek çok ürün, bu arada yeme-içme kültürü kısa sürede yaygınlaşır, dolayısıyla bu süreçte yeni bir yeme-içme kültürünün gelişmesi de oldukça olağandır. Çünkü geleneksel olan, süreçte işlevselliğini sürdürebilirse yaşayabilir. Eğer işlevsel değilse, toplumun gereksinimlerini karşılayamıyorsa değişir, dönüşür ya da bütünüyle ortadan kalkar. Yeme-içme kültürü de gelenekseldir ve süreçteki teknolojik gelişmeler, iletişimdeki hız ve yetkinlik, geleneği zayıflatmakta, kimi zaman da geçersiz kılmaktadır.

Yeme-içme konusunda kültür endüstrisinin hedef kitlelerinden birisi de çocuklar ve gençlerdir. Yaşları itibariyle kolay etki altına alınabilir ve yönlendirilebilir oluşlarıyla özellikle reklamların hedef kitlesini oluştururlar. Reklamlar, çizgi filmler, dizi filmler, sosyal medya, vb. yollardan yapılan yönlendirmelerde fast-food, noodle, türlü şekerler, çikolata ve gofretler, cipsler, kola ve enerji içecekleri, vd. türlü albenileriyle, kurgulanan değişik bağlamlarda çocuk ve gençlere sunulurlar. Bu kurgudaki oyuncular da çocuk ve gençlerden seçilir.

Çocukluk ve gençlik, bedenî ve zihnî gelişmelerin en önemli çağlarıdır; dolayısıyla yeme-içmedeki sapmalar, ileride birçok sağlık sorununun ortaya çıkmasına neden olacaktır. Yaşanılan süreçte aile ortamında birlikte yenen yemeklerden hayli farklı olan bu tür yiyecek ve içecekler çocuklarda ve gençlerde obezite ve daha pek çok rahatsızlığa neden olabilmektedir. Diğer yandan yeme-içme kültürü, geleneksel yollarla kuşaklar arası aktarılır. Bu kültürü içselleştiremeyen çocuk ve gençler, ileride büyüüp anne-baba olduklarında çocuklarına aktaracakları geleneksel bir yeme-içme kültürü kalmayacaktır.

Çocuk ve gençler, değişik kanallardan kendilerine sunulan bin bir çeşit yiyecek ve içeceği düşünmeden, biri birinden görerek ya da bu yöndeki propagandanın büyüklüğünden etkilenerek satın alır ve yerler. Sözelimi, günümüzde “..... *pratik, ekonomik, lezzetli, çabuk hazırlanır*” şeklinde reklam edilen ve geleneksel erişteye benzerliğinden yararlanan noodle, kültür endüstrisi eyleyenlerince çocuk ve gençlere değişik bağlamlarda sunulmaktadır. Örneğin, yakın geçmişte (3-4 Şubat-2024) bir noodle firması,ⁱⁱ bir markette çocuklara noodle festivali düzenler. Ürettiği ürünlerde birçok katkı maddesi, sözelimi Çin tuzu olarak adlandırılan sodyum

glutamat ve türevleri, tavuk aroması ve türevleri bulunan firma, reklamlarında da çocukları kullanır. Oysa, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde oluşturulan Reklam Kurulu'nun 2015 yılında yaptığı toplantıda üzerinde durulan hususlar, bu ve benzeri reklamlara bir sınır getirmektedir:

“Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen yağ, yağa dönüşen asitler, tuz/sodyum ve şeker gibi bileşenleri içeren cipsler, gazlı içecekler ve çeşitli şekerlemeler gibi sağlığı olumsuz etkileyebilecek gıdalarla ilgili olarak, özellikle çocuklar hedef alınarak yapılan reklamlar da ele alındı. Konuyla ilgili yapılan görüşmede; söz konusu reklamların çocuklarda gıda tüketimini özendirme, obeziteye neden olması ve zararlı tüketim alışkanlıklarına yol açması sebebiyle ciddi sağlık sorunlarına yol açabilmesi nedeniyle, bu tür gıdalara ilişkin tanıtım ve pazarlamaya yönelik diğer uygulamaların daha dikkatli yapılması ve aykırı uygulamalara karşı önlem alınması gerektiği hususlarına vurgu yapıldı. Kamu sağlığının korunması kapsamında konuyla ilgili gerekli tedbirlerin acilen alınması noktasında görüş birliğine varıldı.” (URL-1)

Reklam Kurulu'nun yukarıda belirtilen tarihteki toplantısında kamu sağlığına, özellikle de çocukların gıda tüketimine dikkat çekilmekte, zararlı gıdaların çocuklarda obeziteye ve ciddi sağlık sorunlarına neden olduğuna vurgu yapılarak gıdalara ilişkin tanıtım ve pazarlamaya yönelik etkinliklerde dikkatli olunması gerektiği belirtilmektedir. Ancak, bu tür karar ya da önerilerin yaptırım gücü olmadığı için yeme-içmede de etkisi yoktur. Günümüzde “besinlerin üretim, işlenme ve depolama aşamalarında zararlılardan korumak, tat, renk ve görünümünü güzelleştirmek için çeşitli kimyasal maddeler eklenmektedir.” (Baysal, 1982: s. 27)

Tüketim kültürü mantığı her şeyin pazarlanabilir olduğu üzerine kuruludur. Yaşanılan sürecin temel özellikleriⁱⁱⁱ, her şeyden önce ulaşımı ve iletişimi düşününce, teknolojik yönden müthiş bir gelişmişlik, insanların düşünmekten uzaklaşıp imajın/görüntünün sihrine yönelmeleri (Sartori, 2004: s. 9), tüketiyorum öyleyse varım anlayışının yaygınlığı ve tüm bunların sonunda dünya kültürlerinin melezeleşmesi ve homojen hâle geliyor oluşudur. Bu çerçevede Türk yemek kültürü, sürecin bütün etkilerine marûzdur ve gitgide dünya yemek kültürüne eklenerek homojenleşmektedir. Çünkü, Ritzer'in “*McDonaldlaştırılma*” adını verdiği bir süreç yaşanmaktadır. Sürecin özelliği, Ritzer'e göre (2011b: s. 34-35) tüketiciler için açlıktan doymaya geçmenin var olan en iyi yolu ‘McDonald’s restoranında yenilecek fast-food’tur’ anlayışıdır. Çünkü fast-food modeli insanlara, birçok ihtiyacı karşılamanın verimli bir yöntemini sunar ya da hiç değilse sunuyormuş gibi görünür. Ancak fast-food geçekliğinin başka bir yönünü de belirtmeli ki bir yandan melezeleşme ve sonrasında homojenleşme yaşanırken bir yandan da bu süreçte kültürel çeşitliliğin artması ve yeni kültürel formların ortaya çıkması mümkün olabilir.

Fast-food yemek kültürü, Türkiye’de faaliyet gösteren restoranlar (McDonald’s, Arby’s, Burger King, Wing Stop Fast-food, KFC, Popeyes, Sbarro) ve hazır yemek siparişini karşılayan firmalar (Carrefour, Migros, Getir yemek, Yemek sepeti, Tıkla gelsin, Trendyol, vd.) marifetiyle yaygınlaşmaktadır. Çalışan insanlar için birtakım kolaylıklar sağlaması, fast-food yemek kültürünün yaygınlaşmasında ana etkindir. Üretim-tüketim ilişkisini, çalışma koşullarını, insanların yeme-içme kültürünü oldukça iyi çözümlen kültür endüstrisi özneleri, yemeği artık biyolojik bir ihtiyaçtan öteye taşımış, tüketim kültürünün bir metaı hâlinde, kişilerin ekonomik, toplumsal statü göstergesi durumuna getirmişlerdir.

Tüketim kültürü yapay, yapay olduğu kadar da asalaktır. İnsanların duygularını, zorunluluklarını istismar eder; yani tüm etkinliklerinde insanların duygularını, dahası

bilinçaltılarını hedefler. Amaçlarını gerçekleştirmede her yolu kullanır. Yeme-içme kültürü, onun için istismar etmeye en uygun alanlardan biridir; çünkü insanlar yemek içmek zorundadırlar. Malzemenin sağlanması, yemeğe dönüştürülmesi, pazarlamanın ve dağıtımın gerçekleştirilmesi ve tüm bu süreçte yemek bıçağından dağıtım aracına kadar bütün araçlar ve eyleyen rolüyle bireyler bir sanayii oluşturur. İşte bu sanayii, işlerliğini insanların isteklerini, arzularını çeşitli yollarla (reklam, çizgi ya da dizi filmler, internet, sosyal medya, vd.) uyararak, harekete geçirerek sağlarken insanların tek tipleşmesini, istek ve arzularının aynılaşmasını (homojenleşmesini), onların sürü içgüdüleriyle hareket etmelerini hedefler. Bu çabanın sonuçlarını bireylerin yeme-içme süreçlerinde gözlemlemek mümkündür. Sözelimi en basitinden ailece ısmarlanan yemeğin tüketilmesinde, geleneksel mutfak kültürüne, yemek kültürüne ait hiçbir özellik yoktur; çünkü bu, fast-food yemek kültürüdür. Kişiyi seçiminde özgür olduğu duygusu veren bu kültürde, ailenin birlik, bütünlük içerisinde yediği yemekten hiçbir ize rastlanmaz ve herkes yemeğini yalnız yer. Elbette, yaşanılan sürecin belli ki bir zorlaması olarak birçok toplumda geleneksel aile yemeklerinin hazırlanmasından sunulmasına kadar özellikler değişmekte, yeni biçimler almaktadır. Aile içi ilişki ve iletişimin değiştiği, değişimin yemek kültürüne de yansıdığı, bunların da içinde bulunulan ekonominin, toplumsal yapının, uluslararası ya da bölgeler arası ilişkilerin, etkileşimin, çalışma yaşamının etkisiyle oluştuğu bir gerçekliktir.

“Toplumsal dünya tarihi ve toplumsal düşünce ve araştırmalar bizi şöyle bir sonuca yöneltiyor: İnsanlar, içinde yaşadıkları alanların temsilcileri olmalarının yanı sıra, her zaman kendilerini korumak, geliştirmek ve başkalarını olumsuz yönde etkilemek üzere yapısal engeller yaratmayı amaçlamıştır.” (Ritzer, 2011a: s. 32). Siyasî, askerî, ekonomik yönden güçlü ve dolayısıyla ulaşımı ve iletişimi de denetleyebilen az sayıda, ama küreselleşmede etkin olan ülkeler, sahibi oldukları uluslararası şirketleri eliyle bir yandan kendi dışındakilerin gelişmesine, ilerlemesine engel olurken diğer yandan da onları olumsuz yönde etkilemektedirler. Kültür endüstrisinin işleyişi olarak tüketim kültürü, “sadece en büyük toplumsal yapılar[ı] ve süreçler[i] değil, aynı zamanda gündelik hayatlarımızın en kişisel ve en özel yanları[ını], hatta bilincimiz[i]” (Robertson’dan akt. Ritzer, 2011a: 44) etkilemektedir.

Sonuç

1980 sonrasında Türkiye’de başta siyasî olmak üzere, ekonomik, toplumsal ve kültürel pek çok değişiklik gerçekleşmiş, günümüzde de değişimler sürmektedir; ki yaşanılan süreçte teknolojideki gelişmeler, ulaşımdaki hız ve küreselleşmenin etkisiyle, Türk yeme-içme alışkanlıklarında belirgin bir farklılaşmanın yaşandığı gözlenmektedir. Geleneksel yemek kültürünün yerini giderek fast-food tarzı tüketim alışkanlıklarına bıraktığı, bu değişimin hem ekonomik hem de toplumsal dinamiklerle desteklendiği görülmektedir.

1980’li yıllardan itibaren Türkiye’de ekonomide yaşanan ekonomik serbestleşme, Batı ile artan ticarî ve siyasî ilişkiler, AVM’lerin yaygınlaşması ve uluslararası restoran zincirlerinin ülkeye girişi, yeme-içme alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Kadınların iş yaşamına daha fazla katılması, şehirlere yönelen nüfus göçü gibi iç dinamikler de bu süreci hızlandırmıştır. Bu süreçte geleneksel mutfak kültürü, hızlı ve pratik çözümler sunan fast-food kültürü tarafından tehdit edilmekte ve dönüşüme uğratılmaktadır.

Küreselleşmenin, kültür endüstrisinin, popüler kültürün etkisiyle, hazır gıdaların ve fast-food zincirlerinin yaygınlaşması, yemeğin bir ihtiyaçtan öte bir tüketim metaı

haline gelmesine yol açmıştır. Reklamlar, medya ve iletişim teknolojileri aracılığıyla özellikle çocuklar, gençler ve kadınlar üzerinde büyük bir etki yaratıldığı, bu durumun da geleneksel yeme-içme kültürünün zayıflamasına neden olduğu tespit edilmiştir.

“Küresel köy”^{iv} olarak adlandırılan dünyada, her meydana gelen olaydan, yaşanılan her durumdan iletişimdeki hız ve yetkinlikle her toplum kısa sürede haberdâr olur. Türk yemek kültürü için sorun, gelenekselden uzaklaşma, kültürel melezleşme, homojen hâle gelmedir. Yaşanılan çağda her ulus, bu tehlikenin farkında olarak tek tipleşmeye kendi milli kültüründen hareketle alternatifler geliştirmektedir. Çünkü her şeye karşın süreçte yerel ve ulusal olana talep söz konusudur. Bunun örneği, pek çok ülkenin, başka ülkelerde ulusal mutfaklarını sergileme yönündeki çabalarıdır. Sözelimi Türkiye’de Çin mutfağı, İtalyan mutfağı, Fransız mutfağı, Hint mutfağı, vd. gibi adlarla birçok restoranın, yemekleri “bağlamıyla”, yani sadece yemek olarak değil, kültürel bütünlüklü olarak milli yemek kültürleri şeklinde sunulmaktadır.

Sonuç olarak, yeme-içme kültüründeki bu değişim ve dönüşüm, küreselleşmenin kaçınılmaz bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Ancak, bu süreçte geleneksel yeme-içme alışkanlıklarının korunması ve geleceğe aktarılması için bilinçli çabaların gerekliliği de ortaya çıkmaktadır. Toplumun kültürel mirasının bir parçası olan yeme-içme alışkanlıklarının, hızla değişen dünya koşullarında sürdürülebilir kılınması, hem kültürel kimliğin korunması hem de sağlıklı beslenme alışkanlıklarının devam ettirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Notlar

ⁱ <https://tr.wikiquote.org/wiki/Heraklitos> 17.5.2024

ⁱⁱ <https://212outlet.com/etkinlikler/indomie-cocuk-festivali/> 17.5.2024

ⁱⁱⁱ Daha geniş bilgi için, Mustafa Sever, “Yaşanılan Süreçte Kültür”, XI. Uluslararası Türk Sanatı, Tarihi ve Folkloru/Sanat Etkinlikleri Kongresi Bildirileri, 2018, s. 55-59.

^{iv} “Küresel köy” sözü, Marshall McLuhan tarafından 1962 yılında yayımlanan *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu) adlı kitabında kullanılır.

Kaynaklar

Bali, R. N. (2002). *Tarz-ı Hayat’tan life style’a*. İletişim Yayınları, İstanbul

Baysal, A. (1982). Günümüz beslenme sorunları. Geleneksel Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri, Doğuş Matbaası, Konya. s.s.22-32.

Civitello, L. (2019). *Mutfak ve Kültür*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara

Fox, R. (2003). Food and eating: An Anthropological Perspective. Social Issues Research Centre, s.s.1–21

Onaran, B. (2019). *Mutfaktarih-Yemeğin politik serüvenleri*. İletişim Yayınları, İstanbul

Ritzer, G. (2011a). *Küresel dünya*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Ritzer, G. (2011b). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Sartori, G (2004). *Görmenin iktidarı*. Karakutu Yayınları, İstanbul

Elektronik Kaynaklar

Reklam Kurulu Çocuklara Yönelik Gıda Reklamlarını Görüştü. <https://ticaret.gov.tr/haberler/reklam-kurulu-cocuklara-yonelik-gida-reklamlarini-gorustu>
17.5.2024